

ESTUDIO DE VIABILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DEDICADA
A LA ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE CREMAS Y EXFOLIANTES,
100% NATURALES EN LA COMUNA 17 DE LA CIUDAD DE CALI

DANIELA DÍAZ VEGA

ALEJANDRA RAMÍREZ VÉLEZ

DIANA MARCELA VILLEGAS LONDOÑO

FUNDACIÓN UNIVERSITARIA CATÓLICA LUMEN GENTIUM

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

SANTIAGO DE CALI

2017

ESTUDIO DE VIABILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DEDICADA
A LA ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE CREMAS Y EXFOLIANTES,
100% NATURALES EN LA COMUNA 17 DE LA CIUDAD DE CALI.

DANIELA DÍAZ VEGA

ALEJANDRA RAMÍREZ VÉLEZ

DIANA MARCELA VILLEGAS LONDOÑO

Anteproyecto presentado para optar al título de Administrador de empresas

Director de trabajo de grado:

Steven Bedoya Yustres

FUNDACIÓN UNIVERSITARIA CATÓLICA LUMEN GENTIUM

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

SANTIAGO DE CALI

2017

NOTA DE ACEPTACIÓN

Firma del jurado

Firma del jurado

Cali, 14 de Noviembre de 2017

DEDICATORIA

Dedicamos el inicio de este proyecto de grado principalmente a Dios, por acompañarnos durante este primer paso, darnos la sabiduría necesaria para afrontar cada situación, teniendo como propósito ser instrumentos creativos y eficientes en nuestras vidas.

Por supuesto, a nuestros padres y esposos que son quienes nos ayudan y acompañan en el día a día de la vida, quienes con su apoyo, aliento e inspiración, lograron darnos el esfuerzo y la constancia que necesitamos para sacar adelante este proyecto, a nosotras mismas por la voluntad, dedicación y amor que se le dedico a este proyecto emprendedor y a nuestra profesora por su colaboración, consejos y asesorías.

CONTENIDO

1	CONTEXTUALIZACIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	18
1.1	TITULO DEL PROYECTO.....	18
1.2	LÍNEA DE INVESTIGACIÓN	18
1.3	PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	18
1.4	OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	20
1.5	JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	20
1.6	MÉTODO DE INVESTIGACIÓN.....	27
2	ESTUDIO DEL MERCADO	30
2.1	ANÁLISIS DEL SECTOR	30
2.2	ESTRUCTURA DEL MERCADO.....	38
2.3	DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	44
2.4	OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	46
2.5	CARACTERIZACIÓN DEL PRODUCTO	54
2.6	PLAN DE MERCADEO	72
3	ESTUDIO TÉCNICO	84
3.1	INGENIERÍA DEL PROYECTO.....	84
3.2	LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO	106
3.3	TAMAÑO DEL PROYECTO	116
4	ORGANIZACIONAL Y LEGAL	120
4.1	DESCRIPCIÓN DE LA IDEA DE NEGOCIO	120
4.2	ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	121
4.3	MODELO DE RECLUTAMIENTO DE PERSONAL	130
4.4	PROCESO DE SELECCIÓN DEL PERSONAL.....	130

4.5	PROCESO DE CONTRATACIÓN	133
4.6	PROCESO DE CAPACITACIÓN Y ENTRENAMIENTO DEL PERSONAL.....	135
4.7	PROGRAMA DE INCENTIVOS.....	137
4.8	ESTUDIO ADMINISTRATIVO Y LEGAL	138
5	ESTUDIO ECONÓMICO Y FINANCIERO	152
5.1	INVERSIÓN INICIAL	152
5.2	DEPRECIACIÓN	154
5.3	BALANCE INICIAL	155
5.4	PARAMETROS BASICOS	158
5.5	AMORTIZACIÓN EN PESOS DEL PRÉSTAMO	161
5.6	LEASING FINANCIERO	163
5.7	PROYECCIÓN DE GASTOS FINANCIEROS Y VENTAS	165
5.8	PROYECCIÓN DE NÓMINA	167
5.9	COSTOS MENSUALES EN PESOS	171
5.10	PROYECCIÓN DE VENTAS Y COSTOS.....	172
5.11	ESTADOS FINANCIEROS	174
5.12	INDICADORES FINANCIEROS	183
5.13	ANÁLISIS VERTICAL Y HORIZONTAL.....	185
5.14	ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD.....	205
5.15	PUNTO DE EQUILIBRIO	206
6	CONCLUSIONES.....	207
7	REFERENCIAS.....	209
8	ANEXOS	213

LISTA DE IMÁGENES

Imagen 1. Imagen corporativa NATURA.....	71
Imagen 2. Presentación de los productos Romántica Beauté	80
Imagen 3. Imagen de la empresa	85
Imagen 4. Especificaciones Maquina ZG.....	94
Imagen 5. Especificaciones Mescladora de Polvos J.FL.....	94
Imagen 6. Especificaciones Maquina Homogeneizadora Mezcladora emulsionante de Cosmético.....	95
Imagen 7. Estación de policía.....	113
Imagen 8. Estación de bomberos	¡Error! Marcador no definido.
Imagen 9. Tamaño y forma del local.....	116
Imagen 10. Formato concepto uso de suelos	140
Imagen 11. Formulario para la comercialización de productos cosméticos	142

LISTA DE CUADROS

Cuadro 1. Caracterización de la población	40
Cuadro 2 Tamaño del mercado	42
Cuadro 3. Calculadora con resultado del tamaño de la muestra	45
Cuadro 4. Análisis competencia directa	63
Cuadro 5. Análisis competencia indirecta	64
Cuadro 6. Precios	66
Cuadro 7. Número de consultoras	68
Cuadro 8. Datos financieros NATURA	69
Cuadro 9. Resultados financieros a nivel mundial	70
Cuadro 10. Punto de equilibrio	76
Cuadro 11. Costos de adecuación	95
Cuadro 12. Resultados en el primer trimestre	98
Cuadro 13. Referencia del producto	100
Cuadro 14. Programación de la producción trimestral	100
Cuadro 15. Programación de operaciones	101
Cuadro 16. Costo muebles y enseres	103
Cuadro 17. Costos equipos de cómputo y comunicación	103
Cuadro 18. Costos maquinaria y equipo	103
Cuadro 19. Cantidades necesarias para la elaboración de los productos	104
Cuadro 20. Insumos de empaque	105
Cuadro 21. Insumos papelería	105
Cuadro 22. Insumos de aseo y cafetería	105
Cuadro 23. Amortización del crédito	117
Cuadro 24. Descripción cargo de gerente	123
Cuadro 25. Descripción del cargo de contador	124
Cuadro 26. Descripción cargo del supervisor	125
Cuadro 27. Descripción del cargo asesor de ventas	126
Cuadro 28. Descripción del cargo secretaria	127

Cuadro 29. Descripción cargo del mensajero 128
Cuadro 30. Descripción cargo operario de producción 129

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Localización	62
Figura 2. Diagrama de bloques responsabilidades	98
Figura 3. Diagrama de bloques flujo del proceso	99
Figura 4. Localización geográfica del proyecto	106
Figura 5. Costos de transporte.....	108
Figura 6. Organigrama organizacional	122

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfica 1. Distribución por manzanas	41
Gráfica 2. Pregunta número 1 de la encuesta.....	47
Gráfica 3. Pregunta número 2 de la encuesta.....	48
Gráfica 4. Pregunta número 3 de la encuesta.....	49
Gráfica 5. Pregunta número 4 de la encuesta.....	50
Gráfica 6. Pregunta número 5 de la encuesta.....	51
Gráfica 7. Pregunta número 6 de la encuesta.....	52
Gráfica 8. Pregunta número 7 de la encuesta.....	53
Gráfica 9. Pregunta número 8 de la encuesta.....	54

LISTA DE ANEXOS

Anexo 1. Encuesta.....	213
------------------------	-----

LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Costos de elaboración	74
Tabla 2. Precios y costos de venta	75
Tabla 3. Inversión del proyecto	153
Tabla 4. Depreciación en pesos.....	155
Tabla 5. Balance inicial sin financiación.....	156
Tabla 6. Balance inicial con financiación.....	157
Tabla 7. Parámetros económicos	158
Tabla 8. Parámetros laborales	159
Tabla 9. Cargos y salarios	159
Tabla 10. Parámetros de recaudo y pagos	160
Tabla 11. Gastos	160
Tabla 12. Amortización en pesos.....	162
Tabla 13. Leasing financiero.....	163
Tabla 14. Gastos en pesos	166
Tabla 15. Nómina de administración.....	168
Tabla 16. Nómina de producción	169
Tabla 17. Nómina comercial	170
Tabla 18. Costos mensuales por producto.....	171
Tabla 19. Ventas y costos.....	173
Tabla 20. Estado de resultados sin financiación	175
Tabla 21. Estado de resultados con financiación	176
Tabla 22. Flujo de caja con financiación	178
Tabla 23. Flujo de caja sin financiación	179
Tabla 24. Balance general con financiación.....	181
Tabla 25. Proyección balance general sin financiación.....	182
Tabla 26. Razones financieras de los estados de resultados sin financiación	184
Tabla 27. Razones financieras para estados de resultados con financiación.....	185
Tabla 28. Análisis vertical balance general proyectado sin financiación	189

Tabla 29. Análisis vertical balance general proyectado con financiación	190
Tabla 30. Análisis vertical estados de resultados con financiación	192
Tabla 31. Análisis vertical estados de resultados sin financiación.....	194
Tabla 32. Análisis horizontal balance general sin financiación.....	197
Tabla 33. Análisis horizontal balance general con financiación.....	200
Tabla 34. Análisis estado de resultado con financiación	202
Tabla 35. Análisis estado de resultado sin financiación	204
Tabla 36. Análisis de sensibilidad	206
Tabla 37. Punto de equilibrio	206

RESUMEN

Con el presente proyecto se busca desarrollar un estudio de viabilidad para la creación de una empresa dedicada a la fabricación y comercialización de Cremas y exfoliantes 100% naturales en la comuna 17 del Sur de Cali, teniendo en cuenta que hoy en día las personas se preocupan por cuidar más de la piel y tratar de usar productos naturales, sin químicos y preservantes, que ofrezcan beneficios a la piel, para que se vea más saludable y joven, puesto que el actual ritmo de vida, en muchos casos, las personas no poseen del tiempo necesario para aplicarse un bloqueador para el sol o crema para hidratar, lo que aumenta la probabilidad de problemas de salud en la piel.

De esta manera, se lleva a cabo un análisis que se apoya en cinco etapas: la contextualización del problema, el estudio del mercado objetivo, el tamaño y la localización del proyecto, la estructura organizacional, legal requerida y finalmente la demostración de su viabilidad a través de un estudio económico y financiero.

Palabras clave: Fabricación, comercialización, cremas, exfoliantes, naturales, piel, cuidado.

ABSTRACT

Whit this project seeks to develop a feasibility study for the creation of a company dedicated to the manufacture and marketing of creams and exfoliants 100% natural in the 17 commune of Southern Cali, taking into account that today people care by taking more care of the skin and trying to use natural products, without chemicals and preservatives, that offer benefits to the skin, so that it looks healthier and younger, since the current rhythm of life, in many cases, people do not possess of the time needed to apply a sun blocker or moisturizer, which increases the likelihood of health problems on the skin.

In this way, an analysis is carried out that is based on five stages: the contextualization of the problem, the study of the target market, the size and location of the project, the required organizational and legal structure and finally the demonstration of its feasibility to through an economic and financial study.

Keywords: Manufacture, marketing, creams, exfoliating, natural, skin care.

INTRODUCCIÓN

Desde la antigüedad, el deseo por conservar la piel joven, bella y tersa, llevó a los expertos en alquimia, hechiceros y conocedores de las virtudes de los recursos naturales a fabricar productos que en su momento solo eran utilizados para curar enfermedades y para rituales o festividades, lo que generó una exploración permanente de nuevos ingredientes para elaborar cremas y aceites, que tuvieran la capacidad de aliviar y atrasar el paso de los años en la piel.

Con lo anterior, se puede observar que constantemente se han desarrollado una gran variedad de productos para el cuidado de la piel abriendo camino al mercado cosmético. Cabe resaltar, que el mercado cosmético desde el principio ha intentado satisfacer especialmente las necesidades de la población femenina, sin embargo, con el pasar de los años, el crecimiento del mercado se ha incrementado notablemente tanto en la población femenina como también en la masculina.

La comercialización de los productos para el cuidado de la piel ha traído un incremento en el uso de materias primas extraídas de los elementos no renovables como el petróleo, carbón, etc. y de los recursos extraídos de la misma tierra como el café, la avena, aceites, etc.

Compañías productoras como laboratorios de cosméticos Vogue, Yambal, laboratorios Smart, L'Ébel, Avon, Esika, entre otros, son compañías líderes en el mercado cosmético en Cali, sin embargo, ninguna de estas empresas ha mostrado interés en desarrollar y cambiar su filosofía de producción. En Brasil una importante compañía llamada Natura, se vinculó activamente a la causa ecológica con su línea "EKOS", mostrando resultados favorables para sí mismos y la sociedad, llevando la aceptación a traspasar fronteras y comercializar en siete países de Latinoamérica incluido Colombia.

Es por esta razón que ROMANTICA BEAUTE una empresa dedicada a la fabricación y comercialización de productos 100% naturales, que desea imponer su

marca y posicionarse en el mercado cosmetológico está comprometida no solo con cada una de las personas que buscan cuidar de su piel, sino también con el medio ambiente ya que sus componentes son 100% Naturales beneficiosos tanto para la piel como para el medio ambiente.

1 CONTEXTUALIZACIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 TÍTULO DEL PROYECTO

Estudio de viabilidad para la creación de una empresa dedicada a la elaboración y comercialización de cremas y exfoliantes, 100% naturales en la comuna 17 de la ciudad de Cali.

1.2 LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Emprendimiento.

1.3 PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.3.1 Planteamiento del problema. Con el paso del tiempo el planeta ha presentado cambios fuertes de temperatura, con esto se ha observado que la mayoría de las personas no cuidan su piel, lo que ha generado que los consumidores busquen productos naturales, saludables y sin preservantes que les den bienestar y cuidado a su piel.

Según un estudio realizado por Natura, el 89 por ciento de las mujeres colombianas utilizan cremas para el cuerpo, para las manos y una suplementaria para la piel, los encuestadores hallaron que en el tocador o inclusive el baño de cualquier mujer colombiana hay algún producto de belleza, desde cremas para el cuerpo, aceites corporales, hidratantes de baño, exfoliantes, lociones, tónicos, jabones líquidos y en barra y otros productos. Esto solo indica una sola cosa: a la mujer colombiana le gusta el cuidado de su piel.

Por tal razón, surge la necesidad de crear productos que ayuden a los consumidores a tener una piel sana, fresca y radiante lo ofrece los productos de cremas y

exfoliantes Romántica Beauté, son productos 100% naturales que no contienen perseverantes y son saludables para la piel. (Portafolio, 2014, párr. 1)

1.3.2 Formulación del problema. ¿Es viable la creación de una empresa dedicada a la elaboración de cremas y exfoliantes, 100% naturales en el sur de Cali?

1.3.3 Sistematización del problema.

- ¿Cómo realizar una de mercado donde se pueda determinar la presencia de clientes potenciales para el producto evaluando los beneficios y consecuencias de la comercialización de cremas y exfoliantes?
- ¿Cómo definir y clasificar la estructura organizacional y los cargos con los que contara la empresa?
- ¿Cuáles son las variables de un estudio económico que determine la rentabilidad del proyecto?
- ¿Cómo determinar la mejor opción para la compra de los equipos y maquinaria que se requiere para la producción y elaboración del producto, teniendo encuentra las variable precio, tiempo y cantidad?

1.4 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.4.1 Objetivo general. Realizar un estudio de viabilidad para la creación de una empresa dedicada a la elaboración de cremas y exfoliantes, 100% naturales en el sur de Cali.

1.4.2 Objetivos específicos.

- Ejecutar una investigación de mercado en el cual se pueda establecer la presencia de clientes potenciales para el producto evaluando los beneficios y efectos de la comercialización de cremas y exfoliantes.
- Especificar la estructura organizacional y los cargos con los que contara la empresa.
- Definir las variables de un estudio económico que determine la rentabilidad del proyecto.
- Desarrollar un estudio económico y financiero que brinde la rentabilidad del proyecto.

1.5 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

Este proyecto tiene como objetivo emplear los conocimientos obtenidos durante el programa de Administración de empresas tomando como referente estudio de mercadeo, gestión de producción, diseño organizacional y talento humano, en la creación de una empresa dedicada a la producción y comercialización de cremas y exfoliantes 100% naturales en el sur de Cali.

1.5.1 Teórica. Se busca con este proyecto, mediante la aplicación de la teoría, los conocimientos y conceptos básicos como, el estudio de mercados, gestión de producción, clima organizacional, talento humano, matemática financiera, costos, salarios, práctica empresarial, plan emprendedor, gerencia financiera, gerencia estratégica que se han adquirido durante la carrera de Administración de Empresas, tomarlos como base para dar soluciones a situaciones que se puedan presentar al momento de crear empresa (negocio), todos esos conocimientos y herramientas de la administración, se aplicaran en la creación de una empresa dedicada a la producción y comercialización de cremas y exfoliantes 100% naturales en el sur de Cali.

1.5.2 Metodológica. Para lograr los objetivos propuestos del proyecto se procede a realizar un estudio de mercadeo donde se determine la presencia de clientes potenciales, se realiza por medio de encuestas y de la observación, donde se abarcara parte de la población del sur de Cali, quienes portaran información de gran ayuda para la creación de la empresa.

También, con los conocimientos básicos de administración se especificará la estructura organizacional y los cargos con los que contara la empresa, y empleando los conocimientos de costos y matemáticas financiera se determinaran las variables de un estudio económico que compruebe la rentabilidad del proyecto.

1.5.3 Practica. Empleando las técnicas de investigación como las encuestas y la técnica de observación en la población del sur de Cali se lograra determinar si es viable la creación de una empresa dedicada a la producción y comercialización de cremas y exfoliantes 100% naturales en el sur de Cali, ya que al momento de realizar las encuestas suministraran información de gran ayuda, se dará a conocer el valor agregado de la empresa, los productos de cremas y exfoliantes son 100% naturales, no tienen perseverantes ni contraindicaciones y son saludables para la piel, brindando hidratación, frescura y vitalidad.

1.5.4 Estado del arte. El tema a investigar es el estudio de viabilidad para la creación de una empresa dedicada a la producción y comercialización de cremas y exfoliantes 100% naturales en el sur de Cali para la elaboración del estudio del arte se trabajó con el buscador Google Académico el cual arrojó solo 2 trabajos similares al proyecto que se quiere realizar, los cuales se nombrarán a continuación:

- Estudio de viabilidad para la creación de una empresa productora y comercializadora de cosméticos para el cuidado de la piel a base de extractos naturales. (Galvis, 2013, p. 1)
- Estudio de factibilidad para el montaje y puesta en marcha de una empresa fabricante de jabón exfoliante a base de café para el cuidado de la piel (frutos de mi tierra) en el municipio de Mistrató Risaralda. (Martínez & Mendoza, 2013, p. 1)

1.5.5 Referente teórico. La administración nos orienta y enfoca a la creación de una empresa e innovación de productos, ya que ofrece bases fundamentales para la toma de decisiones y manejo de procedimientos, para lograr una productividad y aprovechamiento de los recursos financieros. También tiene gran importancia para llevar un control y manejo de las negociaciones.

Según Frederick Winslow Taylor, argumentó que sus cuatro principios de administración científica traerían el bienestar tanto a los trabajadores como a los gerentes. Los cuatro principios de administración científica son:

- **Planeación:** Reemplazar el antiguo método empírico por un método científico para realizar el trabajo.
- **Preparación:** Selección científicamente a los mejores trabajadores y capacitarlos.
- **Control:** Asegurarse de que todo el trabajo se realice de acuerdo con los principios de la ciencia que se desarrolló.
- **Ejecución:** Asignar funciones y repartir la responsabilidad casi por igual entre la gerencia y los trabajadores. La gerencia asume todo el trabajo para el que está más capacitada que los trabajadores.

Según Deming o PHVA, (Planear, Hacer, Verificar, Actuar) impulsa a la alta gerencia a participar más activamente en los programas de mejora de calidad. Este círculo representa los pasos de un cambio planeado donde las decisiones se toman científicamente:

- **Planear:** Visión, Objetivos, Teoría de solución, Plan de trabajo definiendo estrategia a seguir.
- **Hacer:** Se pone en práctica el plan de trabajo implementado un control de seguimiento utilizando herramientas como Gráfica de Gantt o lista de verificación de tareas realizadas. Se debe afirmar el conocimiento de los involucrados es suficiente para seguir el plan.

- **Verificar:** Se comparan los resultados obtenidos con los planeados, para ello es necesario tener indicadores puesto que lo que se puede medir, se puede mejorar. Herramientas auditorías internas y externas.
- **Actuar:** Si se logran los beneficios deseados, es importante sistematizar y documentar estos cambios realizados para asegurar la continuidad de los beneficios. De lo contrario se replantea la teoría de solución.

Los 14 puntos de Deming

Cultura de administración de la calidad; los trabajadores se sientan orgullosos de su trabajo y asuman su responsabilidad respecto a la calidad. Se pueden implementar en cualquier tipo de industria.

1. Crear constancia del propósito de mejorar productos y servicios mediante:
 - a. Innovación
 - b. investigación y educación
 - c. Mejora continua del diseño de producto y servicio al cliente.
 - d. Mantenimiento de instalaciones y equipos.
2. Establecer un liderazgo dirigido al cambio.
3. Terminar con la dependencia de la inspección; cambio de objetivo de la inspección es la auditoría para comprobar las medidas preventivas o detectar cambios en el proceso.
4. Terminar con la práctica de decidir negocios con base en los precios.
5. Mejorar el sistema de producción y servicios en forma constante y permanente para mejorar la calidad y productividad y reducir los costos.
6. Instituir métodos de entrenamiento en el trabajo.
7. Adoptar e instituir el liderazgo. El supervisor debe ser un líder que guíe a los trabajadores e informar a la alta administración sobre las condiciones de trabajo inadecuados.
8. Expulsar el miedo. Para lograr una mejor calidad y productividad, es necesario que la gente se sienta segura y no tenga miedo de expresar sus

ideas, aclarar dudas, pedir instrucciones más precisas o informar acerca de las condiciones que dañan la calidad y productividad.

9. Romper las barreras entre los departamentos.
10. Eliminar metas numéricas sin ofrecer un método para lograrlos. Se debe proporcionar una guía por la gerencia para el mejoramiento del trabajo, ya que al establecer únicamente metas numéricas, lo único que logrará es presionar a los trabajadores a quitar del paso a los problemas sin importar que, ni cómo. (comunicación organizacional).
11. Eliminar estándares de trabajo y metas numéricas, pues normalmente éstos sustituyen al liderazgo. La gerencia interesada en incrementar sus utilidades deberá adoptar estándares de trabajo que incluyan los parámetros de calidad y costo.
12. Eliminar barreras que impidan alcanzar el sentimiento de orgullo al trabajador.
13. Instituir un programa activo de educación y autodesarrollo para empleados.
14. Involucrar a todo el personal en la transformación (Orencio, 2013, p. 31).

1.5.6 Referente legal.

- **DECRETO 677 DE 1995:** "Por el cual se reglamenta parcialmente el Régimen de Registros y Licencias, el Control de Calidad, así como el Régimen de Vigilancia Sanitaria de Medicamentos, Cosméticos, Preparaciones Farmacéuticas a base de Recursos Naturales, Productos de Aseo, Higiene y Limpieza y otros productos de uso doméstico y se dictan otras disposiciones sobre la materia".
- **CIRCULAR 041 DE 2003 INVIMA:** Por la cual se unifica el sistema de codificación de los productos cosméticos.
- **CIRCULAR EXTERNA 100-00138-04 DE 2004 INVIMA:** Fecha de vencimiento de los productos cosméticos.

- **DECRETO 219 DE 1998 MINISTERIO DE SALUD:** Por el cual se reglamentan parcialmente los regímenes sanitarios de control de calidad, de vigilancia de los productos cosméticos, y se dictan otras disposiciones.
- **DECRETO 612 DE 2000 MINISTERIO DE SALUD:** Reglamenta la expedición de registros sanitarios automáticos para alimentos, cosméticos y productos varios.
- **DECISIÓN 516 DE 2002 PACTO ANDINO:** Armonización de Legislaciones en materia de Productos Cosméticos.
- **RESOLUCIÓN 2511 DE 1995 MINISTERIO DE SALUD:** Se adopta el manual de normas técnicas de calidad - Guías Técnicas de Análisis del INS, para el control de calidad de los cosméticos.
- **RESOLUCIÓN 2512 DE 1995 MINISTERIO DE SALUD:** Se adopta el manual de buenas prácticas de manufactura cosmética versión 199.
- **RESOLUCIÓN 2800 DE 1998 MINISTERIO DE SALUD:** Reglamentación sobre las buenas prácticas de manufactura cosmética para productos importados.
- **RESOLUCIÓN 3112 DE 1998 MINISTERIO DE SALUD:** Se adoptan las normas sobre nuevas prácticas de manufactura para productos cosméticos.
- **RESOLUCIÓN 2003024596 DE 2003 INVIMA:** Por el cual se unifica el sistema de codificación de los productos cosméticos.
- **RESOLUCIÓN 797 DE 2004 COMUNIDAD ANDINA:** Reglamento de la decisión 516 sobre Control y Vigilancia Sanitaria de Productos Cosméticos.
- **RESOLUCIÓN 3773 DE 2004 MINISTERIO DE LA PROTECCIÓN SOCIAL:** Por la cual se adopta la Guía de Capacidad para la Fabricación de Productos Cosméticos.
- **RESOLUCIÓN 3774 DE 2004 MINISTERIO DE LA PROTECCIÓN SOCIAL:** Por la cual se adopta la Norma Técnica Armonizada de Buenas Prácticas de Manufactura Cosmética y la Guía de Verificación de Buenas Prácticas de Manufactura Cosmética (Quiminet, 2006, párr. 1).

1.6 MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

1.6.1 Tipo de estudio. La presente investigación se llevó a cabo en forma cuantitativa, se logró la tarea primordial de plantear el problema, de un análisis de entorno del mercado, describir datos e información de estudio, suministrando información necesaria, precisa y real.

También se utilizó la cualitativa ya que se detalla las características del mercado potencial, especificando las necesidades, gustos y preferencias de los posibles consumidores.

1.6.2 Método de investigación. Los métodos de investigación que se utilizaron en el proyecto fueron.

- **Método analítico y sintético**

Consiste en descomponer las partes o elementos para observar las causas, la naturaleza y los efectos. Permitiendo conocer más del objetivo de estudio, con la cual se pueda explicar, hacer analogías, comprender mejor el comportamiento y establecer nuevas conclusiones y recomendaciones.

Este método se utilizara al momento de realizar el estudio del proyecto el cual se realizó por etapas, analizando los pasos que compone la factibilidad de un proyecto, para lograr la toma de decisiones de proceder o no con su implementación. (Grupo Morzing Corporation, 2011, párr. 1).

1.6.3 Método de recolección de información. En esta investigación se manejaron métodos de recolección de datos que permitió que se empleara a los requerimientos del proyecto, para cumplir con todas las expectativas y objetivos del mismo.

Los métodos que se utilizaron fueron:

- **Encuestas**

Este método permite identificar las necesidades e información de los posibles consumidores, donde se realizó un cuestionario que está diseñado con una serie de preguntas donde define la aceptación del producto de las cremas y exfoliantes ante los posibles consumidores. Esta encuesta se dirigió a la zona sur de Cali.

- **Observación**

Permite obtener conocimiento acerca del comportamiento del objeto de investigación como éste se da en la realidad, es una manera de acceder a la información directa e inmediata sobre el proceso que se está siendo investigado (Ruiz, 2008, párr. 1). Este método es utilizado en diferentes centros naturistas, de cuidado y belleza, para observar los comportamientos, gustos y preferencias de los consumidores frecuentes de cremas y exfoliantes para el cuerpo.

1.6.3.1 Fuentes de información. Las fuentes de información que se utilizaron en este proyecto fueron las primarias y secundarias, para lograr información clara y precisa de los diferentes métodos utilizados.

1.6.3.2 Fuentes primarias. Las fuentes primarias se adquirieron mediante un cuestionario realizado a una pequeña muestra de personas a las que va dirigido los productos Romántica Beauté.

1.6.3.3 Fuentes secundarias. Las fuentes secundarias, son obtenidas de datos encontrados en publicaciones de internet, revistas, investigaciones y textos que sirvieron como bases para el progreso de la investigación.

1.6.4 Tratamiento de la información. La información cualitativa extraída a través de las fuentes secundarias, se planteó y organizo de acuerdo a los objetivos propuestos.

La información cuantitativa, obtenida a través de las fuentes primarias (cuestionario) es codificada y tabulada por medio de un programa básico en Excel que nos permitió generar gráficos y tabla de datos.

1.6.5 Presentación de los resultados. Luego de una investigación exhaustiva basada en técnicas y herramientas para la obtención de información y resultados, se proyecta dar a conocer los resultados finales, de una manera clara, coherente y de fácil entendimiento, para lograr esto, se utilizaran cuadros comparativos, gráficos y el respectivo análisis.

2 ESTUDIO DEL MERCADO

El propósito de este estudio es establecer cuáles serán los consumidores potenciales para los productos cremas y exfoliantes Romántica Beauté, saber las visiones y necesidades que poseen los consumidores, los deseos y preferencias a complacer y la facilidad de los posibles consumidores para pagar el monto total determinado, adicionalmente saber cómo se encuentra el sector cosmético que es el sector en el cual se realizara el estudio, igualmente se estudiaran e identificaran los competidores, las ideas estratégicas y los métodos de mercadeo a desarrollar.

2.1 ANÁLISIS DEL SECTOR

- **Diagnóstico del sector**

Se realizará un estudio del sector cosmético ya que es el que está encadenado con el propósito de la tesis que es la creación de cremas y exfoliantes 100% naturales en la comuna 17 de la ciudad de Cali.

El sector cosmético en Colombia se distingue por la variabilidad de productos para todo el cuerpo: para los labios, el área de los ojos, el rostro, cuidado e higiene corporal, para la piel, etc. Por otra parte, a nivel de Latinoamérica, según Euro monitor International, firma de análisis de mercados, luego de las mujeres brasileñas, chilenas, venezolanas y mexicanas, las colombianas son las que más gastan en estos productos.

Las cifras preliminares de la Cámara de la Industria Cosmética y de la Andi indican que el año pasado facturó 2.955 millones de dólares, con un aumento de 3,1 por ciento respecto al 2015, cuando fueron 2.865 millones de dólares. Aunque este crecimiento fue uno de los más bajos de los últimos años, el escenario es ahora ascendente y la proyección indica que al 2020 se ubicaría en 3.414 millones de dólares. Este año se calcula en 3.054 millones de dólares, es decir, el sector crecería 3,3 por ciento en términos de valor contra el 2016.

Sin embargo, como se observa, estas últimas cifras, en términos comparativos de la moneda norteamericana, aún están lejos del récord del 2012, cuando se vendió el equivalente a 3.893 millones de dólares, aunque entonces la tasa de cambio era de unos 1.000 pesos por debajo.

El presidente de L'OREAL Colombia, Alejandro Eastman, afirma que Vogue es la compañía número uno de maquillaje en Colombia, y creo que ha sido una de las mejores compras del Grupo L' Oréal a nivel mundial. La expectativa de Eastman para este año es que el sector de cosméticos local va a registrar un crecimiento entre cinco y seis por ciento, pero L' Oréal proyecta hacerlo con doble dígito (El Tiempo, 2017, párr. 5).

Se concluye que la estructura del sector de cosméticos contiene también a salones de belleza y tiendas naturistas, claro está que los productos de cremas y exfoliantes están dirigidos a todo el público mujer y hombre en un rango de edad: entre 15 a 65 años.

- **Estado del sector**

La obligación no solo de verse sino de sentirse bien, ha hecho que los colombianos utilicen más productos fabricados con ingredientes naturales y de higiene personal, productos capilares, cuidado de manos y pies, entre otros.

Adriana Sarmiento, gerente de Nerium Colombia, estima que en el país se venden al año 433 millones de dólares en productos para cuidado de la piel, como cremas antiarrugas, tratamientos diarios, jabones y limpiadores.

“Este sector es muy interesante y en los últimos años ha estado creciendo más que el promedio del mercado porque la gente es más consciente de cuidar la piel”, sostuvo.

La directiva también observa, como una buena señal, que los padres ponen entre los útiles escolares de niños y niñas el bloqueador solar, por lo que la conciencia sobre la protección de la piel es mayor (El Tiempo, 2017, párr. 6).

La jefa de proyectos de la Feria Belleza y Salud que se celebra en Bogotá, Úrsula Sánchez Salamanca, quien destaca las oportunidades de emprendimiento que ofrece el sector afirma, que *“la tendencia de consumo apunta a que los productos elaborados a partir de ingredientes naturales será cada vez mayor, pues más allá de la estética la mentalidad de los consumidores hoy en día es llevar una vida saludable en todas las esferas; También afirma que los consumidores están dispuestos a pagar más dinero por aquellos productos que les garanticen bienestar y cuidado de forma natural, lo cual representa una oportunidades para los empresarios colombianos”.* (Dinero, 2016, párr. 1).

- **Tendencias económicas y sociales que afectan al sector**

En cuanto a la tendencia social más importante en este sector es el comercio de productos a base de ingredientes naturales ya que los consideran beneficiosos para la piel, no obstante los hombres hoy por hoy se han convertido en compradores y consumidores potenciales para el sector, cada vez presentan mayor interés por aquellos productos que ayuden al cuidado de la piel, productos como cremas, sales de baño, aceites naturales, toallas húmedas, desodorantes, lociones tónicas, exfoliantes etc. Las mujeres como encargadas de las familias respecto a la adquisición de productos para el cuidado de la piel de todos los integrantes del hogar, seguirán siendo los primordiales compradores.

En un informe presentado a la revista dinero el director ejecutivo de la Cámara de la Industria Cosmética y de Aseo de la Andi, el sr. Jaime Concha en octubre de 2008 dice *“las metas del sector apuntan a que la industria llegue a representar el 6% del PIB Industrial en 2019, cuando las exportaciones alcancen los US\$1.200 millones. Para lograrlo, explica, hay que construir una red de empresas y de universidades asociadas, articulando todos los eslabones de la cadena (agricultores, productores*

de ingredientes, proveedores de envases y empaques, centros de desarrollo tecnológico y grupos de investigación de universidades). De esta forma, asegura, se podrán lanzar al mercado productos que incluyan ingredientes de la biodiversidad colombiana con propiedades o activos certificados y seguros, que diferencien nuestra producción con empaques y diseños llamativos, reciclables y amigables con el medio ambiente, como sucede en Brasil” (Dinero, 2008, párr. 16-17).

La plaza siempre está en constante cambio así como las tendencias, gustos, propósitos, deseos y preferencias de los clientes por tal afirmación es muy arduo conocer qué cambios se mostraran, por este motivo se debe estar realizando encuestas a los consumidores potenciales para cubrir satisfactoriamente las necesidades que presenten los consumidores.

- **Reglamentaciones gubernamentales**

El sector Cosmético cuenta con las siguientes reglamentaciones gubernamentales, certificaciones internacionales de calidad que respaldan sus procesos productivos las cuales son:

- **NORMA ISO 9001:** Es la base del sistema de gestión de la calidad ya que es una norma internacional y que se centra en todos los elementos de administración de calidad con los que una empresa debe contar para tener un sistema efectivo que le permita administrar y mejorar la calidad de sus productos o servicios. (Normas9000, 2017, párr. 1).
- **Registros INVIMA:** Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos, es un establecimiento público del orden nacional, adscrito al Ministerio de Salud, con personería jurídica, patrimonio independiente y autonomía administrativa, cuyo objeto es la ejecución de las políticas en materia de vigilancia sanitaria y de control de calidad de medicamentos, productos biológicos, alimentos, bebidas, cosméticos, dispositivos y elementos médico quirúrgicos, odontológicos, productos naturales

homeopáticos y los generados por biotecnología, reactivos de diagnóstico, y otros que puedan tener impacto en la salud individual y colectiva.

- **Cumplir con las exigencias legales sobre contenido neto y rotulado:** Nombre del producto, Ingredientes, Contenido neto y masa escurrida conforme al Sistema Internacional de Unidades, Nombre del fabricante y dirección, País de origen, Identificación del lote, Marcado de fecha e instrucciones para conservación, Instrucciones para uso, Número registro sanitario.
- **Buenas Prácticas de Manufactura – BPM:** Las Buenas Prácticas de Manufactura son regidas por un conjunto de normas que aseguran que la fabricación de los productos sea bajo términos de uniformidad y control, en correspondencia a normas de calidad determinadas por el uso que se dará a dichos productos y a su comercialización. Se aplican a la fabricación de medicamentos, cosméticos, alimentos y drogas.
- **Certificación BASC:** La Alianza Empresarial para un Comercio Seguro BASC (Business Alliance for Secure Commerce), busca la implementación de un Sistema de Gestión en Control y Seguridad para el mejoramiento continuo de los estándares de seguridad aplicados en las empresas con el fin de lograr que las mercancías no sean contaminadas por ninguna sustancia extraña en un esfuerzo por mantener las compañías libres de cualquier actividad ilícita y a la vez facilitar los procesos aduaneros de las mismas.
- **La Decisión 516,** norma que regula el comercio de los productos cosméticos en la Comunidad Andina.
- **NTC 531: 2011 norma técnica colombiana,** La presente norma se enmarca en la implementación del esquema del Sello Ambiental Colombiano, el propósito global de las etiquetas y declaraciones ambientales es promover la demanda y la oferta de productos y servicios que causen menor impacto en el ambiente, mediante la comunicación de información verificable y exacta, no engañosa, sobre aspectos ambientales de dichos productos y servicios,

para estimular el mejoramiento ambiental continuo impulsado por el mercado.

- **Barreras especiales de ingresos o salida de empresas del sector**

Los primordiales obstáculos que se presentan a la hora de realizar la importación y exportación de un producto y comercialización de mercancía son las reglamentaciones exigidas por los entes regulatorios como lo es el INVIMA y la Dian para el ingreso de mercancía de manera legal.

En cuanto a los obstáculos que se presentan en la exportación de un producto puede ser el incremento de los aranceles para la entrada de productos colombianos a países extranjeros convirtiéndose en uno de los obstáculos más importantes a la hora de exportar mercancía.

- **Competidores dentro de la industria**

Hoy por hoy existen varias empresas dedicadas a la venta de productos que le apuntan al sector cosmético en Colombia ya que como se ha dicho anteriormente este sector presenta a futuro un buen incremento y desarrollo en el mercado.

Ahora bien una de las primordiales competencias entre las empresas del sector son la fidelización entre marcas, se refiere a que existen muchos compradores que se casan con la marca y no ensayan otros productos distintos, este es un elemento clave, concerniente a la diversidad de productos, la mayoría de las empresas que le apuntan al sector de cosméticos utilizan igual variedad de productos, lo único que cambia es el diseño del empaque y promoción de los mismos.

Se creería que otra competencia que puede existir entre competidores sería la fabricación de productos a base de ingredientes naturales ya esto entraría al tema de lo sano y cautivaría a un sin número de compradores, con lo anterior se podría decir que la única empresa que vende productos ecológicos en el sector cosmético

es NATURA, la cual tiene su línea de productos Natura Ekos elaborados con ingredientes naturales características de productos ecológicos.

A continuación, se nombrara los competidores Indirectos estos son empresas más representativas en la categoría de cosméticos, pero no ecológicos (basados en ingredientes naturales) los cuales son:

- Bel-Star
- Procter & Gamble
- Avon Colombia
- Unilever Andina Colombia
- Johnson & Johnson de Colombia
- Yambal de Colombia
- Colgate Palmolive
- Prebel, Henkel Colombiana
- Cosméticos Votre Passion
- Reckitt Benckiser Colombia
- Beiersdorf
- Omnilife de Colombia
- L'Oreal Colombia
- Laboratorios Recamier
- Laboratorios de Cosméticos Vogue
- Laboratorios Smart, Belleza Express.
- Cosméticos Marylin.

Los competidores directos son las empresas que comercializan productos ecológicos (basados en ingredientes naturales), los cuales son:

- NATURA Colombia, ya que tiene su línea de productos Natura Ekos elaborados con ingredientes naturales características de productos ecológicos.

Poder de negociación entre los consumidores y clientes. Rivalidad Ampliada de Porter:

a. Hay un solo competidor directo y es la empresa NATURA, ya que tiene su línea de productos Natura Ekos elaborados con ingredientes naturales características de productos ecológicos.

c. La creación de una empresa dedicada a la elaboración de cremas y exfoliantes, 100% naturales en la comuna 17 de la ciudad de Cali, si tiene productos sustitutos los cuales están dentro de la línea de productos Natura Ekos que como se ha dicho anteriormente son elaborados con ingredientes naturales, la empresa entraría a competir en cuanto a precio con la empresa natura, pero si nos centramos en posicionamiento y marca la empresa Natura que sería el competidor directo, tendría mayor ventaja, que la empresa Romántica Beauté.

d. En cuanto a la negociación con los clientes, hoy por hoy los consumidores se preocupan por consumir productos saludables, esta es una característica importante que poseen los productos de cremas y exfoliantes Romántica Beauté, esta característica es la más buscada por el sector cosmético.

- **Poder de negociación con los proveedores**

En cuanto al convenio con los proveedores, la empresa se encuentra en desventaja, ya que nuestros proveedores al saber que requerimos los mejores servicios y tecnologías para ofrecer a un mercado muy selectivo los mejores productos, estos pueden decidir incrementar los precios.

- **Amenaza de ingreso de nuevos productos o de sustitutos y de nuevos negocios**

Como se puede apreciar el sector cosmético ha evidenciado un incremento en ventas y en fabricación por lo que se estima que a futuro, el sector cosmético presente un crecimiento en el mercado, además la tendencia social más significativa

en este sector es la comercialización de productos a base de ingredientes naturales ya que se consideran beneficiosos para el cuidado de la piel, debido al apogeo que se está mostrando sobre la comercialización de estos productos, se podría decir que las empresas que hacen parte del sector cosmético pueden apuntarle a la idea de comercializar productos a base de ingredientes naturales como también productos sustitutos, por lo tanto es una amenaza indiscutible que el mercado contara con productos de esta categoría (ingredientes naturales).

Con lo anterior, podemos decir que en cuanto a entradas de nuevos negocios pueden ser posibles ya que llegaran al país compañías extranjeras con mayor tecnología y amplia experiencia en la fabricación de productos naturales, y estas son empresas que ven en Colombia una gran oportunidad de expansión en cuanto al sector cosmético en el mercado.

2.2 ESTRUCTURA DEL MERCADO

2.2.1 Análisis de la demanda. Según el Blog Retail news trends de Laureano Turienzo, dice que *“el mercado de la cosmética mueve miles de millones de Euros a nivel mundial y la tendencia es claramente creciente”* y es muy posible ya que como se mencionó anteriormente se espera que el sector de cosméticos aumente sus ventas y tenga expansión en el mercado, hoy por hoy la mayor tendencia son la adquisición de productos naturales, porque son buenos ya que los consumidores adquieren estos productos por salud y los altos beneficios que ofrece para la piel.

Según Laureano Turienzo, menciona 7 tendencias relacionadas con el sector cosmético, que se consolidaran en el año 2016:

1. La personalización de la cosmética. Este concepto de belleza personalizada viene para quedarse. Se convertirá en una tendencia “must-have”.

El futuro pasa porque los clientes puedan customizar sus cremas a partir de una base a la cual se podrán agregar ingredientes. El concepto es la co-creación

2. La cosmética asiática. Esta tendencia ya está haciendo furor en USA. Y cada vez más está entrando en Europa. ¿La fórmula? Precios asequibles, calidad decente, original y atractivos envases. Corea aquí es la estrella. Muy atento a las marcas como Shulwhasoo, Thefaceshop, Laneige...

3. La cosmética se venderá más por internet.

4. Aparatología cosmética, Los aparatos electrónicos cada vez tendrán más protagonismo veremos cómo se democratizan los aparatos electrónicos. Observaremos cómo algunos aparatos que hasta ahora sólo se podrían ver en selectas clínicas dermatológicas tendrán sus “réplicas” más baratas y sencillas, las cuales llegarán a muchos más consumidores. Sobre todo, tendrán su protagonismo los cepillos dedicados al cuidado de la piel: exfoliante (microdermoabrasión), limpieza (por micro-vibraciones o impulsos de iones) o la combinación de varias acciones. Una tendencia ya triunfando en mercados como el de US son los cepillos para maquillaje, que aseguran una aplicación más uniforme de las cremas BB, cremas hidratantes, correctores, polvos bronceadores, etc.

También veremos aparatología con uso para obtener información sobre la piel. Un ejemplo es Beauty Explorer lanzado por Sony a principios de este año

5. La experiencia del cliente será primordial. Las marcas y retailers se volcarán en ayudar a los consumidores durante el acto de compra. Gracias a los smartphones y espejos electrónicos ahora se puede probar maquillaje o productos para el cabello. El ejemplo más claro es Make up Genius de L`Oreal.

6. Pequeños tamaños. Este año empezaremos a ver cómo se demandan en ciertos mercados pequeños tamaños (30 ml o menos). Esta es la tendencia a futuro

7. Cosmética ECO: Dentro de las diferentes familias de productos, la cosmética natural / orgánica será la que tenga mayor tasas de crecimiento en los próximos años a nivel mundial, según todos los estudios recientes se estima que hasta 2020 tendrá crecimientos hasta entonces en torno a un 10% cada año.

Estas siete tendencias pueden pasar y como es el caso de la categoría cosmética ECO, ya se está observando mayor interés por parte de los consumidores hacia los productos elaborados con ingredientes naturales por el tema de lo saludable (Turienzo, 2015, párr. 1-2).

- **Proyección de la demanda**

Para la determinación sobre el número de consumidores potenciales que se tienen en la comuna 17 de la ciudad de Cali, se efectuó como herramienta de sondeo la encuesta, con la cual se puede detallar mediante un análisis cuantitativo acerca de la aceptación de los productos Romántica Beauté, para este se tomó la población de habitantes que viven en la comuna 17 de acuerdo a un estudio realizado por la alcaldía de Santiago de Cali, secretaria de bienestar social y la asesoría de participación ciudadana, de la cual se obtuvo el número de habitantes por un rango de edad entre los 15 y 64 años, teniendo como base para la decisión la objetividad de las respuestas y la valoración de acuerdo al conocimiento.

Cuadro 1. Caracterización de la población

Caracterización de la Población			
Población total por rango de edad y sexo, según el DANE	TOTAL HOMBRES	TOTAL MUJERES	TOTAL PERSONAS
De 0 a 4 años	4.520	4.943	9.463
De 5 a 9 años	6.007	6.588	12.595
De 10 a 14 años	6.973	7.497	14.470
De 15 a 19 años	5.679	7.043	12.722
De 20 a 24 años	5.402	6.836	12.238
De 25 a 29 años	5.367	5.949	11.316
De 30 a 34 años	4.030	4.866	8.896
De 35 a 39 años	4.151	5.747	9.898
De 40 a 44 años	5.030	6.712	11.742

De 45 a 49 años	5.146	6.577	11.723
De 50 a 54 años	3.713	5.938	9.651
De 55 a 59 años	2.643	4.041	6.684
De 60 a 64 años	1.623	2.458	4.081
De 65 a 69 años	1.791	2.631	4.422
De 70 años o mas	2.540	3.742	6.282
TOTAL	64.613	81.570	146.183

Fuente: (Alcaldía de Santiago de Cali, 2016)

La demanda está determinada por el total de la población de la comuna 17 de la ciudad de Cali, un mercado potencial determinado por los habitantes de la comuna entre los 15 años a los 64 años de edad y un mercado objetivo correspondiente a la población económicamente activa ocupada en este rango de edad.

El producto se oferta a todos los habitantes de la comuna 17 de la ciudad de Cali estrato 4 que equivale al 20%.

- **Distribución de los lados de las manzanas de la comuna 17 por estratos**

Gráfica 1. Distribución por manzanas



Fuente: (Alonso, Arcos, Solano, Llanos, & Gallego, 2007, p. 7)

- **Tamaño del mercado:**

Cuadro 2 Tamaño del mercado

(I) MERCADO GLOBAL	(II) MERCADO POTENCIAL	(III) MERCADO OBJETIVO
146.183	98.950	56.168

Fuente: Los autores

Como el mercado global que es el total de población de la comuna de la ciudad de Cali es estrato 4 tiene un porcentaje del 20%, quiere decir que:

$$146.183 \longrightarrow 20\%$$

El mercado potencial que es el total de población de 15 años a 64 años de edad de la comuna 17 de la ciudad de Cali, tiene un porcentaje del 13.5% quiere decir que:

Ecuación 1 Mercado potencial

$$98.950 \times 0,20 / 146.183 \times 100 = 13.5\%$$

$$98.950 \longrightarrow 13.5\%$$

El mercado objetivo que es la población económicamente ocupada de la comuna 17 de la ciudad de Cali, tiene un porcentaje del 7.8% quiere decir que:

- **Ecuación mercado objetivo**

$$56.168 \times 0,138 / 98.950 \times 100 = 7.8\%$$

$$56.168 \longrightarrow 7.8\%$$

Finalmente, se puede decir que la empresa tendrá una penetración del 7.8% en el mercado, con el cual se piensa proyectar las ventas.

2.2.2 Análisis de la oferta. Este estudio se realiza con el propósito de crear una empresa dedicada a la elaboración de cremas y exfoliantes, 100% naturales en la comuna 17 de la ciudad de Cali, para esto se determinó el mercado objetivo y los posibles consumidores en la comuna 17.

Hoy por hoy los compradores de cosméticos averiguan conseguir productos naturales y saludables para la piel, por esta razón se espera un mayor incremento en el mercado y hay empresas extranjeras que apuestan a este mercado con tecnología de primera y excelente calidad en productos, Ahora para establecer el análisis de la demanda es importante tener en presente las preferencias de los clientes ya que los gustos y deseos están en constante cambio.

Puesto que con este proyecto se busca la creación de una empresa dedicada a la elaboración de cremas y exfoliantes, 100% naturales en la comuna 17 de la ciudad de Cali, y como se ha mencionado anteriormente solo existe un competidor directo y es NATURA, ya que tiene su línea de productos Natura Ekos elaborados con ingredientes naturales características de productos ecológicos.

Pero también existen competidores indirectos como **L'Oréal Colombia**, para ellos la innovación siempre se ha visto alimentada por un diálogo constante entre la ciencia y el marketing. Se basa en un conocimiento científico, cada vez más preciso, de la piel y del cabello en todo el mundo, pero también en la escucha atenta de los consumidores de cada continente y en la observación de su comportamiento cuando se trata de belleza. Como auténtica fuente de inspiración, la gran diversidad de los rituales de belleza abre nuevos campos para la exploración.

Estar al servicio de la belleza también significa preservar la belleza de nuestro planeta. L'Oréal siempre ha ido un paso por delante de la legislación relativa al medio ambiente. Ya en 1995, el Grupo adquirió un laboratorio de ecotoxicología para medir y modelizar el impacto potencial de los productos en los ecosistemas (acuáticos, terrestres y aéreos) y en la biodiversidad. En 1999 adoptó los principios

de la química verde para la síntesis de ingredientes. Desde 2006 la cartera de materias primas ha estado bajo la continua supervisión de indicadores medioambientales. Los procesos de innovación cumplen con las directrices de eco-diseño que reducen el impacto de los productos en el medio ambiente a lo largo de todo su ciclo de vida, directrices que se comparten con los proveedores y los colaboradores.

También a través del programa mundial de compra de productos de comercio justo, Solidarity Sourcing (aprovisionamiento solidario) lanzado en 2010, L'Oréal ha puesto en marcha un proceso mundial de adquisición de sus ingredientes enmarcado en una iniciativa global de comercio justo utilizando la experiencia de la marca The Body Shop como referencia. En la selección de los proveedores, L'Oréal tiene en cuenta, además de una política justa de fijación de precios, otras dimensiones como la protección de la biodiversidad, la lucha contra la biopiratería y la autonomía social de las comunidades locales,

El mercado se encuentra en expansión y existe la posibilidad de la creación de productos sustitutos, se definió que el análisis de la investigación se realizara en la comuna 17, estrato 4, personas entre los rangos de 15 años a 64 años de edad.

2.3 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

De acuerdo al tamaño del mercado correspondiente a 56.168 Habitantes la comuna 17 de la ciudad de Cali – población económicamente activa ocupada, se determinara el tamaño de la muestra, teniendo en cuenta los siguientes datos:

- Nivel de Confianza (Z): 90% (1,645)
- Grado de error (e): 0.06 = 6%
- Universo (N): 56.168 Habitantes
- Probabilidad de ocurrencia: 0.50 = 50%
- Probabilidad de no ocurrencia: 0.50 = 50%

Formula tamaño de la muestra:

$$n = (Z^2pqN) / (Ne^2 + Z^2pq)$$

Aplicando la formula con la que se determina el tamaño de la muestra a encuestar arroja una muestra optima de 188 habitantes a encuestar de acuerdo al calculo que se realizó en varias calculadoras pero se escogió únicamente la calculadora para obtener el tamaño de una muestra de la Universidad Nacional del Nordeste.

Cuadro 3. Calculadora con resultado del tamaño de la muestra

CALCULADORA PARA OBTENER EL TAMAÑO DE UNA MUESTRA							
¿Qué porcentaje de error quiere aceptar? 5% es lo más común	6 %	Es el monto de error que usted puede tolerar. Una manera de verlo es pensar en las encuestas de opinión, este porcentaje se refiere al margen de error que el resultado que obtenga debería tener, mientras más bajo por cierto es mejor y más exacto.					
¿Qué nivel de confianza desea? Las elecciones comunes son 90%, 95%, o 99%	90 %	El nivel de confianza es el monto de incertidumbre que usted está dispuesto a tolerar. Por lo tanto mientras mayor sea el nivel de certeza más alto deberá ser este número, por ejemplo 99%, y por tanto más alta será la muestra requerida					
¿Cual es el tamaño de la población? Si no lo sabe use 20.000	56168	¿Cual es la población a la que desea testear? El tamaño de la muestra no se altera significativamente para poblaciones mayores de 20.000.					
¿Cual es la distribución de las respuestas ? La elección más conservadora es 50%	50 %	Este es un término estadístico un poco más sofisticado, si no lo conoce use siempre 50% que es el que provee una muestra más exacta.					
La muestra recomendada es de	188	Este es el monto mínimo de personas a testear para obtener una muestra con el nivel de confianza deseada y el nivel de error deseado. Abajo se entregan escenarios alternativos para su comparación					
Escenarios alternativos para su muestra							
Con una muestra de	100	200	300	Con un nivel de confianza de	90	95	99
Su margen de error sería	8.22%	5.81%	4.74%	Su muestra debería ser de	188	266	458

Fuente: (Moreno, 2017, fig. 1).

2.3.1 Método de evaluación de datos. Como se explicó en el capítulo 1 el método que se utilizó es el de la encuesta debido a que a través de este método se logra conseguir información precisa acerca de los gustos, opiniones y preferencias que poseen los posibles consumidores potenciales ayudando a la elaboración de estrategias para lograr un posicionamiento en el mercado.

Tipo De Estudio: Más cuantitativo que cualitativo.

Método de estudio: Encuesta

2.4 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

2.4.1 Objetivo general. Realizar un estudio en el cual se identifique los gustos, costumbres, hábitos, preferencias y necesidades de los consumidores potenciales en la comuna 17 de la ciudad de Cali.

2.4.2 Objetivos específicos.

- Saber que tan interesante les parece el nombre de la empresa Romántica Beauté.
- Conocer la importancia que tienen los posibles consumidores potenciales acerca del cuidado de la piel.
- Descubrir si a los posibles consumidores potenciales les gustaría el tema de la variedad de texturas, fragancias y tamaños que ofrece los productos Romántica Beauté.
- Detallar con qué frecuencia usan productos para el cuidado de la piel
- Examinar si los posibles consumidores potenciales después de recibir una prueba del producto recomendarían la empresa Romántica Beauté.
- Determinar el precio de lo que estarían dispuestos a pagar por las cremas y exfoliantes Romántica Beauté.

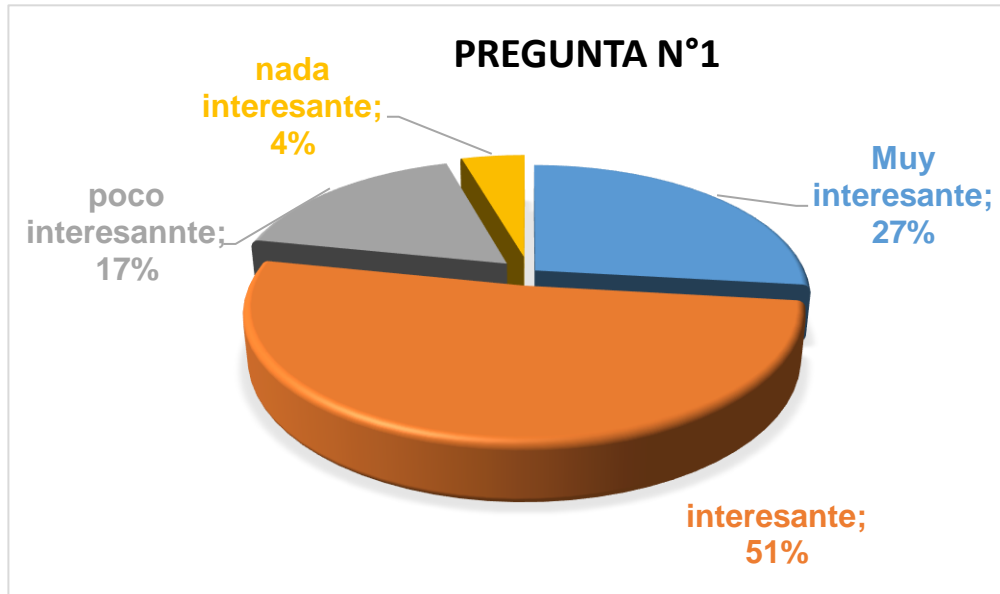
- Identificar como calificarían los posibles consumidores potenciales la relación Calidad – Precio de los productos Romántica Beauté.
- Identificar donde los posibles consumidores potenciales les gustaría adquirir los productos Romántica Beauté.

2.4.3 Diseño de la encuesta. A continuación, se presenta la encuesta que se aplicó a los habitantes la comuna 17 de la ciudad de Cali, entre 15 años a 64 años de edad, para determinar los gustos, costumbres, hábitos, preferencias y necesidades de consumo de cremas y exfoliantes que poseen el mercado objetivo.

2.4.4 Resultados de la encuesta.

1. ¿Qué tan interesante le es el nombre Romantica Beaute?

Gráfica 2. Pregunta número 1 de la encuesta



Fuente: Los autores

Análisis:

Se puede observar que el 78% de las personas encuestadas les parece interesante el nombre de la empresa Romántica Beauté (Belleza Romántica).

2. ¿Qué tan importante es para usted el cuidado de la piel?

Gráfica 3. Pregunta número 2 de la encuesta



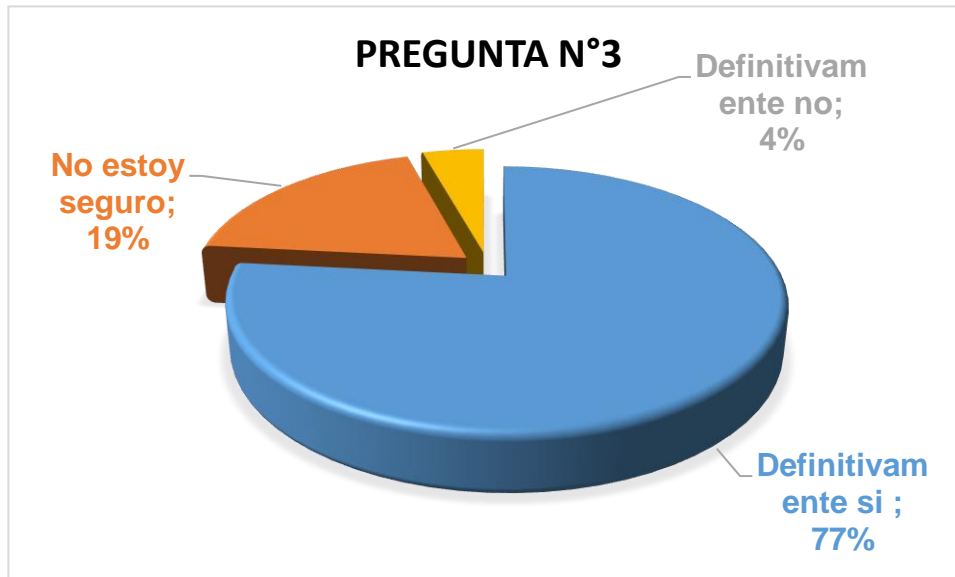
Fuente: Los autores

Análisis:

El 90% de las personas encuestadas les parece importante el cuidado de la piel, y el otro 10% les parece poco importante, esto quiere decir que la idea del proyecto es viable ya que con los productos que elabora la empresa se busca cuidar la piel.

3. ¿Le gustaría adquirir una crema o exfoliante que le ofresca variedad de texturas, fragancias y tamaño?.

Gráfica 4. Pregunta número 3 de la encuesta



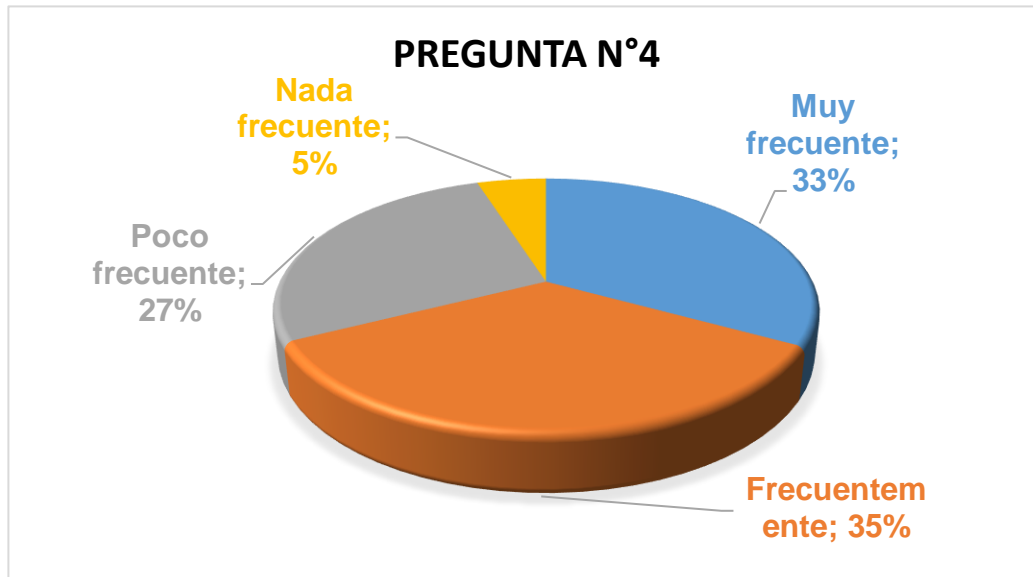
Fuente: Los autores

Análisis:

Al 77% de las personas encuestadas les gustaría adquirir una crema o exfoliante que le ofrezca variedad de texturas, fragancias y tamaño, un punto a favor que tendría la empresa Romantica Beaute ya que esta elabora 6 productos (4 exfoliantes y 2 cremas), en donde se aprecia variedad de texturas, tamaño y fragancias.

4. ¿Con que frecuencia utiliza productos para el cuidado de la piel?

Gráfica 5. Pregunta número 4 de la encuesta



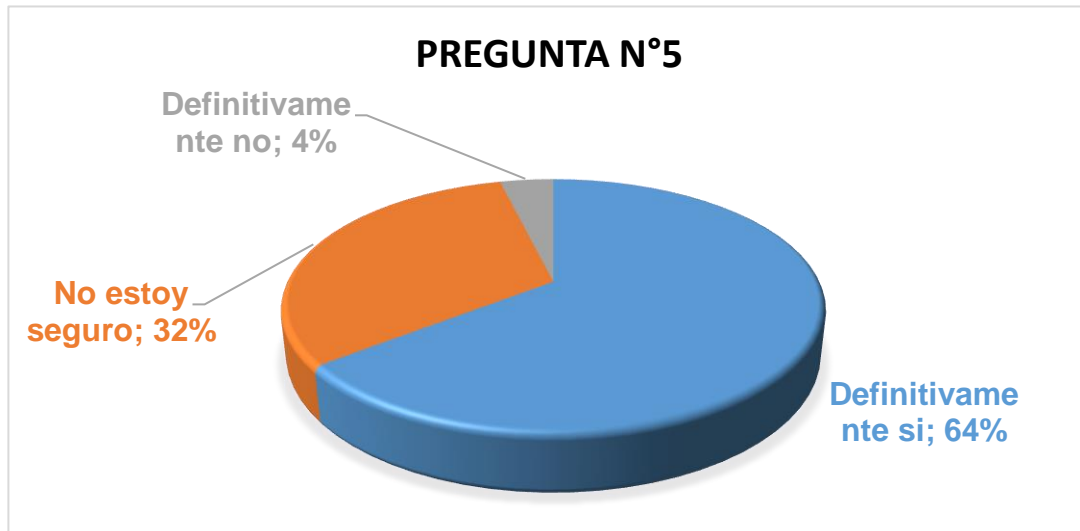
Fuente: Los autores

Análisis:

Se logró determinar que el 68% de las personas encuestadas utilizan con frecuencia productos para el cuidado de la piel, un dato importante para el proyecto ya que las cremas y exfoliante de Romántica Beauté ayudan al cuidado de la piel, haciendo que luzca más fresca, radiante y renovada; lo más importante es que son elaborados con ingredientes naturales.

5. De acuerdo al producto que acaba de probar, ¿recomendaría usted la marca Romatica Beaute?

Gráfica 6. Pregunta número 5 de la encuesta



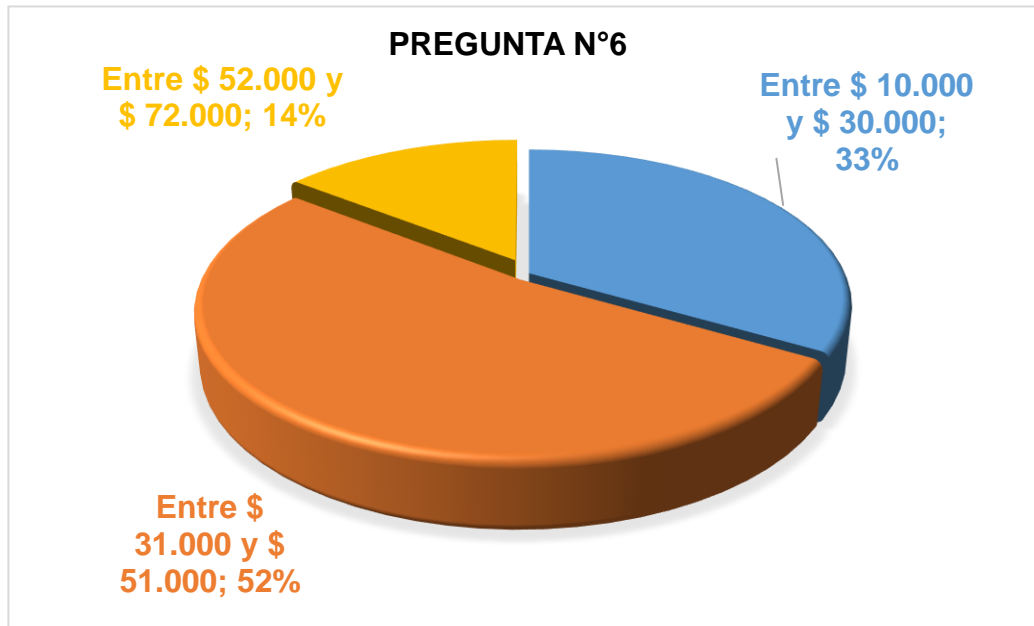
Fuente: Los autores

Análisis:

Se determinó que el 64% de las personas encuestadas después de haber probado el producto estarían dispuestas en recomendar la marca Romántica Beauté, lo que comprueba que los productos de Romántica Beauté gustaron y por lo tanto hay viabilidad en el proyecto.

6. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por cremas y exfoliantes que garanticen un beneficio 100% natural para su piel?

Gráfica 7. Pregunta número 6 de la encuesta



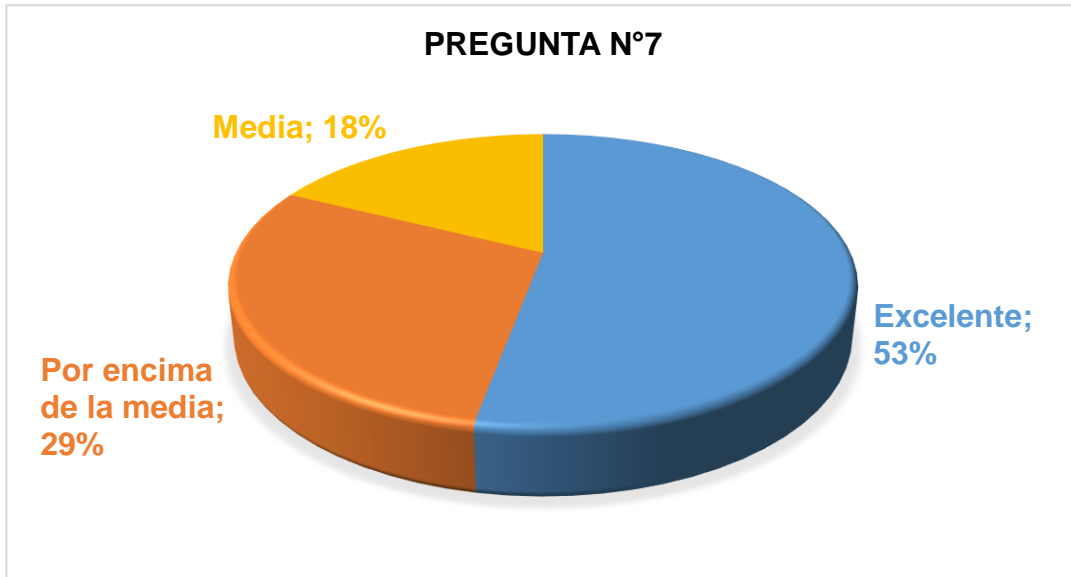
Fuente: Los autores

Análisis:

El 52% de las personas encuestadas estarían dispuestas a pagar entre \$31.000 y \$51.000 por cremas y exfoliantes que garanticen un beneficio 100% natural para su piel, esto funciona a favor del proyecto ya que los precios de las cremas y exfoliantes Romantica Beaute se encuentran dentro de este rango.

7. ¿Cómo calificaría la relación calidad-precio de nuestros productos?

Gráfica 8. Pregunta número 7 de la encuesta



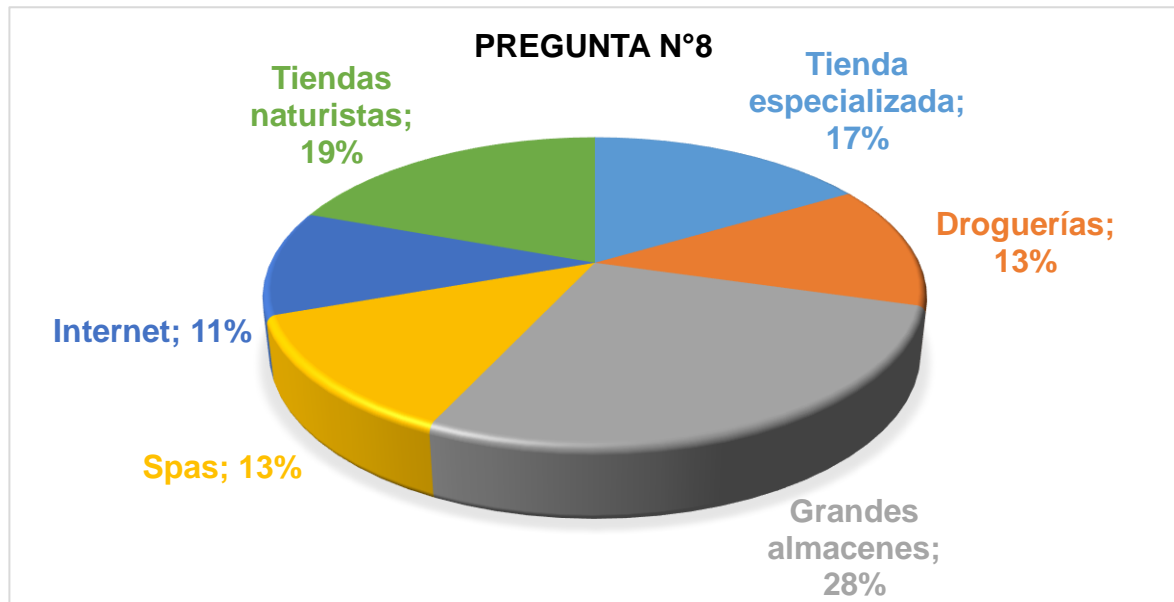
Fuente: Los autores

Análisis:

Se pudo observar que el 53% de las personas encuestadas les parece excelente tanto el precio como la calidad que poseen los productos, con lo que se puede decir que el proyecto está enfocado por un buen camino porque ha tenido una buena acogida por la mayoría de las personas encuestadas.

8. ¿Dónde le gustaría poder adquirir estos productos?

Gráfica 9. Pregunta número 8 de la encuesta



Fuente: Los autores

Análisis:

Se logró determinar las opciones de lugares que han tenido mayor preferencia por las personas encuestadas, los resultados arrojaron que el 28% de las personas encuestadas les gustaría adquirir los productos de Romántica Beauté en grandes almacenes, el 19% en Tiendas naturistas, el 17% en tiendas especializadas.

2.5 CARACTERIZACIÓN DEL PRODUCTO

En el sector cosmético, se puede apreciar una mayor diversidad de productos para maquillaje y cuidado de la piel. Cabe destacar, que los productos que fabrica y comercializa la empresa ROMANTICA BEAUTE son 100% naturales y concretamente serán: Cremas y exfoliantes.

Descripción detallada del producto que se va a vender:

1. Exfoliante de avena y canela: Es un producto, solido, refrescante y tonificante, brinda a tu piel vitaminas, proteínas, antioxidantes y grasas saludables que ayudaran a la renovación de células muertas dejándola mucho más suave.

Especificaciones técnicas:

Aceite de coco extra virgen, canela, aceite de oliva extra virgen, esencia de vainilla, avena en hojuelas, vitamina E y azúcar morena.

Empaque:

Empaque en plástico de 30 mililitros

Presentación:

Envoltura de papel tornasol amarrado con listones de colores y una Tarjeta de presentación con nuestro logo de Romántica Beauté.

Vida Útil:

60 días.

2. Exfoliante de café y chocolate: Es un producto, solido, refrescante y tonificante, brinda a tu piel antioxidantes que ayudaran a combatir las asperezas, la celulitis y la piel de naranja y brinda una piel tersa.

Especificaciones técnicas:

Aceite de oliva extra virgen, vitamina E, café molido, chocolate en polvo y azúcar morena.

Empaque:

Empaque en plástico de 30 mililitros

Presentación:

Envoltura de papel tornasol amarrado con listones de colores y una Tarjeta de presentación con nuestro logo de Romántica Beauté

Vida Útil:

60 días.

3. Exfoliante de coco y naranja: Es un producto, solido, refrescante, brinda a tu piel beneficios tales como vitamina E, Ácidos grasos, antioxidantes y aclarante natural que ayuda a que la piel tenga una apariencia saludable, a nivelar los tonos de la piel y eliminar los puntos negros.

Especificaciones técnicas:

Sal marina, naranja, aceite de coco extra virgen y vitamina E.

Empaque:

Empaque en plástico de 30 mililitros

Presentación:

Envoltura de papel tornasol amarrado con listones de colores y una Tarjeta de presentación con nuestro logo de Romántica Beauté

Vida Útil:

60 días.

4. Exfoliante de menta, hierbabuena y naranja: Es un producto, solido, refrescante, brinda a tu piel beneficios tales como vitamina E, antioxidantes y aclarante natural que ayuda a que la piel tenga una apariencia saludable, tersa, relajante y fresca.

Especificaciones técnicas:

Sal marina, hierbabuena, extracto de menta, aceite de naranja, aceite de almendras
Y vitamina E.

Empaque:

Empaque en plástico de 30 mililitros

Presentación:

Envoltura de papel tornasol amarrado con listones de colores y una Tarjeta de presentación con nuestro logo de Romántica Beauté

Vida Útil:

60 días.

5. Crema humectante de almendras y rosas: Es un producto, solido, cremoso, refrescante, ayuda a que la piel tenga una apariencia humectante saludable y tersa.

Especificaciones técnicas:

Esencia floral, Vaselina, aceite se semilla de uva, vitamina E, aceite de almendras dulce y agua de rosas.

Empaque:

Empaque en plástico de 30 mililitros

Presentación:

Envoltura de papel tornasol amarrado con listones de colores y una Tarjeta de presentación con nuestro logo de Romántica Beauté

Vida Útil:

60 días.

6. Crema exfoliante de avena y aceite de coco: Es un producto, solido, cremoso, humectante, refrescante y tonificantes, ayuda a la renovación de células muertas.

Especificaciones técnicas:

Aceite de coco, vitamina E, glicerina, esencia de vainilla, avena y azúcar.

Empaque:

Empaque en plástico de 30 mililitros

Presentación:

Envoltura de papel tornasol amarrado con listones de colores y una Tarjeta de presentación con nuestro logo de Romántica Beauté

Vida Útil: 60 días.

- **Aplicaciones del producto:**

Los productos **Romántica Beauté**, han sido elaborados principalmente para satisfacer las necesidades y preferencias de los consumidores creando aprobación, seguridad y autoestima. El primordial beneficio que brindan estos productos, es que son 100% naturales, por lo que no requiere contraindicaciones, además ayudan al medio ambiente ya que no se emplea ningún tipo de químico, buscando esencialmente poder ofrecer al comprador un producto óptimo para el cuidado corporal.

- **Elemento especiales del producto:**

Las virtudes de los productos que fabrica y comercializa Romántica Beauté, están caracterizados en el llamado a evolucionarlos y convertirlos en los productos más

reconocidos por ser los mejores para el placer y cuidado corporal del consumidor, también en comprometerse con el medio ambiente.

El listado de los elementos especiales se define en las fortalezas y oportunidades de mercado para las Cremas y Exfoliantes Romántica Beauté.

- **Productos competidores.**

Los productos para el cuidado de la piel que actualmente ofrece la competencia directa de origen ecológico y 100% natural, son de la empresa NATURA con su línea EKOS, los cuales son fabricados en Brasil y comercializados en Colombia.

Los aspectos relevantes de esta empresa son: la utilización de las materias primas naturales en las cremas hidratantes y cremas exfoliantes.

En cuanto a los competidores indirectos se pueden reconocer en el mercado muchos productos con activos naturales de origen nacional, los cuales están concentrados en la categoría de tratamientos faciales. Los productos indirectos más representativos son:

- Cometidos Marylin:
- Brescia Cosméticos:
- Losanika Bioco Smetica Natural:

Fortalezas y debilidades de su producto frente a los productos competidores.

Fortalezas:

- Sus ingredientes son 100% naturales.
- Productos para el cuidado de la piel exclusivos.
- Procesos productivos ecológicos.
- Ayudan a la renovación de la celas muertas.
- Desvanece la piel de Naranja.
- Combaten la celulitis.

- Los procesos de producción son de acuerdo a las tendencias actuales del mercado.
- Son productos novedosos.
- Formula de productos para el cuidado de la piel de acuerdo a la demanda actual.
- Garantía de los productos ecológicos, apoyados en el servicio al cliente.
- Productos únicos ecológicos para el cuidado de la piel de fabricación natural.

Debilidades:

- Poca capacidad financiera, para reaccionar rápidamente frente a los nuevos productos de grandes fabricantes.
- Presupuesto limitado para un buen apoyo publicitario y de mercadeo.
- La distribución es de alto costo, por lo que puede aumentar el precio de los productos.
- Se comercializan en una sola localidad de la Ciudad de Cali.

- **Patentes o condiciones de secreto industrial referente al producto:**

La legislación colombiana dentro de su normatividad permitir el uso de ingredientes que estén registrados en las listas Food & Drug Administration de los Estados Unidos de América (FDA), la Cosmetics Toiletry & Fragrance Association (CTFA), la European Cosmetic Toiletry and Perfumery Association (COLIPA) y las Directivas de la Unión Europea. De igual forma, se deberá tramitar ante el INVIMA la notificación sanitaria obligatoria que autoriza la fabricación de estos productos de acuerdo con lo establecido por el INVIMA en el documento armonización de legislaciones en materia de productos cosméticos.

- **Productos o servicios posibles como complementos o derivado del actual.**

Como añadidura al portafolio de los productos ofrecidos por Romántica Beauté, se ofrecerá el servicio de asesoramiento en métodos a utilizar para el cuidado de la piel y el debido uso de los productos.

- **Factores a destacar del producto.**

El primordial elemento a enfatizar en los productos para el cuidado corporal es su composición ecológica 100% natural. Su fórmula permite sustituir los principios activos no renovables por principios de origen natural, aportando consigo el equilibrio entre el cuidado del medio ambiente y el cuidado corporal.

- **Cuidados especiales con el producto o servicio.**

La piel se encuentra sometida a constantes agresiones externas y condiciones climáticas variables como puede ser el frío, el viento, el calor, la lluvia etc., por ello es esencial protegerla para mantenerla saludable por dentro y por fuera. Los productos Romántica Beauté, al ser de origen 100% natural, brindan mayores beneficios para la piel y no necesitan de un cuidado especial, a no ser que la persona presente alergias a alguno de los componentes.

2.5.1 Clientes. Los consumidores potenciales de este proyecto, serían las residentes mujeres y hombres de la comuna 17 interesados en el cuidado de su piel.

2.5.1.1 Compradores potenciales, segmentados por actividad, edad, sector, nivel, ubicación, ingresos, etc. Los consumidores potenciales a los que va dirigido los productos Romántica Beauté, es a hombres y mujeres de edades entre 15 a 59 años, económicamente activos, jubilados o con un nivel de dependencia

baja, se concentrara en el sector cosmetológico, ubicado en la comuna 17 de estrato 4.

2.5.1.2 Localización geográfica de los clientes. Los consumidores potenciales se encuentran concentrados en la Ciudad de Cali, específicamente en la comuna 17. Es localizado en el sur de Cali, el cual hace parte de la Comuna 17 la cual limita al norte con la comuna 10, al sur con la comuna 22 y el corregimiento El Hormiguero, al oriente con el corregimiento de Navarro; y al occidente con las comunas 18 y 19.

Figura 1. Localización



Fuente: (Google Maps, 2017, fig. 1)

2.5.1.3 Bases de decisión de compra de los clientes (precios, calidad, servicio, formas de pago). Las bases de decisión de compra de los productos para el cuidado de la piel 100% naturales serán tomadas por el gerente y/o propietario dado que la característica en cuanto a tamaño de estas organizaciones es de ser microempresas.

2.5.1.4 Opiniones de clientes que han mostrado interés en el producto/servicio. Para conocer las opiniones de los clientes interesados en las cremas

y exfoliantes 100% naturales se diseñó y aplicó una encuesta a la población de la comuna 17 del Sur de Cali. Don se determinó que al 77% de las personas encuestadas les interesaban los productos.

2.5.1.5 Opiniones de los clientes que no han mostrado interés en el producto o servicio. El 23% de la población encuestada, no está interesada en obtener las cremas y exfoliantes 100% naturales, debido a que les es indiferente el cuidado de su piel.

2.5.2 Competencia. Se realiza un diagnóstico de las debilidades, oportunidades y amenazas de la competencia directa e indirecta con su respectivo análisis.

- **Competencia Directa NATURA EKOS**

Cuadro 4. Análisis competencia directa

DEBILIDADES	OPORTUNIDADES
Lenta incursión en Colombia	Soluciones rápidas a las dificultades, debido a su gran capacidad financiera
Altos precios	Crea marcas accesibles a todos los estratos
Concentra su actividad en productos para el cuerpo como jabones y perfumes	Cuentan con una gran difusión en sus beneficios
No se comercializan por todos los canales	Venta por internet
	Lograr alianzas con fabricantes locales
AMENAZAS	FORTALEZAS
Nacimiento de competidores locales	Tecnología de punta, investigación y desarrollo
Las altas ventas de otros competidores que venden por catalogo	Respaldo e imagen posicionada
Desarrollo de nuevas tendencia en lo productos para el cuidado corporal	Solida infraestructura
Falta de aseria por parte de las consultoras	Amplia experiencia y trayectoria
	Gran posicionamiento en todos los canales
	Alta capacidad de producción

	Están presentes en varios países latinoamericanos
--	---

Fuente: Los autores

- **Competidores indirectos**

Cuadro 5. Análisis competencia indirecta

DEBILIDADES	OPORTUNIDADES
Cuentan con un único atributo natural	Apoyo por parte de programas de investigación del estado
Limitación en la satisfacción de los deseos del cliente	Cubrimiento en varios de los canales de comercialización
La penetración al mercado la realizan por canales y marca específicas	Creación de otras marcas accesibles a los estratos bajos
Concentran su actividad en ventas grandes a precios bajos	Gran participación en los medios de comunicación
	Alianzas con fabricantes locales
AMENAZAS	FORTALEZAS
Nacimiento de competidores locales	Tecnología de punta
Cambios en la legislación colombiana	Innovación en sus productos
Altos en los aranceles	Sólida infraestructura
Preferencias por productos 100% naturales	Alta capacidad de producción
Alta competencia	Posicionamiento de la marca
	Cubrimiento nacional

Fuente: Los autores

- **Análisis**

FO1: Tecnología de Punta, Investigación y desarrollo - Apoyo por parte de programas de investigación que propicia el estado Colombiano.

Esto generaría un soporte a la innovación, facilidades estatales para el desarrollo de productos de origen nacional.

FO2: Respaldo e imagen de marca - Cubrimiento de varios canales de comercialización.

Fortalecimiento de la imagen de las marcas existentes debido al posicionamiento en los diferentes canales comercialización.

FO3: Sólida Infraestructura - Diseño de plan de ingreso por parte de los competidores, a canales de venta especializados.

Amplia capacidad en la inversión de la marca para el ingreso a nuevos canales, especialmente en las tiendas naturistas, gracias al concepto de producto natural.

FO4: Amplia experiencia y trayectoria - Crear marcas diferenciadas que lleguen a todos los estratos sociales.

Desarrollo rápido de productos similares a los propuestos en este proyecto.

DA1: Cuentan con Único atributo natural - Nacimiento de competidores locales.

Posibilidad de perder participación frente a las marcas que ofrecen un solo beneficio, gracias a la especialidad ofrecida en los nuevos productos cosméticos ecológicos.

DA2: Concentran su actividad en venta de grandes volúmenes a bajos precios - Altas ventas de productos cosméticos por parte de las empresas dedicadas a venta directa.

Cambio de preferencias del consumidor de cosméticos, que encuentran alternativas con mejores beneficios a precios similares, en todos los canales de comercialización.

DA3: Limitación en la satisfacción de los deseos de los clientes - Desarrollo de nuevas tendencias en cosméticos que afecten la demanda de las categorías existentes.

Ingreso al mercado de nuevos participantes con productos novedosos que permiten al consumidor acceder a mejores productos amigables con el medio ambiente.

- **Precios.**

Cuadro 6. Precios

PRODUCTO	CONTENIDO	PVP
Crema hidratante mousse para el cuerpo	200g	\$ 30.000
Néctar hidratante corporal	400ml	\$ 33.500
Pulpa hidratante para manos	75g	\$ 39.300
Hidratante corporal	400ml	\$ 38.500
Hidratante para pies	50 ml	\$ 37.800

Fuente: Los autores

- **Desempeño del producto, servicio, garantías**

Natura brinda el servicio de atención al cliente para todos los casos de dudas sobre los productos y su modo de uso, cambios de productos, sugerencias y opiniones. También cuenta con un sistema de vigilancia post venta de sus productos.

- **Limitaciones en las satisfacciones de los clientes**

Natura ha demostrado que sus limitaciones al momento de satisfacer a sus clientes son pocas, siempre intenta que por cualquier medio sus clientes sean escuchados y de esta manera mejorar.

- **Posibilidades de solución a las dificultades**

La gestión de los riesgos de Natura es un instrumento agregado al ciclo de planteamiento estratégico y considera los aspectos económico, social y ambiental dentro de dos grupos principales: Los estratégicos, que monitorean riesgos capaces de afectar la continuidad de la empresa, y los Operacionales, que evalúan los procesos internos, verificados de manera periódica por el gestor responsable y por su equipo.

Los principales riesgos y controles de todos los procesos son identificados, inclusive los regulatorios y aquellos que abren oportunidades tecnológicas o de productos para enfrentar los desafíos que los cambios climáticos imponen. (Flores, 2012, p. 2)

- **Mercado que manejan (volumen en unidades y pesos)**

Natura cuenta con sustentabilidad, con la cual buscan impulsar cultura transformadora, que promueva la excelencia en su negocio y les brinde condiciones de influir en una nueva economía.

Esta empresa desea aprovechar la estructura de gestión de sustentabilidad que ya posee para el negocio, que es referencia empresarial y la relación que establece con diferentes públicos y establecer metas a corto y largo plazo para obtener un mejor posicionamiento en un futuro.

En el año 2011 los ingresos y ganancias de Natura, registraron un alza de 8.9% de ingresos netos con relación al año anterior, totalizando \$5.591,4 millones, lo que representa una expansión de 13,4% y un margen de 25,5%. (Ijají, Cárdenas, Valencia, & Cubides, 2013, p. 21)

- **Esquema de venta, distribución**

Natura ofrece en sus productos texturas y colores para establecer sensaciones diferentes, con fórmulas a base de vegetales que conllevan a un buen cuidado de la piel protegiéndola, estas sensaciones diferentes atraen a los clientes, al igual que la calidad de sus productos, ya que sus ofertas cada día son más innovadoras para los clientes, lo cual, lo hace más atractivo y de su preferencia.

La matriz Natura está ubicada en Sao Paulo Brasil donde de ahí se distribuye a 7 países de América latina: México, Colombia, Chile, Perú, Bolivia, Argentina y Francia.

- **Canales de distribución**

- Natura cosméticos se distribuye en Brasil, Perú, Chile, Argentina, Colombia, Bolivia, Venezuela, México y Francia.
- En el caso de Perú, este debe importarlos desde Brasil ya que es en su país de origen donde la empresa posee las plantas productoras. El canal de distribución

que utiliza Natura es el de la “distribución indirecta”, pues entre Natura y el cliente final se encuentra un intermediario.

- Los productos de natura se comercializan a través de representante de ventas denominadas “Consultoras Natura”. Esta fuerza de ventas, en su mayoría mujeres, son vendedoras capacitadas, autónomas y sin contratos de exclusividad con Natura.
- Se realiza “venta directa” por medio de sus consultores. (Arredondo, 2016, p. 2)

Las consultoras son la principal red de relaciones y medio de distribución de Natura. Hay más de 1,4 millones de personas distribuidas en 7 países, que ofrecen a los consumidores los productos.

Cuadro 7. Número de consultoras

NÚMERO DE CONSULTORAS Y CONSULTORES DISPONIBLES (EN MILES) ^{1 2}			
	2009	2010	2011
Brasil	879,7	1.028,7	1.175,5
Argentina	46,5	53,2	63,7
Chile	24,5	31,0	37,9
México	31,2	41,2	58,5
Perú	42,6	45,5	54,9
Colombia	13,0	19,0	27,1
Francia	1,4	2,5	3,1
Total	1.038,9	1.221,1	1.420,7

1. En Brasil, los datos se refieren al número de Consultoras disponibles al final del año.

2. En las Operaciones Internacionales, se refieren a la posición del cierre del año 17.

Fuente: (Arredondo, 2016, p. 3).

Capacidad de producción

En Brasil, Natura cuenta con un volumen de negocios que ronda los \$ 1.000 millones anuales, cuenta con un mayor centro de investigación y desarrollo de cosméticos, donde invierte un promedio del 3% de su facturación bruta y una fábrica en Cajamar (Sao Paulo) que ocupa promedio de 650.000 m², 77.000 m² de superficie cubierta y destinada a instalaciones, con una capacidad de producción de casi 200 millones de unidades anuales (Bellora, 2016, p. 31).

Capacidad financiera:

Natura ha evolucionado desde el año 2000 produciendo informes de sustentabilidad y desde el año 2002 empezó a publicar el informe de sustentabilidad y el informe anual financiero en un único documento para reflejar de forma conjunta todas las dimensiones del negocio: económico y financiero, ambiental, social y de Gobierno corporativo.

El margen de ganancias alcanzado en las exportaciones de Brasil para las operaciones internacionales fue sustraído del CPV de las respectivas operaciones, demostrando el impacto real de esas subsidiarias en el resaltado consolidado de la empresa. De esta forma, la demostración de resultados pro forma Brasil presenta solamente el resultado de las ventas realizadas en el mercado interno.

Cuadro 8. Datos financieros NATURA

HECHOS DESTACADOS FINANCIEROS PRO FORMA BRASIL			
	2010	2011	Var %
Total de consultoras - final del periodo (en miles)	1.028,7	1175,5	14,3
Unidades de productos para reventa (en millones)	378,7	410,5	8,4
Ingresos brutos	6.489,6	6898,9	6,3
Ingresos netos	4.764,6	5087,6	6,8
Ganancias Brutas	3.356,4	3611,3	7,6
Margen Bruto (%)	70,4	71	0,5
Gastos con ventas	(1.487,4)	(1686,5)	13,4
Gastos administrativos y generales	(516,2)	(577,9)	12
Participación de los colaboradores en los resultados	(70,4)	(30,2)	(57,1)
Remuneración de los administradores	(14,4)	(9,4)	34,5
Otros ingresos (gastos) operacionales netos	(15,7)	65,7	
Ingresos/ (gastos) operacionales netos	(47,9)	(73,5)	53,3
Ganancias antes del IRCPLL	1.204,4	1299,4	7,9
Ganancias netas	836,0	901,1	7,8
Demanda	1.335,2	1476,1	10,5
Margen demanda (%)	28	29	1,0

Fuente: (Arredondo, 2016, p. 4).

En las operaciones internacionales los ingresos netos alcanzados fueron \$503,8 millones, una evolución del 40% en moneda local ponderada.

Cuadro 9. Resultados financieros a nivel mundial

EBITDA PRO FORMA POR BLOQUE DE OPERACIONES (MILLONES)

	2010	2011	Var %
Brasil	1335,2	1476,1	23
Argentina, Chile, Perú	13,1	43	47,8
México, Colombia	-32,5	-24,2	-23,2
Otros	-59,1	-69,9	34,1
Total	1254,8	1425,0	24,6

Se consideran solamente las operaciones en consolidación (Argentina, Chile y Perú), los ingresos netos llegaron a R\$ 335,1 millones, un aumento del 36,1% en moneda local ponderada (42,2% en reales). En esas unidades, el número de consultoras aumento un 20,5% llegando a 157,300 a fines del 2011. También presentaron un EBITDA favorable de R\$ 43,0 millones. La mayor inversión es marketing fue compensada por la alusiones de los gastos con la fuerza de ventas y los administrativos y por una mayor eficiencia logística.

Fuente: (Arredondo, 2016, p. 5).

En las operaciones internacionales en implantación (México y Colombia) los ingresos netos fueron de \$ 149,2 millones, una evolución de 55,6% en la moneda local ponderada.

De acuerdo a estas cifras presentas, se puede decir que Natura tiene una capacidad financiera muy estable y que va en crecimiento, pues cada año adquiere mayor posicionamiento y confiabilidad en sus consumidores.

¿Cuál es la marca líder? ¿Por precio? ¿Por calidad? ¿Por servicio?

NATURA, en Brasil es la industria líder en el mercado de cosméticos, fragancias e higiene personal, como también en el sector de venta directa. Desde 2004, son una compañía de capital abierto, con acciones listadas en el Nuevo Mercado, el más alto nivel de gobernanza corporativa de la Bolsa de Valores de San Pablo.

Imagen de la competencia

Natura cuenta con que todos los productos que maneja son sustentables ya que cada producto está hecho con materia prima para una desintegración fácil y que no contamine el medio ambiente, así mismo todo producto está hecho con materiales naturales los cuales son sembrados para la producción de este.

Natura es una de las compañías líderes del mercado de cosméticos, perfumería e higiene personal, el cual es el quinto mercado más grande a nivel mundial. Además es reconocida por ser el mayor.

Imagen 1. Imagen corporativa NATURA



Fuente: (Flores, 2012, fig. 1)

¿Por qué los compran?

Culturalmente el maquillaje y los productos para el cuidado de la piel hacen parte de la vida del ser humano, desde los indígenas para sus celebraciones religiosas hasta hoy en días, esto incita especialmente a las mujeres comprar productos que protejan su piel y las ayude a verse bien presentadas.

Segmento al cual están dirigidos

La segmentación de mercado de Natura busca nuevas oportunidades a través del conocimiento real de sus consumidores. Lleva a cabo a través de un proceso que consta de 3 etapas: Estudio, Análisis y preparación de perfiles.

El segmento de mercado debe ser homogéneo al interior, heterogéneo al exterior, con número suficiente de consumidores para que sea rentable y operacional, es decir, que incluya dimensiones demográficas para poder trabajar adecuadamente en la plaza y promoción de productos que ofrecen. Los segmentos van cambiando, por eso es importante realizar una segmentación de forma periódica.

Porque será fácil o difícil competir con ellos

Competir con una empresa como Natura será un gran reto para Romántica Beauté, por obvias razones. Natura es una empresa que ya está posicionada y no solo a nivel nacional sino internacional, además que cuenta con una gran infraestructura para la producción de sus productos y su nivel adquisitivo es mayor.

Mientras que Romántica Beauté, es una empresa que apenas inicia, además de que se centrara en un sector en específico de la ciudad de Cali, sus recursos monetarios son pocos, no tiene una infraestructura para la producción de sus productos y aún no cuenta con un posicionamiento.

Porque cree que puedes lograr una fracción del mercado

Romántica Beauté, podría conseguir una fracción del mercado a nivel regional, ya que solo se centra en la elaboración y comercialización de productos para el cuidado corporal, además que son de origen 100% natural y brindara precios asequibles para la clase Alta y Media alta.

2.6 PLAN DE MERCADEO

Las estrategias que se utilizaron para lograr los objetivos propuestos serán.

- Ser una marca diferenciadora, nos segmentaremos en el mercado con los productos que garantizan el cuidado y mejoramiento de la piel, ya que son 100% naturales.

- Se concentrara en adaptar la oferta de acuerdo a las necesidades y demandas de los clientes.
- Penetración en el mercado, realizando un esfuerzo agresivo para lograr mayor participación en mercado para los productos, ya sea reduciendo precios en las ventas, incrementado la publicidad y mejorando las políticas de distribución.
- Desarrollar los productos, de manera que se realicen mejoras (si es necesario) que satisfagan al consumidor.
- Buscar aumentar las ventas, identificando nuevos segmentos de mercado, ya sean institucionales (academias de belleza) y geográficos ampliando nuestro nicho de mercado.

2.6.1 Estrategia de precio. El producto ingresara al mercado con un precio competitivo, donde se tiene como instancia los precios de competencia, Precio previsto, margen de utilidad unitario mínimo para cubrir la inversión y rendimiento mínimo, posibilidades de que el precio previsto le brinde al producto una entrada rápida en el mercado.

2.6.1.1 Políticas de precio de la competencia. El competidor directo Natura Ekos comercializa bajo un esquema de venta directa, su política de venta es de contado por medio de consultorías, donde estas cancelan la mercancía por anticipado. La política de precio que esta empresa maneja no está directamente fijada en productos de bajo precios, ofrecen productos novedosos con precio de venta significativos para el comprador final.

Los competidores indirectos como laboratorios de cosméticos Vogue, Laboratorios Smart, belleza Express y Cosméticos Marylin, cuentan como unas políticas de precios que se ajusta y se aplican de acuerdo con la categoría del cliente (mayoristas y minoristas).

2.6.1.2 Precio previsto. Se prevé que el valor de los productos de cremas y exfoliantes Romántica Beauté no sea inferior al 10% del precio del competidor, para que este pueda ser participe en el mercado de la belleza y la salud. Con el objetivo de generar grandes expectativas por su excelente calidad y por ser un producto 100% natural, con un precio asequible y con beneficios adicionales para el cuidado de la piel.

Tabla 1. Costos de elaboración

COSTO ELABORACIÓN DEL PRODUCTO		
DETALLE	CANTIDAD	VALOR TOTAL
Chocolate en polvo	72 gr	\$900
Café	72 gr	\$600
Envase plástico	1	\$500
Azúcar Morena	45 gr	\$400
Aceite de coco	35 mililitros	\$1.500
Aceite de almendras	35 mililitros	\$1.300
Vitamina E	15 mililitros	\$1.500
TOTAL		\$6.700

Fuente: Los autores

Precio al público de los exfoliantes:

- \$8.000 c/u envase de 35ml.
- \$30.000 c/u envase de 180ml.

Precio al público de las cremas:

- \$7.000 c/u envase personal.
- \$25.000 c/u envase de 180ml.

2.6.1.3 Margen de utilidad unitario mínimo para cubrir inversión y rendimiento mínimo de que el precio previsto le brinde al producto una entrada rápida en el mercado. Se planea iniciar con un precio promedio

donde este cubre las inversiones y rendimientos mínimos del producto siendo un precio que tiene gran entrada al mercado.

Tabla 2. Precios y costos de venta

MARGENES BRUTOS			
ITEM	COSTO SIN IVA	MARGEN	PRECIO DE VENTA SIN IVA
Exfoliante de Chocolate y Café	5.712	92,58%	11.000
Crema Exfoliante de Semillas secas y Aceite de coco	5.964	96,18%	11.700
Exfoliante Avena y Canela	7.476	80,58%	13.500
Exfoliante de Coco y Naranja	5.376	86,01%	10.000
Exfoliante de Menta, Hierba buena y Naranja	7.308	36,84%	10.000
Crema Humectante de Rosas y Almendras	4.662	189,58%	13.500

Fuente: Los autores

2.6.1.4 Posibilidades de que el precio previsto le brinde al producto una entrada rápida en el mercado.

El precio al público que se tiene proyectado es inferior al 10% de los precios de los competidores, donde la comercialización de los productos tendrá una aceptación por parte de los consumidores y podrán hacer más rápido a ellos. Donde las empresas competidoras como son los canales farmacéuticos cuentan con unas actividades económicas que están representadas en unos 40% de sus ventas, ya que adicionalmente tienen productos de belleza, miscelánea y salud.

2.6.1.5 Potencial de expansión del mercado previsto.

Se cuenta con una base de datos de la comuna 17 del sector sur de Cali, en especial en la comuna 17 sobre posibles consumidores y comercializadores que nos ayuda a que el producto

sea reconocido y aceptado. Donde se prevé extender en todos los sectores de la ciudad de Cali.

2.6.1.6 Posibles niveles de variación de precios para resistir una guerra de precios. Los niveles de variación de los precios será de un 10%, donde está contemplado con el precio comercial y se pueda expandir a todos los consumidores y comercializadores del producto de cremas y exfoliantes.

2.6.1.7 Relación precio-volumen-utilidad, punto de equilibrio. Se realizó un análisis financiero de los precios de venta contra los costos de venta, con una proyección de cifras a cinco años. Dando resultados rentables donde se llega al punto de equilibrio.

Cuadro 10. Punto de equilibrio

SERVICIO	PUNTO EQUILIBRIO UNIDADES MENSUALES	PUNTO EQUILIBRIO UNIDADES DIARIAS	PUNTO EQUILIBRIO EN VENTAS MENSUALES	PUNTO EQUILIBRIO EN VENTAS DIARIAS
Exfoliante de Chocolate y Café	5.522	184	\$55.223.413	\$1.840.780
Exfoliante de Semillas secas y Aceite de coco	3.877	129	\$46.528.663	\$1.550.955
Exfoliante de Avena y Canela	3.797	127	\$45.559.316	\$1.518.644
Exfoliante de Coco y naranja	4.925	164	\$49.253.314	\$1.641.777
Exfoliante de Menta, hierba buena y naranja	2.893	96	\$43.389.825	\$1.446.327
Crema humectante de Rosas y almendras	5.879	196	\$58.786.214	\$1.959.540

Fuente: Los autores

2.6.1.8 Descuentos que se prevén. Se plateo que al inicio del desarrollo de la empresa todos los productos se cancelarían en efectivo, sin embargo a la medida que la empresa cuente con un crecimiento económico se brindara un costo promedio del producto para aquellos clientes que cancelen en efectivo y tengan compras superiores a \$100.000 pesos. Otorgando un descuento flexible donde se

aplicaran en fechas especiales como amor y amistad, día de la madre y fechas decembrinas.

2.6.1.9 Qué porcentaje de sus ventas son a crédito y a qué plazo. Al inicio del proyecto se prevé que todas las ventas del producto serán canceladas de contado o que cuenten con un historial de pagos oportunos (contado, compras realizadas en un periodo máximo de 40 días), y con un cupo de crédito que no supere hasta el valor de sus compras, el porcentaje de ventas a crédito que se proyecta es del 30% del total de las ventas, con una condición de pago de 30 días.

2.6.2 Estrategia de venta. La empresa Romántica Beauté de productos 100% naturales, se basa en el buen servicio al cliente, brindando confiabilidad, amabilidad, respeto y una atención oportuna con unas excelentes relaciones interpersonales.

2.6.2.1 Clientes iniciales. Como canal inicial se empleará un punto de ventas de la comuna 17 en la ciudad de Cali, con la finalidad de ofrecer productos de alta calidad y 100% naturales, brindando a sus clientes un ambiente cálido y agradable al momento de adquirir sus productos.

2.6.2.2 Clientes que recibirán el mayor esfuerzo en venta. Todos los clientes recibirán el mayor esfuerzo de venta ya que va dirigido a una población proactiva y reactiva, enfocado en centros naturistas por su especialidad en productos 100% naturales, también en farmacias ya que su objetivo primordial es el

cuidado de la salud. Estos canales de ventas son muy importantes para el desarrollo del proyecto.

2.6.2.3 Características del producto que se enfatizara en la venta. Las características que se enfatizaran en la comercialización del producto son:

- Productos totalmente naturales que no contienen perseverantes ni contraindicaciones.
- Ofrece beneficios a la piel como suavidad, humectación, combate las celulitis y remueve células muertas.
- Brinda limpieza y frescura a la piel.
- Innovación en la categoría de cremas y exfoliantes, por sus texturas y olores.
- Materia prima 100% naturales.

2.6.2.4 Conceptos especiales que se utilizaran para motivar la venta.

Para motivar la venta de los productos de cremas y exfoliantes se utilizara un concepto de cuidado y dedicación al medio ambiente, aplicado en productos 100% naturales que brindan beneficios a la piel aportando frescura y suavidad.

A demás se hará gestión de mercado para dar a conocer todas las líneas que ofrece la marca Romántica Beauté como son las cremas y exfoliantes. Realizando publicidad por medio de pancartas, volantes y correos electrónicos donde se especificaran las propiedades del producto. Adicionando tips para el cuidado de la piel.

2.6.2.5 Cubrimiento geográfico inicial. El cubrimiento geográfico inicial se realizara de la comuna 17 del sector sur de la ciudad de Cali.

2.6.2.6 Plan de ampliación geográfica. Los productos de cremas y exfoliantes de Romántica Beauté se pretende que tenga una ampliación y

posicionamiento en todos los sectores de la ciudad de Cali, siendo reconocida por su calidad y productos ofrecidos. Teniendo una gran diversificación a nivel nacional y una mayor demanda de producto.

2.6.2.7 Clientes especiales. El proyecto puede presentar la oportunidad de tener vínculos comerciales con clientes especiales que se encuentran ubicados en la comuna 17 de la ciudad de Cali, tales como cadenas farmacéuticas: Droguería Farma Todo, Drogas La Rebaja, Supermercado y Droguería Olímpica, ofreciendo un alto portafolio de productos cosméticos y de cuidado de la piel. Quienes por el volumen de compra y reconocimiento nos ayudaría ampliar la expectativa de comercialización con otras localidades.

Esta línea de productos mantiene un constante nivel de consumo durante todo el año, donde aumenta su demanda en fechas especiales como amor y amistad, día de la madre y temporada decembrina.

2.6.3 Estrategia promocional. Como estrategia de lanzamiento del producto se tiene planteado realizar técnicas de volanteo por todo el sector de la comuna 17, donde brinde información necesaria de los productos y donde pueden ser adquiridos, en sectores cercanos se utilizaran pendones y vallas publicitarias.

Los productos tendrán un apoyo de publicidad que se realizara cada mes, también se promocionara por redes sociales que serán de gran ayuda para ampliar y tener mayor diferenciación en la segmentación del mercado. Siendo este una herramienta que facilita transmitir una información más rápida a todos los posibles compradores.

Imagen 2. Presentación de los productos Romántica Beauté



Fuente: Los autores

2.6.3.1 Mecanismos para llamar el producto la atención de los posibles compradores. Principales mecanismos para cumplir con este propósito:

- Volantes informativos y promocionales.
- Páginas de redes sociales.
- Visitas comerciales puerta a puerta.
- Vallas publicitarias.

2.6.3.2 Ideas básicas para presentar en la promoción. Se realizara actividades mensuales de descuentos con productos seleccionados, que favorezcan al cliente y lo hagan sentir satisfecho por los productos adquiridos. También se realizaran en fechas especiales como amor y amistad, día de la madres y temporadas decembrinas.

2.6.3.3 Mecanismos de ayuda a la venta.

- Realizar campañas publicitarias en merchandising donde se le enfoque al cliente la necesidad de obtener el producto, identificando el valor agregado

que tienen los productos de cremas y exfoliantes, generando así grandes expectativas.

- Realizar eventos promocionales de la importancia del cuidado de la piel, donde se pueda interactuar con el cliente para lograr fidelizarlo con la marca.

2.6.3.4 Programa de medios. Se proyecta participar en actividades propias que realicen y publiquen los clientes, como en actividades de temporadas o aniversarios. Modificando el plazo de pago solo si se realizan compras en volúmenes considerados para esta única compra.

2.6.3.5 Estrategia de distribución. La empresa de productos Romántica Beauté tendrá una distribución directa con el cliente a través del punto de venta, que está ubicado de la comuna 17, donde también se realizara la producción y bodegaje de los productos de cremas y exfoliantes.

2.6.3.6 Canales de distribución. El canal de distribución utilizado será el minorista que está conformado por cadenas farmacéuticas, y tiendas naturistas.

2.6.3.7 Política de inventario de producto terminado por días.

- Se contara con un inventario trimestral de acuerdo al pronóstico de venta
- Que la materia prima se encuentra organizada en su lugar de trabajo
- Minimizar costos unitarios de materia prima e identificar proveedores confiables.

2.6.4 Políticas de servicios. Las políticas determinadas para la satisfacción del consumidor final son las siguientes:

- Garantía de productos 100% naturales.

- Prestar un servicio oportuno y eficaz, con altos niveles de calidad.
- Realizar seguimiento a la fecha de vencimiento de la materia prima para brindar un producto de alta calidad.
- Mejorar continuamente el procedimiento de elaboración de los productos.
- Mantener un buzón de sugerencias para estar informado de las opiniones de los clientes, referente a los productos y servicios que se ofrecen en la empresa Romántica Beauté.

2.6.4.1 Términos de garantía.

- Se deberá presentar la factura de compra, para el trámite del reclamo no mayor a 30 días.
- La atención de reclamos por concepto de textura en la calidad del producto que se recibirá hasta 48 horas después de recibido el producto.

2.6.4.2 Tipo de servicios a los clientes. Para los intermediarios y vendedores externos se brindaran capacitaciones de los productos y beneficios que estos obtienen, para brindar una mejor credibilidad y atención a los consumidores de los productos.

También se brindaran asesorías y charlas al consumidor final, enfatizándolo en la diferenciación de la marca, calidad, beneficios y ventajas de los productos.

2.6.4.3 Mecanismos de atención a los clientes. El mecanismo de atención a los clientes en cuanto a reclamación, servicio o sugerencia se realizara por medio de correos electrónicos, buzón de sugerencias, vía telefónica o escrita, dando

respuesta en un tiempo estipulado de 72 horas máximo. Si se requiere necesarios se realizar una visita personalizada según sea el caso.

2.6.5 Tácticas de venta. Con el objetivo de cumplir con el éxito de todas las estrategias se utilizaran las siguientes tácticas de ventas:

- Diseñar campañas publicitarias que generen expectativas, credibilidad y conocimiento de producto que identifiquen el valor agregado que poseen las cremas y exfoliantes.
- Participar en ferias comerciales de clientes mayoristas y minoristas.
- Desarrollar posicionamiento competitivo a través de recordación de marca realizada con publicidad y muestras gratis del producto.

2.6.5.1 Fuerza de ventas. La empresa prevé contar con una fuerza de ventas que será contratada por nomina, con salarios básicos y comisiones por venta y cobro.

2.6.5.2 Tipos de contratación y remuneración. Se realizara contratos por obra y labor, con las siguientes condiciones de pago:

- Salario básico \$ 737.717
- Auxilio de transporte \$ 83.140
- Comisiones por ventas netas 1% venta del mes antes de descuentos e impuestos.
- Aportes reglamentario por ley que serán asumidos por el trabajador.

3 ESTUDIO TÉCNICO

3.1 INGENIERÍA DEL PROYECTO

Este proyecto contara con producción por medio de maquinaria de última tecnología para la elaboración de cada producto, adicional se realizara un análisis técnico presentando un cronograma que permita la ejecución de cada una de las fases de investigación y desarrollo.

3.1.1 Producto. Para la elaboración de las cremas y los exfoliantes se contara con una planta de producción que cuenta con todas la aprobaciones por parte de INVIMA, para la elaboración de productos para el cuidado de la piel, por ser parte de la categoría de cosméticos naturales, existe una legislación adicional que se aplica al fabricante como es el protocolo de fabricación de la categoría que se debe radicar ante el INVIMA.

3.1.1.1 Descomposición del producto. A continuación se presenta las fichas técnicas de los productos Romántica Beauté.

FICHA TÉCNICA N° 1

NOMBRE DEL PRODUCTO: Romántica Beauté (Crema Exfoliante de semillas secas y aceite de coco).

Imagen 3. Imagen de la empresa



Fuente: Los autores

CARACTERÍSTICAS Y PROPIEDADES: Es un producto, cremoso, humectante, refrescante y tonificantes, ayuda a la renovación de células muertas.

INGREDIENTES: Aceite de coco, vaselina, esencia de vainilla, semillas de frutos, azúcar, vitamina E.

VIDA ÚTIL: 60 Días.

MODO DE USO: Aplicar después del baño sobre tu cuerpo con movimientos circulares, dejar absorber y luego retirar con una toalla húmeda.

ADVERTENCIA: Si nota alguna reacción alérgica suspenda su uso en caso de que persista consulte a su médico, mantener fuera del alcance de los niños.

EMPAQUE Y PRESENTACIÓN: Empaque en plástico de 30 mililitros y tarjeta de presentación con nuestro logo de Romántica Beauté, envuelto en papel tornasol amarrado con listones de colores.

CONDICIONES DE CONSERVACIÓN: Conservar en un lugar fresco, preferiblemente oscuro protegido de la luz solar directa o refrigerar.

FICHA TÉCNICA N° 2

NOMBRE DEL PRODUCTO: Romántica Beauté (Exfoliante de Avena y Canela).

CARACTERÍSTICAS Y PROPIEDADES: Es un producto, semisólido, refrescante y tonificante, brinda a tu piel vitaminas, proteínas, antioxidantes y grasas saludables que ayudaran a la renovación de células muertas dejándola mucho más suave.

INGREDIENTES: Aceite de coco, esencia de canela, aceite de almendras, esencia de vainilla, avena en hojuelas, azúcar morena y vitamina E.

VIDA ÚTIL: 60 Días.

MODO DE USO: Aplicar después del baño sobre tu cuerpo con movimientos circulares, dejar absorber y luego retirar con bastante agua (una vez por semana).

ADVERTENCIA: Si nota alguna reacción alérgica suspenda su uso en caso de que persista consulte a su médico, mantener fuera del alcance de los niños.

EMPAQUE Y PRESENTACIÓN: Empaque en plástico de 30 mililitros y tarjeta de presentación con nuestro logo de Romántica Beauté, envuelto en papel tornasol amarrado con listones de colores.

CONDICIONES DE CONSERVACIÓN: Conservar en un lugar fresco, preferiblemente oscuro protegido de la luz solar directa o refrigerar.

FICHA TÉCNICA N° 3

NOMBRE DEL PRODUCTO: Romántica Beauté (Exfoliante de Café y chocolate).

CARACTERÍSTICAS Y PROPIEDADES: Es un producto, semisólido, refrescante y tonificante, brinda a tu piel antioxidantes que ayudaran a combatir las asperezas, la celulitis y la piel de naranja y brinda una piel tersa.

INGREDIENTES: Aceite de coco, aceite de almendras, vitamina E, café molido, chocolate en polvo y azúcar morena.

VIDA ÚTIL: 60 Días.

MODO DE USO: Aplicar después del baño sobre tu cuerpo con movimientos circulares, dejar absorber y luego retirar con bastante agua (una vez por semana).

ADVERTENCIA: Si nota alguna reacción alérgica suspenda su uso en caso de que persista consulte a su médico, mantener fuera del alcance de los niños.

EMPAQUE Y PRESENTACIÓN: Empaque en plástico de 30 mililitros y tarjeta de presentación con nuestro logo de Romántica Beauté, envuelto en papel tornasol amarrado con listones de colores.

CONDICIONES DE CONSERVACIÓN: Conservar en un lugar fresco, preferiblemente oscuro protegido de la luz solar directa o refrigerar.

FICHA TÉCNICA N° 4

NOMBRE DEL PRODUCTO: Romántica Beauté (Exfoliante de Coco y Naranja).

CARACTERÍSTICAS Y PROPIEDADES: Es un producto, semisólido, refrescante, brinda a tu piel beneficios tales como vitamina E, Ácidos grasos, antioxidantes y aclarante natural que ayuda a que la piel tenga una apariencia saludable, a nivelar los tonos de la piel y eliminar los puntos negros.

INGREDIENTES: Azúcar morena, aceite de naranja, ralladura de naranja, aceite de coco y vitamina E.

VIDA ÚTIL: 60 Días.

MODO DE USO: Aplicar 2 veces a la semana después del baño sobre tu cuerpo con movimientos circulares, dejar absorber y luego retirar con bastante agua (una vez por semana).

ADVERTENCIA: Si nota alguna reacción alérgica suspenda su uso en caso de que persista consulte a su médico, mantener fuera del alcance de los niños.

EMPAQUE Y PRESENTACIÓN: Empaque en plástico de 30 mililitros y tarjeta de presentación con nuestro logo de Romántica Beauté, envuelto en papel tornasol amarrado con listones de colores.

CONDICIONES DE CONSERVACIÓN: Conservar en un lugar fresco, preferiblemente oscuro protegido de la luz solar directa.

FICHA TÉCNICA N° 5

NOMBRE DEL PRODUCTO: Romántica Beauté (Exfoliante de Menta, Hierbabuena y Naranja).

CARACTERÍSTICAS Y PROPIEDADES: Es un producto, semisólido, refrescante, brinda a tu piel beneficios tales como vitamina E, antioxidantes y aclarante natural que ayuda a que la piel tenga una apariencia saludable, tersa y fresca.

INGREDIENTES: Sal marina, hierbabuena, extracto de menta, aceite de naranja, aceite de almendras y vitamina E.

VIDA ÚTIL: 60 Días.

MODO DE USO: Aplicar 1 vez a la semana después del baño sobre tu cuerpo con movimientos circulares, dejar absorber por 10 minutos y luego retirar con bastante agua (una vez por semana).

ADVERTENCIA: Si nota alguna reacción alérgica suspenda su uso en caso de que persista consulte a su médico, mantener fuera del alcance de los niños.

EMPAQUE Y PRESENTACIÓN: Empaque en plástico de 30 mililitros y tarjeta de presentación con nuestro logo de Romántica Beauté, envuelto en papel tornasol amarrado con listones de colores.

CONDICIONES DE CONSERVACIÓN: Conservar en un lugar fresco, preferiblemente oscuro protegido de la luz solar directa.

FICHA TÉCNICA N° 6

NOMBRE DEL PRODUCTO: Romántica Beauté (Crema humectante de almendra y rosas).

CARACTERÍSTICAS Y PROPIEDADES: Es un producto, cremoso, refrescante, ayuda a que la piel tenga una apariencia humectante saludable, tersa y fresca.

INGREDIENTES: Vaselina, aceite de semilla de uva, aceite de almendras, vitamina E y agua de rosas.

VIDA ÚTIL: 60 Días.

MODO DE USO: Aplicar después del baño sobre tu cuerpo con movimientos circulares.

ADVERTENCIA: Si nota alguna reacción alérgica suspenda su uso en caso de que persista consulte a su médico, mantener fuera del alcance de los niños.

EMPAQUE Y PRESENTACIÓN: Empaque en plástico de 30 mililitros y tarjeta de presentación con nuestro logo de Romántica Beauté, envuelto en papel tornasol amarrado con listones de colores.

CONDICIONES DE CONSERVACIÓN: Conservar en un lugar fresco, preferiblemente oscuro protegido de la luz solar directa.

3.1.1.2 Determinación de los materiales e insumos requeridos.

- **Insumos principales:**

Para la elaboración de los exfoliantes se necesitan de las siguientes materias primas productivas

- Chocolate en polvo

- Café molido
- Sal mineral
- Aceite de coco
- Aceite de almendra
- Vitamina E
- Avena en hojuelas
- Ralladura de naranja
- Semillas secas
- Azúcar morena
- Aceite de naranja
- Aceite de semilla de uva
- Miel
- Agua de rosas
- Hierbabuena
- Menta
- Aceite de menta
- Aceite de almendras

- **Insumos de la planta de producción:**

- Envase plástico
- Etiqueta por producto
- Bolsa plástica

- **Insumos secundarios:**

Insumos de papelería:

- Resma de papel

- Bolígrafos tinta negra
- Rollo impresora caja registradora
- Tinta de recarga negra
- tinta de recarga color
- Grapadora
- Saca ganchos
- Legajado AZ
- Caja de clips pequeños
- Caja de ganchos cosedora
- Tijera
- Resaltador

Insumos de aseo y cafetería:

- Papel higiénico para dispensador.
- Toallas para tocador 3 unid.
- Toallas de cocina 3 unid.
- Trapeador
- Escobas
- Recogedor
- Bolsas de basuras x 12 unid.
- Detergente 3 kg
- Jabón líquido de manos.
- Jabón lavaplatos
- Servilletas x 200 unid.
- Café 1 libra
- Vasos desechable 12 onces x 12 unid. Para agua
- Vasos desechable 8 onces x 12 unid. Para café

- Azúcar 1 libra

3.1.1.3 En función de su flujo productivo o comercial.

Producto específico.

- **Tipo de producto a manufacturara, vender o comercializar:**

Romántica Beauté, ofrece productos de tipo Cosmético para el cuidado de la piel. Están diseñados con ingredientes 100% naturales que generan propiedades reconstructivas, protectoras y rejuvenecedoras.

3.1.2 Metodología para el estudio de la ingeniería del proyecto.

- **Definir ámbito del proyecto**

Este proyecto tiene como objetivo desarrollar un producto que cumpla con las expectativas del consumidor en cuanto a presentación, textura, aroma y resultados. Asimismo, elaborar un producto natural, el cual puedan consumir sin ningún problema, puesto que son cremas y exfoliantes con ingredientes 100% naturales, sin perseverantes y para todo tipo de piel, lo que los hace saludables y ecológicos

- **Conocer el tamaño del proyecto**

El proyecto se desarrolla en la comuna 17 de la ciudad de Cali, el cual fue elegido por su gran nivel comercial, rodeado de centros comerciales, peluquerías, droguerías, Spas y gran número de espacios dedicados al deporte que fomentan en las personas el deseo de cuidar su salud. La idea es aprovechar las condiciones la comuna 17 para brindar productos naturales en un lugar saludable y de sano esparcimiento, en donde la población se dedica al cuidado de la salud. Además, por su estrato económico 3 las personas tienen un buen nivel adquisitivo el cual les permite invertir en su bienestar. Para ello se ha estimado un punto de venta ubicado

estratégicamente en este barrio, donde ahí mismo se tendrá el área de producción de la materia y servicio al cliente.

- **Seleccionar la maquinaria y equipos requeridos**

Para la elaboración de las Cremas y exfoliantes, lo fundamental es tener los implementos necesarios que apoyen el proceso productivo, como son la maquinaria y equipos compuestos por:

Maquina ZG: permite producir la materia prima en Crema o exfoliante de acuerdo al que se requiera.

Maquina mezcladora de polvos: Permite mezclar los ingredientes finos tales como azúcar, sal, chile, ácido cítrico, suplementos alimenticios, leche en polvo, colorantes, harinas, linaza, entre muchos otros productos.

Maquina homogenizadora mezcladora emulsionante de cosmeticos: Permite la integracion de las materias primas en una mezcla homogenea de acuerdo a la formula de referencia de cada producto.


Con los anteriores equipos descritos, Romantica Beaute puede garantizar la prestacion de un servicio de calidad , asegurandose de cumplir con los gustos de cada cliente, de acuerdo a las normas sanitarias que le rigen.

Imagen 4. Especificaciones Maquina ZG

	<p>Descripción de la máquina para la elaboración de cremas, pomadas y pastas al vacío: La máquina consta de la máquina para la elaboración de cremas, caldero para premezclar, caldero para adhesivo, tolva de polvos, bomba coloidal y plataforma de operación.</p> <p>Aplicación de la máquina para la elaboración de cremas, pomadas y pastas al vacío: Es ampliamente utilizada en la elaboración de productos como pastas, cremas, pomadas, cremas dentales, cosméticos, alimentos, productos para la industria química, etc.</p> <p>Parámetros de la máquina para la elaboración de cremas, pomadas y pastas al vacío: Parámetros de la máquina para la elaboración de cremas, pomadas y pastas al vacío:</p> <ul style="list-style-type: none"> * Tipo: ZG-100 ZG-700 ZG-1300 *Volumen: (L) 100 700 1300 *Potencia de la bomba de vacío: (kW) 3 4 7.5 *Bomba hidráulica: (kW) 1.1 1.5 2.2 *Altura de elevación de la cubierta: (mm) 800 1000 1000 *Dimensiones: (Largo × ancho × alto) (mm) 2450×1500×2040 4530×3800×2480 1920×3910×3200 *Peso: (kg) 2500 3000 4500
---	--

Fuente: (Tubemachine, 2017, fig. 1)

Imagen 5. Especificaciones Mezcladora de Polvos J.FL

	<p>Descripción de la máquina mezcladora de polvos: La máquina puede mezclar y licuar diferentes materiales obteniendo especificaciones ideales. Las mezcladoras pueden ser personalizadas en diferentes volúmenes y velocidades de mezcla de acuerdo a los requerimientos de los clientes.</p> <p>Aplicación de la máquina mezcladora de polvos: Las mezcladoras de polvos son utilizadas para mezclar diferentes clases de granos pequeños y materiales en polvo de industrias alimenticias, químicas y farmacéuticas.</p>
---	---

Fuente: (Tubemachine, 2017, fig. 2)

Imagen 6. Especificaciones Maquina Homogeneizadora Mezcladora emulsionante de Cosmético

	<p>Descripción de la máquina Usa - DF S.r.l homogenizador mezclador, modelo F500L. Vertical, cilíndrico, inclinada con cuello, parte inferior del recipiente es redondeado. Chaqueta ha redondeado inferior y cubre toda la construcción del buque.</p> <p>Capacidad de recipiente 600 litros capacidad 500 litros y mínima trabajo capacidad 125 litros. Acero inoxidable 316 con raspaduras de lado de teflón. Temperatura máxima 90 grados C. inox con hojas que son inversor contrarrotatorio controlado con velocidad de hasta 50 RPM. Rascado lateral, agitador cerrada, homogeneizador montado centralmente en la parte inferior de la nave, velocidades de hasta 2400 RPM controlado por un inversor. Eléctricamente calentado de camisa de agua con control de temperatura, elevación hidráulica automática y la inclinación, bomba de vacío y panel de control separado. Entradas/salidas y accesorios: cubierta de la nave tiene una entrada de vacío con calibre y timer control, mirilla con luz y cabezas de lavado rotativo. Buque tiene entrada y salida en la chaqueta para la circulación del agua, la válvula de mariposa y válvula de descarga. Tamaño de la máquina: 2350 mm x 1050 x 2100 mm (cerrado) y 3200mm abierto. Mfg. 1998.</p>
---	---

Fuente: (Tubemachine, 2017, fig. 3)

- **Definir los edificios, estructuras y obras de ingeniería civil**

El local debe ser adecuado según los colores institucionales y logo, para poder generar recordación completa frente al cliente de Romántica Beauté, además de crear un ambiente agradable, cómodo y acogedor. Para esto se necesitara realizar algunas mejoras que incluyen pintar paredes de acuerdo a los tonos emblemáticos de la empresa e instalar la decoración alusiva a la marca e implementar lámparas.

Cuadro 11. Costos de adecuación

ADECUACIONES EN PESOS			
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
PINTURAS Y OTROS			
Pintura pintico color blanco	2	120.000	240.000
brochas	2	3.500	7.000
rodillos	1	5.000	5.000
TOTAL PINTURAS Y OTROS			252.000

INSTALACIONES Y MEJORAS ELÉCTRICAS			
Instalaciones y Mejoras Eléctricas	1	98.000	98.000
TOTAL INSTALACIONES Y MEJORAS ELÉCTRICAS			98.000
INSTALACIÓN AVISO			
Instalación Aviso	1	50.000	50.000
TOTAL INSTALACIONES Y MEJORAS ELÉCTRICAS			50.000
DIVISIÓN MODULARES			
Instalación Divisiones Modulares	1	100.000	100.000
TOTAL INSTALACIONES Y MEJORAS ELÉCTRICAS			100.000
TOTAL ADECUACIONES			500.000

Fuente: Los autores

3.1.3 Diagramas y planes de desarrollo.

3.1.3.1 Plan funcional general. La planta de cremas y exfoliantes tendría una eficiencia del 95% y una capacidad de utilización del 85%. Se utilizarían 3 líneas de proceso (2 líneas para los 4 exfoliantes y 1 línea para las 2 cremas), las líneas operarían 7 días a la semana en 2 turnos de 8 horas al día. Cada día se diseña para producir 60 productos entre cremas y exfoliantes estándares por hora.

Ahora la capacidad total estimada a la semana de productos exfoliantes y cremas será:

$CP = [(2 \text{ turnos} \times 7 \text{ días} \times 8 \text{ horas}) \times 3 \text{ líneas} \times 60 \text{ productos}] \times (0.95 \text{ de eficiencia}) \times (0.85 \text{ de utilización}) = 16.278 \text{ productos en total entre exfoliantes y cremas por semana.}$

La idea es producir en una hora 10 productos de cada exfoliante y de cada crema:

$CP = [(2 \text{ turnos} \times 7 \text{ días} \times 8 \text{ horas}) \times 3 \text{ líneas} \times 10 \text{ productos}] \times (0.95 \text{ de eficiencia}) \times (0.85 \text{ de utilización}) = 2.713 \text{ productos de exfoliante y crema por semana.}$

16.278 productos en total entre exfoliantes y cremas por semana ÷ **6** productos (4 exfoliantes y 2 cremas) = **2.713 productos de exfoliante y crema por semana.**

Esto arrojaría el siguiente listado:

- **2.713** cremas exfoliantes de semillas secas y aceite de coco por semana.
- **2.713** exfoliantes de avena y canela por semana.
- **2.713** exfoliantes de café y chocolate por semana.
- **2.713** exfoliantes de coco y naranja por semana.
- **2.713** exfoliantes de menta yerbabuena y naranja por semana.
- **2.713** cremas humectantes de almendra de rosas por semana.

16.278 productos en total entre exfoliantes y cremas por semana.

Planeación agregada:

Mes 1: Según lo planteado anteriormente se dice que por hora se producen **60** productos entre de cremas y exfoliantes por hora, por semana se producen en total **16.278** productos entre exfoliantes y cremas, significa que al mes hay una producción total de **65.112** entre exfoliantes y cremas.

Mes 2: La meta sería producir **5** productos más de cada exfoliante y crema esto significaría aparte de los **60** productos entre cremas y exfoliantes que se producen por hora ampliar la producción fabricando **30** exfoliantes y cremas más para un total de **90** productos de cremas y exfoliantes por hora, ahora por semana se fabricarían **24.420** productos entre exfoliantes y cremas, al mes se fabricarían **97.680** productos entre cremas y exfoliantes.

Mes 3: Se tendría la meta de producir **5** productos más de cada exfoliante y crema esto quiere decir que aparte de los **90** productos de cremas y exfoliantes que se producirían por hora ampliar la producción fabricando **30** exfoliantes y cremas más

para un total de **120** productos de cremas y exfoliantes por hora, a la semana se fabricarían **32.556** productos entre cremas y exfoliantes y al mes se fabricarían **130.224** productos entre cremas y exfoliantes.

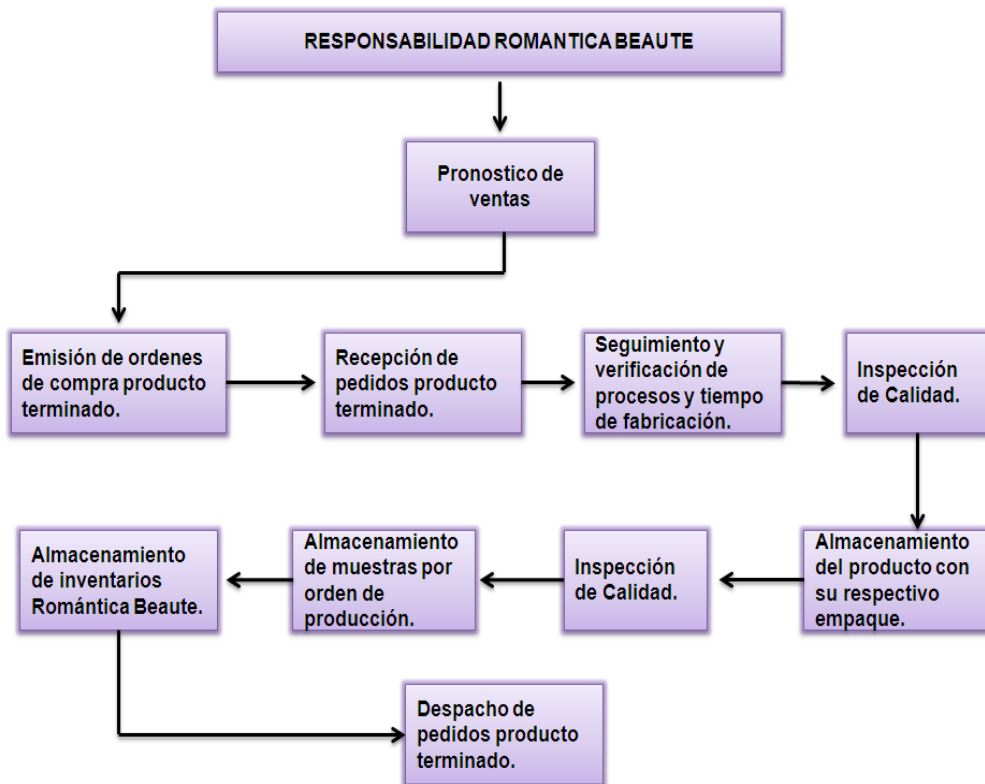
Cuadro 12. Resultados en el primer trimestre

MES N°	1	2	3
Producción de cremas y exfoliantes	65.112	97.680	130.224

Fuente: Los autores

3.1.3.2 Diagrama de bloques.

Figura 2. Diagrama de bloques responsabilidades

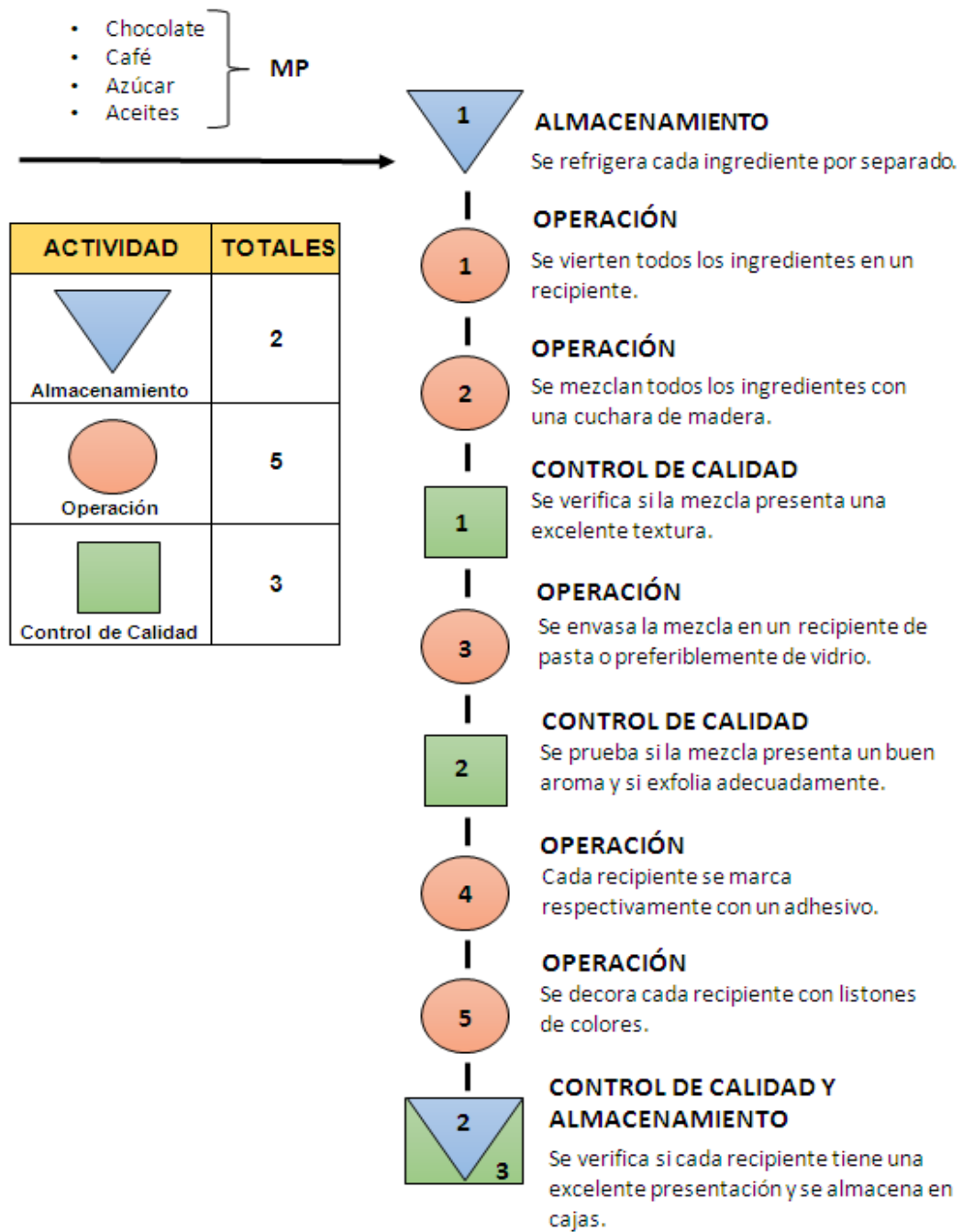


Fuente: Los autores

3.1.3.3 Diagrama de bloques responsabilidades.

Diagrama de flujo del proceso.

Figura 3. Diagrama de bloques flujo del proceso



Fuente: Los autores

Descripción de las operaciones

Para facilitar la elaboración y ubicación de los 6 productos que la empresa Romántica Beauté fábrica se requiere a cada producto especificar una referencia.

Cuadro 13. Referencia del producto

N°	PRODUCTO	REFERENCIA N°
1	Crema exfoliante de semillas secas y aceite de coco	C-100
2	Exfoliante de avena y canela	E-101
3	Exfoliante de café y chocolate	E-102
4	Exfoliante de coco y naranja	E-103
5	Exfoliante de menta yerbabuena y naranja	E-104
6	Crema humectantes de almendra de rosas	C-105

Fuente: Los autores

Por último se especifica por medio de un cuadro como planeara la empresa fabricar cada producto y en que volumen, al realizar el cuadro se tendrá una propuesta a futuro de la producción de cremas y exfoliantes de los 3 primeros meses.

Cuadro 14. Programación de la producción trimestral

PROGRAMA MAESTRO DE PRODUCCIÓN												
SEMANA N°	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
REF. C-100	2713	2713	2713	2713	4070	4070	4070	4070	5426	5426	5426	5426
REF. E-101	2713	2713	2713	2713	4070	4070	4070	4070	5426	5426	5426	5426
REF. E-102	2713	2713	2713	2713	4070	4070	4070	4070	5426	5426	5426	5426
REF. E-103	2713	2713	2713	2713	4070	4070	4070	4070	5426	5426	5426	5426
REF. E-104	2713	2713	2713	2713	4070	4070	4070	4070	5426	5426	5426	5426
REF. C-105	2713	2713	2713	2713	4070	4070	4070	4070	5426	5426	5426	5426
TOTAL SEMANA	16279	16280	16281	16282	24425	24426	24427	24428	32565	32566	32567	32568
TOTAL MES	65122				97706				130266			
MES N°	1				2				3			

Fuente: Los autores

En la siguiente tabla se especificara la producción de los 6 productos que maneja la empresa Romántica Beauté en la semana n°3 con los respectivos operarios y la producción por línea.

Cuadro 15. Programación de operaciones

SEMANA N°3									
PRODUCTO	LINEA DE PRODUCCIÓN	OPERARIO N°	LUNES 20	MARTES 21	MIERCOLES 22	JUEVES 23	VIERNES 24	SABADO 25	TOTAL
REF. C-100	LINEA 1	4	450	451	452	453	454	453	2717
REF. C-105		5	450	451	452	453	454	453	2718
REF. E-101	LINEA 2	6	450	451	452	453	454	453	2719
REF. E-102		1	450	451	452	453	454	453	2714
REF. E-103	LÍNEA 3	2	450	451	452	453	454	453	2715
REF. E-104		3	450	451	452	453	454	453	2716
TOTAL									16299

Fuente: Los autores

3.1.4 Tecnología. La tecnología es un factor importante en la realización del proyecto, ya que se necesita de la participación de maquinaria industrial para poder elaborar las cantidades establecidas en la proyección de ventas. Los instrumentos eléctricos facilitaran la labor del personal y permitirán que los procesos sean más eficientes.

Para el desempeño de las actividades del área administrativa y de ventas se hará uso equipos de computación, los cuales serán utilizados para el desarrollo de estrategias, control de inventario, el contacto con proveedores y clientes, costeo del producto, y aspectos contables y de control tributario.

Una de las principales consecuencias de la asociatividad para el sector cosmético es precisamente la investigación, que permitirá desarrollar nuevos productos que lleven a las compañías a innovar y optimizar los procesos de producción.

3.1.4.1 Mercado de tecnología. La implementación de nuevas tecnologías en los procesos de fabricación obedece al interés de los fabricantes al momento de reducir tiempos de producción y garantizar por medio de materias primas novedosas, optimizar sus productos llevándolos al punto exacto entre textura, aroma y beneficio, mejorando tiempos en los procesos de envase y empaque; permitiendo que las microempresas comercializadoras puedan participar con un alto nivel de competitividad en cuanto a productos del cuidado de la piel se refiere.

3.1.4.2 Selección de la tecnología. La cantidad y diseño de la tecnología fue escogida de acuerdo al tamaño y actividad que practica Romántica Beauté, de implementos que componen los muebles y enseres, equipos de cómputo y comunicación, maquinaria y equipo.

3.1.4.3 Formas de adquirir la tecnología.

1. Como la adquisición de licencias.
2. El uso de firmas de consultoría especializadas en tecnología.
3. Contratación externa del I+D.
4. Participación en proyectos conjuntos con otras empresas de investigación.

3.1.4.4 Costo de la tecnología. La tecnología nos ayuda a la fabricación e innovación de productos y servicios, facilitando movilidad, eficiencia y calidad, para

el mejoramiento y rendimiento de la producción. Obteniendo mejores resultados y menores costo de fabricación.

3.1.5 Selección del equipo. Para la elaboración de los productos de Romántica Beauté cremas y exfoliantes, se requiere de unos implementos que componen los muebles y enseres, equipos de cómputo y comunicación, maquinaria y equipo. El cual va de acuerdo al espacio y tamaño del local comercial que destinado para el funcionamiento y la atención del cliente.

3.1.5.1 Calculo de la maquinaria y equipos.

Cuadro 16. Costo muebles y enseres

MUEBLES Y ENSERES			
DETALLE	CANT.	VR. UNITARIO	VR. TOTAL
Escritorios	2	\$ 280.000	\$ 560.000
Sillas	6	\$ 75.000	\$ 450.000
Archivador	1	\$ 250.000	\$ 250.000
Mesa de centro	1	\$ 150.000	\$ 150.000
Revistero	1	\$ 45.000	\$ 45.000
Mostrador en madera	1	\$ 300.000	\$ 300.000
TOTAL			\$ 1.755.000

Fuente: Los autores

Cuadro 17. Costos equipos de cómputo y comunicación

EQUIPOS DE COMPUTO Y COMUNICACIÓN			
DETALLE	CANT.	VR. UNITARIO	VR. TOTAL
Computador marca Lenovo	1	\$ 1.500.000	\$ 1.500.000
Teléfono Daewoo DTC370G	2	\$ 42.000	\$ 84.000
Caja registradora marca Casio	1	\$ 345.000	\$ 345.000
Impresora Multifuncional Epson	1	\$ 450.000	\$ 450.000
TOTAL			\$ 2.379.000

Fuente: Los autores

Cuadro 18. Costos maquinaria y equipo

MAQUINARIA Y EQUIPO			
DETALLE	CANT.	VR. UNITARIO	VR. TOTAL

Maquina mezcladora de polvos JP	1	\$ 12.000.000	\$ 12.000.000
Maquina ZG	1	\$ 20.000.000	\$ 20.000.000
Vacío homogeneizador mezclador emulsiónate de cosméticos, marca Sina	1	\$ 24.000.000	\$ 24.000.000
Máquina de estampado	1	\$ 10.000.000	\$ 10.000.000
TOTAL			\$ 66.000.000

Fuente: Los autores

3.1.5.2 Calculo de cantidades de materia prima e insumos.

3.1.5.3 Calculo de cantidades de materiales productivos. Para la elaboración de las cremas y exfoliantes se requiere de las siguientes materias primas:

Cuadro 19. Cantidades necesarias para la elaboración de los productos

INSUMO	CANTIDAD
Chocolate en polvo	72gr
Café molido	72gr
Sal mineral	2gr
Aceite de coco	35 mil
Aceite de almendra	35 mil
Vitamina E	15 mil
Avena en hojuelas	74gr
Ralladura de naranja	10gr
Semillas secas	60gr
Azúcar morena	45gr
Aceite de naranja	35 mil
Aceite de semilla de uva	35 mil
Miel	15gr
Agua de rosas	30gr
Hierbabuena	72 gr
menta	5gr
Aceite de menta	35 mil
Aceite de almendras	35 mil

Fuente: Los autores

3.1.5.4 Calculo de otras cantidades de materiales e insumos requeridos por la planta de producción. Para cada crema y exfoliante se requiere de un

envase plástico, de una etiqueta de presentación y de un empaque plástico en el que se va a entregar el producto al cliente.

Cuadro 20. Insumos de empaque

INSUMO	CANTIDAD
Envase plástico	1
Etiqueta por producto	1
Bolsa plástica	1

Fuente: Los autores

3.1.5.5 Calculo de cantidades de materiales e insumos requeridos por la parte administrativa. En el área administrativa de la empresa también se requieren de insumos y herramientas para cumplir con todas la actividades previstas para la prestación y atención al cliente, tales como insumos de papelería e implementos de aseo y cafetería.

Cuadro 21. Insumos papelería

ÚTILES DE OFICINA Y PAPELERÍA	CANTIDAD
Resmas de papel tamaño Carta	1
Resmas de papel tamaño oficio	1
carpetas tamaño carta	1
sobres de manila tamaño carta	1
Lapiceros	1
Marcadores	1
Clips	2
Gancho cosedora	2
Tóner	1

Fuente: Los autores

Cuadro 22. Insumos de aseo y cafetería

IMPLEMENTOS DE ASEO Y CAFETERÍA	CANTIDAD
Azúcar (Bolsas personales)	2
Café	4
Mezcladores	1
Vasos desechables	4
Servilletas cocina	2
Servilletas baño	1

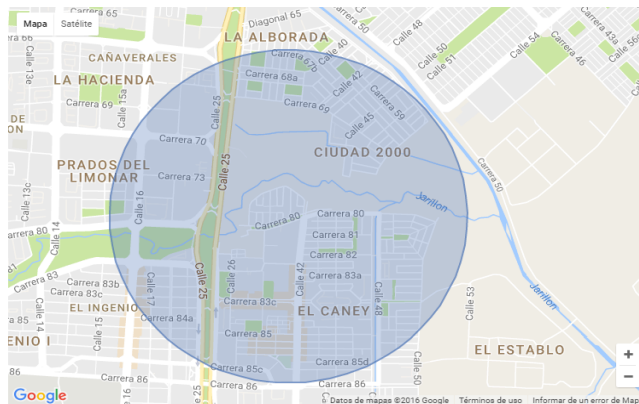
Papel higiénico	2
Jabón de aseo	1
Limpiones	2
Jabón de manos	2
Escoba	1
Recogedor	1
Trapeador	1

Fuente: Los autores

3.2 LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO

El establecimiento se ubicara en la ciudad de Cali, capital del valle del cauca localizado en la comuna 17 del sur de la ciudad, donde se caracteriza por tener en su mayoría urbanizaciones, debido a la expansión de la ciudad. Es un sector que cuenta con barrios y urbanizaciones comerciales como supermercados, universidades, colegios, parroquias, parques, y centro comerciales. Donde la rodea avenidas principales de la ciudad como la Pasoancho, la Guadalupe, y la autopista Simón Bolívar; lo que hace esto una movilidad mucho más fácil. Siendo un sector comercial y poblado para la comercialización de productos y servicios.

Figura 4. Localización geográfica del proyecto



Fuente: (Google Maps, 2017).

3.2.1.1 La suma de los costos de transporte de insumos y productos. No se adquirirá vehículo para el transporte de los insumos y productos. Se contratara el vehículo para el proceso de distribución física de los insumos requeridos.

3.2.1.2 Disponibilidad y costos relativos de la mano de obra y los insumos.
La disponibilidad y costos de la mano de obra y los insumos son de \$4.600.000 de pesos.

3.2.1.3 Los factores ambientales. La ciudad de Cali por estar cerca de la línea del ecuador, no presenta estaciones. Sin embargo, hay un periodo del año en el que hay mayor probabilidad de lluvias frecuentes que comprende los meses de abril, mayo y junio, mientras que los periodos más calurosos y secos del año se extienden entre los meses de diciembre y marzo (generado por influencia de los vientos alisios del noroeste) entre los meses de junio y agosto (generado por influencia de los vientos alisios del suroeste).

3.2.2 Macro localización.

- **Facilidad y costos del transporte**

El local comercial que estará ubicado en el sector sur de la ciudad de Cali, esta rodea avenidas principales como la Paso ancho, la Guadalupe, y el Simón Bolívar; lo que hace esto una movilidad mucho más fácil.

De acuerdo a una cotización de la empresa Servientrega, el cual se pretende contar con sus servicios el valor de envió por pedido es:

Figura 5. Costos de transporte

SOLUCIÓN MERCANCÍA PREMIER (hasta 6 Kg.)						
Tiempos de entrega	Liquidación	Trayectos				
		Nacional	Zonal	Urbano	T. Especial	Aéreo
NORMAL	KILO INICIAL	\$ 9.200	\$ 5.200	\$ 4.300	\$ 14.800	\$ 10.800
	KILO ADICIONAL	\$ 2.500	\$ 2.200	\$ 1.800	\$ 6.300	\$ 3.400
HOY MISMO	KILO INICIAL	\$ 22.400	\$ 11.000	\$ 8.500	N/A	
	KILO ADICIONAL	\$ 8.000	\$ 3.900	\$ 3.700	N/A	

Tasa de manejo 2% sobre el valor declarado - Factor de conversión Peso Volumen 222 Kg./m3
 Sobrefflete mínimo de manejo Trayectos Nacional, Zonal, Urbano o Especial \$ 500
 Sobrefflete mínimo de manejo envíos aéreo \$500
 *Aéreo aplica únicamente para mercancía.

Fuente: (Servientrega, 2017, fig. 1)

- **Disponibilidad y costos y la mano de obra e insumos-materiales primas, energía eléctrica, combustible, agua, etc.**

La disponibilidad de los costos de la mano de obra, insumos, materia prima y servicios públicos son de \$ 10.000.000 de pesos.

- **Localización el mercado**

Se ubicara en el sector sur de la comuna 17 de la ciudad de Cali, donde cuenta con grandes cadenas comerciales ubicado en calle 42 # 81-09 de la comuna 17 calle principal concurrido.

- **Disponibilidad, característica topográfica y costos de los terrenos**

En la ciudad de Cali en el sector sur cuenta con costos promedios de terrenos que oscilan desde \$80.000.000 de pesos.

- **Facilidad de distribución**

La zona sur de la ciudad de Cali tiene gran facilidad de comercialización por las grandes cadenas comerciales y canales de distribución minoristas y por la expansión que en estos momentos tiene este sector.

- **Comunicaciones**

En sector de sur de la ciudad de Cali la población cuenta con medios de comunicación que facilita que la información llegue a sus destinos, cuentan con redes sociales, teléfonos móviles, teléfonos fijos, revistas, periódicos, medio de radio y televisión.

- **Condiciones de vida**

En la comuna 17 de la ciudad de Cali cuenta con una estratificación entre barrios, que se clasifican en estrato medio- bajo (3), medio alto (4) y alto (5). Teniendo un nivel económico alto.

- **Leyes y reglamentos**

Los reglamentos legales para la constitución del producto son:

1. Permiso Municipal.
2. Obtención de la Patente Anual Municipal.
3. Pago de la Tasa de Habilitación y Control.
4. Registrar el Letrero Publicitario antes de su instalación.
5. Registro Sanitario.
6. Notificación Sanitaria Obligatoria.
7. Tasa de habilitación y control para la actividad comercial.
8. Permiso de Funcionamiento
9. Impuesto Anual sobre capital de operación.
10. Certificado de Integración de Capital.
11. Certificados de Salud al personal.

12. Impuesto sobre publicidad.

- **Clima**

El clima de la ciudad de Cali es de sabana tropical, su temperatura esta entre un mínimo de 19°C y un máximo de 34°C.

- **Acciones para evitar la contaminación del medio ambiente**

1. Crear conciencia ciudadana.
2. No quemar ni talar plantas.
3. Colocar la basura en los lugares apropiados.
4. Regular el servicio de aseo urbano.
5. Controlar el uso de fertilizantes y pesticidas.
6. Crear vías de desagüe para las industrias que no lleguen a los mares o ríos utilizados para el servicio o consumo del ser humano o de los animales.
7. Controlar los derrames accidentales de petróleo.
8. Controlar los relaves mineros.
9. Reciclar objetos (darles un nuevo uso).
10. Tomar y generar conciencia de lo que está sucediendo.
11. Realizar campañas de apoyo.
12. Evitar el uso de aerosoles.
13. Tener sentido de responsabilidad.

- **Ministerio del Ambiente:**

Licencia Ambiental.

- **Actitud de la comunidad**

En el sector sur de la ciudad de Cali la comunidad tienen diferentes comportamientos, culturas y diferencias. Haciendo que sea una población independiente.

Esta comunidad acepta el mercado de la salud y la belleza, ya que es de vital importancia su cuidado de la piel y su aspecto personal.

- **Zonas francas**

Para la ciudad de Cali cuenta se cuenta con una zona franca del pacífico el cual se encuentra:

1. A 5 minutos del Aeropuerto Internacional Alfonso Bonilla Aragón.
2. A 2 horas y medio de la ciudad de Buenaventura, principal puerto marítimo colombiano responsable de más del 60% del volumen de carga del comercio del país y principal salida sobre el Océano Pacífico.
3. En medio de la malla vial de doble calzada que comunica la zona con los principales centros de consumo de la región, del país y del Grupo Andino.
4. A 10 minutos del más grande centro industrial de la Región (Yumbo), ubicado sobre la vía Cali – Yumbo, denominada Milla de la Esperanza.
5. A 20 minutos de la ciudad de Palmira y a 20 minutos de la ciudad de Santiago de Cali, capital del Valle del Cauca.
6. A 50 minutos de la ciudad de Buga, centro Logístico escogido por el Departamento de Planeación Nacional para la creación del Puerto Seco.

También se proyecta otra zona franca que trata del proyecto Zonamérica, el cual estará ubicado en la vía Cali-Jamundí, y cuyos primeros dos edificios empezarán a construirse con base en las últimas tecnologías para ese tipo de establecimientos. Cada edificio tendrá un área de 15.000 metros cuadrados para oficinas y un Data Center.

Donde esta tendrá más cercanía al local comercial donde se comercializaran los productos de Romántica Beauté donde estará ubicada en el sur de Cali.

- **Condiciones sociales y culturales**

En la comuna 17 del sector sur de la ciudad de Cali, cuenta con condiciones socio económico medio- bajo (3), medio alto (4) y alto (5). Teniendo un nivel económico alto. Con disponibilidad y facilidad de adquirir cualquier producto o servicio.

3.2.3 Micro localización.

- **Localización urbana, sub-urbana o rural**

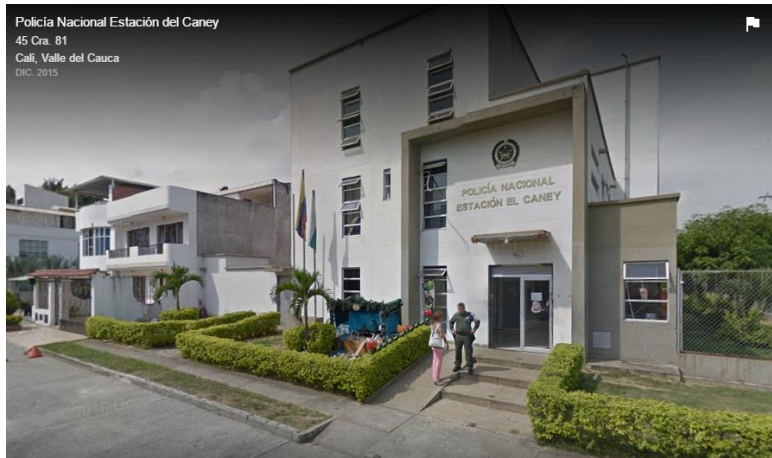
El propósito del proyecto es la creación de una empresa dedicada a la elaboración de cremas y exfoliantes 100% naturales la cual tendría como soporte el sector de cosméticos, spas, tiendas naturistas y los posibles clientes potenciales mujeres y hombres habitantes de la comuna 17; con el propósito de brindar productos que ayuden al cuidado de la piel brindando frescura y vitalidad, con excelente ubicación dando un valor agregado al producto y en costos.

- **Transporte del personal**

La empresa no contara con transporte propio debido a que estará rodeada de vías principales y buen acceso al transporte público.

- **Policía y bomberos.**

Imagen 7. Estación de policía



Fuente: (Google Maps, 2015, fig. 1).

La estación de policía más cercana es la estación de policía el caney está ubicada en la dirección Calle 4B, Cra. 81 #47-33 del barrio el Caney la cual cuenta con 60 patrullero y cubren todo el área del barrio el caney y sus alrededores.

La estación de bomberos más cercana es la estación de bomberos Meléndez X-11 está ubicada en la dirección Carrera 87 # 4c – 95 en el barrio Meléndez.

- **Costo de los terrenos**

En el barrio el Caney, comuna 17 de la ciudad de Cali estará ubicado el local con un área de 30 mt² con un costo de canon de arrendamiento de \$1.000.000 los terrenos en el sector sur de la ciudad de Cali tienen un costo promedio de \$80.000.000.

- **Cercanía a carreteras**

El local comercial estará ubicado en la comuna 17, barrio el caney al sur de la ciudad de Cali el cual se encontrara rodeado de avenidas principales como la Paso ancho, la Guadalupe, y la Simón Bolívar; lo que hace esto una movilidad mucho más fácil.

- **Cercanía al aeropuerto**

El local comercial estará a 1 hora del aeropuerto Alfonso Bonilla Aragón ya que la ruta apropiada es tomar la autopista simón bolívar y después tomar la autopista sur oriental las cuales son las vías más rápidas hacia el aeropuerto.

- **Cercanía al centro de la ciudad**

El local comercial estará ubicado a 20 minutos del centro de la ciudad de Cali ya que es donde residen los establecimientos de:

- Cámara de comercio
- Palacio de Justicia
- Alcaldía de Cali
- Bancos principales

- **Condiciones de vías urbanas y de las carreteras**

El barrio el Caney posee vías y carreteras en muy buen estado, ya que está rodeado de vías principales que son transcurridas.

- **Disponibilidad de restaurantes**

Gracias a la ubicación del local comercial en el barrio el Caney de la ciudad de Cali, cuenta con variedad de restaurantes de comidas rápidas, asaderos, pizzerías, panaderías, comida Oriental.

- **Recolección de basuras y residuos**

En cuanto a la recolección de los residuos y de basura cada 2 veces a la semana la Empresa Metropolitana de Aseo de Cali recolecta los residuos del barrio el Caney.

- **Impuestos**

- **El Impuesto de Renta** es un impuesto nacional, de carácter anual, el cual grava las utilidades que haya generado la empresa desde el primero (1) de enero hasta el treinta y uno (31) de Diciembre de cada año.
- **El Impuesto al Valor Agregado (IVA)** es igualmente un impuesto de carácter nacional que grava la venta de bienes muebles, la prestación de servicios, las importaciones y la circulación, venta u operación de juegos de suerte y azar.
- **El Impuesto de Industria, Avisos y Tableros (ICA)** es un impuesto de carácter municipal que grava toda actividad industrial, comercial y de servicios.
- **La Retención en la Fuente** no es propiamente un impuesto, pero dada su importancia para el cálculo económico de una futura empresa lo incluimos, puesto que es realmente un pago anticipado al impuesto de renta.
- **El Impuesto al Patrimonio** es un impuesto que grava la riqueza de las empresas, entendiendo riqueza como el patrimonio líquido que la compañía tenga el primero (1) de enero de cada año.
- **El Gravamen a los Movimientos Financieros (GMF)** es un impuesto que grava las transacciones financieras, mediante la disposición de los dineros depositados en cuentas corrientes, de ahorro, de depósito del Banco de la República, o mediante giros de cheques de gerencia. La tarifa es del 4 por 1000 (monto de la transacción multiplicado por 0.004) y está previsto que será desmontado a partir del 2014, fecha en la que irá disminuyendo la tarifa hasta ser eliminada completamente en el año 2018
- **Beneficios Tributarios**, El Gobierno ha impulsado una serie de beneficios para las pequeñas y medianas empresas y para las nuevas empresas que cumplan una serie de requisitos así como empresas antiguas que se reactiven de conformidad con la ley 1429 de 2010.

- **Tamaño y forma del sitio**

El local comercial que estará ubicado en la comuna 17, barrio el caney, zona sur de la ciudad de Cali contara con 30 mt² con un canon de arrendamiento por \$1.000.000 primer piso, con excelente iluminación, ubicación y un salón amplio de exhibición para los productos.

Imagen 8. Tamaño y forma del local



Fuente: (Pais, 2016, fig. 1).

3.3 TAMAÑO DEL PROYECTO

El establecimiento de un local comercial o un proyecto como lo es el de la creación de cremas y exfoliantes 100% naturales debe estar proyectado al posicionamiento y reconocimiento de los productos y la marca, por medio de varios factores importantes como:

- La dimensión y características del mercado.
- La tecnología del proceso productivo.

- La disponibilidad de abastecimiento de insumos y materia prima.
- Localización del proyecto
- Costo de inversión y de operación.
- Financiamiento del proyecto

Ahora para iniciar con la propuesta del proyecto se requiere una inversión total de \$103.434.708 representada en:

- Activos fijos: \$69.934.000.
- Activos diferidos: \$8.424.855.
- Capital de trabajo: \$25.075.853.

Con el cual se desea financiar a 60 cuotas el 70% de la inversión por un valor de \$65.577.605 pagando un interés de \$39.544.858 y el 30% de la inversión que es por un valor de \$37.857.103 es el aporte de los 3 socios que tendría la empresa contribuyendo cada uno con un valor de \$12.619.034.

Cuadro 23. Amortización del crédito

AMORTIZACIÓN EN PESOS	
VALOR PRÉSTAMO	65.926.828
TEA (%)	22,42%
TASA NOMINAL MES (%)	20,40%
TASA MENSUAL (%)	1,70%
MESES DEL AÑO	12
NUMERO DE CUOTAS	60

No. Cuota	Cuota	Interés	Amortización	Saldo
0				65.926.828
1	1.761.371	1.120.768	640.603	65.286.225
2	1.761.371	1.109.878	651.493	64.634.732
3	1.761.371	1.098.802	662.569	63.972.163
4	1.761.371	1.087.538	673.833	63.298.330
5	1.761.371	1.076.083	685.288	62.613.042
6	1.761.371	1.064.433	696.938	61.916.104
7	1.761.371	1.052.585	708.786	61.207.318
8	1.761.371	1.040.536	720.836	60.486.482
9	1.761.371	1.028.281	733.090	59.753.392
10	1.761.371	1.015.819	745.553	59.007.839
11	1.761.371	1.003.144	758.227	58.249.612
12	1.761.371	990.254	771.117	57.478.495

13	1.761.371	977.145	784.226	56.694.269
14	1.761.371	963.813	797.558	55.896.710
15	1.761.371	950.254	811.117	55.085.593
16	1.761.371	936.465	824.906	54.260.687
17	1.761.371	922.442	838.930	53.421.758
18	1.761.371	908.180	853.192	52.568.566
19	1.761.371	893.675	867.696	51.700.870
20	1.761.371	878.924	882.447	50.818.423
21	1.761.371	863.923	897.449	49.920.974
22	1.761.371	848.666	912.706	49.008.269
23	1.761.371	833.150	928.222	48.080.047
24	1.761.371	817.370	944.002	47.136.046
25	1.761.371	801.321	960.050	46.175.996
26	1.761.371	785.000	976.371	45.199.625
27	1.761.371	768.402	992.969	44.206.655
28	1.761.371	751.521	1.009.850	43.196.805
29	1.761.371	734.354	1.027.018	42.169.788
30	1.761.371	716.894	1.044.477	41.125.311
31	1.761.371	699.138	1.062.233	40.063.077
32	1.761.371	681.080	1.080.292	38.982.786
33	1.761.371	662.715	1.098.657	37.884.129
34	1.761.371	644.037	1.117.334	36.766.795
35	1.761.371	625.042	1.136.329	35.630.466
36	1.761.371	605.724	1.155.647	34.474.819
37	1.761.371	586.078	1.175.293	33.299.526
38	1.761.371	566.098	1.195.273	32.104.253
39	1.761.371	545.778	1.215.593	30.888.660
40	1.761.371	525.113	1.236.258	29.652.401
41	1.761.371	504.096	1.257.275	28.395.126
42	1.761.371	482.722	1.278.649	27.116.477
43	1.761.371	460.985	1.300.386	25.816.091
44	1.761.371	438.878	1.322.493	24.493.598
45	1.761.371	416.396	1.344.976	23.148.623
46	1.761.371	393.531	1.367.840	21.780.782
47	1.761.371	370.277	1.391.094	20.389.688
48	1.761.371	346.628	1.414.743	18.974.945
49	1.761.371	322.578	1.438.794	17.536.152
50	1.761.371	298.118	1.463.253	16.072.898
51	1.761.371	273.242	1.488.129	14.584.769
52	1.761.371	247.944	1.513.428	13.071.342
53	1.761.371	222.215	1.539.156	11.532.185
54	1.761.371	196.049	1.565.322	9.966.863
55	1.761.371	169.439	1.591.933	8.374.931
56	1.761.371	142.375	1.618.996	6.755.935
57	1.761.371	114.852	1.646.519	5.109.416
58	1.761.371	86.861	1.674.510	3.434.905

59	1.761.371	58.394	1.702.977	1.731.928
60	1.761.371	29.443	1.731.928	0
		39.755.448	65.926.828	

Fuente: Los autores

4 ORGANIZACIONAL Y LEGAL

4.1 DESCRIPCIÓN DE LA IDEA DE NEGOCIO

4.1.1 Misión. Somos una entidad creadora y distribuidora de cremas y exfoliantes a base de componentes naturales, orientados en brindar salud y suministrando beneficios a la piel como vitalidad y naturalidad, promoviendo el buen cuidado de la piel de una manera comprometida, para así lograr la sostenibilidad.

4.1.2 Visión. Se espera que para el 2022 seamos entidad dirigente en el comercio de productos para la piel, obteniendo un posicionamiento y reconocimiento del producto por todos los beneficios de los componentes naturales usados en la elaboración de las cremas y exfoliantes en la ciudad de Cali.

4.1.3 Valores corporativos.

- **Responsabilidad,** Se obra con total seriedad fundamentados en los derechos y deberes.
- **Excelencia,** Se busca estar en constante mejoramiento.
- **Servicio,** satisfacer todas las necesidades de los clientes ofreciendo excelente atención para el deleite de los consumidores.
- **Confianza,** Cumplimiento con lo prometido al ofrecer productos beneficiosos para el cuidado de la piel con precios justos y razonables.
- **Honestidad,** todas la operaciones realizadas se basan en la transparencia y rectitud de las personas que conforman la empresa.
- **Trabajo en equipo,** Con la ayuda del personal que conforman la empresa se espera el aporte en conjunto al realizar todas las fases de producción, buscando así el logro de los objetivos organizacionales.

4.1.4 Filosofía de trabajo. Romántica Beauté es una entidad responsable y comprometida con la salud de la piel del cliente, ya que nuestras cremas y exfoliantes que ofrecemos están elaborados a base de componentes naturales; buscando suplir y satisfacer las necesidades de tener una piel sana y llena de vida.

1.1.1 Competencias organizacionales.

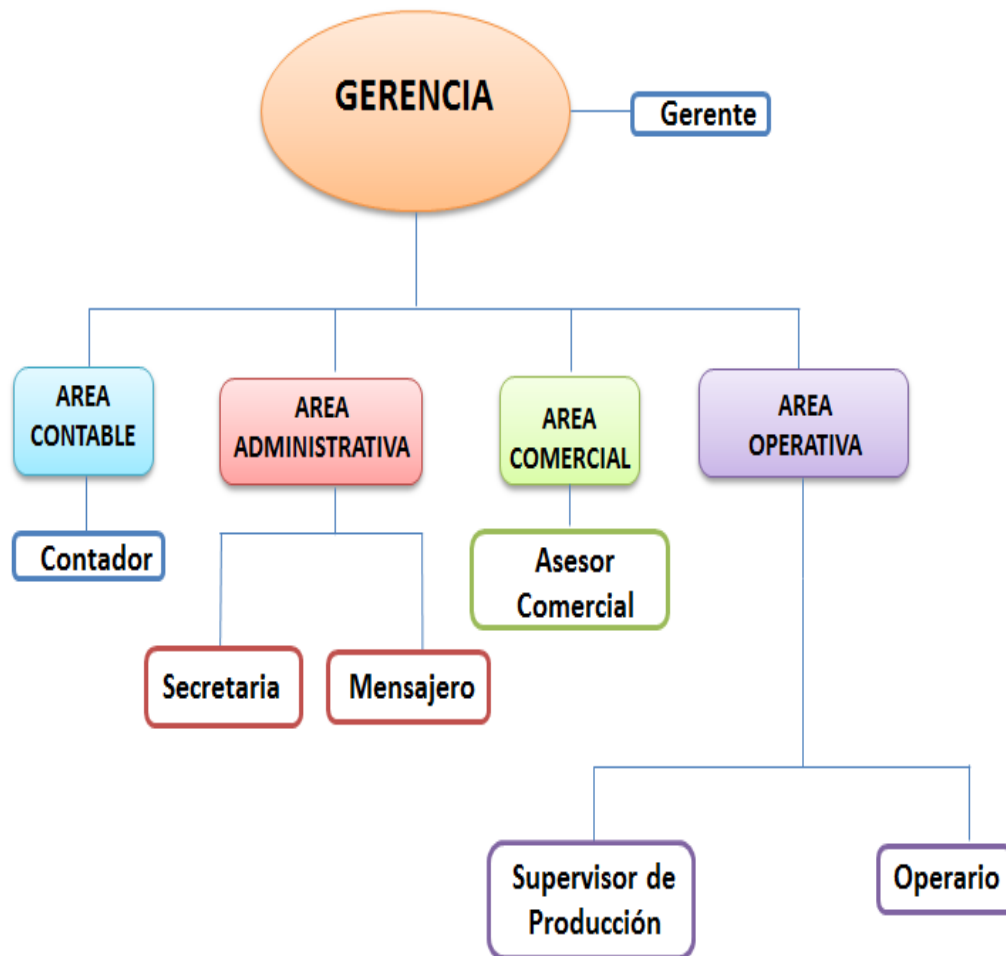
- Compromiso
- Atención al Cliente
- Comunicación asertiva
- Control
- Automotivación
- Adaptabilidad
- Creatividad

4.2 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

4.2.1 Organigrama empresa Romántica Beauté. La empresa de productos de cremas y exfoliantes Romántica Beauté se compone del área administrativa, área comercial y área operativa.

El organigrama planteado es una estructura funcional simple, donde se puede resaltar su flexibilidad y sencillez, la adecuada asignación de función de cargos.

Figura 6. Organigrama organizacional



Fuente: Los autores

1. Perfil de cargos, funciones y habilidades

Para obtener un excelente desempeño laboral en el personal para la empresa Romántica Beauté, se elaboró un perfil de cada cargo, que exponen las actividades, las responsabilidades, competencias, formación profesional y la experiencia necesaria para cada cargo.

Análisis y descripción cargo gerente:

Cuadro 24. Descripción cargo de gerente

 <p>ROMANTICA BEAUTE</p>	<p>NOMBRE DEL CARGO GERENTE</p>
<p>DEPARTAMENTO</p>	<p>Administrativo</p>
<p>FUNCIONES Y TAREAS</p>	<p>Coordinar y ejecutar tareas operativas y contables. Coordinar el proceso de venta y entrega del producto.</p>
<p>ORGANIGRAMA DEL PUESTO</p>	<p>Gerente propietario</p>
<p>PERFIL</p>	<p>EDUCACIÓN: Título universitario</p> <p>FORMACIÓN: Titulo en administración de empresas y gestión de calidad.</p> <p>EXPERIENCIA: 1 año o más como gerente.</p> <p>HABILIDADES: Capacidad para trabajar en equipo. Habilidades en el manejo de información. Don de mando. Capacidad de gestión y solución de problemas. Facilidad de comunicación verbal y escrita. Capacidad de liderazgo y organización.</p>
<p>FUNCIONES ESPECIFICAS GERENTE</p>	
<p>Liderar el proceso de planeación estratégica, determinado los factores críticos de éxito, estableciendo objetivos y metas específicas de la empresa</p>	
<p>Desarrollar estrategias generales para alcanzar los objetivos y metas propuestas</p>	
<p>Crear un ambiente donde las personas puedan lograr las metas de grupo con la menor cantidad de tiempo, dinero, materiales, es decir optimizando los productos disponibles.</p>	
<p>Establecer comunicación abierta con todos los empleados de la empresa</p>	
<p>Verificar reportes que le sean entregados y analizarlos</p>	
<p>Controlar ingresos y egresos, con el fin de administrar el capital del trabajo,</p>	
<p>Garantizar emisión de pagos por concepto de nómina de personal, seguridad social, parafiscal e impuestos y otras obligaciones, asegurando el cumplimiento oportuno de las normativas sobre el particular</p>	
<p>Preparar el presupuesto anual de la empresa y velar por su correcta ejecución.</p>	
<p>Controlar personal en relación de dependencia</p>	
<p>Cumplir con las obligaciones municipales</p>	
<p>Mantener un adecuado sistema de información contable y financiero que facilite las actividades administrativas de le empresa</p>	
<p>Condición Salarial: \$1.000.000 pesos</p>	

Fuente: Los autores

Análisis y descripción cargo contador:

Cuadro 25. Descripción del cargo de contador

 <p>ROMANTICA BEAUTE</p>	<p align="center">NOMBRE DE CARGO CONTADOR</p>
<p align="center">DEPARTAMENTO</p>	<p>Contable</p>
<p align="center">FUNCIONES Y TAREAS</p>	<p>Ejecutar tareas contables. Controlar la documentación para la compra-venta y entrega del producto a los clientes.</p>
<p align="center">ORGANIGRAMA DEL PUESTO</p>	<p>Dependencia del Gerente</p>
<p align="center">PERFIL</p>	<p>EDUCACIÓN: Título universitario. FORMACIÓN: Titulo en contabilidad. EXPERIENCIA: 2 año o más como contador. HABILIDADES: Capacidad de gestión contable. Capacidad de organización. Facilidad de comunicación verbal y escrita. Habilidad en el manejo de las tecnologías contables.</p>
<p align="center">FUNCIONES ESPECIFICAS CONTADOR</p>	
<p>Procesar, codificar y contabilizar los diferentes comprobantes por concepto de activos, pasivos, ingresos y egresos, mediante el registro numérico de la contabilización de cada una de las operaciones, así como la actualización de los soportes adecuados para cada caso, a fin de llevar el control sobre las distintas partidas que constituyen el movimiento contable y que dan lugar a los balances y demás reportes financieros.</p>	
<p>Verificar que las facturas recibidas en el departamento contengan correctamente los datos fiscales de la empresa que cumplan con las formalidades requeridas.</p>	
<p>Elaborar los comprobantes de diario, mediante el registro oportuno de la información siguiendo con los Principios Contables generalmente Aceptado, a objeto de obtener los estados financieros.</p>	
<p>Cualquier otra actividad fijada por el Gerente Administrativo de la empresa.</p>	
<p>Cumplir y hacer cumplir todas las recomendaciones de tipo contable, administrativo y fiscal, formuladas por el Contralor Interno, Asesor fiscal / financiero.</p>	
<p>Llevar todos los movimientos o registros contables al Programa que es el software utilizado por la organización para dicha actividad.</p>	
<p>Elaboración de cheques para el recurso humano de la empresa, proveedores y servicios.</p>	
<p>Llevar libros contables (Diario, mayor e inventarios).</p>	

Control y ejecución de solvencias de Seguro Obligatorio.
Realización de la relación de las Cuentas por Cobrar y por Pagar.
Condición salarial: \$900.000 pesos.

Fuente: Los autores

Análisis y descripción cargo supervisor de producción:

Cuadro 26. Descripción cargo del supervisor

 <p>ROMÁNTICA BEAUTE</p>	<p align="center">NOMBRE DE CARGO SUPERVISOR DE PRODUCCIÓN</p>
<p align="center">DEPARTAMENTO</p>	<p>Producción</p>
<p align="center">FUNCIONES Y TAREAS</p>	<p>Planificar y coordinar actividades concernientes a la producción, fraccionamiento del producto y mantenimiento de la infraestructura.</p>
<p align="center">ORGANIGRAMA DEL PUESTO</p>	<p>Dependencia del Gerente</p>
<p align="center">PERFIL</p>	<p>EDUCACIÓN:</p>
	<p>Título universitario.</p>
	<p>FORMACIÓN:</p>
	<p>Título Ing. Industrial y/o Profesional en Producción</p>
	<p>EXPERIENCIA:</p>
	<p>1 año o más como supervisor</p>
	<p>HABILIDADES:</p>
<p>Habilidad de administrar los recursos disponibles</p>	
<p>Capacidad de asegurar procesos de mejora continua.</p>	
<p>Capacidad de trabajar en equipo, liderazgo/colaboración.</p>	
<p align="center">FUNCIONES ESPECIFICAS SUPERVISOR DE PRODUCCIÓN</p>	
<p>Proyectar: Se debe programar o planificar el trabajo del día, establecer la prioridad y el orden, tomando en cuenta los recursos y el tiempo para hacerlo, de igual forma el grado de efectividad de sus colaboradores, así como la forma de desarrollar dicho trabajo dentro de su departamento. Proyectar en el corto, mediano y largo plazo. Es uno de los pilares fundamentales para el éxito de cualquier supervisor.</p>	

Dirigir: Esta función comprende la delegación de autoridad y la toma de decisiones, lo que implica que el supervisor debe empezar las buenas relaciones humanas, procurando que sus instrucciones claras, específicas, concisas y completas, sin olvidar el nivel general de habilidades de sus colaboradores.

Desarrollar: Esta función le impone al **supervisor** la responsabilidad de mejorar constantemente a su personal, desarrollando sus aptitudes en el trabajo, estudiando y analizando métodos de trabajo y elaborando planes de adiestramiento para el personal nuevo y antiguo, así elevará los niveles de eficiencia de sus colaboradores, motivará hacia el trabajo, aumentará la satisfacción laboral y se lograra un trabajo de alta calidad y productividad.


Controlar: Significa crear conciencia en sus colaboradores para que sea cada uno de ellos los propios controladores de su gestión, actuando luego el **supervisor** como conciliador de todos los objetivos planteados. **Supervisar** implica controlar. El **supervisor** debe evaluar constantemente para detectar en qué grado los planes se están obteniendo por él o por la dirección de la empresa.

Condición salarial: \$ 824.000 pesos

Fuente: Los autores

Análisis y descripción cargo asesor de ventas:

Cuadro 27. Descripción del cargo asesor de ventas

 <p>ROMANTICA BEAUTE</p>	<p>NOMBRE DE CARGO ASESOR DE VENTAS</p>
<p>DEPARTAMENTO</p>	<p>Comercial</p>
<p>FUNCIONES Y TAREAS</p>	<p>Gestionar el proceso de comercialización del producto. Venta efectiva del producto. Asesoramiento adecuado al cliente.</p>
<p>ORGANIGRAMA DEL PUESTO</p>	<p>Dependencia del Gerente</p>
<p>PERFIL</p>	<p>EDUCACIÓN: Titulo bachiller. FORMACIÓN: No se requiere. EXPERIENCIA: 6 meses en adelante. HABILIDADES: Conocimiento de Microsoft office o similares. Capacidad para la resolución de problemas. Capacidad para trabajar en equipo. Capacidad organizativa. Capacidad de comunicación verbal y escrita.</p>
<p>FUNCIONES ESPECIFICAS ASESOR DE VENTAS</p>	

Constante trato con los clientes
Antes de la venta. Realizar prospecciones, organizar el tiempo, intentar descubrir nuevos sectores, establecer contacto previo con el cliente, preparar las rutas, preparar las visitas.
Durante la venta, la visita. Presentación, oferta, tratamiento de objeciones, cierre de la venta.
Después de la venta, el seguimiento. Análisis de cumplimiento de objetivos, informe de gestión diario o reporte, atender reclamaciones e incidencias.
Condición salarial: \$ 800.000 pesos

Fuente: Los autores

Análisis y descripción cargo secretaria:

Cuadro 28. Descripción del cargo secretaria

 <p>ROMANTICA BEAUTE</p>	<p>NOMBRE DE CARGO SECRETARIA</p>
<p>DEPARTAMENTO</p>	<p>Administrativo</p>
<p>FUNCIONES Y TAREAS</p>	<p>Actualización de archivos físicos y virtuales. Clasificar ordenadamente las facturas. Recibir, registrar y distribuir la correspondencia de gerencia. Realizar y recibir llamadas telefónicas. Entrega oportuna de los mensajes.</p>
<p>ORGANIGRAMA DEL PUESTO</p>	<p>Dependencia del Gerente</p>
<p>PERFIL</p>	<p>EDUCACIÓN: Titulo técnico FORMACIÓN: Titulo en gestión empresarial o secretariado. EXPERIENCIA: 2 años como secretaria de gerencia HABILIDADES: Capacidad de negociación y resolución de problemas Conocimiento en el área de logística, créditos y cobranza. Vocación de servicio al cliente Conocimiento de programas contables Dominio Microsoft office, Linux e internet</p>
<p>FUNCIONES ESPECIFICAS SECRETARIA</p>	
<p>Brindar a su jefe un apoyo incondicional, responsable del depeccionar, registrar y distribuir la correspondencia de gerencia, recepción de mensajes telefónicos, atender y orientar al público que solicite los servicios de una manera cortés y amable para que la información sea más fluida y clara.</p>	

Condición salarial: \$734.502 pesos.

Fuente: los autores

Análisis y descripción cargo mensajero:

Cuadro 29. Descripción cargo del mensajero

 <p>ROMANTICA BEAUTE</p>	<p>NOMBRE DE CARGO MENSAJERO</p>
<p>DEPARTAMENTO</p>	<p>Administrativo</p>
<p>FUNCIONES Y TAREAS</p>	<p>Recepción y envió de documentación. Pago de servicios básicos. Entrega de manera oportuna y eficaz él envió de pagos a proveedores.</p>
<p>ORGANIGRAMA DEL PUESTO</p>	<p>Dependencia del Gerente</p>
<p>PERFIL</p>	<p>EDUCACIÓN: Titulo bachiller FORMACIÓN: No se requiere EXPERIENCIA: 6 meses en adelante. HABILIDADES: Capacidad para la resolución de problemas. Capacidad para trabajar en equipo. Capacidad organizativa. Capacidad de comunicación verbal y escrita.</p>
<p>FUNCIONES ESPECIFICAS MENSAJERO</p>	
<p>Hacer entrega de las correspondencias externas que emita la empresa a las diversas instituciones públicas o privadas.</p>	
<p>Realizar trámites de la empresa relacionados con las Notarías y/o Registros</p>	
<p>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.</p>	
<p>Efectuar el pago de los servicios públicos que la empresa genera, como electricidad, teléfono, y otros servicios.</p>	
<p>Gestionar ante el IVSS la presentación de inclusiones y exclusiones o cualquier otro tramite.</p>	
<p>Apoyar en trámites de solvencias gubernamentales para la empresa</p>	

Condición salarial: \$734.502 pesos

Fuente: Los autores

Análisis y descripción cargo operario de producción:

Cuadro 30. Descripción cargo operario de producción

 <p>ROMANTICA BEAUTE</p>	<p align="center">NOMBRE DE CARGO OPERARIO</p>
<p align="center">DEPARTAMENTO</p>	<p>Operativo</p>
<p align="center">FUNCIONES Y TAREAS</p>	<p>Manejar y velar la adecuada utilización de la maquinaria a su cargo. Entregar oportunamente los elementos solicitados por las diferentes dependencias. Recibir e inventariar los materiales y elementos que ingresen al almacén. Preparación de las cremas y exfoliantes. Envase, empaque preparación de las cremas y exfoliantes.</p>
<p align="center">ORGANIGRAMA DEL PUESTO</p>	<p>Dependencia del Gerente</p>
<p align="center">PERFIL</p>	<p>EDUCACIÓN: Título bachiller FORMACIÓN: No se requiere EXPERIENCIA: 6 meses en adelante HABILIDADES: Capacidad para la resolución de problemas. Capacidad para trabajar en equipo. Capacidad organizativa. Capacidad de comunicación verbal y escrita. Excelente manejo y conocimiento de las herramientas y maquinaria de trabajo.</p>
<p align="center">FUNCIONES ESPECIFICAS OPERARIO</p>	
<p>Mantener el lugar de trabajo limpio, seguro y saludable de acuerdo a recomendaciones de salubridad.</p>	
<p>Recibir, controlar, verificar y almacenar materias primas según conformidad.</p>	
<p>Elaborar, empaque y etiquetar el producto final</p>	
<p>Responsable del cumplimiento de buenas prácticas de manufactura, visitas de la secretaria de salud y demás institutos que velan por la seguridad e higiene laboral.</p>	
<p>Realizar el aprovisionamiento interno y controlar consumos</p>	

controlar la contaminación de los ingredientes y productos terminados
Supervisión de calidad del producto final.
Condición salarial: \$ 734.502 pesos.

Fuente: Los autores

4.3 MODELO DE RECLUTAMIENTO DE PERSONAL

Al inicio de la actividad de la empresa se realizara el reclutamiento externo. El proceso de selección se utilizara las siguientes técnicas:

1. Consulta de los archivos de candidatos.
2. Recomendación de candidatos por parte de empleados de la empresa.
3. Contactos con universidades, escuelas, asociaciones estudiantiles, instituciones académicas, centro de vinculación empresa-escuela.
4. Conferencia y ferias de empleo en universidades y escuelas.
5. Convenios con otras empresas que actúan en el mismo mercado en términos de cooperación.
6. Anuncios en periódicos y revistas.
7. Agencias de empleos.
8. Reclutamiento en línea (on line).
9. Programas de capacitación (training).

4.4 PROCESO DE SELECCIÓN DEL PERSONAL

Para realizar el proceso de selección de tendrá en cuenta los siguientes aspectos:

- **Entrevista preliminar:** consiste en tomarle al postulante una primera entrevista informal en la cual le hagamos preguntas abiertas con el fin de comprobar si realmente cumple con los requisitos que hemos solicitado.
- **Prueba de conocimiento:** consiste en tomarle al postulante una prueba oral y escriba con el fin de determinar si cumple con los conocimientos necesarios para el puesto.
- **Prueba psicológica:** consiste en tomarle una prueba psicológica con el fin de determinar su equilibrio emocional, para lo cual podríamos contratar los servicios de un psicólogo que nos ayude con ello.
- **Entrevista final:** consiste en tomarle una entrevista más formal y estricta que la primera, en donde le hagamos preguntas abiertas con el fin de conocerlo en profundidad, la cual podría ser tomada por el jefe del área a la cual postula.

4.4.1 Solicitud de empleo. Para la solicitud de empleo se proporcionarían formularios básicos y detallados, ya que estos proporcionan información personal y de contacto, como nombre, fecha de nacimiento, número de licencia de conducir, número de seguro social, dirección y número de teléfono. Los campos restantes suelen suministrar información como: los últimos dos empleos más recientes, sobre de la educación (primaria y bachiller), disponibilidad laboral, referencias personales y referencias familiares.

Los formularios de solicitud detallados pueden proporcionar más información relacionada con el empleo, incluyendo la velocidad de la escritura, conocimiento de software, certificaciones y diferentes habilidades.

Estos datos nos facilitarían un conocimiento acerca del personal, indagar sus antecedentes e información personal para así poder llegar a la contratación.

4.4.2 Entrevista. Al momento de realizar este proceso, el gestor de cada área lo realizara accediendo a la mayor información verdadera sobre el postulado y su forma de reaccionarse y comportarse, detallando la exigencia del perfil para cargo que se está solicitando.

El tipo de entrevista que se manejara será la no directa, cuya principal característica es que el entrevistador hace preguntas muy generales. Así el entrevistado tiene la ventaja de inspirar confianza y espontaneidad; esta forma de entrevista se utilizara cuando se quiera obtener información referente al carácter y personalidad.

4.4.3 Exámenes.

1. Para este caso se aplicarán las siguientes pruebas:

- Prueba de personalidad: miden los rasgos o características propias de cada persona, como: disposición, extroversión, curiosidad, estabilidad emocional, entre otros.
- Pruebas de conocimiento: pretenden medir el grado de experiencia y los conocimientos que poseen los candidatos con respecto al puesto al que aspiran.

Las anteriores pruebas se realizaran con el fin de medir competencias, conocimientos y habilidades en los postulados, así como las diferentes reacciones en situaciones donde se requiera laborar bajo presión y en equipo.

2. Examen físico: aunque hace referencia a la última parte del proceso de selección, es muy importante, ya que su principal propósito es determinar si el aspirante cumple con la capacidad física para ejecutar el cargo.

3. Investigación de candidatos: Se desarrolla una gestión vía telefónica, donde se cerciora que la información proporcionada en la hoja de vida sea real.

Todas las pruebas e investigaciones a los postulados, se realizara por una persona capacitada, en este caso se asignara a la encargada del área de Recurso Humano, la Psicóloga.

Para los exámenes físicos, se contratara los servicios de una IPS especializada.

4.5 PROCESO DE CONTRATACIÓN

Con forme a lo que rige la ley Colombiana en un proceso de contratación laboral y el respeto de las prestaciones sociales estipuladas por la Organización 100 Internacional del Trabajo – OIT, a continuación se realiza una breve descripción de los principales puntos en materia salarial y prestacional:

- **Riesgos Profesionales (ARL):** cada empresa se encuentra clasificada en un nivel de riesgo según su actividad económica y las labores desempeñadas por los trabajadores.
- **Afiliación a la EPS:** La afiliación a la EPS se realizara inmediatamente ingrese el trabajador a laborar, de igual manera será de libre escogencia del mismo.
- **Caja de Compensación:** El trabajador tendrá afiliación a la Caja de compensación que la empresa haya escogido, por medio de la cual recibirá ciertos beneficios, como lo son subsidios escolares, monetarios, de vivienda, descuentos en Recreación, etc. La empresa no se cobijara bajo ningún beneficio de ley para que sus trabajadores puedan obtener el porcentaje completo de sus beneficios.
- **Horas extras:** este pago podrá ser quincenal o mensual, y el porcentaje varía dependiendo de la jornada. Para una jornada diurna, el recargo que debe pagarse al trabajador es del 25% sobre el valor ordinario de la hora. Para jornada nocturna, será del 75%. Los empleados que tienen un salario integral no tienen derecho a esta acreencia.

- **Prima de servicios:** se pagara de manera semestralmente y corresponde a 30 días de salario por año.
- **Cesantías:** correspondientes a 30 días de salario por año que deben ser consignadas en el fondo escogido por el trabajador, anualmente, antes del 14 de febrero de cada año.
- **Intereses de cesantías:** corresponden al 12% del valor de las cesantías y se cancelan el primer mes del año.
- **Vacaciones:** estas pueden programarse con la empresa según el cronograma interno establecido, y deben ser de 15 días hábiles de descanso, remunerados.

La contratación se realizara entre la empresa y el empleado, a través de un contrato laboral por escrito, donde se explicaran las particularidades sobre el empleo tales como: funciones del cargo, forma de pago, remuneración, duración, entre otras. El tipo de contrato será por tiempo indefinido o fijo, dependiendo del cargo que se va a desempeñar.

El contrato debe ser firmado por el Gerente o el responsable directo y el empleado; deberá especificarse todas las prestaciones sociales que requiere el empleado para realizar su labor (ARL, Salud, Pensión, subsidio de transporte, entre otros).

4.5.1 Inducción del personal. Ya cuando se escoja a la persona que ha cumplido con el perfil, se debe guiar, ubicar, enseñar y orientar; brindándole la información y los conocimientos debidos acerca del producto y de la empresa. Esta inducción será proporcionada por el Gerente, Administrador o Supervisor de producción.

Realizar un proceso de Inducción bien desarrollado nos permitirá:

- Generar un interés y voluntad propia para aprender más sobre la organización y el cargo que ocupara.

- Un acople entre sus necesidades individuales y las de la empresa.
- Reducirá la rotación, lo que disminuirá los gastos de reclutamiento continuo.
- Acelera el proceso de integración con los demás miembros de la organización.

4.6 PROCESO DE CAPACITACIÓN Y ENTRENAMIENTO DEL PERSONAL

4.6.1 Capacitación. Para que los empleados puedan realizar sus funciones de manera efectiva, es conveniente realizar algunos procesos que le faciliten conocer de manera detallada la entidad y la forma debida de realizar las funciones del cargo asignado, facilitando la adaptación e integración del personal.

Dentro de las formas de capacitación que usara la empresa se encuentran:

- **Capacitación en el puesto de trabajo:** se elaboran los manuales de funciones en cada puesto de trabajo y paralelamente se capacita al trabajador en estas funciones. Existen varios tipos de capacitación.
 - **Introducción directa del puesto:** donde el trabajador recibirá capacitación del puesto asignado, de parte de un trabajador experimentado o el supervisor del mismo.
 - **Rotación del puesto:** El trabajador pasara por todos los puestos por periodos cortos de tiempo, donde conocerá las actividades y procesos de cada uno.
- **Talleres, seminarios y conferencias:** Constituyen métodos prácticos y fáciles de ejecutar, según la duración y las características del puesto de trabajo en virtud de su actualización se contratará especialistas que los preparen en temas de vanguardia dentro de su área de trabajo.
- **Técnicas audiovisuales:** Se brindara una presentación del tema a tratar a los empleados, mediante técnicas audiovisuales como cintas de audio,

películas, videos, lo cual podrá resultar más fácil de entender y generara un recordatorio.

4.6.1.1 Método de compensación del personal. Existen varias formas para que la realización sea más eficaz durante el proceso de compensación en cuanto a sueldos y salarios se refiere.

- **La Jerarquización de puestos:** Este sistema consiste en clasificar los puestos de trabajo según importancia.
- **Graduación de puestos:** Este sistema es aplicado clasificando todos los puestos de trabajo según orden de importancia de los mismos.
- **Comparación de factores:** Tomando como base los puestos más representativos, según sus funciones se dividen en subfactores y se jerarquizan en orden de importancia, el pago de cada hora de trabajo es distribuido entre los factores según orden de importancia. Los demás puestos restantes se construyen tomando como base esta escala
- **Sistemas de puntos:** se lleva a cabo valorando cada uno de los procesos de trabajo asignando una valoración en cifra, la cual indica cómo se encuentra respecto a las demás, las cifras se asignan según un manual o guía por medio de la cual se puede determinar la intensidad o cuantía que contenga la función en un determinado puesto de trabajo.
- Este manual es enfocado a las necesidades específicas de cada empresa y no se recomienda ser aplicado con las mismas condiciones en una organización diferente.

Este último es el más utilizado y sus resultados son más precisos y para este proceso se deben llevar a cabo seis pasos:

- **Factores esenciales:** Factores determinantes que se ajusten al puesto requerido.

- **Niveles de los factores:** Como cada nivel de responsabilidad es diferente entre un puesto y otro, este sistema permite fijar los diferentes grados de responsabilidad.
- **Puntos a cada subfactor:** haciendo un listado de los factores esenciales y los diferentes niveles se obtiene una matriz de puntuación determinante para cada puesto.
- **Asignar puntos a los niveles:** Se le asignan puntos a cada nivel para resaltar su importancia.
- **Manual de evaluación:** Según el resumen del cargo se asignan los puntos requeridos según el nivel del puesto de trabajo.
- **Aplicación de puntuación:** Al hacer un comparativo de la matriz y el manual se determina la asignación de los puntos según la coincidencia entre la descripción del puesto y la descripción del manual.

4.7 PROGRAMA DE INCENTIVOS

Los incentivos se usaran como bonificaciones adicionales para generar motivación y mejorar la producción y rendimiento de los trabajadores por medio de bonos que se otorgan al momento de cumplir con los objetivos propuestos.

Se proporcionaran dos tipos de incentivos:

- **Incentivos económicos o incentivos laborales:** los incentivos económico son los que se otorgaran de forma monetaria como:
 - Bonos Bypass.
 - Prima extralegal anual.
- **Incentivos no económicos o morales:** son beneficios que recibirán los trabajadores en forma no monetaria como:
 - Horarios flexibles.
 - Reconocimiento al mejor trabajador del mes.
 - Recreativo

- Remuneración de tiempo adicional cuando trabaje horas extras.

4.8 ESTUDIO ADMINISTRATIVO Y LEGAL

A continuación se hará un análisis administrativo y legal de la empresa, sustentando el tipo de sociedad, implicaciones tributarias, trámites y permisos para la constitución de Romántica Beauté.

- **MODELO DE SOCIEDAD**

Con el fin de implantar el objeto social de la empresa Romántica Beauté, se ha determinado constituir una Sociedad Anónima Simplificada (S.A.S), puesto que se ha llegado a la conclusión de que este modelo facilita el ingreso de capital a medida que va creciendo, permite realizar las diferentes de manera ágil las otras actividades comerciales relacionadas con el objeto social. La constitución se generara mediante documento privado que será autenticado y radicado ante la Cámara de comercio de la ciudad de Cali.

El capital social establecido para la empresa es de \$ 88.418.710, el 70% que equivale a \$61.893.097 será financiado mediante una entidad bancaria y ya que, la empresa estará conformada por 3 socios mayoritarios los cuales, aportaran el otro 30% equivalente a \$ 26.525.613 dividió en 3 partes iguales de \$8.841.871.

- **CREACIÓN DE LA EMPRESA:**

Para que la empresa se constituya y pueda funcionar de manera legal, deberá cumplir con los siguientes requisitos: (Gerencie, 2017, párr. 1).

- **Inscribirse en el registro mercantil**

Todo establecimiento de comercio debe inscribirse en el registro mercantil, entendido ese como el instrumento legal que tiene como objeto llevar la matrícula de los comerciantes y de los establecimientos de comercio, así como la inscripción

de todos los actos, libros y documentos del comerciante. El registro mercantil es tramitado en la Cámara de Comercio.

- **Solicitar el certificado del uso de suelos.**

Antes de proceder a la apertura de un establecimiento de comercio, es preciso diligenciar en la oficina de planeación municipal o quien haga sus veces, el certificado de uso de suelos.

El objetivo de este certificado, es que la autoridad competente certifique que la actividad desarrollada por el establecimiento certificado, puede desarrollarse en el lugar.

Imagen 9. Formato concepto uso de suelos

 ALCALDIA DE SANTIAGO DE CALI DESARROLLO INTEGRAL DEL TERRITORIO DESARROLLO RÚRICO	SISTEMAS DE GESTIÓN SGC - MECI - SISTEDA	MMDI02.12.06.18.P06.F01	
	FORMATO CONCEPTO USO DEL SUELO	VERSION	1
		FECHA APROBACIÓN	30/nov/2009

RECIBO N°: _____ FECHA: _____

N° DE RADICACIÓN: _____ FECHA: _____

NOMBRE DEL ESTABLECIMIENTO: _____

ACTIVIDAD N° 1: _____

ACTIVIDAD N° 2: _____

DIRECCIÓN: _____ BARRIO: _____

N° PREDIAL: _____ TIPO DE SOLICITUD: PRIMERA VEZ

PREDIO ESQUINERO: SI NO ÁREA DEL LOCAL EN (MIS²) _____

NOMBRE DEL PROPIETARIO: _____ TELÉFONO: _____

CÉDULA ÓNIT: _____ ANEXAR: Fotocopia del Predial y Cédula de Ciudadanía

A DILIGENCIADO CERTIFICADO DE DISTANCIA PARA DROGUERÍAS: SI NO

N° DE RADICACIÓN DE CERTIFICADO DE DISTANCIA: _____ FECHA: _____

DECLARACIÓN JURAMENTADA: Certifico bajo la gravedad del juramento que la información suministrada y aportada con este documento es veraz y podrá ser confirmada por la Administración Central Municipal de Santiago de Cali.

 FIRMA

NO LLENAR PARA USO OFICIAL ÚNICAMENTE

 FUNCIONARIO

El presente concepto es sólo una información. No autoriza el funcionamiento, ni crea derechos especiales. Este Concepto no necesita renovarse, siempre y cuando el establecimiento se localice en el mismo predio, conserve la nomenclatura y actividad y que no genere impactos, ni molestias a los vecinos.

SE DEBERAN OBSERVAR LAS SIGUIENTES CONDICIONES:

- Que disponga de áreas de parqueo sin ocupar antejardín, jardín, andén y salzada.
- Que no ocupe antejardín, jardín, andén y salzada con mobiliario, reparaciones o instalaciones, ni vehículos.
- En caso que el predio se ubique en una copropiedad, que tenga aceptación por parte de los Copropietarios o de la Administración.
- Que disponga de áreas suficientes para desarrollar la actividad al interior del predio.
- Que cumpla con las normas reglamentarias ó complementarias del Orden Nacional, Regional o Local según sea el caso.
- Que no genere impactos ambientales, Urbanos o Sociales, molestias a los vecinos.
- Que el predio no corresponda a Zona Verde, a un bien de Uso Público o tenga restricciones para su desarrollo.

Fuente: (Alcaldía Santiago de Cali, 2016, fig. 1).

- **Permiso sanitario.**


Todo establecimiento de comercio cuyo objeto social sea el expendio de productos alimenticios, debe disponer de su respectivo concepto sanitario. Igualmente, todos los empleados que manipulen alimentos, deben tener su certificado de manipulación de alimentos.

El permiso sanitario comprende aspectos como la seguridad de las instalaciones y el nivel de sanidad del establecimiento. Al no contar con este concepto, el establecimiento puede ser objeto de cierre, o las mercancías pueden ser decomisadas, en caso de presentar riesgo para los consumidores.


Se debe solicitar la expedición de Permiso Sanitario si la empresa va a fabricar o comercializar alimentos (Ley 399 de 1997) y realizar el registro sanitario del producto o productos que va a comercializar.

Imagen 10. Formulario para la comercialización de productos cosméticos

FORMATO ÚNICO (FNSOC-001)



COMUNIDAD ANDINA
SECRETARÍA GENERAL



DECISIÓN 516
COMERCIALIZACIÓN DE LOS PRODUCTOS COSMÉTICOS

<input type="checkbox"/> Notificación Sanitaria Obligatoria (NSO)
<input type="checkbox"/> Solicitud de Renovación del código de Identificación de la NSO
<input checked="" type="checkbox"/> Solicitud de Reconocimiento del código de Identificación de la NSO
<input type="checkbox"/> Información de Cambios

I. DATOS DEL <input type="checkbox"/> TITULAR <input type="checkbox"/> RESPONSABLE DE LA COMERCIALIZACION <small>Artículo 7, numeral 1, literales a) y d) de la Decisión 516, Artículo 21 de la Resolución 797</small>	
Nombre o razón social:	
Domicilio o dirección:	Ciudad / Distrito / Provincia / Departamento:
País:	Teléfono:
Fax:	E-mail:
Nombre del: Representante Legal <input type="checkbox"/> Apoderado <input type="checkbox"/>	
Teléfono:	E-mail:
Nombre del: Responsable Técnico (Químico Farmacéutico)	
Teléfono:	Fax:
E-mail:	
II. DATOS DEL FABRICANTE O FABRICANTES <small>Artículo 7, numeral 1, literales a) de la Decisión 516 y Artículo 21 de la Resolución 797 (Para notificación, solicitud de renovación y reconocimiento)</small>	
Nombre o razón social:	
Domicilio o dirección:	Ciudad / Distrito / Provincia / Departamento:

(Continuación) Formulario para la comercialización de productos cosméticos

País:	Teléfono:
Fax:	E-mail:
En el caso de maquila: Nombre del: Envasador <input type="checkbox"/> _____ Empacador <input type="checkbox"/> _____ Acondicionador <input type="checkbox"/> _____ Fabricado para: _____	
III. DATOS GENERALES DEL PRODUCTO <i>Artículo 7, numeral 1, literales a) y c), Artículos 10, 11 y 22 de la Decisión 318</i>	
Nombre del producto:	
Forma Cosmética:	Grupo cosmético: (Tonos o variedades)
Marca(s):	
<i>(Incluir en caso de solicitud de renovación, reconocimiento e información de cambios)</i>	Código de Identificación de la NSO
	Número de Expediente
<i>(Incluir en caso de solicitud de reconocimiento)</i>	Vigencia del Código de Identificación de la NSO
	País que emitió el Código de Identificación de la NSO
IV. INFORMACIÓN TÉCNICA DEL PRODUCTO <i>Artículo 7, numeral 2, literales a), b), c), d), e), f), g), h), i), j), k), l), m) y Artículo 22 de la Decisión 318</i>	
<i>Añadir para notificación, solicitud de renovación y de reconocimiento</i>	
1. Fórmula cualitativa básica y secundaria en nomenclatura INCI.	
2. Fórmula cuantitativa para sustancias de uso restringido y activos con parámetros establecidos en nomenclatura INCI.	
3. Especificaciones organolépticas y fisicoquímicas del producto terminado.	
4. Especificaciones microbiológicas, cuando corresponda.	
5. Instrucciones de uso del producto, cuando corresponda.	
6. Material del envase primario.	

(Continuación) Formulario para la comercialización de productos cosméticos

VI. DOCUMENTACIÓN QUE SE ANEXA

A ser presentada por el interesado		A ser llenado por la Autoridad Sanitaria Nacional/ Competente		
Documentación		Folios	Cumple	No cumple
Anexar para notificación, solicitud de renovación y de reconocimiento e información de cambios				
1.	Documento que respalde la representación legal o la condición de apoderado según la normativa nacional vigente.	DEL.....AL.....FOLIO		
Anexar para notificación, solicitud de renovación y de reconocimiento				
2.	Solicitud totalmente diligenciada y firmada por los responsables.	DEL.....AL.....FOLIO		
3.	Declaración del fabricante en caso de maquila.	DEL.....AL.....FOLIO		
4.	Fórmula cualitativa, en nomenclatura INCI.	DEL.....AL.....FOLIO		
5.	Fórmula cuantitativa, en nomenclatura INCI, (cuando corresponda).	DEL.....AL.....FOLIO		
6.	Especificaciones organolépticas y fisicoquímicas del producto terminado.	DEL.....AL.....FOLIO		
7.	Especificaciones microbiológicas (cuando corresponda).	DEL.....AL.....FOLIO		
8.	Comprobante de pago por derecho de trámite.	DEL.....AL.....FOLIO		
Anexar para solicitud de reconocimiento				
13.	Instrucciones de uso del producto (cuando corresponda).	DEL.....AL.....FOLIO		
14.	Copia de la Notificación Sanitaria Obligatoria, certificada por la Autoridad Nacional Competente del primer País Miembro de comercialización.	DEL.....AL.....FOLIO		

VII. CERTIFICACIÓN DE LA INFORMACIÓN TÉCNICA DEL PRODUCTO

Yo, _____, identificado con _____, actuando en mi condición de químico farmacéutico titulado y con registro profesional No. _____ de (País (Miembro correspondiente) certifico técnicamente que el producto cosmético descrito no perjudica la salud humana, siempre que se apliquen las condiciones normales o razonablemente previsibles de uso.

FIRMA DEL RESPONSABLE TÉCNICO (QUÍMICO FARMACÉUTICO)

Nombre completo:

Número de Registro o Colegiatura Profesional:

VIII. DECLARACION JURADA.

(Continuación) Formulario para la comercialización de productos cosméticos

Yo, _____, identificado con _____, actuando en condición de Representante legal o Apoderado, declaro bajo la gravedad de juramento, que el presente documento y la información suministrada adjunta son auténticos y veraces, y cumplen con todos los requisitos establecidos por la Decisión 516 de Comisión de la Comunidad Andina y la Resolución 797 de la Secretaría General de la Comunidad Andina. Asimismo, declaro que la comercialización será posterior a la presentación del presente documento cumpliendo estrictamente con las especificaciones de calidad definidas para el producto.

FIRMA DEL REPRESENTANTE LEGAL O APODERADO

Nombre completo:

Número de identificación:

Lugar y fecha,

Fuente: (Invima, 2017, fig. 1).

- Certificado de seguridad.

El certificado de seguridad es expedido por el respectivo Departamento de Bomberos, y busca que el establecimiento de comercio cumpla con las normas de seguridad en lo concerniente a extintores, salidas de emergencia, botiquín de primeros auxilios, y demás mecanismos y herramientas de seguridad que permitan en un momento dado atender una emergencia que se presente dentro del establecimiento.

- Control de pesos y medidas.

Las pesas y medidas que se utilicen en el establecimiento de comercio, debes estar debidamente “calibradas” de manera tal que cumplan con su objetivo de forma exacta, puesto que vender productos con medidas y pesos diferentes a los reales, es sancionable.

- **Lista de precios.**

El comerciante debe hacer público los precios de sus productos, lo cual puede hacer colocándolos en el empaque o en el envase, o en una lista general visible.

- **Inscripción de Rut.**

Todo comerciante debe inscribirse en el Rut, y en el caso de ser un comerciante perteneciente al régimen simplificado, deberá exhibir el Rut en un lugar visible del establecimiento de comercio.

- **Documentos de constitución:**

Por regla general las sociedades civiles se construyen por escritura pública, que debe contener los requisitos del artículo 110 de Código de Comercio, sin embargo, la Ley 1014 de 2006, permitió la creación de sociedades comerciales por documento privado, siempre que al momento de su constitución cuenten con menos de 10 trabajadores y/o con activos totales, excluida la vivienda, inferiores a 500 SMLV.

A su vez, la ley 1258 de 2008, creo las Sociedades por Acciones Simplificadas, que son sociedades de naturaleza comercial que se crean por acto unilateral o por contrato que conste en documento privado. Cuando los activos aportados comprendan bienes cuya transferencia requiera escritura pública, la constitución se efectuará también cumpliendo dicha formalidad. No obstante, los requisitos para elaborar un documento de constitución para una sociedad por acciones simplificada son: (Cámara de Comercio de Cali, 2016, párr. 1)

- Nombre, documento de identidad, domicilio de los accionistas (ciudad o municipio donde residen).

- Razón social o denominación de la sociedad, seguida de las palabras “sociedad por acciones simplificada”, o de las letras S.A.S.

- El domicilio principal de la sociedad y el de las distintas sucursales que se establezcan en el mismo acto de constitución.

- El término de duración, si éste no fuere indefinido. Si nada se expresa en el acto de constitución, se entenderá que la sociedad se ha constituido por término indefinido.

- Una enunciación clara y completa de las actividades principales, a menos que se exprese que la sociedad podrá realizar cualquier actividad comercial o civil, lícita. Si nada se expresa en el acto de constitución, se entenderá que la sociedad podrá realizar cualquier actividad lícita.

- El capital autorizado, suscrito y pagado, la clase, número y valor nominal de las acciones representativas del capital y la forma y términos en que éstas deberán pagarse.

- La forma de administración y el nombre, documento de identidad y las facultades de sus administradores. En todo caso, deberá designarse cuando menos un representante legal.

- Compromisos con el Registro Mercantil.

Por disposición legal los comerciantes están obligados a matricularse en el Registro Mercantil que llevan las Cámaras de Comercio, así como inscribir todos los actos, libros y documentos respecto de los cuales la ley exija esa formalidad. Para efectos de la matrícula las personas jurídicas deberán presentar los siguientes documentos: (Camara de comercio de Cali, 2016, párr. 2).

- Verificar que no figure matriculada otra sociedad o establecimiento de comercio con un nombre idéntico. Lo puede verificar en las terminales de auto consulta dispuestas en los Centros de Atención Empresarial CAE de la Cámara de Comercio de Cali o a través de la dirección en Internet www.ccc.org.co.

- Diligenciar el formulario de Registro Único Empresarial, suministrando en forma exacta los datos solicitados. El formulario debe estar firmado por el representante legal y deberá ser presentado personalmente o enviarlo con reconocimiento de firma y contenido ante notario.
- Diligenciar el Formulario RUT y hacer presentación personal del mismo ante el funcionario de la Cámara de Comercio o ante notario, si es un tercero quien realiza el trámite.
- Diligenciar el formulario adicional de registro con otras entidades para el establecimiento de comercio.
- Enviar copia auténtica del documento de constitución. Tenga en cuenta que si se aportan bienes inmuebles, deberá hacerse por escritura pública.
- Presentar todos los documentos anteriormente mencionados en cualquier sede de atención al público de la Cámara de Comercio de Cali y cancelar los derechos de inscripción a que hubiere lugar.
- Diligenciar el formato de solicitud de registro de libros de registro de socios o accionistas y libro de actas de junta de socios o asamblea, indicando el nombre de la sociedad, EAT o Empresa Unipersonal, el destino de cada libro y el número de hojas útiles debidamente firmado por el representante legal y presentado personalmente o con reconocimiento de firma y contenido ante notario.

- **Compromisos con el estado.**

Algunos de los impuestos que los empresarios están obligados a pagar en el ejercicio de sus actividades mercantiles, son:

- Impuesto sobre la Renta y Complementarios
- Impuesto de Valor Agregado IVA
- Retención en la Fuente

- Impuesto de Industria y Comercio
- Impuesto de Timbre
- Gravámenes a movimientos financieros

- **Obligaciones tributarias.**

Para efectos tributarios, la sociedad por acciones simplificada – S.A.S. se regirá por las reglas aplicables a las sociedades anónimas; es decir, son contribuyentes declarantes del régimen ordinario del impuesto sobre la renta y sus complementarios. En el impuesto sobre las ventas – IVA serán responsables (sujetos pasivos jurídicos) siempre que realicen el hecho generador consagrado en el artículo 420 del Estatuto Tributario. Son 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.

Asimismo, la empresa deberá cancelar el CREE o Impuesto Sobre la Renta para la Equidad, el cual fue creado mediante la reforma tributaria (Ley 1607 de 2012) en su artículo 20. En dicho artículo se menciona que el sujeto pasivo -quienes están gravados con este impuesto- son las sociedad, personas jurídicas y asimiladas, nacionales y extranjeras, sucursales y establecimientos permanentes, que sean contribuyentes declarantes del impuesto de renta y complementarios en Colombia. La tarifa del CREE es del 8%, sin embargo, transitoriamente hasta el 2015, la tarifa será del 9%.

Otro de los grandes cambios de la Ley 1607 de 2012 es la creación del Impuesto Nacional al Consumo (INC), el cual sólo es cobrado a los prestadores de servicios de restaurante (todo negocio que vendan comidas o bebidas), los operadores de telefonía móvil y los vendedores de algunos vehículos, botes y aerodinos.

- **Aspectos laborales**

De acuerdo a lo estipulado por la ley Colombiana en materia de contratación laboral y el respeto a unas prestaciones sociales consagradas por la Organización Internacional del Trabajo – OIT, a continuación se hace una breve descripción de los principales puntos en materia salarial y prestacional:

Riesgos Profesionales (ARL): cada empresa se encuentra clasificada en un nivel de riesgo según su actividad económica y las labores desempeñadas por los trabajadores.

Horas extras: este pago pues ser quincenal o mensual, y el porcentaje varía dependiendo de la jornada. Para una jornada diurna, el recargo que debe pagarse al trabajador es del 25% sobre el valor ordinario de la hora. Para jornada nocturna, será del 75%. Los empleados que tienen un salario integral no tienen derecho a esta acreencia.

Prima de servicios: pagadera semestralmente y corresponde a 30 días de salario por año.

Cesantías: correspondientes a 30 días de salario por año que deben ser consignadas en el fondo escogido por el trabajador, anualmente, antes del 14 de febrero de cada año.

Intereses de cesantías: corresponden al 12% del valor de las cesantías y se cancelan el primer mes del año.

Vacaciones: estas pueden programarse con la empresa según el cronograma interno establecido, y deben ser de 15 días hábiles de descanso, remunerados.

La contratación se llevará a cabo entre la empresa y el trabajador, a través de un contrato a término fijo inferior a un año, donde se especifiquen las características laborales, funciones, forma de pago, remuneración, duración, tipo de contrato, entre otras. La duración del contrato será por tiempo indefinido o fijo, dependiendo del cargo.

El contrato deberá ser firmado por el Gerente o responsable directo y el trabajador, y debe especificar todas las prestaciones sociales que requiere el empleado para desempeñar su labor (ARL, Salud, Pensión, subsidio de transporte, entre otros).

5 ESTUDIO ECONÓMICO Y FINANCIERO

En este capítulo se detallara el análisis financiero del proyecto con el propósito de determinar la viabilidad económica de una empresa dedicada a la elaboración de cremas y exfoliantes, 100% naturales en el barrio el caney de la ciudad de Cali.

El objetivo es presupuestar los recursos financieros, teniendo en cuenta el valor de los muebles y enseres, maquinaria y equipo, gastos de constitución y nómina. También se determina el valor total de la inversión y el valor necesario para el financiamiento del proyecto.

Finalmente tendremos una idea clara acerca de la viabilidad del proyecto para los inversionistas, quienes invierten capital y esperan unos resultados rentables.

5.1 INVERSIÓN INICIAL

Esta se obtiene por medio de la suma de los activos fijos (muebles y enseres, maquinaria y equipo), Activos diferidos (gastos de constitución, otros activos, adecuaciones, publicidad pre operativo y seguro), capital de trabajo y su financiación (valor inicial del proyecto es de \$103.985.533 pesos, se prevé financiar el 63,4% del presupuesto inicial del proyecto por un valor de \$65.926.828.

A continuación, se especifica el detalle de la inversión inicial del proyecto.

Tabla 3. Inversión del proyecto

INVERSIÓN EN PESOS			
ÍTEM	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
ACTIVOS FIJOS			
MUEBLES Y ENSERES			
Escritorios	2	280.000	560.000
Archivador	1	250.000	250.000
Mesa de centro	1	150.000	150.000
Aviso	1	250.000	250.000
Biblioteca	1	45.000	45.000
Mostrador en madera	1	300.000	300.000
TOTAL MUEBLES Y ENSERES			1.555.000
EQUIPOS DE COMPUTO Y COMUNICACIONES			
Computadora marca Lenovo	1	1.500.000	1.500.000
Teléfono Daewoo DTC370G	2	42.000	84.000
Caja registradora Marca Casio	1	345.000	345.000
Impresora multifuncional Epson	1	450.000	450.000
TOTAL EQUIPOS DE COMPUTO Y COMUNICACIONES			2.379.000
MAQUINARIA Y EQUIPO			
Maquina mezcladora de polvo JP	1	12.000.000	12.000.000
Maquina ZG	1	20.000.000	20.000.000
Vacío Homogeneizador mezclador emulsionante de cosméticos Marca Sina	1	24.000.000	24.000.000
Máquina de estampado	1	10.000.000	10.000.000
TOTAL MAQUINARIA Y EQUIPO			66.000.000
TOTAL ACTIVO FIJOS			69.934.000
ACTIVOS DIFERIDOS			
GASTOS DE CONSTITUCIÓN			
Autenticación Notarial 3 Socios	3	3.500	10.500
Registro Mercantil Cámara de comercio, Base	1	542.000	542.000
Tarifa de Jurisdicción	1	124.000	124.000
Formulario de registro	1	5.200	5.200
Derecho de Inscripción	1	31.000	31.000
Matricula Personería Jurídica	1	131.000	131.000
Certificados de existencia	1	2.600	2.600
Inscripción en libros	1	12.000	12.000
Uso de suelos	1	9.700	9.700
Bomberos por 30mts ²	1	40.000	40.000
Concepto Sanitario	1	1.470.837	1.470.837
Sayco & Acinpro	1	0	0
INVIMA	1	257.005	257.005
Avisos y tableros	1	251.618	251.618
TOTAL GASTOS DE CONSTITUCIÓN			2.887.460
ACTIVOS NO DEPRECIABLES			

Utensilios para embazar	6	7.400	44.400
Medidor de mililitros	2	20.000	40.000
Silla de descanso	6	50.000	300.000
Silla ergonómica	2	79.000	158.000
Extintor	1	90.000	90.000
TOTAL ACTIVOS NO DEPRECIABLES			632.400
ACTIVOS INTANGIBLES			
Office	1	687.000	687.000
Windows (licencia)	1	113.000	113.000
Antivirus	1	300.000	300.000
TOTAL ACTIVOS INTANGIBLES			1.100.000
ADECUACIONES			
Remodelación	1	500.000	500.000
TOTAL ADECUACIONES			500.000
PUBLICIDAD PREOPERATIVA			
Página Web (Diseño y Elaboración)	1	1.735.000	1.735.000
Publicar - 3 Páginas en directorio físico	1	120.000	120.000
Tarjetas de presentación (2000 unidades)	1	150.000	150.000
TOTAL PUBLICIDAD PREOPERATIVA			2.005.000
SEGUROS			
Póliza Todo Riesgo	1	1.300.000	1.300.000
TOTAL SEGUROS			1.300.000
TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS			8.424.860
CAPITAL DE TRABAJO			
Nomina	2	5.446.785	10.893.571
Gastos de Administración	2	1.152.305	2.304.610
Gastos de Ventas	2	1.929.247	3.858.493
Inventarios	1	8.570.000	8.570.000
TOTAL CAPITAL DE TRABAJO			25.626.674
TOTAL INVERSIÓN			103.985.533
% Inversión a Financiar			63,40%
INVERSIÓN A FINANCIAR			65.926.828
Meses a Diferir			12
VALOR DIFERIDO MENSUAL			702.072

Fuente: Los autores

5.2 DEPRECIACIÓN

Realizando este proceso se reconocen los desgates de todos los activos que hacen parte de las operaciones, donde ayudan al aumento de los ingresos de la empresa, estos valores son almacenados como una provisión y se ingresan al gasto con el fin de que en un determinado momento se realice el cambio de los activos que se hayan

depreciado. En Romántica Beauté se realiza una depreciación a un (1) año, teniendo en cuenta la depreciación de cada activo, muebles y enseres, equipo de cómputo y de la máquina y equipo.

Tabla 4. Depreciación en pesos

DEPRECIACIÓN EN PESOS							
ITEM	AÑOS	DEPRECIACIÓN MENSUAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
MUEBLES Y ENSERES	3	43,194	518,333	518,333	518,333		
EQUIPOS DE COMPUTO Y COMUNICACIONES	3	66,083	793,000	793,000	793,000		
MAQUINARIA Y EQUIPO	10	550,000	6,600,000	6,600,000	6,600,000	6,600,000	6,600,000
TOTAL		659,278	7,911,333	7,911,333	7,911,333	6,600,000	6,600,000
MESES DEL AÑO	12						

Fuente: Los autores

5.3 BALANCE INICIAL

5.3.1 Balance inicial sin financiación. A continuación se exprese de manera gráfica la situación financiera de Romántica Beauté, sin tener en cuenta la financiación de 70% de la inversión, se realiza el apalancamiento desde el punto de vista del inversionista, donde se podrá observar los costos de los activos, sus pasivos y patrimonio.

Tabla 5. Balance inicial sin financiación

BALANCE INICIAL SIN FINANCIACIÓN EN PESOS	
ACTIVOS	
ACTIVOS CORRIENTES	
Caja, bancos	25,626,674
Cuentas x cobrar o Deudores	0
Inventarios	0
TOTAL ACTIVOS CORRIENTES	25,626,674
ACTIVOS NO CORRIENTES	
ACTIVOS FIJOS	
MUEBLES Y ENSERES	1,555,000
EQUIPOS DE COMPUTO Y COMUNICACIONES	2,379,000
MAQUINARIA Y EQUIPO	66,000,000
(-) Depreciación Acumulada	0
TOTAL ACTIVOS FIJOS	69,934,000
ACTIVOS DIFERIDOS	
Diferidos	8,434,194
TOTAL ACTIVO DIFERIDOS	8,434,194
TOTAL ACTIVOS NO CORRIENTES	78,368,194
TOTAL ACTIVOS	103,994,868
PASIVOS	
PASIVOS CORRIENTES	
Cuentas por pagar o Acreedores	0
Cesantias x pagar	0
Intereses a las cesantias	0
Impuesto de renta por pagar	0
IVA/ INC px pagar	0
ICA x pagar	0
TOTAL PASIVOS CORRIENTES	0
PASIVOS NO CORRIENTES	
Obligaciones financieras	0
Leasing financiero	0
TOTAL PASIVOS NO CORRIENTES	0
TOTAL PASIVOS	0
PATRIMONIO	
Capital social	103,994,868
Utilidad Acumulada	0
Reserva Legal Acumulada	0
TOTAL PATRIMONIO	103,994,868
PASIVO + PATRIMONIO	103,994,868

Fuente: Los autores

5.3.2 Balance inicial con financiación. A continuación se detalla de manera gráfica de Romántica Beauté, teniendo en cuenta la financiación sobre el 70% de la inversión apalancando desde el punto de vista de la entidad financiera y el inversionista.

Tabla 6. Balance inicial con financiación

BALANCE INICIAL CON FINANCIACIÓN EN PESOS	
ACTIVOS	
ACTIVOS CORRIENTES	
Caja, bancos	25,626,674
Cuentas x cobrar o Deudores	0
Inventarios	0
TOTAL ACTIVOS CORRIENTES	25,626,674
ACTIVOS NO CORRIENTES	
ACTIVOS FIJOS	
MUEBLES Y ENSERES	1,555,000
EQUIPOS DE COMPUTO Y COMUNICACIONES	2,379,000
MAQUINARIA Y EQUIPO	66,000,000
(-) Depreciación Acumulada	0
TOTAL ACTIVOS FIJOS	69,934,000
ACTIVOS DIFERIDOS	
Diferidos	8,434,194
TOTAL ACTIVO DIFERIDOS	8,434,194
TOTAL ACTIVOS NO CORRIENTES	78,368,194
TOTAL ACTIVOS	103,994,868
PASIVOS	
PASIVOS CORRIENTES	
Cuentas por pagar o Acreedores	0
Cesantias x pagar	0
Intereses a las cesantias	0
Impuesto de renta por pagar	0
CREE x pagar	0
IVA/ INC px pagar	0
ICA x pagar	0
TOTAL PASIVOS CORRIENTES	0
PASIVOS NO CORRIENTES	
Obligaciones financieras	65,932,746
Leasing financiero	0
TOTAL PASIVOS NO CORRIENTES	65,932,746
TOTAL PASIVOS	65,932,746
PATRIMONIO	
Capital social	38,062,122
Utilidad Acumulada	0
Reserva Legal Acumulada	0
TOTAL PATRIMONIO	38,062,122
PASIVO + PATRIMONIO	103,994,868

Fuente: Los autores

5.4 PARÁMETROS BÁSICOS

5.4.1 Parámetros económicos. Se procederá a mostrar los indicadores económicos que se tuvieron en cuenta para la realización de las proyecciones, en cuanto a incrementos en los ingresos como y los costos de producción y nomina, todas estas tomadas de fuentes como el Banco de la República, estudios financieros y proyecciones macroeconómicas de entidades financieras reconocidas como Bancolombia, Proyectadas a 5 años.

Se tuvieron en cuenta indicadores como: IPC, DTF, Impuesto a la renta, entre otros.

Tabla 7. Parámetros económicos

PARÁMETROS ECONÓMICOS					
ÍTEM	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
IPC (%)	4.34%	4.34%	4.34%	4.34%	4.34%
TRM (%)	3,144.50	3,144.50	3,144.50	3,144.50	3,144.50
VARIACIÓN TRM (%)	4.79%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
INCREMENTO % EN PRECIOS	4.34%	4.34%	4.34%	4.34%	4.34%
INCREMENTO % EN COSTOS	4.34%	4.34%	4.34%	4.34%	4.34%
INCREMENTO % EN UNIDADES	3.81%	3.81%	3.81%	3.81%	3.81%
IMPUESTO DE RENTA (%)	33.00%	33.00%	33.00%	33.00%	33.00%
IVA (%)	19.00%	19.00%	19.00%	19.00%	19.00%
INC (%)	8.00%	8.00%	8.00%	8.00%	8.00%
ICA (x MIL)	0.0114	0.0114	0.0114	0.0114	0.0114
RESERVA LEGAL (%)	10.0%	10.0%	10.0%	10.0%	10.0%
DESCUENTOS (%)	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
TRM (\$/US\$)	3,000.71				

Fuente: Los autores

5.4.2 Parámetros laborales. Se presenta la manera como se liquidaran los salarios teniendo en cuenta todo lo reglamentado por el ministerio del Trabajo, en cuanto a las prestaciones sociales y condiciones laborales. Todo se proyectado a 5 años.

Tabla 8. Parámetros laborales

ÍTEM	
SMMLV (\$)	737,717
AUXILIO DE TRANSPORTE (&)	86,748
CESANTÍAS (%)	8.33%
INTERESES A LAS CESANTÍAS	1.00%
PRIMAS	8.33%
VACACIONES	4.17%
SALUD (%)	8.00%
PENSIONES (%)	12.00%
ARL (%)	0.5226%
ARL PRODUCCIÓN (%)	0.5226%
CAJA DE COMPENSACIÓN FAMILIAR	4.00%
ICBF (%)	0.00%
SENA (%)	0.00%

Fuente: Los autores

5.4.3 Cargos y salarios. Se muestra la lista de cargos, cantidad y su respectiva asignación salarial.

Tabla 9. Cargos y salarios

ADMINISTRACIÓN	
Gerente	1,043,400
Secretaria	769,734
Personal con auxilio	2
PRODUCCION	
Operario	859,762
Personal con auxilio	1
COMERCIAL	
Asesor de venta	769,734
Personal con auxilio	1

Fuente: Los autores

5.4.4 Parámetros de recaudo y pagos. Se determinó una política de pagos y recaudos al 100% de contado para la venta Romántica Beauté es una empresa que no cuenta con un soporte financiero adecuado para manejar ventas a crédito.

Tabla 10. Parámetros de recaudo y pagos

RECAUDOS	
CONTADO	100.00%
CRÉDITO	0.00%
PLAZO (DÍAS)	0

Fuente: Los autores

5.4.5 Parámetros para gastos. A continuación se muestra los gastos que asumidos por el área la empresa, como son costos de alquiler, servicios públicos, mantenimiento de maquinaria, implementos de aseo, etc.

Tabla 11. Gastos

PARÁMETROS DE GASTOS			
ÍTEM	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL AJUSTADO
ADMINISTRACIÓN			
Arriendo	1	1,000,000	1,043,400
Servicios Públicos	1	500,000	521,700
Servicios de Gas	1	15,000	15,651
Servicios Telefónicos	1	50,000	52,170
Servicio Celular	2	60,000	125,208
Honorario Contador	1	900,000	939,060
Servicio Vigilancia	1	50,000	52,170
Renovación	1	668,600	697,617
IMPLEMENTOS DE ASEO Y CAFETERÍA			
Azúcar (Bolsas personales)	2	10,000	20,868
Café	4	8,000	33,389
Mezcladores	1	5,000	5,217
Vasos desechables	4	3,000	12,521
Servilletas cocina	2	40,000	83,472
Servilletas baño	1	15,000	15,651
Papel higiénico	2	22,000	45,910

Jabón de aseo	1	7,000	7,304
Limpiones	2	3,500	7,304
Jabón de manos	2	9,000	18,781
Escoba	1	1,500	1,565
Recogedor	1	1,250	1,304
Trapeador	1	1,875	1,956
TOTAL IMPLEMENTO DE ASEO Y CAFETERÍA			255,242
ÚTILES DE OFICINA Y PAPELERÍA			
Resmas de papel tamaño Carta	1	70,000	73,038
Resmas de papel tamaño oficio	1	72,000	75,125
carpetas tamaño carta	1	5,000	5,217
sobres de manila tamaño carta	1	4,000	4,174
Lapiceros	1	12,000	12,521
Marcadores	1	18,000	18,781
Clips	2	5,300	11,060
Gancho cosedora	2	4,700	9,808
Tóner	1	60,000	62,604
			272,327
TOTAL GASTOS DE ADMINISTRACIÓN			3,276,928
VENTAS			
Volantes	1	93,000	97,036
Pancarta	1	200,000	208,680
Página Web (Diseño y elaboración)	1	1,235,000	1,288,599
Mantenimiento de página web	1	40,000	41,736
Publicar - 3 paginas	1	196,000	204,506
Tarjetas profesionales (2000)	1	85,000	88,689
TOTAL GASTOS VENTAS			1,929,247
TOTAL GASTOS			5,206,175

Fuente: Los autores

5.5 AMORTIZACIÓN EN PESOS DEL PRÉSTAMO

El valor total a financiar por medio de la entidad bancaria es del 70% de la inversión \$65.926.828 en el cual, se utilizara la modalidad de crédito para Pyme con tasa efectiva anual del 22,42% a 60 cuotas fijas con opción de hacer abonos a capital o pago total de la deuda; el cual se muestra a continuación:

Tabla 12. Amortización en pesos

AMORTIZACIÓN EN PESOS				
No. Cuota	Cuota	Interés	Amortización	Saldo
0				65,932,746
1	1,761,529	1,120,869	640,661	65,292,086
2	1,761,529	1,109,977	651,552	64,640,534
3	1,761,529	1,098,901	662,628	63,977,905
4	1,761,529	1,087,636	673,893	63,304,012
5	1,761,529	1,076,180	685,350	62,618,663
6	1,761,529	1,064,529	697,001	61,921,662
7	1,761,529	1,052,680	708,850	61,212,812
8	1,761,529	1,040,629	720,900	60,491,912
9	1,761,529	1,028,374	733,156	59,758,756
10	1,761,529	1,015,910	745,620	59,013,136
11	1,761,529	1,003,234	758,295	58,254,841
12	1,761,529	990,343	771,186	57,483,655
13	1,761,529	977,233	784,297	56,699,358
14	1,761,529	963,899	797,630	55,901,728
15	1,761,529	950,340	811,190	55,090,538
16	1,761,529	936,549	824,980	54,265,558
17	1,761,529	922,524	839,005	53,426,553
18	1,761,529	908,261	853,268	52,573,285
19	1,761,529	893,755	867,774	51,705,511
20	1,761,529	879,003	882,526	50,822,985
21	1,761,529	864,000	897,529	49,925,456
22	1,761,529	848,742	912,787	49,012,668
23	1,761,529	833,224	928,305	48,084,363
24	1,761,529	817,443	944,086	47,140,277
25	1,761,529	801,393	960,136	46,180,141
26	1,761,529	785,071	976,459	45,203,682
27	1,761,529	768,471	993,058	44,210,624
28	1,761,529	751,589	1,009,941	43,200,683
29	1,761,529	734,420	1,027,110	42,173,573
30	1,761,529	716,958	1,044,571	41,129,002
31	1,761,529	699,201	1,062,329	40,066,674
32	1,761,529	681,141	1,080,389	38,986,285
33	1,761,529	662,774	1,098,755	37,887,530
34	1,761,529	644,095	1,117,434	36,770,095
35	1,761,529	625,098	1,136,431	35,633,664
36	1,761,529	605,779	1,155,751	34,477,914
37	1,761,529	586,131	1,175,399	33,302,515
38	1,761,529	566,149	1,195,381	32,107,135
39	1,761,529	545,827	1,215,702	30,891,432
40	1,761,529	525,160	1,236,369	29,655,063
41	1,761,529	504,142	1,257,388	28,397,675
42	1,761,529	482,766	1,278,764	27,118,912

43	1,761,529	461,026	1,300,503	25,818,409
44	1,761,529	438,918	1,322,612	24,495,797
45	1,761,529	416,433	1,345,096	23,150,701
46	1,761,529	393,566	1,367,963	21,782,737
47	1,761,529	370,311	1,391,219	20,391,518
48	1,761,529	346,660	1,414,870	18,976,649
49	1,761,529	322,607	1,438,923	17,537,726
50	1,761,529	298,145	1,463,385	16,074,341
51	1,761,529	273,267	1,488,263	14,586,078
52	1,761,529	247,966	1,513,563	13,072,515
53	1,761,529	222,235	1,539,294	11,533,221
54	1,761,529	196,067	1,565,463	9,967,758
55	1,761,529	169,454	1,592,076	8,375,683
56	1,761,529	142,388	1,619,141	6,756,541
57	1,761,529	114,862	1,646,667	5,109,874
58	1,761,529	86,869	1,674,661	3,435,214
59	1,761,529	58,399	1,703,130	1,732,084
60	1,761,529	29,446	1,732,084	(0)
		39,759,017	65,932,746	

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	
INTERÉS	12,689,261	10,794,975	8,475,989	5,637,088	2,161,704	39759016.6
AMORTIZACIÓN	8,449,092	10,343,378	12,662,363	15,501,265	18,976,649	65932746.3
	21,138,353	21,138,353	21,138,353	21,138,353	21,138,353	

Fuente: Los autores

5.6 LEASING FINANCIERO

Se utilizará el leasing como un sistema de financiamiento para adquirir las maquinarias y equipos que se utilizarán en el proceso productivo, para esto, se establece el leasing en un periodo de 60 meses, con cuotas fijas mensuales de \$1.470.043, a una tasa mensual del 1.19%, con opción de compra por \$3.242.331.

Tabla 13. Leasing financiero

No. Cuota	Cuota	Interés	Amortización	Saldo
0				66,000,000
1	1,470,043	786,504	683,539	65,316,461
2	1,470,043	778,359	691,684	64,624,777
3	1,470,043	770,116	699,927	63,924,851

4	1,470,043	761,775	708,268	63,216,583
5	1,470,043	753,335	716,708	62,499,875
6	1,470,043	744,794	725,249	61,774,627
7	1,470,043	736,152	733,891	61,040,735
8	1,470,043	727,406	742,637	60,298,099
9	1,470,043	718,556	751,487	59,546,612
10	1,470,043	709,601	760,442	58,786,170
11	1,470,043	700,539	769,504	58,016,666
12	1,470,043	691,369	778,674	57,237,993
13	1,470,043	682,090	787,953	56,450,040
14	1,470,043	672,700	797,343	55,652,697
15	1,470,043	663,198	806,845	54,845,852
16	1,470,043	653,583	816,460	54,029,392
17	1,470,043	643,854	826,189	53,203,203
18	1,470,043	634,008	836,035	52,367,169
19	1,470,043	624,046	845,997	51,521,171
20	1,470,043	613,964	856,079	50,665,093
21	1,470,043	603,762	866,281	49,798,812
22	1,470,043	593,439	876,604	48,922,208
23	1,470,043	582,993	887,050	48,035,158
24	1,470,043	572,422	897,621	47,137,537
25	1,470,043	561,725	908,317	46,229,220
26	1,470,043	550,901	919,142	45,310,078
27	1,470,043	539,948	930,095	44,379,984
28	1,470,043	528,864	941,179	43,438,805
29	1,470,043	517,649	952,394	42,486,411
30	1,470,043	506,299	963,744	41,522,667
31	1,470,043	494,814	975,228	40,547,439
32	1,470,043	483,193	986,850	39,560,589
33	1,470,043	471,433	998,610	38,561,979
34	1,470,043	459,533	1,010,510	37,551,469
35	1,470,043	447,491	1,022,552	36,528,917
36	1,470,043	435,305	1,034,738	35,494,179
37	1,470,043	422,975	1,047,068	34,447,111
38	1,470,043	410,497	1,059,546	33,387,565
39	1,470,043	397,871	1,072,172	32,315,393
40	1,470,043	385,094	1,084,949	31,230,444
41	1,470,043	372,165	1,097,878	30,132,566
42	1,470,043	359,082	1,110,961	29,021,605
43	1,470,043	345,843	1,124,200	27,897,404
44	1,470,043	332,446	1,137,597	26,759,807
45	1,470,043	318,889	1,151,153	25,608,654
46	1,470,043	305,171	1,164,871	24,443,783
47	1,470,043	291,290	1,178,753	23,265,030
48	1,470,043	277,243	1,192,800	22,072,230
49	1,470,043	263,029	1,207,014	20,865,216

50	1,470,043	248,645	1,221,398	19,643,818
51	1,470,043	234,090	1,235,953	18,407,866
52	1,470,043	219,362	1,250,681	17,157,184
53	1,470,043	204,458	1,265,585	15,891,599
54	1,470,043	189,376	1,280,667	14,610,932
55	1,470,043	174,115	1,295,928	13,315,004
56	1,470,043	158,671	1,311,372	12,003,632
57	1,470,043	143,044	1,326,999	10,676,633
58	1,470,043	127,231	1,342,812	9,333,821
59	1,470,043	111,229	1,358,814	7,975,007
60	1,470,043	95,036	1,375,007	6,600,000
		28,802,572	59,400,000	

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	
INTERÉS	8,878,507	7,540,059	5,997,156	4,218,565	2,168,284	28,802,572
AMORTIZACIÓN	8,762,007	10,100,455	11,643,358	13,421,949	15,472,230	59,400,000
	17,640,514	17,640,514	17,640,514	17,640,514	17,640,514	

Fuente: Los autores

5.7 PROYECCIÓN DE GASTOS FINANCIEROS Y VENTAS

Comprende los gastos relacionados con al área de ventas lo que permite la comercialización de los productos y los gastos que se originan en el área administrativa y básicamente se relaciona con la dirección general de la empresa, los cuales no están vinculados de manera directa con la producción. Los gastos de administración y ventas se proyectan desde el año 1 hasta el año 5, para el primer año se proyectan mes a mes.

Tabla 14. Gastos en pesos

GASTO EN PESOS																	
	ENE	FEB.	MAR.	ABR.	MAY.	JUN.	JUL.	AGO.	SEP.	OCT.	NOV.	DIC.	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ADMINISTRACIÓN																	
Arriendo	260,850	260,850	260,850	260,850	260,850	260,850	260,850	260,850	260,850	260,850	260,850	260,850	3,130,200	3,266,051	3,407,797	3,555,696	3,710,013
Servicios Públicos	130,425	130,425	130,425	130,425	130,425	130,425	130,425	130,425	130,425	130,425	130,425	130,425	1,565,100	1,633,025	1,703,899	1,777,848	1,855,006
Servicios de Gas	3,913	3,913	3,913	3,913	3,913	3,913	3,913	3,913	3,913	3,913	3,913	3,913	46,953	48,991	51,117	53,335	55,650
Servicios Telefonicos	52,170	52,170	52,170	52,170	52,170	52,170	52,170	52,170	52,170	52,170	52,170	52,170	626,040	653,210	681,559	711,139	742,003
Servicio Celular	125,208	125,208	125,208	125,208	125,208	125,208	125,208	125,208	125,208	125,208	125,208	125,208	1,502,496	1,567,704	1,635,743	1,706,734	1,780,806
Servicio Vigilancia	52,170	52,170	52,170	52,170	52,170	52,170	52,170	52,170	52,170	52,170	52,170	52,170	626,040	653,210	681,559	711,139	742,003
Renovación	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	697,617	727,894	759,484	792,446
IMPLEMENTOS DE ASEO Y CAFETERIA	255,242		255,242		255,242		255,242		255,242		255,242		1,531,450	1,597,915	1,667,265	1,739,624	1,815,124
UTILES DE OFICINA Y PAPELERIA	272,327		272,327		272,327		272,327		272,327		272,327		1,633,964	1,704,878	1,778,870	1,856,073	1,936,627
TOTAL GASTOS DE ADMINISTRACIÓN	1,152,305	624,736	1,152,305	624,736	1,152,305	624,736	1,152,305	624,736	1,152,305	624,736	1,152,305	624,736	10,662,244	11,822,602	12,335,703	12,871,073	13,429,677
VENTAS																	
Volantes	97,036				97,036				97,036				291,109	303,743	316,925	330,680	345,031
Pancarta	208,680												208,680	217,737	227,186	237,046	247,334
Pagina Web (Diseño y elaboración)	1,288,599												1,288,599				
Mantenimiento de pagina web	41,736				41,736				41,736				125,208	130,642	136,312	142,228	148,401
Publicar - 3 paginas	204,506												204,506	213,382	222,643	232,305	242,388
Tarjetas profesionales (2000)	88,689				88,689				88,689				266,067	277,614	289,663	302,234	315,351
TOTAL GASTOS VENTAS	1,929,247	0	0	0	227,461	0	0	0	227,461	0	0	0	2,384,169	1,143,118	1,192,729	1,244,493	1,298,505
GASTOS DEPRECIACIÓN	659,278	659,278	659,278	659,278	659,278	659,278	659,278	659,278	659,278	659,278	659,278	659,278	7,911,333	7,911,333	7,911,333	6,600,000	6,600,000
GASTOS DIFERIDOS	702,850	702,850	702,850	702,850	702,850	702,850	702,850	702,850	702,850	702,850	702,850	702,850	8,434,194	1,356,420	1,415,289	1,476,712	1,540,801
GASTOS AL ESTADO DE RESULTADOS	4,443,679	1,986,863	2,514,432	1,986,863	2,741,893	1,986,863	2,514,432	1,986,863	2,741,893	1,986,863	2,514,432	1,986,863	29,391,940	22,233,473	22,855,054	22,192,278	22,868,983
GASTOS AL FLUJO DE CAJA	3,081,551	624,736	1,152,305	624,736	1,379,766	624,736	1,152,305	624,736	1,379,766	624,736	1,152,305	624,736	13,046,413	12,965,720	13,528,432	14,115,566	14,728,182

Fuente: Los autores

5.8 PROYECCIÓN DE NÓMINA

En el siguiente cuadro detalla la nómina administrativa, ventas y de producción de la empresa Romántica Beauté, proyectándose a un año. Donde representan los gastos necesarios para el buen funcionamiento de la misma. Estas proyecciones tienen en cuenta las prestaciones de ley.

5.8.1 Nómina administrativa. Son distribuciones necesarias para el funcionamiento efectivo del área de producción y comercialización, la proyección de los gastos de nómina están representados en los salarios del gerente y la secretaria en la parte administrativa respectivamente, con las prestaciones sociales y parafiscales de ley.

5.8.2 Nómina de producción. Es necesaria para el buen funcionamiento de la producción, está representado en el salario del operario de producción, con las respectivas prestaciones sociales y parafiscales de ley.

5.8.3 Nómina comercial. Es necesaria para el crecimiento financiero de la empresa, está representado en el salario del asesor de ventas, con las respectivas prestaciones sociales y parafiscales de ley.

Tabla 15. Nómina de administración

NOMINA DE ADMINISTRACIÓN EN PESOS																		
CARGOS	ENE	FEB.	MAR.	ABR.	MAY.	JUN.	JUL.	AGO.	SEP.	OCT.	NOV.	DIC.	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	
Gerente	1,043,400	1,043,400	1,043,400	1,043,400	1,043,400	1,043,400	1,043,400	1,043,400	1,043,400	1,043,400	1,043,400	1,043,400	12,520,800	13,064,203	13,631,189	14,222,783	14,840,051	
Secretaria	769,734	769,734	769,734	769,734	769,734	769,734	769,734	769,734	769,734	769,734	769,734	769,734	9,236,807	9,637,684	10,055,960	10,492,389	10,947,758	
TOTAL	1,813,134	1,813,134	1,813,134	1,813,134	1,813,134	1,813,134	1,813,134	1,813,134	1,813,134	1,813,134	1,813,134	1,813,134	21,757,607	22,701,887	23,687,149	24,715,171	25,787,810	
GASTO AL ESTADO DE RESULTADOS																		
Personas con auxilio	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2						
SALARIOS	1,813,134	1,813,134	1,813,134	1,813,134	1,813,134	1,813,134	1,813,134	1,813,134	1,813,134	1,813,134	1,813,134	1,813,134	21,757,607	22,701,887	23,687,149	24,715,171	25,787,810	
AUXILIO DE TRANSPORTE (&)	173,497	173,497	173,497	173,497	173,497	173,497	173,497	173,497	173,497	173,497	173,497	173,497	2,081,959	2,172,316	2,266,594	2,364,964	2,467,604	
CESANTIAS (%)	165,553	165,553	165,553	165,553	165,553	165,553	165,553	165,553	165,553	165,553	165,553	165,553	1,986,630	2,072,850	2,162,812	2,256,678	2,354,618	
INTERESES A LAS CESANTIAS	19,866	19,866	19,866	19,866	19,866	19,866	19,866	19,866	19,866	19,866	19,866	19,866	238,396	248,742	259,537	270,801	282,554	
PRIMAS	165,553	165,553	165,553	165,553	165,553	165,553	165,553	165,553	165,553	165,553	165,553	165,553	1,986,630	2,072,850	2,162,812	2,256,678	2,354,618	
VACACIONES	75,546	75,546	75,546	75,546	75,546	75,546	75,546	75,546	75,546	75,546	75,546	75,546	906,552	945,897	986,949	1,029,782	1,074,475	
SALUD (%)	145,051	145,051	145,051	145,051	145,051	145,051	145,051	145,051	145,051	145,051	145,051	145,051	1,740,609	1,816,151	1,894,972	1,977,214	2,063,025	
PENSIONES (%)	217,576	217,576	217,576	217,576	217,576	217,576	217,576	217,576	217,576	217,576	217,576	217,576	2,610,913	2,724,226	2,842,458	2,965,821	3,094,537	
ARL (%)	9,475	9,475	9,475	9,475	9,475	9,475	9,475	9,475	9,475	9,475	9,475	9,475	113,705	118,640	123,789	129,161	134,767	
CAJA DE COMPENSACIÓN FAMILIAR	72,525	72,525	72,525	72,525	72,525	72,525	72,525	72,525	72,525	72,525	72,525	72,525	870,304	908,075	947,486	988,607	1,031,512	
ICBF (%)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
SENA(%)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
TOTAL	2,857,775	2,857,775	2,857,775	2,857,775	2,857,775	2,857,775	2,857,775	2,857,775	2,857,775	2,857,775	2,857,775	2,857,775	34,293,306	35,781,635	37,334,558	38,954,878	40,645,520	
DATOS AL FLUJO DE CAJA																		
SALARIOS	1,813,134	1,813,134	1,813,134	1,813,134	1,813,134	1,813,134	1,813,134	1,813,134	1,813,134	1,813,134	1,813,134	1,813,134	21,757,607	22,701,887	23,687,149	24,715,171	25,787,810	
AUXILIO DE TRANSPORTE (&)	173,497	173,497	173,497	173,497	173,497	173,497	173,497	173,497	173,497	173,497	173,497	173,497	2,081,959	2,172,316	2,266,594	2,364,964	2,467,604	
CESANTIAS (%)													0	1,986,630	2,072,850	2,162,812	2,256,678	
INTERESES A LAS CESANTIAS													0	238,396	248,742	259,537	270,801	
PRIMAS						993,315							993,315	1,986,630	2,072,850	2,162,812	2,256,678	
VACACIONES													906,552	945,897	986,949	1,029,782	1,074,475	
SALUD (%)	145,051	145,051	145,051	145,051	145,051	145,051	145,051	145,051	145,051	145,051	145,051	145,051	1,740,609	1,816,151	1,894,972	1,977,214	2,063,025	
PENSIONES (%)	217,576	217,576	217,576	217,576	217,576	217,576	217,576	217,576	217,576	217,576	217,576	217,576	2,610,913	2,724,226	2,842,458	2,965,821	3,094,537	
ARL (%)	9,475	9,475	9,475	9,475	9,475	9,475	9,475	9,475	9,475	9,475	9,475	9,475	113,705	118,640	123,789	129,161	134,767	
CAJA DE COMPENSACIÓN FAMILIAR	72,525	72,525	72,525	72,525	72,525	72,525	72,525	72,525	72,525	72,525	72,525	72,525	870,304	908,075	947,486	988,607	1,031,512	
ICBF (%)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
SENA(%)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
TOTAL	2,431,258	2,431,258	2,431,258	2,431,258	2,431,258	3,424,573	2,431,258	2,431,258	2,431,258	2,431,258	2,431,258	2,431,258	4,331,126	32,068,279	35,685,069	37,233,801	38,849,748	40,535,827

Fuente: Los autores

Tabla 16. Nómina de producción

NOMINA DE PRODUCCIÓN EN PESOS																		
CARGOS	ENE	FEB.	MAR.	ABR.	MAY.	JUN.	JUL.	AGO.	SEP.	OCT.	NOV.	DIC.	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	
Operario	859,762	859,762	859,762	859,762	859,762	859,762	859,762	859,762	859,762	859,762	859,762	859,762	10,317,139	10,764,903	11,232,100	11,719,573	12,228,202	
TOTAL	859,762	859,762	859,762	859,762	859,762	859,762	859,762	859,762	859,762	859,762	859,762	859,762	10,317,139	10,764,903	11,232,100	11,719,573	12,228,202	
GASTO AL ESTADO DE RESULTADOS																		
Personas con auxilio	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1						
SALARIOS	859,762	859,762	859,762	859,762	859,762	859,762	859,762	859,762	859,762	859,762	859,762	859,762	10,317,139	10,764,903	11,232,100	11,719,573	12,228,202	
AUXILIO DE TRANSPORTE (&)	86,748	86,748	86,748	86,748	86,748	86,748	86,748	86,748	86,748	86,748	86,748	86,748	1,040,979	1,086,158	1,133,297	1,182,482	1,233,802	
CESANTIAS (%)	78,876	78,876	78,876	78,876	78,876	78,876	78,876	78,876	78,876	78,876	78,876	78,876	946,510	987,588	1,030,450	1,075,171	1,121,834	
INTERESES A LAS CESANTIAS	9,465	9,465	9,465	9,465	9,465	9,465	9,465	9,465	9,465	9,465	9,465	9,465	113,581	118,511	123,654	129,021	134,620	
PRIMAS	78,876	78,876	78,876	78,876	78,876	78,876	78,876	78,876	78,876	78,876	78,876	78,876	946,510	987,588	1,030,450	1,075,171	1,121,834	
VACACIONES	35,823	35,823	35,823	35,823	35,823	35,823	35,823	35,823	35,823	35,823	35,823	35,823	429,874	448,530	467,997	488,308	509,500	
SALUD (%)	68,781	68,781	68,781	68,781	68,781	68,781	68,781	68,781	68,781	68,781	68,781	68,781	825,371	861,192	898,568	937,566	978,256	
PENSIONES (%)	103,171	103,171	103,171	103,171	103,171	103,171	103,171	103,171	103,171	103,171	103,171	103,171	1,238,057	1,291,788	1,347,852	1,406,349	1,467,384	
ARL (%)	4,493	4,493	4,493	4,493	4,493	4,493	4,493	4,493	4,493	4,493	4,493	4,493	53,917	56,257	58,699	61,246	63,905	
CAJA DE COMPENSACIÓN FAMILIAR	34,390	34,390	34,390	34,390	34,390	34,390	34,390	34,390	34,390	34,390	34,390	34,390	412,686	430,596	449,284	468,783	489,128	
ICBF (%)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
SENA(%)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
TOTAL	1,360,385	1,360,385	1,360,385	1,360,385	1,360,385	1,360,385	1,360,385	1,360,385	1,360,385	1,360,385	1,360,385	1,360,385	16,324,624	17,033,113	17,772,350	18,543,670	19,348,465	
DATOS AL FLUJO DE CAJA																		
SALARIOS	859,762	859,762	859,762	859,762	859,762	859,762	859,762	859,762	859,762	859,762	859,762	859,762	10,317,139	10,764,903	11,232,100	11,719,573	12,228,202	
AUXILIO DE TRANSPORTE (&)	86,748	86,748	86,748	86,748	86,748	86,748	86,748	86,748	86,748	86,748	86,748	86,748	1,040,979	1,086,158	1,133,297	1,182,482	1,233,802	
CESANTIAS (%)													0	946,510	987,588	1,030,450	1,075,171	
INTERESES A LAS CESANTIAS													0	113,581	118,511	123,654	129,021	
PRIMAS						473,255							473,255	946,510	987,588	1,030,450	1,075,171	
VACACIONES													429,874	429,874	448,530	467,997	488,308	
SALUD (%)	68,781	68,781	68,781	68,781	68,781	68,781	68,781	68,781	68,781	68,781	68,781	68,781	825,371	861,192	898,568	937,566	978,256	
PENSIONES (%)	103,171	103,171	103,171	103,171	103,171	103,171	103,171	103,171	103,171	103,171	103,171	103,171	1,238,057	1,291,788	1,347,852	1,406,349	1,467,384	
ARL (%)	4,493	4,493	4,493	4,493	4,493	4,493	4,493	4,493	4,493	4,493	4,493	4,493	53,917	56,257	58,699	61,246	63,905	
CAJA DE COMPENSACIÓN FAMILIAR	34,390	34,390	34,390	34,390	34,390	34,390	34,390	34,390	34,390	34,390	34,390	34,390	412,686	430,596	449,284	468,783	489,128	
ICBF (%)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
SENA(%)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
TOTAL	1,157,346	1,157,346	1,157,346	1,157,346	1,157,346	1,630,601	1,157,346	1,157,346	1,157,346	1,157,346	1,157,346	1,157,346	2,060,475	15,264,533	16,987,105	17,724,345	18,493,582	19,296,203

Fuente: Los autores

Tabla 17. Nómina comercial

NOMINA COMERCIAL EN PESOS																	
CARGOS	ENE	FEB.	MAR.	ABR.	MAY.	JUN.	JUL.	AGO.	SEP.	OCT.	NOV.	DIC.	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Asesor de venta	769,734	769,734	769,734	769,734	769,734	769,734	769,734	769,734	769,734	769,734	769,734	769,734	9,236,807	9,637,684	10,055,960	10,492,389	10,947,758
TOTAL	769,734	769,734	769,734	769,734	769,734	769,734	769,734	769,734	769,734	769,734	769,734	769,734	9,236,807	9,637,684	10,055,960	10,492,389	10,947,758
GASTO AL ESTADO DE RESULTADOS																	
Personas con auxilio	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1					
SALARIOS	769,734	769,734	769,734	769,734	769,734	769,734	769,734	769,734	769,734	769,734	769,734	769,734	9,236,807	9,637,684	10,055,960	10,492,389	10,947,758
AUXILIO DE TRANSPORTE (&)	86,748	86,748	86,748	86,748	86,748	86,748	86,748	86,748	86,748	86,748	86,748	86,748	1,040,979	1,086,158	1,133,297	1,182,482	1,233,802
CESANTIAS (%)	71,374	71,374	71,374	71,374	71,374	71,374	71,374	71,374	71,374	71,374	71,374	71,374	856,482	893,654	932,438	972,906	1,015,130
INTERESES A LAS CESANTIAS	8,565	8,565	8,565	8,565	8,565	8,565	8,565	8,565	8,565	8,565	8,565	8,565	102,778	107,238	111,893	116,749	121,816
PRIMAS	71,374	71,374	71,374	71,374	71,374	71,374	71,374	71,374	71,374	71,374	71,374	71,374	856,482	893,654	932,438	972,906	1,015,130
VACACIONES	32,072	32,072	32,072	32,072	32,072	32,072	32,072	32,072	32,072	32,072	32,072	32,072	384,861	401,564	418,992	437,176	456,149
SALUD (%)	61,579	61,579	61,579	61,579	61,579	61,579	61,579	61,579	61,579	61,579	61,579	61,579	738,945	771,015	804,477	839,391	875,821
PENSIONES (%)	92,368	92,368	92,368	92,368	92,368	92,368	92,368	92,368	92,368	92,368	92,368	92,368	1,108,417	1,156,522	1,206,715	1,259,087	1,313,731
ARL (%)	4,023	4,023	4,023	4,023	4,023	4,023	4,023	4,023	4,023	4,023	4,023	4,023	48,272	50,367	52,552	54,833	57,213
CAJA DE COMPENSACIÓN FAMILIAR	30,789	30,789	30,789	30,789	30,789	30,789	30,789	30,789	30,789	30,789	30,789	30,789	369,472	385,507	402,238	419,696	437,910
ICBF (%)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
SENA(%)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
TOTAL	1,228,625	1,228,625	1,228,625	1,228,625	1,228,625	1,228,625	1,228,625	1,228,625	1,228,625	1,228,625	1,228,625	1,228,625	14,743,495	15,383,362	16,051,000	16,747,614	17,474,460
DATOS AL FLUJO DE CAJA																	
SALARIOS	769,734	769,734	769,734	769,734	769,734	769,734	769,734	769,734	769,734	769,734	769,734	769,734	9,236,807	9,637,684	10,055,960	10,492,389	10,947,758
AUXILIO DE TRANSPORTE (&)	86,748	86,748	86,748	86,748	86,748	86,748	86,748	86,748	86,748	86,748	86,748	86,748	1,040,979	1,086,158	1,133,297	1,182,482	1,233,802
CESANTIAS (%)													0	856,482	893,654	932,438	972,906
INTERESES A LAS CESANTIAS														102,778	107,238	111,893	116,749
PRIMAS						428,241							428,241	856,482	893,654	932,438	972,906
VACACIONES													384,861	401,564	418,992	437,176	456,149
SALUD (%)	61,579	61,579	61,579	61,579	61,579	61,579	61,579	61,579	61,579	61,579	61,579	61,579	738,945	771,015	804,477	839,391	875,821
PENSIONES (%)	92,368	92,368	92,368	92,368	92,368	92,368	92,368	92,368	92,368	92,368	92,368	92,368	1,108,417	1,156,522	1,206,715	1,259,087	1,313,731
ARL (%)	4,023	4,023	4,023	4,023	4,023	4,023	4,023	4,023	4,023	4,023	4,023	4,023	48,272	50,367	52,552	54,833	57,213
CAJA DE COMPENSACIÓN FAMILIAR	30,789	30,789	30,789	30,789	30,789	30,789	30,789	30,789	30,789	30,789	30,789	30,789	369,472	385,507	402,238	419,696	437,910
ICBF (%)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
SENA(%)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
TOTAL	1,045,241	1,045,241	1,045,241	1,045,241	1,045,241	1,473,482	1,045,241	1,045,241	1,045,241	1,045,241	1,045,241	1,858,343	13,784,235	26,523,228	52,001,215	102,957,190	204,869,138

Fuente: Los autores

5.9 COSTOS MENSUALES EN PESOS

En el siguiente cuadro se presentan los costos de producción por la utilización de materiales directos e indirectos, mano de obra directa y costos indirectos de fabricación.

Tabla 18. Costos mensuales por producto

Exfoliante de Chocolate y Café						
INSUMOS	CANTIDAD	MEDIDA	VALOR TOTAL CON IVA	VALOR TOTAL SIN IVA	CANTIDAD X UNIDAD	VALOR
Chocolate en polvo	1000	Gr	18,000	14,580	72	1,050
Café molido	1000	Gr	14,500	11,745	72	846
Azucar morena	25000	Gr	8,000	6,480	45	12
Aceite de Coco	1000	ml	107,000	86,670	15	1,300
Aceite de Almendras	1000	ml	105,000	85,050	15	1,276
Vitamina E	1000	ml	240,000	194,400	5	972
COSTO UNITARIO						5,455
MDO						3
CIF						1,507
COSTO UNITARIO TOTAL						6,964
Crema Exfoliante de Semillas secas y Aceite de coco						
INSUMOS	CANTIDAD	MEDIDA	VALOR TOTAL CON IVA	VALOR TOTAL SIN IVA	CANTIDAD X UNIDAD	VALOR
Aceite de Coco	1000	ml	107,000	86,670	10	867
Vacelina	39000	ml	68,000	55,080	10	14
Esencia de Vainilla	1000	ml	6,000	4,860	1	5
Semillas de Frutos	1000	ml	120,000	97,200	10	972
Azucar morena	25000	Gr	8,000	6,480	45	12
Vitamina E	1000	ml	240,000	194,400	4	778
COSTO UNITARIO						2,647
MDO						1
CIF						1,505
COSTO UNITARIO TOTAL						4,154
Exfoliante Avena y Canela						
INSUMOS	CANTIDAD	MEDIDA	VALOR TOTAL CON IVA	VALOR TOTAL SIN IVA	CANTIDAD X UNIDAD	VALOR
Aceite de coco	1000	ml	107,000	86,670	15	1,300
Esencia de Canela	39000	ml	6,000	4,860	1	0
Aceite de Almendras	1000	ml	105,000	85,050	15	1,276
Esencia de Vainilla	1000	ml	6,000	4,860	1	5
Avena en Hojuelas	4000	Gr	16,900	13,689	74	253
Azucar morena	25000	Gr	8,000	6,480	45	12
Vitamina E	1000	ml	240,000	194,400	5	972
COSTO UNITARIO						3,818
MDO						1
CIF						1,505
COSTO UNITARIO TOTAL						5,324

Exfoliante de Coco y Naranja						
INSUMOS	CANTIDAD	MEDIDA	VALOR TOTAL CON IVA	VALOR TOTAL SIN IVA	CANTIDAD X UNIDAD	VALOR
Azucar morena	25000	Gr	8,000	6,480	45	12
Aceite de naranja	1000	ml	120,000	97,200	15	1,458
Ralladura de naranja	1000	Gr	10,000	8,100	10	81
Aceite de Coco	1000	ml	107,000	86,670	15	1,300
Vitamina E	1000	ml	240,000	194,400	5	972
COSTO UNITARIO						3,823
MDO						3
CIF						1,507
COSTO UNITARIO TOTAL						5,332
Exfoliante de Menta, Hierba buena y Naranja						
INSUMOS	CANTIDAD	MEDIDA	VALOR TOTAL CON IVA	VALOR TOTAL SIN IVA	CANTIDAD X UNIDAD	VALOR
Sal marina	1000	Gr	6,000	4,860	2	10
Hierba buena	1000	Gr	6,000	4,860	72	350
Aceite de Menta	1000	ml	105,000	85,050	10	851
Aceite de naranja	1000	ml	120,000	97,200	10	972
Aceite de almendras	1000	ml	105,000	85,050	10	851
Vitamina E	1000	ml	240,000	194,400	5	972
COSTO UNITARIO						4,005
MDO						1
CIF						1,505
COSTO UNITARIO TOTAL						5,511
Crema Humectante de Rosas y Almendras						
INSUMOS	CANTIDAD	MEDIDA	VALOR TOTAL CON IVA	VALOR TOTAL SIN IVA	CANTIDAD X UNIDAD	VALOR
Agua de rosas	1000	ml	90,000	72,900	7	510
Vacelina	39000	ml	68,000	55,080	9	13
Aceite de Semillas de uva	38000	ml	203,000	164,430	7	30
Aceite de almendras	1000	ml	105,000	85,050	7	595
Vitamina E	1000	ml	240,000	194,400	5	972
COSTO UNITARIO						2,121
MDO						2
CIF						1,506
COSTO UNITARIO TOTAL						3,628

Fuente: Los autores

5.10 PROYECCIÓN DE VENTAS Y COSTOS

En el siguiente cuadro se toman en cuenta los precios fijos que han sido previstos durante el desarrollo del proyecto proyectados a 5 años, en donde se determina el precio de venta, el costo unitario, ventas totales y costos totales por producto como es el caso de Romántica Beauté que posee 6 productos (4 exfoliantes y 2 cremas).

Tabla 19. Ventas y costos

VENTAS Y COSTOS EN PESOS																	
UNDADES																	
	ENE	FEB.	MAR.	ABR.	MAY.	JUN.	JUL.	AGO.	SEP.	OCT.	NOV.	DIC.	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Exfoliante de Chocolate y Café	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	3,000	3,114	3,233	3,357	3,485
Crema Exfoliante de Semillas secas y Aceite de coco	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130	1,560	1,620	1,681	1,745	1,812
Exfoliante Avena y Canela	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	1,200	1,246	1,293	1,343	1,394
Exfoliante de Coco y Naranja	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	3,000	3,114	3,233	3,357	3,485
Exfoliante de Menta, Hierba buena y Naranja	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	1,440	1,495	1,552	1,611	1,673
Crema Humectante de Rosas y Almendras	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	1,800	1,869	1,940	2,014	2,091
TOTAL	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	12,000	12,458	12,933	13,426	13,938
PRECIO DE VENTA																	
Exfoliante de Chocolate y Café	15,254	15,254	15,254	15,254	15,254	15,254	15,254	15,254	15,254	15,254	15,254	15,254	15,254	15,916	16,607	17,327	18,079
Crema Exfoliante de Semillas secas y Aceite de coco	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000	10,434	10,887	11,359	11,852
Exfoliante Avena y Canela	13,864	13,864	13,864	13,864	13,864	13,864	13,864	13,864	13,864	13,864	13,864	13,864	13,864	14,466	15,094	15,749	16,432
Exfoliante de Coco y Naranja	12,420	12,420	12,420	12,420	12,420	12,420	12,420	12,420	12,420	12,420	12,420	12,420	12,420	12,959	13,521	14,108	14,721
Exfoliante de Menta, Hierba buena y Naranja	8,953	8,953	8,953	8,953	8,953	8,953	8,953	8,953	8,953	8,953	8,953	8,953	8,953	9,341	9,747	10,170	10,611
Crema Humectante de Rosas y Almendras	13,586	13,586	13,586	13,586	13,586	13,586	13,586	13,586	13,586	13,586	13,586	13,586	13,586	14,175	14,790	15,432	16,102
TOTAL																	
COSTO UNITARIO																	
Exfoliante de Chocolate y Café	6,964	6,964	6,964	6,964	6,964	6,964	6,964	6,964	6,964	6,964	6,964	6,964	6,964	7,266	7,582	7,911	8,254
Crema Exfoliante de Semillas secas y Aceite de coco	4,154	4,154	4,154	4,154	4,154	4,154	4,154	4,154	4,154	4,154	4,154	4,154	4,154	4,312	4,477	4,647	4,825
Exfoliante Avena y Canela	5,324	5,324	5,324	5,324	5,324	5,324	5,324	5,324	5,324	5,324	5,324	5,324	5,324	5,524	5,701	5,887	6,075
Exfoliante de Coco y Naranja	5,332	5,332	5,332	5,332	5,332	5,332	5,332	5,332	5,332	5,332	5,332	5,332	5,332	5,532	5,741	5,958	6,182
Exfoliante de Menta, Hierba buena y Naranja	5,511	5,511	5,511	5,511	5,511	5,511	5,511	5,511	5,511	5,511	5,511	5,511	5,511	5,711	5,922	6,139	6,362
Crema Humectante de Rosas y Almendras	3,628	3,628	3,628	3,628	3,628	3,628	3,628	3,628	3,628	3,628	3,628	3,628	3,628	3,711	3,801	3,896	3,994
VENTAS TOTALES																	
Exfoliante de Chocolate y Café	3,813,452	3,813,452	3,813,452	3,813,452	3,813,452	3,813,452	3,813,452	3,813,452	3,813,452	3,813,452	3,813,452	3,813,452	45,761,419	49,568,750	53,692,850	58,160,072	62,998,966
Crema Exfoliante de Semillas secas y Aceite de coco	1,299,963	1,299,963	1,299,963	1,299,963	1,299,963	1,299,963	1,299,963	1,299,963	1,299,963	1,299,963	1,299,963	1,299,963	15,599,552	16,897,428	18,303,287	19,826,113	21,475,638
Exfoliante Avena y Canela	1,386,425	1,386,425	1,386,425	1,386,425	1,386,425	1,386,425	1,386,425	1,386,425	1,386,425	1,386,425	1,386,425	1,386,425	16,637,100	18,021,299	19,520,664	21,144,775	22,904,012
Exfoliante de Coco y Naranja	3,105,000	3,105,000	3,105,000	3,105,000	3,105,000	3,105,000	3,105,000	3,105,000	3,105,000	3,105,000	3,105,000	3,105,000	37,260,000	40,360,017	43,717,953	47,355,268	51,295,207
Exfoliante de Menta, Hierba buena y Naranja	1,074,312	1,074,312	1,074,312	1,074,312	1,074,312	1,074,312	1,074,312	1,074,312	1,074,312	1,074,312	1,074,312	1,074,312	12,891,740	13,964,327	15,126,154	16,384,643	17,747,939
Crema Humectante de Rosas y Almendras	2,037,825	2,037,825	2,037,825	2,037,825	2,037,825	2,037,825	2,037,825	2,037,825	2,037,825	2,037,825	2,037,825	2,037,825	24,453,905	26,488,459	28,692,288	31,079,475	33,665,274
TOTAL	12,716,976	12,716,976	12,716,976	12,716,976	12,716,976	12,716,976	12,716,976	12,716,976	12,716,976	12,716,976	12,716,976	12,716,976	152,603,716	165,300,281	179,053,196	193,950,347	210,086,936
COSTOS TOTALES																	
Exfoliante de Chocolate y Café	1,741,014	1,741,014	1,741,014	1,741,014	1,741,014	1,741,014	1,741,014	1,741,014	1,741,014	1,741,014	1,741,014	1,741,014	20,892,168	22,630,388	24,513,226	26,552,717	28,761,892
Crema Exfoliante de Semillas secas y Aceite de coco	539,984	539,984	539,984	539,984	539,984	539,984	539,984	539,984	539,984	539,984	539,984	539,984	6,479,814	6,983,576	7,526,501	8,111,636	8,742,261
Exfoliante Avena y Canela	532,387	532,387	532,387	532,387	532,387	532,387	532,387	532,387	532,387	532,387	532,387	532,387	6,388,646	6,821,006	7,289,443	7,781,543	8,304,134
Exfoliante de Coco y Naranja	1,332,976	1,332,976	1,332,976	1,332,976	1,332,976	1,332,976	1,332,976	1,332,976	1,332,976	1,332,976	1,332,976	1,332,976	15,995,718	19,760,974	24,412,540	30,159,045	37,258,228
Exfoliante de Menta, Hierba buena y Naranja	661,346	661,346	661,346	661,346	661,346	661,346	661,346	661,346	661,346	661,346	661,346	661,346	7,936,155	8,897,983	9,976,380	11,185,473	12,541,104
Crema Humectante de Rosas y Almendras	544,175	544,175	544,175	544,175	544,175	544,175	544,175	544,175	544,175	544,175	544,175	544,175	6,530,098	6,856,466	7,199,145	7,558,951	7,936,739
TOTAL	5,351,883	5,351,883	5,351,883	5,351,883	5,351,883	5,351,883	5,351,883	5,351,883	5,351,883	5,351,883	5,351,883	5,351,883	64,222,600	73,950,392	85,807,235	100,384,365	118,459,358
COSTO UNITARIO SIN MDO Y CIF																	
Exfoliante de Chocolate y Café	5,455	5,455	5,455	5,455	5,455	5,455	5,455	5,455	5,455	5,455	5,455	5,455	5,455	5,692	5,939	6,196	6,465
Crema Exfoliante de Semillas secas y Aceite de coco	2,647	2,647	2,647	2,647	2,647	2,647	2,647	2,647	2,647	2,647	2,647	2,647	2,647	2,762	2,882	3,007	3,137
Exfoliante Avena y Canela	3,818	3,818	3,818	3,818	3,818	3,818	3,818	3,818	3,818	3,818	3,818	3,818	3,818	3,983	4,156	4,337	4,525
Exfoliante de Coco y Naranja	3,823	3,823	3,823	3,823	3,823	3,823	3,823	3,823	3,823	3,823	3,823	3,823	3,823	3,989	4,162	4,342	4,531
Exfoliante de Menta, Hierba buena y Naranja	4,005	4,005	4,005	4,005	4,005	4,005	4,005	4,005	4,005	4,005	4,005	4,005	4,005	4,178	4,360	4,549	4,746
Crema Humectante de Rosas y Almendras	2,121	2,121	2,121	2,121	2,121	2,121	2,121	2,121	2,121	2,121	2,121	2,121	2,121	2,213	2,309	2,409	2,513
COSTOS TOTALES SIN MDO Y CIF																	
Exfoliante de Chocolate y Café	1,363,716	1,363,716	1,363,716	1,363,716	1,363,716	1,363,716	1,363,716	1,363,716	1,363,716	1,363,716	1,363,716	1,363,716	16,364,592	17,726,119	19,200,925	20,798,434	22,528,855
Crema Exfoliante de Semillas secas y Aceite de coco	344,103	344,103	344,103	344,103	344,103	344,103	344,103	344,103	344,103	344,103	344,103	344,103	4,129,237	4,472,788	4,844,922	5,248,018	5,684,651
Exfoliante Avena y Canela	381,770	381,770	381,770	381,770	381,770	381,770	381,770	381,770	381,770	381,770	381,770	381,770	4,581,234	4,962,391	5,375,260	5,822,479	6,306,907
Exfoliante de Coco y Naranja	955,678	955,678	955,678	955,678	955,678	955,678	955,678	955,678	955,678	955,678	955,678	955,678	11,468,142	12,422,287	13,455,816	14,575,334	15,787,996
Exfoliante de Menta, Hierba buena y Naranja	480,557	480,557	480,557	480,557	480,557	480,557	480,557	480,557	480,557	480,557	480,557	480,557	5,766,682	6,246,467	6,766,171	7,329,113	7,938,892
Crema Humectante de Rosas y Almendras	318,098	318,098	318,098	318,098	318,098	318,098	318,098	318,098	318,098	318,098	318,098	318,098	3,817,171	4,134,758	4,478,768	4,851,400	5,255,034
TOTAL	3,843,922	3,843,922	3,843,922	3,843,922	3,843,922	3,843,922	3,843,922	3,843,922	3,843,922	3,843,922	3,843,922	3,843,922	46,127,058	49,964,810	54,121,862	58,624,778	63,502,335

Fuente: Los autores

5.11 ESTADOS FINANCIEROS

Los estados financieros reflejan los ingresos netos generados por las ventas realizadas, los gastos operacionales y financieros en los que se incurre. Con estos estados financieros se determina si la empresa obtuvo utilidades o pérdidas en un periodo determinado.

5.11.1 Estados de resultados.

- **Estado de resultados sin financiación en pesos**

Se proyectan los estados financieros de Romántica Beauté sin financiación, los resultados obtenidos son alentadores ya que las ventas en el primer año son de \$147.144.795, con una utilidad de \$1.212.641, sin embargo se aprecia un aumento en los ingresos por ventas a partir del segundo año en adelante, con utilidades que al quinto año llegan a ventas de \$202.571.732.

- **Estado de resultados con financiación en pesos**

Se puede evidenciar que a pesar de financiar el proyecto el primer año registra ganancias netas por \$437.628 debido a los diferidos y a los gastos financieros, hubo un cambio en los siguientes años debido al aumento en las ventas y a la disminución del total de los egresos, las utilidades en el segundo año se incrementaran a \$1.429.942 y para el quinto año se obtendrán utilidades por \$4.783.107 reflejado en el estado de resultados proyectado a 5 años.

Tabla 20. Estado de resultados sin financiación

ESTADO DE RESULTADOS SIN FINANCIACIÓN EN PESOS																	
INGRESOS	ENE	FEB.	MAR.	ABR.	MAY.	JUN.	JUL.	AGO.	SEP.	OCT.	NOV.	DIC.	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ventas	12,716,976	12,716,976	12,716,976	12,716,976	12,716,976	12,716,976	12,716,976	12,716,976	12,716,976	12,716,976	12,716,976	12,716,976	152,603,716	165,300,281	179,053,196	193,950,347	210,086,936
Descuentos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Devoluciones													0	0	0	0	0
VENTAS NETAS	12,716,976	12,716,976	12,716,976	12,716,976	12,716,976	12,716,976	12,716,976	12,716,976	12,716,976	12,716,976	12,716,976	12,716,976	152,603,716	165,300,281	179,053,196	193,950,347	210,086,936
CMV	5,351,883	5,351,883	5,351,883	5,351,883	5,351,883	5,351,883	5,351,883	5,351,883	5,351,883	5,351,883	5,351,883	5,351,883	64,222,600	73,950,392	85,807,235	100,384,365	118,459,358
UTILIDAD BRUTA	7,365,093	7,365,093	7,365,093	7,365,093	7,365,093	7,365,093	7,365,093	7,365,093	7,365,093	7,365,093	7,365,093	7,365,093	88,381,116	91,349,889	93,245,961	93,565,983	91,627,578
EGRESOS																	
Nomina	2,857,775	2,857,775	2,857,775	2,857,775	2,857,775	2,857,775	2,857,775	2,857,775	2,857,775	2,857,775	2,857,775	2,857,775	34,293,306	35,781,635	37,334,558	38,954,878	40,645,520
Gastos de Administración	1,152,305	624,736	1,152,305	624,736	1,152,305	624,736	1,152,305	624,736	1,152,305	624,736	1,152,305	624,736	10,662,244	11,822,602	12,335,703	12,871,073	13,429,677
Gstos de Ventas	1,929,247	0	0	0	227,461	0	0	0	227,461	0	0	0	2,384,169	1,143,118	1,192,729	1,244,493	1,298,505
Gastos Depreciación	659,278	659,278	659,278	659,278	659,278	659,278	659,278	659,278	659,278	659,278	659,278	659,278	7,911,333	7,911,333	7,911,333	6,600,000	6,600,000
Gastos Diferidos	702,850	702,850	702,850	702,850	702,850	702,850	702,850	702,850	702,850	702,850	702,850	702,850	8,434,194	1,356,420	1,415,289	1,476,712	1,540,801
ICA	144,974	144,974	144,974	144,974	144,974	144,974	144,974	144,974	144,974	144,974	144,974	144,974	1,739,682	1,884,423	2,041,206	2,211,034	2,394,991
TOTAL EGRESOS	7,446,428	4,989,612	5,517,181	4,989,612	5,744,642	4,989,612	5,517,181	4,989,612	5,744,642	4,989,612	5,517,181	4,989,612	65,424,928	59,899,532	62,230,819	63,358,190	65,909,494
UTILIDAD OPERACIONAL	(81,335)	2,375,481	1,847,912	2,375,481	1,620,451	2,375,481	1,847,912	2,375,481	1,620,451	2,375,481	1,847,912	2,375,481	22,956,188	31,450,357	31,015,142	30,207,793	25,718,084
OTROS INGRESOS Y EGRESOS																	
Gastos Financieros Prestamos													0	0	0	0	0
Gastos Financieros Leasing													0	0	0	0	0
TOTAL OTROS INGRESOS Y EGRESOS	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
UTILIDAD NETA ANTES DE IMPUESTO	(81,335)	2,375,481	1,847,912	2,375,481	1,620,451	2,375,481	1,847,912	2,375,481	1,620,451	2,375,481	1,847,912	2,375,481	22,956,188	31,450,357	31,015,142	30,207,793	25,718,084
IMPUESTO DE RENTA	0	783,909	609,811	783,909	534,749	783,909	609,811	783,909	534,749	783,909	609,811	783,909	7,602,382	10,378,618	10,234,997	9,968,572	8,486,968
UTILIDAD NETA DESPUES DE IMPUESTOS	(81,335)	1,591,572	1,238,101	1,591,572	1,085,702	1,591,572	1,238,101	1,591,572	1,085,702	1,591,572	1,238,101	1,591,572	15,353,805	21,071,739	20,780,145	20,239,221	17,231,116
RESERVA LEGAL	0	159,157	123,810	159,157	108,570	159,157	123,810	159,157	108,570	159,157	123,810	159,157	1,543,514	2,107,174	2,078,015	2,023,922	1,723,112
UTILIDAD DEL EJERCICIO	(81,335)	1,432,415	1,114,291	1,432,415	977,132	1,432,415	1,114,291	1,432,415	977,132	1,432,415	1,114,291	1,432,415	13,810,291	18,964,565	18,702,131	18,215,299	15,508,005
UTILIDAD ACUMULADA													13,810,291	32,774,857	51,476,987	69,692,286	85,200,291
RESERVA LEGAL ACUMULADA													1,543,514	3,650,688	5,728,702	7,752,625	9,475,736

Fuente: Los autores

Tabla 21. Estado de resultados con financiación

ESTADO DE RESULTADOS SIN FINANCIACIÓN EN PESOS																	
INGRESOS	ENE	FEB.	MAR.	ABR.	MAY.	JUN.	JUL.	AGO.	SEP.	OCT.	NOV.	DIC.	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ventas	12,716,976	12,716,976	12,716,976	12,716,976	12,716,976	12,716,976	12,716,976	12,716,976	12,716,976	12,716,976	12,716,976	12,716,976	152,603,716	165,300,281	179,053,196	193,950,347	210,086,936
Descuentos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Devoluciones													0	0	0	0	0
VENTAS NETAS	12,716,976	12,716,976	12,716,976	12,716,976	12,716,976	12,716,976	12,716,976	12,716,976	12,716,976	12,716,976	12,716,976	12,716,976	152,603,716	165,300,281	179,053,196	193,950,347	210,086,936
CMV	5,351,883	5,351,883	5,351,883	5,351,883	5,351,883	5,351,883	5,351,883	5,351,883	5,351,883	5,351,883	5,351,883	5,351,883	64,222,600	73,950,392	85,807,235	100,384,365	118,459,358
UTILIDAD BRUTA	7,365,093	7,365,093	7,365,093	7,365,093	7,365,093	7,365,093	7,365,093	7,365,093	7,365,093	7,365,093	7,365,093	7,365,093	88,381,116	91,349,889	93,245,961	93,565,983	91,627,578
EGRESOS																	
Nomina	2,857,775	2,857,775	2,857,775	2,857,775	2,857,775	2,857,775	2,857,775	2,857,775	2,857,775	2,857,775	2,857,775	2,857,775	34,293,306	35,781,635	37,334,558	38,954,878	40,645,520
Gastos de Administración	1,152,305	624,736	1,152,305	624,736	1,152,305	624,736	1,152,305	624,736	1,152,305	624,736	1,152,305	624,736	10,662,244	11,822,602	12,335,703	12,871,073	13,429,677
Gastos de Ventas	1,929,247	0	0	0	227,461	0	0	0	227,461	0	0	0	2,384,169	1,143,118	1,192,729	1,244,493	1,298,505
Gastos Depreciación	659,278	659,278	659,278	659,278	659,278	659,278	659,278	659,278	659,278	659,278	659,278	659,278	7,911,333	7,911,333	7,911,333	6,600,000	6,600,000
Gastos Diferidos	702,850	702,850	702,850	702,850	702,850	702,850	702,850	702,850	702,850	702,850	702,850	702,850	8,434,194	1,356,420	1,415,289	1,476,712	1,540,801
ICA	144,974	144,974	144,974	144,974	144,974	144,974	144,974	144,974	144,974	144,974	144,974	144,974	1,739,682	1,884,423	2,041,206	2,211,034	2,394,991
TOTAL EGRESOS	7,446,428	4,989,612	5,517,181	4,989,612	5,744,642	4,989,612	5,517,181	4,989,612	5,744,642	4,989,612	5,517,181	4,989,612	65,424,928	59,899,532	62,230,819	63,358,190	65,909,494
UTILIDAD OPERACIONAL	(81,335)	2,375,481	1,847,912	2,375,481	1,620,451	2,375,481	1,847,912	2,375,481	1,620,451	2,375,481	1,847,912	2,375,481	22,956,188	31,450,357	31,015,142	30,207,793	25,718,084
OTROS INGRESOS Y EGRESOS																	
Gastos Financieros Prestamos	1,120,869	1,109,977	1,098,901	1,087,636	1,076,180	1,064,529	1,052,680	1,040,629	1,028,374	1,015,910	1,003,234	990,343	12,689,261	10,794,975	8,475,989	5,637,088	2,161,704
Gastos Financieros Leasing													0	0	0	0	0
TOTAL OTROS INGRESOS Y EGRESOS	1,120,869	1,109,977	1,098,901	1,087,636	1,076,180	1,064,529	1,052,680	1,040,629	1,028,374	1,015,910	1,003,234	990,343	12,689,261	10,794,975	8,475,989	5,637,088	2,161,704
UTILIDAD NETA ANTES DE IMPUESTO	(1,202,204)	1,265,504	749,011	1,287,845	544,271	1,310,952	795,232	1,334,852	592,077	1,359,571	844,678	1,385,138	10,266,927	20,655,383	22,539,153	24,570,705	23,556,380
IMPUESTO DE RENTA	0	417,616	247,174	424,989	179,609	432,614	262,427	440,501	195,385	448,658	278,744	457,096	3,784,813	6,816,276	7,437,920	8,108,333	7,773,605
UTILIDAD NETA DESPUES DE IMPUESTOS	(1,202,204)	847,887	501,837	862,856	364,661	878,338	532,806	894,351	396,692	910,913	565,934	928,042	6,482,114	13,839,106	15,101,232	16,462,372	15,782,775
RESERVA LEGAL	0	84,789	50,184	86,286	36,466	87,834	53,281	89,435	39,669	91,091	56,593	92,804	768,432	1,383,911	1,510,123	1,646,237	1,578,277
UTILIDAD DEL EJERCICIO	(1,202,204)	763,099	451,654	776,570	328,195	790,504	479,525	804,916	357,022	819,821	509,341	835,238	5,713,682	12,455,196	13,591,109	14,816,135	14,204,497
UTILIDAD ACUMULADA													5,713,682	18,168,878	31,759,987	46,576,122	60,780,619
RESERVA LEGAL ACUMULADA													768,432	2,152,342	3,662,466	5,308,703	6,886,980

Fuente: Los autores

5.11.2 Flujos de caja. En los flujos de caja son las entradas y salidas de caja o efectivo de un periodo determinado, esto se realiza con el fin de determinar la cantidad de efectivo que necesita la empresa para su operación, también es una base muy importante para la toma de decisiones, mantener un control adecuado y así obtener resultados positivos. Se relaciona los flujos de caja con financiación y los flujos de caja sin financiación. En los cuadros 38 y 39 se ven los flujos de caja sin financiación y con financiación.

- **Análisis de resultados de VPN, TIR Y B/C. Sin financiación**

Llevando a cabo el análisis de las variables de evaluación financiera aplicadas se puede determinar que durante 5 años proyectados el Valor Presente Neto (VPN) es mayor que cero, lo que indica que el proyecto es viable, debido a que se recupera la inversión, al traer los valores futuros al presente refleja una ganancia de \$18.146.994, por otro lado al analizar la Tasa Interna de Retorno (TIR), se evidencia que el porcentaje obtenido es de 12.25% y luego haciendo un comparativo del costo de oportunidad de 22.13% con la variable beneficio / costo (B/C) de 0.82%, lo cual indica que por cada peso de inversión la empresa recupera 0.82 veces ese peso, recuperando así la inversión.

- **Análisis de resultados de VPN, TIR Y B/C. con financiación**

Con la figura de financiación se espera que la rentabilidad que ofrece el proyecto no es muy alentadora debido al préstamo, el (VPN) es de -\$6.194.936 siendo una cifra que puede dar a entender una pérdida, pero puede ser recuperada al año siguiente debido a que en el 5 año finaliza el préstamo.

Tabla 22. Flujo de caja con financiación

FLUJO DE CAJA CON FINANCIACIÓN EN PESOS																	
INGRESOS	ENE	FEB.	MAR.	ABR.	MAY.	JUN.	JUL.	AGO.	SEP.	OCT.	NOV.	DIC.	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Recaudos	12,716,976	12,716,976	12,716,976	12,716,976	12,716,976	12,716,976	12,716,976	12,716,976	12,716,976	12,716,976	12,716,976	12,716,976	152,603,716	165,300,281	179,053,196	193,950,347	210,086,936
IVA COBRADO	2,416,225	2,416,225	2,416,225	2,416,225	2,416,225	2,416,225	2,416,225	2,416,225	2,416,225	2,416,225	2,416,225	2,416,225	28,994,706	31,407,053	34,020,107	36,850,566	39,916,518
TOTAL INGRESOS	15,133,202	15,133,202	15,133,202	15,133,202	15,133,202	15,133,202	15,133,202	15,133,202	15,133,202	15,133,202	15,133,202	15,133,202	181,598,422	196,707,335	213,073,303	230,800,913	250,003,453
EGRESOS																	
Nomina	2,431,258	2,431,258	2,431,258	2,431,258	2,431,258	3,424,573	2,431,258	2,431,258	2,431,258	2,431,258	2,431,258	4,331,126	32,068,279	35,685,069	37,233,801	38,849,748	40,535,827
Gastos de Administración	1,152,305	624,736	1,152,305	624,736	1,152,305	624,736	1,152,305	624,736	1,152,305	624,736	1,152,305	624,736	10,662,244	11,822,602	12,335,703	12,871,073	13,429,677
Gastos de Ventas	1,929,247	0	0	0	227,461	0	0	0	227,461	0	0	0	2,384,169	1,143,118	1,192,729	1,244,493	1,298,505
IVA PAGADO	730,345	730,345	730,345	730,345	730,345	730,345	730,345	730,345	730,345	730,345	730,345	730,345	8,764,141	9,493,314	10,283,154	11,138,708	12,065,444
IVA TOTAL AL FLUJO DE CAJA	0	0	0	0	6,743,522	0	0	0	6,743,522	0	0	0	13,487,043	21,352,681	23,129,216	25,053,557	27,138,002
Seguros													0	1,356,420	1,415,289	1,476,712	1,540,801
Impuesto de Renta													0	3,784,813	6,816,276	7,437,920	8,108,333
ICA													0	1,739,682	1,884,423	2,041,206	2,211,034
Pagos	5,351,883	5,351,883	5,351,883	5,351,883	5,351,883	5,351,883	5,351,883	5,351,883	5,351,883	5,351,883	5,351,883	5,351,883	64,222,600	73,950,392	85,807,235	100,384,365	118,459,358
Decuentos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
TOTAL EGRESOS	11,595,038	9,138,222	9,665,791	9,138,222	16,636,774	10,131,537	9,665,791	9,138,222	16,636,774	9,138,222	9,665,791	11,038,090	131,588,476	160,328,092	180,097,826	200,497,782	224,786,981
FLUJO DE CAJA OPERACIONAL	3,538,164	5,994,980	5,467,411	5,994,980	(1,503,572)	5,001,664	5,467,411	5,994,980	(1,503,572)	5,994,980	5,467,411	4,095,112	50,009,946	36,379,243	32,975,477	30,303,131	25,216,473
FLUJO DE CAJA FINANCIERO																	
Gastos Financieros Prestamo	1,120,869	1,109,977	1,098,901	1,087,636	1,076,180	1,064,529	1,052,680	1,040,629	1,028,374	1,015,910	1,003,234	990,343	12,689,261	10,794,975	8,475,989	5,637,088	2,161,704
Amortización Prestamo	640,661	651,552	662,628	673,893	685,350	697,001	708,850	720,900	733,156	745,620	758,295	771,186	8,449,092	10,343,378	12,662,363	15,501,265	18,976,649
Gastos Financieros Leasing													0				
Amortización Leasing													0				
TOTAL FLUJO DE CAJA FINANCIERO	1,761,529	1,761,529	1,761,529	1,761,529	1,761,529	1,761,529	1,761,529	1,761,529	1,761,529	1,761,529	1,761,529	1,761,529	21,138,353	21,138,353	21,138,353	21,138,353	21,138,353
FLUJO DE CAJA NETO	1,776,635	4,233,450	3,705,881	4,233,450	(3,265,102)	3,240,135	3,705,881	4,233,450	(3,265,102)	4,233,450	3,705,881	2,333,583	28,871,593	15,240,890	11,837,125	9,164,779	4,078,120
Saldo Inicial de Caja	25,626,674	27,403,308	31,636,758	35,342,640	39,576,090	36,310,988	39,551,123	43,257,004	47,490,454	44,225,353	48,458,803	52,164,684	25,626,674	54,498,267	69,739,157	81,576,282	90,741,060
SALDO FINAL DE CAJA	27,403,308	31,636,758	35,342,640	39,576,090	36,310,988	39,551,123	43,257,004	47,490,454	44,225,353	48,458,803	52,164,684	54,498,267	54,498,267	69,739,157	81,576,282	90,741,060	94,819,181
EVALUACIÓN																	
FLUJO DE CAJA NETO	(38,062,122)	28,871,593	15,240,890	11,837,125	9,164,779	4,078,120											
DTF(%)	5.41%																
SPREAD(%)	14.00%																
CDO(%)	20.17%																
VPN(\$)	9,362,794																
TIR(%)	35.33%																
B/C (VECES)	1.25																

Fuente: Los autores

Tabla 23. Flujo de caja sin financiación

FLUJO DE CAJA SIN FINANCIACIÓN EN PESOS																	
INGRESOS	ENE	FEB.	MAR.	ABR.	MAY.	JUN.	JUL.	AGO.	SEP.	OCT.	NOV.	DIC.	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Recaudos	12,716,976	12,716,976	12,716,976	12,716,976	12,716,976	12,716,976	12,716,976	12,716,976	12,716,976	12,716,976	12,716,976	12,716,976	152,603,716	165,300,281	179,053,196	193,950,347	210,086,936
IVA COBRADO	2,416,225	2,416,225	2,416,225	2,416,225	2,416,225	2,416,225	2,416,225	2,416,225	2,416,225	2,416,225	2,416,225	2,416,225	28,994,706	31,407,053	34,020,107	36,850,566	39,916,518
TOTAL INGRESOS	15,133,202	15,133,202	15,133,202	15,133,202	15,133,202	15,133,202	15,133,202	15,133,202	15,133,202	15,133,202	15,133,202	15,133,202	181,598,422	196,707,335	213,073,303	230,800,913	250,003,453
EGRESOS																	
Nomina	2,431,258	2,431,258	2,431,258	2,431,258	2,431,258	3,424,573	2,431,258	2,431,258	2,431,258	2,431,258	2,431,258	4,331,126	32,068,279	35,685,069	37,233,801	38,849,748	40,535,827
Gastos de Administración	1,152,305	624,736	1,152,305	624,736	1,152,305	624,736	1,152,305	624,736	1,152,305	624,736	1,152,305	624,736	10,662,244	11,822,602	12,335,703	12,871,073	13,429,677
Gastos de Ventas	1,929,247	0	0	0	227,461	0	0	0	227,461	0	0	0	2,384,169	1,143,118	1,192,729	1,244,493	1,298,505
IVA PAGADO	730,345	730,345	730,345	730,345	730,345	730,345	730,345	730,345	730,345	730,345	730,345	730,345	8,764,141	9,493,314	10,283,154	11,138,708	12,065,444
IVA TOTAL AL FLUJO DE CAJA	0	0	0	0	6,743,522	0	0	0	6,743,522	0	0	0	13,487,043	21,352,681	23,129,216	25,053,557	27,138,002
Seguros													0	1,356,420	1,415,289	1,476,712	1,540,801
Impuesto de Renta													0	7,602,382	10,378,618	10,234,997	9,968,572
ICA													0	1,739,682	1,884,423	2,041,206	2,211,034
Pagos	5,351,883	5,351,883	5,351,883	5,351,883	5,351,883	5,351,883	5,351,883	5,351,883	5,351,883	5,351,883	5,351,883	5,351,883	64,222,600	73,950,392	85,807,235	100,384,365	118,459,358
Decuentos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
TOTAL EGRESOS	11,595,038	9,138,222	9,665,791	9,138,222	16,636,774	10,131,537	9,665,791	9,138,222	16,636,774	9,138,222	9,665,791	11,038,090	131,588,476	164,145,662	183,660,168	203,294,859	226,647,219
FLUJO DE CAJA OPERACIONAL	3,538,164	5,994,980	5,467,411	5,994,980	(1,503,572)	5,001,664	5,467,411	5,994,980	(1,503,572)	5,994,980	5,467,411	4,095,112	50,009,946	32,561,673	29,413,136	27,506,055	23,356,234
FLUJO DE CAJA FINANCIERO																	
Gastos Financieros Prestamo													0				
Amortización Prestamo													0				
Gastos Financieros Leasing													0				
Amortización Leasing													0				
TOTAL FLUJO DE CAJA FINANCIERO	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
FLUJO DE CAJA NETO	3,538,164	5,994,980	5,467,411	5,994,980	(1,503,572)	5,001,664	5,467,411	5,994,980	(1,503,572)	5,994,980	5,467,411	4,095,112	50,009,946	32,561,673	29,413,136	27,506,055	23,356,234
Saldo Inicial de Caja	25,626,674	29,164,838	35,159,817	40,627,228	46,622,207	45,118,635	50,120,299	55,587,710	61,582,690	60,079,117	66,074,097	71,541,507	25,626,674	75,636,619	108,198,293	137,611,428	165,117,483
SALDO FINAL DE CAJA	29,164,838	35,159,817	40,627,228	46,622,207	45,118,635	50,120,299	55,587,710	61,582,690	60,079,117	66,074,097	71,541,507	75,636,619	75,636,619	108,198,293	137,611,428	165,117,483	188,473,717
EVALUACIÓN																	
FLUJO DE CAJA NETO		(103,994,868)	50,009,946	32,561,673	29,413,136	27,506,055	23,356,234										
DTF(%)	5.41%																
SPREAD(%)	14.00%																
CDO(%)	20.17%																
VPN(\$)	(365,929)																
TIR(%)	19.98%																
B/C (VECES)	1.00																

Fuente: Los autores

5.11.3 Balance general. Muestra los estados financieros que representa la empresa y enseña las fuentes de financiamiento y los bienes que se han invertido a ella.

- **Proyección balance general con financiación**

La empresa Romántica Beauté cuenta con un buen musculo financiero, donde se puede apreciar en el total de los activos corrientes, donde se puede concluir que tiene una capacidad financiera para el cumplimiento de las obligaciones o deudas a un corto plazo.

- **Proyección balance general sin financiación**

El balance refleja el estado financiero en cada uno de los años presupuestados para el negocio, para el caso de la caja se cuenta con un saldo inicial de \$25.626.674 y se incrementa considerablemente durante la actividad del proyecto quedando para el quinto año con un valor de \$163.961.003, reflejando un alto margen de liquidez en el desarrollo del proyecto.

Tabla 24. Balance general con financiación

BALANCE GENERAL PROYECTADO CON FINANCIACIÓN EN PESOS						
	BALANCE INICIAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ACTIVOS						
ACTIVOS CORRIENTES						
Caja, bancos	25,626,674	54,498,267	69,739,157	81,576,282	90,741,060	94,819,181
Cuentas x cobrar o Deudores	0	0	0	0	0	0
Inventarios	0	0	0	0	0	0
TOTAL ACTIVOS CORRIENTES	25,626,674	54,498,267	69,739,157	81,576,282	90,741,060	94,819,181
ACTIVOS NO CORRIENTES						
ACTIVOS FIJOS						
MUEBLES Y ENSERES	1,555,000	1,555,000	1,555,000	1,555,000	1,555,000	1,555,000
EQUIPOS DE COMPUTO Y COMUNICACIONES	2,379,000	2,379,000	2,379,000	2,379,000	2,379,000	2,379,000
MAQUINARIA Y EQUIPO	66,000,000	66,000,000	66,000,000	66,000,000	66,000,000	66,000,000
(-) Depreciación Acumulada	0	7,911,333	15,822,667	23,734,000	30,334,000	36,934,000
TOTAL ACTIVOS FIJOS	69,934,000	62,022,667	54,111,333	46,200,000	39,600,000	33,000,000
ACTIVOS DIFERIDOS						
Diferidos	8,434,194	0	0	0	0	0
TOTAL ACTIVO DIFERIDOS	8,434,194	0	0	0	0	0
TOTAL ACTIVOS NO CORRIENTES	78,368,194	62,022,667	54,111,333	46,200,000	39,600,000	33,000,000
TOTAL ACTIVOS	103,994,868	116,520,933	123,850,490	127,776,282	130,341,060	127,819,181
PASIVOS						
PASIVOS CORRIENTES						
Cuentas por pagar o Acreedores	0	0	0	0	0	0
Cesantías x pagar	0	1,986,630	2,072,850	2,162,812	2,256,678	2,354,618
Intereses a las cesantías	0	238,396	248,742	259,537	270,801	282,554
Impuesto de renta por pagar	0	3,784,813	6,816,276	7,437,920	8,108,333	7,773,605
IVA/ INC x pagar	0	6,743,522	7,304,580	7,912,318	8,570,619	9,283,691
ICA x pagar	0	1,739,682	1,884,423	2,041,206	2,211,034	2,394,991
TOTAL PASIVOS CORRIENTES	0	14,493,043	18,326,872	19,813,794	21,417,465	22,089,460
PASIVOS NO CORRIENTES						
Obligaciones financieras	65,932,746	57,483,655	47,140,277	34,477,914	18,976,649	0
Leasing financiero	0	0	0	0	0	0
TOTAL PASIVOS NO CORRIENTES	65,932,746	57,483,655	47,140,277	34,477,914	18,976,649	0
TOTAL PASIVOS	65,932,746	71,976,698	65,467,148	54,291,708	40,394,114	22,089,460
PATRIMONIO						
Capital social	38,062,122	38,062,122	38,062,122	38,062,122	38,062,122	38,062,122
Utilidad Acumulada	0	5,713,682	18,168,878	31,759,987	46,576,122	60,780,619
Reserva Legal Acumulada	0	768,432	2,152,342	3,662,466	5,308,703	6,886,980
TOTAL PATRIMONIO	38,062,122	44,544,235	58,383,342	73,484,574	89,946,946	105,729,721
PASIVO + PATRIMONIO	103,994,868	116,520,933	123,850,490	127,776,282	130,341,060	127,819,181

Fuente: Los autores

Tabla 25. Proyección balance general sin financiación

BALANCE GENERAL PROYECTADO SIN FINANCIACIÓN EN PESOS						
	BALANCE INICIAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ACTIVOS						
ACTIVOS CORRIENTES						
Caja, bancos	25,626,674	75,636,619	108,198,293	137,611,428	165,117,483	188,473,717
Cuentas x cobrar o Deudores	0	0	0	0	0	0
Inventarios	0	0	0	0	0	0
TOTAL ACTIVOS CORRIENTES	25626673.68	75,636,619	108,198,293	137,611,428	165,117,483	188,473,717
ACTIVOS NO CORRIENTES						
ACTIVOS FIJOS						
MUEBLES Y ENSERES	1,555,000	1,555,000	1,555,000	1,555,000	1,555,000	1,555,000
EQUIPOS DE COMPUTO Y COMUNICACIONES	2,379,000	2,379,000	2,379,000	2,379,000	2,379,000	2,379,000
MAQUINARIA Y EQUIPO	66,000,000	66,000,000	66,000,000	66,000,000	66,000,000	66,000,000
(-) Depreciación Acumulada	0	7,911,333	15,822,667	23,734,000	30,334,000	36,934,000
TOTAL ACTIVOS FIJOS	69,934,000	62,022,667	54,111,333	46,200,000	39,600,000	33,000,000
ACTIVOS DIFERIDOS						
Diferidos	8,434,194	0	0	0	0	0
TOTAL ACTIVO DIFERIDOS	8,434,194	0	0	0	0	0
TOTAL ACTIVOS NO CORRIENTES	78,368,194	62,022,667	54,111,333	46,200,000	39,600,000	33,000,000
TOTAL ACTIVOS	103,994,868	137,659,286	162,309,626	183,811,428	204,717,483	221,473,717
PASIVOS						
PASIVOS CORRIENTES						
Cuentas por pagar o Acreedores	0	0	0	0	0	0
Cesantías x pagar	0	1,986,630	2,072,850	2,162,812	2,256,678	2,354,618
Intereses a las cesantías	0	238,396	248,742	259,537	270,801	282,554
Impuesto de renta por pagar	0	7,602,382	10,378,618	10,234,997	9,968,572	8,486,968
IVA/ INC x pagar	0	6,743,522	7,304,580	7,912,318	8,570,619	9,283,691
ICA x pagar	0	1,739,682	1,884,423	2,041,206	2,211,034	2,394,991
TOTAL PASIVOS CORRIENTES	0	18,310,613	21,889,213	22,610,870	23,277,704	22,802,822
PASIVOS NO CORRIENTES						
Obligaciones financieras	0	0	0	0	0	0
Leasing financiero	0	0	0	0	0	0
TOTAL PASIVOS NO CORRIENTES	0	0	0	0	0	0
TOTAL PASIVOS	0	18,310,613	21,889,213	22,610,870	23,277,704	22,802,822
PATRIMONIO						
Capital social	103,994,868	103,994,868	103,994,868	103,994,868	103,994,868	103,994,868
Utilidad Acumulada	0	13,810,291	32,774,857	51,476,987	69,692,286	85,200,291
Reserva Legal Acumulada	0	1,543,514	3,650,688	5,728,702	7,752,625	9,475,736
TOTAL PATRIMONIO	103,994,868	119,348,673	140,420,413	161,200,558	181,439,779	198,670,895
PASIVO + PATRIMONIO	103,994,868	137,659,286	162,309,626	183,811,428	204,717,483	221,473,717

Fuente: Los autores

5.12 INDICADORES FINANCIEROS

Los indicadores financieros se sacan de las cifras de los estados financieros y otros informes contables, son utilizados para medir de forma objetiva el grado la eficacia y el comportamiento de una empresa, mostrando la situación financiera de la empresa, el grado de liquidez, rentabilidad y apalancamiento financiero.

5.12.1 Indicadores financieros sin financiación. Determinar por medio de la razón financiera corriente el índice de rentabilidad de la empresa, lo que señala que por cada peso de deuda proyectada a cinco años la empresa tiene la capacidad para cubrir sus obligaciones financieras o deudas. Cada año se incrementa la razón corriente lo que indica mayor liquidez y capacidad de pago, por lo tanto no existirá un incumplimiento de pagos a los acreedores.

La prueba acida nos permite regular con gran precisión la disponibilidad de recursos para el pago de las deudas a corto plazo por esta razón, no se tiene en cuenta los inventarios de la empresa, solo el efectivo que está en caja, bancos y en las inversiones temporales.

El endeudamiento es la relación en porcentaje que existe entre los pasivos y los activos totales

Rendimiento del activo total es el porcentaje de rendimiento que obtienen los socios de la empresa, respecto a su inversión.

El margen bruto indica el porcentaje determinado en la utilidad bruta que se está generando por cada peso vendido, en el proyecto se registra una utilidad de las ventas anuales desde el primer año hasta el quinto de 41.52% lo que indica una sostenibilidad positiva en el tiempo.

El margen operacional muestra si el proyecto es o no es rentable, independientemente de la manera como se haya financiado, aunque en el primer

año se registra ganancias a partir del segundo año se muestra un incremento positivo en las utilidades hasta el año 5, donde debido al término del crédito disminuye.

El margen neto es el beneficio después de los impuestos en las cifras se observa que el margen de ganancia de la empresa.

Tabla 26. Razones financieras de los estados de resultados sin financiación

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Capital Neto de trabajo	57,326,007	86,309,079	115,000,558	141,839,779	165,670,895
Razon corriente	4.13	4.94	6.09	7.09	8.27
Prueba Acida	4.13	4.94	6.09	7.09	8.27
Endeudamiento	13.30%	13.49%	12.30%	11.37%	10.30%
Rendimiento Sobre Activos	11.15%	12.98%	11.31%	9.89%	7.78%
Rendimiento Sobre Patrimonio	12.86%	15.01%	12.89%	11.15%	8.67%
Margen Bruto	57.92%	55.26%	52.08%	48.24%	43.61%
Margen Operacional	15.04%	19.03%	17.32%	15.58%	12.24%
Margen Neto	10.06%	12.75%	11.61%	10.44%	8.20%
Días del Año	365				

Fuente: Los autores

5.12.2 Indicadores financieros con financiación. Razón corriente indica que el proyecto tiene la capacidad de cumplir con todas sus obligaciones financieras y deudas a corto plazo.

Prueba acida. La empresa cuenta con la capacidad suficiente para pagar sus deudas desde el primer año de funcionamiento, sin contar con los inventarios.

Endeudamiento. En el primer año el porcentaje de endeudamiento es mayor, para iniciar el proyecto se acude a financiamiento de terceros y así aumentar la capacidad operativa de la empresa.

Apalancamiento. El aporte de los socios por el cual, la empresa está comprometido con los acreedores inclusive hasta el quinto año.

Rendimiento sobre los activos. Para el primer año los activos del proyecto están registrando ganancias por 2.46%, lo contrario en los años siguientes los cuales tienen una mejora significativa generando utilidades importantes.

Rendimiento sobre el patrimonio. Para el primer año registra rentabilidad de 6.68%, pero para los siguientes años tiene una recuperación importante.

Margen bruto. Las ventas totales en el primer año representan el 56.35% sosteniéndose hasta el quinto año.

Margen operacional. Desde el primer año se registran ganancias del 11.94%, incrementado porcentualmente a partir del segundo año en adelante muestra una notable mejoría indicando que el negocio se está lucrando.

Tabla 27. Razones financieras para estados de resultados con financiación

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Capital Neto de trabajo	40,005,224	86,309,079	115,000,558	141,839,779	165,670,895
Razon corriente	3.76	3.81	4.12	4.24	4.29
Prueba Acida	3.76	3.81	4.12	4.24	4.29
Endeudamiento	61.77%	52.86%	42.49%	30.99%	17.28%
Rendimiento Sobre Activos	5.56%	11.17%	11.82%	12.63%	12.35%
Rendimiento Sobre Patrimonio	14.55%	23.70%	20.55%	18.30%	14.93%
Margen Bruto	57.92%	55.26%	52.08%	48.24%	43.61%
Margen Operacional	15.04%	19.03%	17.32%	15.58%	12.24%
Margen Neto	4.25%	8.37%	8.43%	8.49%	7.51%
Días del Año	365				

Fuente: Los autores

5.13 ANÁLISIS VERTICAL Y HORIZONTAL

El análisis vertical indica la participación porcentual de cada cuenta del activo en relación al activo total y la participación de cada cuenta del pasivo más el patrimonio incluido todo lo anterior en los balances generales.

Por otro lado, el análisis horizontal compara los estados financieros en dos o más periodos consecutivos, lo que le permite determinar las alteraciones en aumento o disminución de las cuentas entre periodos.

5.13.1 Análisis vertical del balance general proyectado sin financiación.

- Del total de los activos el 52.96% se quedaron en caja-bancos en el primer año, los siguientes valores corresponden a las años del segundo al quinto con aumentos considerables: en el segundo año 64.46% en el tercer año 72.71% en el cuarto año 78.64% y en el quinto año el 83.25%, estos porcentajes representan el aumento en las ventas, obteniendo un flujo de caja.
- Del total de los activos los muebles y enseres representan para el primer año el 1.18% para el segundo año 1.02%, para el tercer año 0.92%, para el cuarto año 0.84% y para el quinto año 0.79%, lo cual demuestra una disminución sobre el total de los activos debido al aumento del IPC anual y la adquisición de nuevos bienes y enseres.
- Del total de los activos la maquinaria y equipo representa para el primer año el 50.06% para el segundo año 43.35%, para el tercer año 38.98%, para el cuarto año 35.60% y para el quinto año 33.51%, las cifras año tras año van en descenso debido a que los activos aumentan cada año.
- Del total de los activos los intereses de las cesantías por pagar representa para el primer año el 0.18% para el segundo año 0.16%, para el tercer año 0,15%, para el cuarto año 0,15% y para el quinto año 0,14%, esta disminución se da debido al aumento en los pasivos y el patrimonio
- Del total de los activos el impuesto de renta por pagar representa para el primer año el 0,00% para el segundo año 4.53%, para el tercer año 5,55%, para el cuarto año 4.81% y para el quinto año 4.16%, registra un aumento gradual debido al aumento de los ingresos.

- Del total del patrimonio el capital social representa para el primer año el 78.86% para el segundo año 68.30%, para el tercer año 61.41%, para el cuarto año 56.08% y para el quinto año 52.79%, lo que refleja que disminuye la participación del capital social sobre el patrimonio.
- Del total del patrimonio la utilidad acumulada representa para el primer año el – 7.87% para el segundo año 16.96%, para el tercer año 24.04%, para el cuarto año 29.55% y para el quinto año 33.41%, lo que refleja que disminuye la participación del capital social sobre el patrimonio.

5.13.2 Análisis vertical del balance general proyectado con financiación.

- Del total de los activos el 56.02% se quedaron en caja-bancos en el primer año, los siguientes valores corresponden a los años del segundo al quinto con aumentos considerables: en el segundo año 47.55% en el tercer año 40.78% en el cuarto año 35.66% y en el quinto año el 31.94%, este aumento genera flujo de caja y se da gracias al aumento en las ventas.
- Del total de los activos los muebles y enseres representan para el primer año el 1.40% para el segundo año 1.37%, para el tercer año 1.37%, para el cuarto año 1.40% y para el quinto año 1.51%, lo cual muestra una participación menor sobre el total de los activos y a la adquisición de nuevos artículos.
- Del total de los activos la maquinaria y equipo representa para el primer año el 59.61% para el segundo año 58.00%, para el tercer año 58.26%, para el cuarto año 59.44% y para el quinto año 63.88%, las cifras muestran un descenso en la participación debido a que los activos crecen cada año.
- Del total de los activos los intereses de las cesantías por pagar representa para el primer año el 0,22% para el segundo año 0,22%, para el tercer año 0,23%, para el cuarto año 0,24% y para el quinto año 0,27%, esta disminución se da debido al aumento en los pasivos y el patrimonio, Esta disminución se presenta aunque el proyecto sea financiado.

- Del total de los activos el impuesto de renta por pagar representa para el primer año el 1.95% para el segundo año 4.29%, para el tercer año 4.72%, para el cuarto año 5.26% y para el quinto año 5.15%, registra un aumento gradual debido al aumento de los ingresos.
- Del total del patrimonio el capital social representa para el primer año el 34.37% para el segundo año 33.44%, para el tercer año 33.59%, para el cuarto año 34.27% y para el quinto año 36.84%, lo que refleja que disminuye la participación del capital social sobre el patrimonio, aunque el capital es menor por los préstamos bancarios.
- Del total del patrimonio la utilidad acumulada representa para el primer año 2.07% para el segundo año 9.86%, para el tercer año 18.53%, para el cuarto año 28.52% y para el quinto año 40.07%, lo que refleja que disminuye la participación del capital social sobre el patrimonio, aunque las utilidades deberían ser mayores por que se invirtió más dinero a través del crédito.

Tabla 28. Análisis vertical balance general proyectado sin financiación

ANÁLISIS VERTICAL BALANCE GENERAL PROYECTADO SIN FINANCIACIÓN EN PESOS												
	BALANCE INICIAL	ANÁLISIS VERTICAL	AÑO 1	ANÁLISIS VERTICAL	AÑO 2	ANÁLISIS VERTICAL	AÑO 3	ANÁLISIS VERTICAL	AÑO 4	ANÁLISIS VERTICAL	AÑO 5	ANÁLISIS VERTICAL
ACTIVOS												
ACTIVOS CORRIENTES												
Caja, bancos	25,626,674	24.64%	75,636,619	54.94%	108,198,293	66.66%	137,611,428	74.87%	165,117,483	80.66%	188,473,717	85.10%
Cuentas x cobrar o Deudores	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%
Inventarios	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%
TOTAL ACTIVOS CORRIENTES	25,626,674	24.64%	75,636,619	54.94%	108,198,293	66.66%	137,611,428	74.87%	165,117,483	80.66%	188,473,717	85.10%
ACTIVOS NO CORRIENTES												
ACTIVOS FIJOS												
MUEBLES Y ENSERES	1,555,000	1.50%	1,555,000	1.13%	1,555,000	0.96%	1,555,000	0.85%	1,555,000	0.76%	1,555,000	0.70%
EQUIPOS DE COMPUTO Y COMUNICACIONES	2,379,000	2.29%	2,379,000	1.73%	2,379,000	1.47%	2,379,000	1.29%	2,379,000	1.16%	2,379,000	1.07%
MAQUINARIA Y EQUIPO	66,000,000	63.46%	66,000,000	47.94%	66,000,000	40.66%	66,000,000	35.91%	66,000,000	32.24%	66,000,000	29.80%
(-) Depreciación Acumulada	0	0.00%	7,911,333	5.75%	15,822,667	9.75%	23,734,000	12.91%	30,334,000	14.82%	36,934,000	16.68%
TOTAL ACTIVOS FIJOS	69,934,000	67.25%	62,022,667	45.06%	54,111,333	33.34%	46,200,000	25.13%	39,600,000	19.34%	33,000,000	14.90%
ACTIVOS DIFERIDOS												
Diferidos	8,434,194	8.11%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%
TOTAL ACTIVO DIFERIDOS	8,434,194	8.11%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%
TOTAL ACTIVOS NO CORRIENTES	78,368,194	75.36%	62,022,667	45.06%	54,111,333	33.34%	46,200,000	25.13%	39,600,000	19.34%	33,000,000	14.90%
TOTAL ACTIVOS	103,994,868	100.00%	137,659,286	100.00%	162,309,626	100.00%	183,811,428	100.00%	204,717,483	100.00%	221,473,717	100.00%
PASIVOS												
PASIVOS CORRIENTES												
Cuentas por pagar o Acreedores	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%
Cesantías x pagar	0	0.00%	1,986,630	1.44%	2,072,850	1.28%	2,162,812	1.18%	2,256,678	1.10%	2,354,618	1.06%
Intereses a las cesantías	0	0.00%	238,396	0.17%	248,742	0.15%	259,537	0.14%	270,801	0.13%	282,554	0.13%
Impuesto de renta por pagar	0	0.00%	7,602,382	5.52%	10,378,618	6.39%	10,234,997	5.57%	9,968,572	4.87%	8,486,968	3.83%
IVA/ INC x pagar	0	0.00%	6,743,522	4.90%	7,304,580	4.50%	7,912,318	4.30%	8,570,619	4.19%	9,283,691	4.19%
ICA x pagar	0	0.00%	1,739,682	1.26%	1,884,423	1.16%	2,041,206	1.11%	2,211,034	1.08%	2,394,991	1.08%
TOTAL PASIVOS CORRIENTES	0	0.00%	18,310,613	13.30%	21,889,213	13.49%	22,610,870	12.30%	23,277,704	11.37%	22,802,822	10.30%
PASIVOS NO CORRIENTES												
Obligaciones financieras	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%
Leasing financiero	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%
TOTAL PASIVOS NO CORRIENTES	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%
TOTAL PASIVOS	0	0.00%	18,310,613	13.30%	21,889,213	13.49%	22,610,870	12.30%	23,277,704	11.37%	22,802,822	10.30%
PATRIMONIO												
Capital social	103,994,868	100.00%	103,994,868	75.55%	103,994,868	64.07%	103,994,868	56.58%	103,994,868	50.80%	103,994,868	46.96%
Utilidad Acumulada	0	0.00%	13,810,291	10.03%	32,774,857	20.19%	51,476,987	28.01%	69,692,286	34.04%	85,200,291	38.47%
Reserva Legal Acumulada	0	0.00%	1,543,514	1.12%	3,650,688	2.25%	5,728,702	3.12%	7,752,625	3.79%	9,475,736	4.28%
TOTAL PATRIMONIO	103,994,868	100.00%	119,348,673	86.70%	140,420,413	86.51%	161,200,558	87.70%	181,439,779	88.63%	198,670,895	89.70%
PASIVO + PATRIMONIO	103,994,868	100.00%	137,659,286	100.00%	162,309,626	100.00%	183,811,428	100.00%	204,717,483	100.00%	221,473,717	100.00%

Fuente: Los autores

Tabla 29. Análisis vertical balance general proyectado con financiación

ANÁLISIS VERTICAL BALANCE GENERAL PROYECTADO CON FINANCIACIÓN EN PESOS												
	BALANCE INICIAL	ANÁLISIS VERTICAL	AÑO 1	ANÁLISIS VERTICAL	AÑO 2	ANÁLISIS VERTICAL	AÑO 3	ANÁLISIS VERTICAL	AÑO 4	ANÁLISIS VERTICAL	AÑO 5	ANÁLISIS VERTICAL
ACTIVOS												
ACTIVOS CORRIENTES												
Caja, bancos	25,626,674	24.64%	54,498,267	46.77%	69,739,157	56.31%	81,576,282	63.84%	90,741,060	69.62%	94,819,181	74.18%
Cuentas x cobrar o Deudores	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%
Inventarios	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%
TOTAL ACTIVOS CORRIENTES	25626673.68	24.64%	54,498,267	46.77%	69,739,157	56.31%	81,576,282	63.84%	90,741,060	69.62%	94,819,181	74.18%
ACTIVOS NO CORRIENTES												
ACTIVOS FIJOS												
MUEBLES Y ENSERES	1,555,000	1.50%	1,555,000	1.33%	1,555,000	1.26%	1,555,000	1.22%	1,555,000	1.19%	1,555,000	1.22%
EQUIPOS DE COMPUTO Y COMUNICACIONES	2,379,000	2.29%	2,379,000	2.04%	2,379,000	1.92%	2,379,000	1.86%	2,379,000	1.83%	2,379,000	1.86%
MAQUINARIA Y EQUIPO	66,000,000	63.46%	66,000,000	56.64%	66,000,000	53.29%	66,000,000	51.65%	66,000,000	50.64%	66,000,000	51.64%
(-) Depreciación Acumulada	0	0.00%	7,911,333	6.79%	15,822,667	12.78%	23,734,000	18.57%	30,334,000	23.27%	36,934,000	28.90%
TOTAL ACTIVOS FIJOS	69,934,000	67.25%	62,022,667	53.23%	54,111,333	43.69%	46,200,000	36.16%	39,600,000	30.38%	33,000,000	25.82%
ACTIVOS DIFERIDOS												
Diferidos	8,434,194	8.11%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%
TOTAL ACTIVO DIFERIDOS	8,434,194	8.11%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%
TOTAL ACTIVOS NO CORRIENTES	78,368,194	75.36%	62,022,667	53.23%	54,111,333	43.69%	46,200,000	36.16%	39,600,000	30.38%	33,000,000	25.82%
TOTAL ACTIVOS	103,994,868	100.00%	116,520,933	100.00%	123,850,490	100.00%	127,776,282	100.00%	130,341,060	100.00%	127,819,181	100.00%
PASIVOS												
PASIVOS CORRIENTES												
Cuentas por pagar o Acreedores	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%
Cesantías x pagar	0	0.00%	1,986,630	1.70%	2,072,850	1.67%	2,162,812	1.69%	2,256,678	1.73%	2,354,618	1.84%
Intereses a las cesantías	0	0.00%	238,396	0.20%	248,742	0.20%	259,537	0.20%	270,801	0.21%	282,554	0.22%
Impuesto de renta por pagar	0	0.00%	3,784,813	3.25%	6,816,276	5.50%	7,437,920	5.82%	8,108,333	6.22%	7,773,605	6.08%
IVA/ INC x pagar	0	0.00%	6,743,522	5.79%	7,304,580	5.90%	7,912,318	6.19%	8,570,619	6.58%	9,283,691	7.26%
ICA x pagar	0	0.00%	1,739,682	1.49%	1,884,423	1.52%	2,041,206	1.60%	2,211,034	1.70%	2,394,991	1.87%
TOTAL PASIVOS CORRIENTES	0	0.00%	14,493,043	12.44%	18,326,872	14.80%	19,813,794	15.51%	21,417,465	16.43%	22,089,460	17.28%
PASIVOS NO CORRIENTES												
Obligaciones financieras	65,932,746	63.40%	57,483,655	49.33%	47,140,277	38.06%	34,477,914	26.98%	18,976,649	14.56%	0	0.00%
Leasing financiero	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%
TOTAL PASIVOS NO CORRIENTES	65,932,746	63.40%	57,483,655	49.33%	47,140,277	38.06%	34,477,913.7	26.98%	18,976,648.7	14.56%	0	0.00%
TOTAL PASIVOS	65,932,746	63.40%	71,976,698	61.77%	65,467,148	52.86%	54,291,708	42.49%	40,394,114	30.99%	22,089,460	17.28%
PATRIMONIO												
Capital social	38,062,122	36.60%	38,062,122	32.67%	38,062,122	30.73%	38,062,122	29.79%	38,062,122	29.20%	38,062,122	29.78%
Utilidad Acumulada	0	0.00%	5,713,682	4.90%	18,168,878	14.67%	31,759,987	24.86%	46,576,122	35.73%	60,780,619	47.55%
Reserva Legal Acumulada	0	0.00%	768,432	0.66%	2,152,342	1.74%	3,662,466	2.87%	5,308,703	4.07%	6,886,980	5.39%
TOTAL PATRIMONIO	38,062,122	36.60%	44,544,235	38.23%	58,383,342	47.14%	73,484,574	57.51%	89,946,946	69.01%	105,729,721	82.72%
PASIVO + PATRIMONIO	103,994,868	100.00%	116,520,933	100.00%	123,850,490	100.00%	127,776,282	100.00%	130,341,060	100.00%	127,819,181	100.00%

Fuente: Los autores

5.13.3 Análisis vertical estado de resultados con financiación.

- Del total de las ventas, la utilidad bruta se mantienen del primer al quinto año en entre 56.35% y 41.52% debido a que los costos se logran mantener estables al igual que los insumos.
- Del total de las ventas la nómina representa para el primer año el 23.31% para el segundo año 22.45%, para el tercer año 21.62%, para el cuarto año 20.83% y para el quinto año 20.06%, esta disminución porcentual se da gracias al incremento en las ventas.
- Del total de las ventas la depreciación representa para el primer año el 5.38% para el segundo año 4.96%, para el tercer año 4.58%, para el cuarto año 3.53% y para el quinto año 3.26%, en este caso se nota una disminución notable debido a que los muebles y enseres están depreciados a tres años.
- La utilidad neta para el primer año es positiva en 3.32% para el segundo año ya se obtiene utilidad por 9.29%, para el tercer año 9.39%, para el cuarto año 9.47% y para el quinto año 7.96%, el incremento en la utilidad se da gracias al aumento en las ventas año tras año.
- Se nota que la utilidad del ejercicio para el primer año es positiva en 1.55% ya a partir del segundo denota una marcada diferencia generando utilidad de 5.60% para el tercer año 5.66%, para el cuarto año 5.71% y para el quinto año 4.80%, el incremento de la utilidad se da por el aumento de las ventas de cada año.

Tabla 30. Análisis vertical estados de resultados con financiación

ANALISI VERTICAL ESTADO DE REULTADOS CON FINANCIACIÓN EN PESOS										
INGRESOS	AÑO 1	ANALISIS VERTICAL	AÑO 2	ANALISIS VERTICAL	AÑO 3	ANALISIS VERTICAL	AÑO 4	ANALISIS VERTICAL	AÑO 5	ANALISIS VERTICAL
Ventas	152,603,716		165,300,281		179,053,196		193,950,347		210,086,936	
Descuentos	0		0		0		0		0	
Devoluciones	0		0		0		0		0	
VENTAS NETAS	152,603,716	100.00%	165,300,281	100.00%	179,053,196	100.00%	193,950,347	100.00%	210,086,936	100.00%
CMV	64,222,600	42.08%	73,950,392	44.74%	85,807,235	47.92%	100,384,365	51.76%	118,459,358	56.39%
UTILIDAD BRUTA	88,381,116	57.92%	91,349,889	55.26%	93,245,961	52.08%	93,565,983	48.24%	91,627,578	43.61%
EGRESOS										
Nomina	34,293,306	22.47%	35,781,635	21.65%	37,334,558	20.85%	38,954,878	20.08%	40,645,520	19.35%
Gastos de Administración	10,662,244	6.99%	11,822,602	7.15%	12,335,703	6.89%	12,871,073	6.64%	13,429,677	6.39%
Gstos de Ventas	2,384,169	1.56%	1,143,118	0.69%	1,192,729	0.67%	1,244,493	0.64%	1,298,505	0.62%
Gastos Depreciación	7,911,333	5.18%	7,911,333	4.79%	7,911,333	4.42%	6,600,000	3.40%	6,600,000	3.14%
Gastos Diferidos	8,434,194	5.53%	1,356,420	0.82%	1,415,289	0.79%	1,476,712	0.76%	1,540,801	0.73%
ICA	1,739,682	1.14%	1,884,423	1.14%	2,041,206	1.14%	2,211,034	1.14%	2,394,991	1.14%
TOTAL EGRESOS	65,424,928	42.87%	59,899,532	36.24%	62,230,819	34.76%	63,358,190	32.67%	65,909,494	31.37%
UTILIDAD OPERACIONAL	22,956,188	15.04%	31,450,357	19.03%	31,015,142	17.32%	30,207,793	15.58%	25,718,084	12.24%
OTROS INGRESOS Y EGRESOS										
Gastos Financieros Prestamos	12,689,261	8.32%	10,794,975	6.53%	8,475,989	4.73%	5,637,088	2.91%	2,161,704	1.03%
Gastos Financieros Leasing	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%
TOTAL OTROS INGRESOS Y EGRESOS	12,689,261	8.32%	10,794,975	6.53%	8,475,989	4.73%	5,637,088	2.91%	2,161,704	1.03%
UTILIDAD NETA ANTES DE IMPUESTO	10,266,927	6.73%	20,655,383	12.50%	22,539,153	12.59%	24,570,705	12.67%	23,556,380	11.21%
IMPUESTO DE RENTA	3,784,813	2.48%	6,816,276	4.12%	7,437,920	4.15%	8,108,333	4.18%	7,773,605	3.70%
UTILIDAD NETA DESPUES DE IMPUESTOS	6,482,114	4.25%	13,839,106	8.37%	15,101,232	8.43%	16,462,372	8.49%	15,782,775	7.51%
RESERVA LEGAL	768,432	0.50%	1,383,911	0.84%	1,510,123	0.84%	1,646,237	0.85%	1,578,277	0.75%
UTILIDAD DEL EJERCICIO	5,713,682	3.74%	12,455,196	7.53%	13,591,109	7.59%	14,816,135	7.64%	14,204,497	6.76%

Fuente: Los autores

5.13.4 Análisis vertical estado de resultados sin financiación.

- Del total de las ventas, la utilidad bruta se mantiene del primer al quinto año en entre 56.35% a 41.52% debido a que los costos se logran mantener estables al igual que los insumos.
- Del total de las ventas la nómina representa para el primer año el 23.31% para el segundo año 22.45%, para el tercer año 21.62%, para el cuarto año 20.83% y para el quinto año 20.06%, esta disminución porcentual se da gracias al incremento en las ventas.
- Del total de las ventas la depreciación representa para el primer año el 5.38% para el segundo año 4.96%, para el tercer año 4.58%, para el cuarto año 3.53% y para el quinto año 3.26%, en este caso se nota una disminución notable debido a que los muebles y enseres están depreciados a tres años.
- La utilidad neta para el primer año es positiva en 7.88% para el segundo año ya se obtiene utilidad por 10.76%, para el tercer año 9.58%, para el cuarto año 8.37% y para el quinto año 6.05%, el incremento en la utilidad se da gracias al aumento en las ventas año tras año.
- Se nota que la utilidad del ejercicio para el primer año es positiva en 7.06% ya a partir del segundo denota una marcada diferencia generando utilidad de 9.69% para el tercer año 8.62%, para el cuarto año 7.53% y para el quinto año 5.44%, el incremento de la utilidad se da por el aumento de las ventas de cada año.

Tabla 31. Análisis vertical estados de resultados sin financiación

ANALIS VERTICAL ESTADO DE REULTADOS SIN FINANCIACIÓN EN PESOS										
	AÑO 1	ANALISIS VERTICAL	AÑO 2	ANALISIS VERTICAL	AÑO 3	ANALISIS VERTICAL	AÑO 4	ANALISIS VERTICAL	AÑO 5	ANALISIS VERTICAL
INGRESOS										
Ventas	152,603,716		165,300,281		179,053,196		193,950,347		210,086,936	
Descuentos	0		0		0		0		0	
Devoluciones	0		0		0		0		0	
VENTAS NETAS	152,603,716	100.00%	165,300,281	100.00%	179,053,196	100.00%	193,950,347	100.00%	210,086,936	100.00%
CMV	64,222,600	42.08%	73,950,392	44.74%	85,807,235	47.92%	100,384,365	51.76%	118,459,358	56.39%
UTILIDAD BRUTA	88,381,116	57.92%	91,349,889	55.26%	93,245,961	52.08%	93,565,983	48.24%	91,627,578	43.61%
EGRESOS										
Nomina	34,293,306	22.47%	35,781,635	21.65%	37,334,558	20.85%	38,954,878	20.08%	40,645,520	19.35%
Gastos de Administración	10,662,244	6.99%	11,822,602	7.15%	12,335,703	6.89%	12,871,073	6.64%	13,429,677	6.39%
Gastos de Ventas	2,384,169	1.56%	1,143,118	0.69%	1,192,729	0.67%	1,244,493	0.64%	1,298,505	0.62%
Gastos Depreciación	7,911,333	5.18%	7,911,333	4.79%	7,911,333	4.42%	6,600,000	3.40%	6,600,000	3.14%
Gastos Diferidos	8,434,194	5.53%	1,356,420	0.82%	1,415,289	0.79%	1,476,712	0.76%	1,540,801	0.73%
ICA	1,739,682	1.14%	1,884,423	1.14%	2,041,206	1.14%	2,211,034	1.14%	2,394,991	1.14%
TOTAL EGRESOS	65,424,928	42.87%	59,899,532	36.24%	62,230,819	34.76%	63,358,190	32.67%	65,909,494	31.37%
UTILIDAD OPERACIONAL	22,956,188	15.04%	31,450,357	19.03%	31,015,142	17.32%	30,207,793	15.58%	25,718,084	12.24%
OTROS INGRESOS Y EGRESOS										
Gastos Financieros Prestamos	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%
Gastos Financieros Leasing	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%
TOTAL OTROS INGRESOS Y EGRESOS	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%
UTILIDAD NETA ANTES DE IMPUESTO	22,956,188	15.04%	31,450,357	19.03%	31,015,142	17.32%	30,207,793	15.58%	25,718,084	12.24%
IMPUESTO DE RENTA	7,602,382	4.98%	10,378,618	6.28%	10,234,997	5.72%	9,968,572	5.14%	8,486,968	4.04%
UTILIDAD NETA DESPUES DE IMPUESTOS	15,353,805	10.06%	21,071,739	12.75%	20,780,145	11.61%	20,239,221	10.44%	17,231,116	8.20%
RESERVA LEGAL	1,543,514	1.01%	2,107,174	1.27%	2,078,015	1.16%	2,023,922	1.04%	1,723,112	0.82%
UTILIDAD DEL EJERCICIO	13,810,291	9.05%	18,964,565	11.47%	18,702,131	10.45%	18,215,299	9.39%	15,508,005	7.38%

Fuente: Los autores

5.13.5 Análisis horizontal balance general sin financiación. En la cuenta caja-bancos se tienen variaciones tanto en pesos como en puntos porcentuales, debido a que el incremento que tiene el flujo de caja cada año es mayor que la variación absoluta. Del año cero al año 1 se registra un aumento de \$44.205.293 lo cual en porcentaje equivale a 172.50% debido a las ventas registradas en este periodo; del primer al segundo año se registra una disminución en la variación absoluta de \$28.311.714 y la variación relativa es de 40.54%; del segundo al tercer año se registra una disminución en la variación absoluta de \$24.973397 y la variación relativa es de 25.45%; del tercer al cuarto año se registra una disminución en la variación absoluta de \$22.696.932 y la variación relativa es de 18.44%; del cuarto al quinto año se registra una disminución en la variación absoluta de \$18.146.994 y la variación relativa es de 12.45%.

La depreciación acumulada muestra una variación durante los 5 años proyectados: del año cero al primer año no se registró ningún aumento por lo tanto, la variación relativa quedo en 0,00%, esto debido a que aún no se han depreciado los activos; del primer al segundo año la variación absoluta es de \$7.911.333 y la variación relativa es de 100,00%; del segundo al tercer año la variación absoluta es de \$7.911.333 y la variación relativa es de 50,00%; del tercer al cuarto año la variación absoluta es de \$6.600.000 y la variación relativa es de 27.81%; del cuarto al quinto año la variación absoluta es de \$6.600.00 y la variación relativa es de 21.76%.

El total de los activos fijos muestra una disminución durante los 5 años proyectados representados en el año cero así: al primer año la variación absoluta registrada es de (\$7.911.333) y la variación relativa en (11.31%); del primer al segundo año se mantiene la variación absoluta en (\$7.911.333) pero la variación relativa cambia a (12.76%); del segundo al tercer año aún se mantiene la variación absoluta en (\$7.911.333) y la variación relativa aumenta a (14.62%); del tercer al cuarto año la variación absoluta baja a (\$6.600.600) y la variación relativa aumenta a (14.29%);

para el periodo comprendido entre el cuarto y quinto año la variación absoluta es de (\$6.600.00) y la variación relativa de (16.67%).

Para el siguiente análisis de las cesantías, se debe tener en cuenta que es la que registra menor variación debido a que el cambio se toma de la nómina de administración y ventas y se proyecta de acuerdo al IPC de cada año. Desde el año cero al primer año no se registra un aumento en la variación absoluta de por lo que la variación relativa de 0.00%; del primer al segundo año la variación absoluta es de \$10.346 y la variación relativa de 4.34%; del segundo al tercer año la variación absoluta es de \$10.795 y la variación relativa de 4.34%; del tercer al cuarto año la variación absoluta es de \$11.264 y la variación relativa de 4.34%; del cuarto al quinto año la variación absoluta es de \$11.753 y la variación relativa de 4.34%.

La utilidad acumulada del año cero al primer año no se registra ganancia, del primer año al segundo año se genera ganancias por 15.439.613 con un porcentaje de 148.69%, del segundo año al tercer año se genera ganancias por \$14.883.904 en porcentaje de 57.64%; del tercer al cuarto año se registra una ganancia por \$14.079398 con un porcentaje de 34.59%; del cuarto al quinto año se registra ganancia por \$11.027.998 con un porcentaje de 20.13%.

Tabla 32. Análisis horizontal balance general sin financiación

ANÁLISIS HORIZONTAL BALANCE GENERAL PROYECTADO SIN FINANCIACIÓN EN PESOS																
	BALANCE INICIAL	AÑO 1	VARIACIÓN ABSOLUTA	VARIACIÓN RELATIVA	AÑO 2	VARIACIÓN ABSOLUTA	VARIACIÓN RELATIVA	AÑO 3	VARIACIÓN ABSOLUTA	VARIACIÓN RELATIVA	AÑO 4	VARIACIÓN ABSOLUTA	VARIACIÓN RELATIVA	AÑO 5	VARIACIÓN ABSOLUTA	VARIACIÓN RELATIVA
ACTIVOS																
ACTIVOS CORRIENTES																
Caja, bancos	25,626,674	75,636,619	50,009,946	195.15%	108,198,293	32,561,673	43.05%	137,611,428	29,413,136	27.18%	165,117,483	27,506,055	19.99%	188,473,717	23,356,234	14.15%
Cuentas x cobrar o Deudores	0	0	0	0.00%	0	0	0.00%	0	0	0.00%	0	0	0.00%	0	0	0.00%
Inventarios	0	0	0	0.00%	0	0	0.00%	0	0	0.00%	0	0	0.00%	0	0	0.00%
TOTAL ACTIVOS CORRIENTES	25,626,674	75,636,619	50,009,946	195.15%	108,198,293	32,561,673	43.05%	137,611,428	29,413,136	27.18%	165,117,483	27,506,055	19.99%	188,473,717	23,356,234	14.15%
ACTIVOS NO CORRIENTES																
ACTIVOS FIJOS																
MUEBLES Y ENSERES	1,555,000	1,555,000	0	0.00%	1,555,000	0	0.00%	1,555,000	0	0.00%	1,555,000	0	0.00%	1,555,000	0	0.00%
EQUIPOS DE COMPUTO Y COMUNICACIONES	2,379,000	2,379,000	0	0.00%	2,379,000	0	0.00%	2,379,000	0	0.00%	2,379,000	0	0.00%	2,379,000	0	0.00%
MAQUINARIA Y EQUIPO	66,000,000	66,000,000	0	0.00%	66,000,000	0	0.00%	66,000,000	0	0.00%	66,000,000	0	0.00%	66,000,000	0	0.00%
(-) Depreciación Acumulada	0	7,911,333	7,911,333	0.00%	15,822,667	7,911,333	100.00%	23,734,000	7,911,333	50.00%	30,334,000	6,600,000	27.81%	36,934,000	6,600,000	21.76%
TOTAL ACTIVOS FIJOS	69,934,000	62,022,667	(7,911,333)	-11.31%	54,111,333	(7,911,333)	(12.76%)	46,200,000	(7,911,333)	(14.62%)	39,600,000	(6,600,000)	(14.29%)	33,000,000	(6,600,000)	(16.67%)
ACTIVOS DIFERIDOS																
Diferidos	8,434,194	0	(8,434,194)	-100.00%	0	0	0.00%	0	0	0.00%	0	0	0.00%	0	0	0.00%
TOTAL ACTIVO DIFERIDOS	8,434,194	0	(8,434,194)	-100.00%	0	0	0.00%	0	0	0.00%	0	0	0.00%	0	0	0.00%
TOTAL ACTIVOS NO CORRIENTES	78,368,194	62,022,667	(16,345,528)	-20.86%	54,111,333	(7,911,333)	(12.76%)	46,200,000	(7,911,333)	(14.62%)	39,600,000	(6,600,000)	(14.29%)	33,000,000	(6,600,000)	(16.67%)
TOTAL ACTIVOS	103,994,868	137,659,286	33,664,418	32.37%	162,309,626	24,650,340	17.91%	183,811,428	21,501,802	13.25%	204,717,483	20,906,055	11.37%	221,473,717	16,756,234	8.19%
PASIVOS																
PASIVOS CORRIENTES																
Cuentas por pagar o Acreedores	0	0	0	0.00%	0	0	0.00%	0	0	0.00%	0	0	0.00%	0	0	0.00%
Cesantías x pagar	0	1,986,630	1,986,630	0.00%	2,072,850	86,220	4.34%	2,162,812	89,962	4.34%	2,256,678	93,866	4.34%	2,354,618	97,940	4.34%
Intereses a las cesantías	0	238,396	238,396	0.00%	248,742	10,346	4.34%	259,537	10,795	4.34%	270,801	11,264	4.34%	282,554	11,753	4.34%
Impuesto de renta por pagar	0	7,602,382	7,602,382	0.00%	10,378,618	2,776,235	0.00%	10,234,997	(143,621)	0.00%	9,968,572	(266,425)	0.00%	8,486,968	(1,481,604)	0.00%
IVA/ INC x pagar	0	6,743,522	6,743,522	0.00%	7,304,580	561,058	8.32%	7,912,318	607,738	8.32%	8,570,619	658,302	8.32%	9,283,691	713,072	8.32%
ICA x pagar	0	1,739,682	1,739,682	0.00%	1,884,423	144,741	8.32%	2,041,206	156,783	8.32%	2,211,034	169,828	8.32%	2,394,991	183,957	8.32%
TOTAL PASIVOS CORRIENTES	0	18,310,613	18,310,613	0.00%	21,889,213	3,578,601	19.54%	22,610,870	721,657	3.30%	23,277,704	666,834	2.95%	22,802,822	(474,882)	(2.04%)
PASIVOS NO CORRIENTES																
Obligaciones financieras	0	0	0	0.00%	0	0	0.00%	0	0	0.00%	0	0	0.00%	0	0	0.00%
Leasing financiero	0	0	0	0.00%	0	0	0.00%	0	0	0.00%	0	0	0.00%	0	0	0.00%
TOTAL PASIVOS NO CORRIENTES	0	0	0	0.00%	0	0	0.00%	0	0	0.00%	0	0	0.00%	0	0	0.00%
TOTAL PASIVOS	0	18,310,613	18,310,613	0.00%	21,889,213	3,578,601	19.54%	22,610,870	721,657	3.30%	23,277,704	666,834	2.95%	22,802,822	(474,882)	(2.04%)
PATRIMONIO																
Capital social	103,994,868	103,994,868	0	0.00%	103,994,868	0	0.00%	103,994,868	0	0.00%	103,994,868	0	0.00%	103,994,868	0	0.00%
Utilidad Acumulada	0	13,810,291	13,810,291	0.00%	32,774,857	18,964,565	137.32%	51,476,987	18,702,131	57.06%	69,692,286	18,215,299	35.39%	85,200,291	15,508,005	22.25%
Reserva Legal Acumulada	0	1,543,514	1,543,514	0.00%	3,650,688	2,107,174	0.00%	5,728,702	2,078,015	0.00%	7,752,625	2,023,922	0.00%	9,475,736	1,723,112	0.00%
TOTAL PATRIMONIO	103,994,868	119,348,673	15,353,805	14.76%	140,420,413	21,071,739	17.66%	161,200,558	20,780,145	14.80%	181,439,779	20,239,221	12.56%	198,670,895	17,231,116	9.50%
PASIVO + PATRIMONIO	103,994,868	137,659,286	33,664,418	32.37%	162,309,626	24,650,340	17.91%	183,811,428	21,501,802	13.25%	204,717,483	20,906,055	11.37%	221,473,717	16,756,234	8.19%

Fuente: Los autores

5.13.6 Análisis horizontal balance general con financiación. En la cuenta caja-bancos se tienen variaciones tanto en pesos como en puntos porcentuales, debido a que el incremento que tiene el flujo de caja cada año es mayor que la variación absoluta. Del el año cero al año uno se registra un aumento de \$23.068838 lo cual en porcentaje equivale a 90.02% debido a las ventas registradas en este periodo; del primer al segundo año se registra una disminución en la variación absoluta de \$10.992.486 y la variación relativa es de 22.57%; del segundo al tercer año se registra una disminución en la variación absoluta de \$7.398.964 y la variación relativa es de 12.40%; del tercer al cuarto año se registra una disminución en la variación absoluta de \$4.357.302 y la variación relativa es de 6.50%; del cuarto al quinto año se registra una disminución negativa en la variación absoluta de \$(1.129.390) y la variación relativa es de (1.58%).

La depreciación acumulada muestra una variación durante los 5 años proyectados: del año cero al primer año no se registró ningún aumento por lo tanto la variación relativa quedo en 0,00%, esto se da porque aún no se han depreciado los activos; del primer al segundo año la variación absoluta es de \$7.911.333 y la variación relativa es de 100,00%; del segundo al tercer año la variación absoluta es de \$7.911.333 y la variación relativa es de 50,00%; del tercer al cuarto año la variación absoluta es de \$6.600.000 y la variación relativa es de 27.81%; del cuarto al quinto año la variación absoluta es de \$6.600.000 y la variación relativa es de 21.76%.

El total de los activos fijos muestra una disminución durante los 5 años proyectados representados en el año cero así: al primer año la variación absoluta registrada es de (\$7.911.333) y la variación relativa en (11.31%); del primer al segundo año se mantiene la variación absoluta en (\$7.911.333) pero la variación relativa cambia a (12.76%); del segundo al tercer año aún se mantiene la variación absoluta en (\$7.911.333) y la variación relativa aumenta a (14.62%); del tercer al cuarto año la variación absoluta baja a (\$6.600.000) y la variación relativa aumenta a (14.29%);

para el periodo comprendido entre el cuarto y quinto año la variación absoluta es de (\$6.600.000) y la variación relativa de (16.67%).

Para el siguiente análisis de las cesantías se debe tener en cuenta que es la que registra menor variación debido a que el cambio se toma de la nómina de administración y ventas y se proyecta de acuerdo al IPC de cada año. En el año cero al primer año no se registra ningún aumento en la variación absoluta, del primer al segundo año la variación absoluta es de \$10.346 y la variación relativa de 4.34%; del segundo al tercer año la variación absoluta es de \$10.795 y la variación relativa de 4.34%; del tercer al cuarto año la variación absoluta es de \$11.264 y la variación relativa de 4.34%; del cuarto al quinto año la variación absoluta es de \$11.753 y la variación relativa de 4.34%.

La utilidad acumulada en el año cero al primer año no se registra ganancias, del primer año al segundo año se genera ganancias por \$8.930.828 con un porcentaje de 390.40% , del segundo año al tercer año se genera ganancias por \$9.773.341 con un valor en porcentaje de 82.12%; del tercer al cuarto año se registra una ganancia por \$10.680.539 con un porcentaje de 50.88%; del cuarto al quinto año se registra ganancia por \$9.724.607 con un porcentaje de 30.70%.

Tabla 33. Análisis horizontal balance general con financiación

ANÁLISIS HORIZONTAL BALANCE GENERAL PROYECTADO CON FINANCIACIÓN EN PESOS																
	BALANCE INICIAL	AÑO 1	VARIACIÓN ABSOLUTA	VARIACIÓN RELATIVA	AÑO 2	VARIACIÓN ABSOLUTA	VARIACIÓN RELATIVA	AÑO 3	VARIACIÓN ABSOLUTA	VARIACIÓN RELATIVA	AÑO 4	VARIACIÓN ABSOLUTA	VARIACIÓN RELATIVA	AÑO 5	VARIACIÓN ABSOLUTA	VARIACIÓN RELATIVA
ACTIVOS																
ACTIVOS CORRIENTES																
Caja, bancos	25,626,674	54,498,267	28,871,593	112.66%	69,739,157	15,240,890	27.97%	81,576,282	11,837,125	16.97%	90,741,060	9,164,779	11.23%	94,819,181	4,078,120	4.49%
Cuentas x cobrar o Deudores	0	0	0	#DIV/0!	0	0	#DIV/0!	0	0	#DIV/0!	0	0	#DIV/0!	0	0	#DIV/0!
Inventarios	0	0	0	#DIV/0!	0	0	#DIV/0!	0	0	#DIV/0!	0	0	#DIV/0!	0	0	#DIV/0!
TOTAL ACTIVOS CORRIENTES	25626673.68	54,498,267	28,871,593	112.66%	69,739,157	15,240,890	27.97%	81,576,282	11,837,125	16.97%	90,741,060	9,164,779	11.23%	94,819,181	4,078,120	4.49%
ACTIVOS NO CORRIENTES																
ACTIVOS FIJOS																
MUEBLES Y ENSERES	1,555,000	1,555,000	0	0.00%	1,555,000	0	0.00%	1,555,000	0	0.00%	1,555,000	0	0.00%	1,555,000	0	0.00%
EQUIPOS DE COMPUTO Y COMUNICACIONES	2,379,000	2,379,000	0	0.00%	2,379,000	0	0.00%	2,379,000	0	0.00%	2,379,000	0	0.00%	2,379,000	0	0.00%
MAQUINARIA Y EQUIPO	66,000,000	66,000,000	0	0.00%	66,000,000	0	0.00%	66,000,000	0	0.00%	66,000,000	0	0.00%	66,000,000	0	0.00%
(-) Depreciación Acumulada	0	7,911,333	7,911,333	#DIV/0!	15,822,667	7,911,333	100.00%	23,734,000	7,911,333	50.00%	30,334,000	6,600,000	27.81%	36,934,000	6,600,000	21.76%
TOTAL ACTIVOS FIJOS	69,934,000	62,022,667	(7,911,333)	(11.31%)	54,111,333	(7,911,333)	(12.76%)	46,200,000	(7,911,333)	(14.62%)	39,600,000	(6,600,000)	(14.29%)	33,000,000	(6,600,000)	(16.67%)
ACTIVOS DIFERIDOS																
Diferidos	8,434,194	0	(8,434,194)	(100.00%)	0	0	#DIV/0!	0	0	#DIV/0!	0	0	#DIV/0!	0	0	#DIV/0!
TOTAL ACTIVO DIFERIDOS	8,434,194	0	(8,434,194)	(100.00%)	0	0	#DIV/0!	0	0	#DIV/0!	0	0	#DIV/0!	0	0	#DIV/0!
TOTAL ACTIVOS NO CORRIENTES	78,368,194	62,022,667	(16,345,528)	(20.86%)	54,111,333	(7,911,333)	(12.76%)	46,200,000	(7,911,333)	(14.62%)	39,600,000	(6,600,000)	(14.29%)	33,000,000	(6,600,000)	(16.67%)
TOTAL ACTIVOS	103,994,868	116,520,933	12,526,065	12.04%	123,850,490	7,329,557	6.29%	127,776,282	3,925,791	3.17%	130,341,060	2,564,779	2.01%	127,819,181	(2,521,880)	(1.93%)
PASIVOS																
PASIVOS CORRIENTES																
Cuentas por pagar o Acreedores	0	0	0	0.00%	0	0	0.00%	0	0	0.00%	0	0	0.00%	0	0	0.00%
Cesantias x pagar	0	1,986,630	1,986,630	0.00%	2,072,850	86,220	4.34%	2,162,812	89,962	4.34%	2,256,678	93,866	4.34%	2,354,618	97,940	4.34%
Intereses a las cesantias	0	238,396	238,396	0.00%	248,742	10,346	4.34%	259,537	10,795	4.34%	270,801	11,264	4.34%	282,554	11,753	4.34%
Impuesto de renta por pagar	0	3,784,813	3,784,813	0.00%	6,816,276	3,031,463	0.00%	7,437,920	621,644	0.00%	8,108,333	670,412	0.00%	7,773,605	(334,727)	0.00%
IVA/ INC x pagar	0	6,743,522	6,743,522	0.00%	7,304,580	561,058	8.32%	7,912,318	607,738	8.32%	8,570,619	658,302	8.32%	9,283,691	713,072	8.32%
ICA x pagar	0	1,739,682	1,739,682	0.00%	1,884,423	144,741	8.32%	2,041,206	156,783	8.32%	2,211,034	169,828	8.32%	2,394,991	183,957	8.32%
TOTAL PASIVOS CORRIENTES	0	14,493,043	14,493,043	0.00%	18,326,872	3,833,828	26.45%	19,813,794	1,486,922	8.11%	21,417,465	1,603,671	8.09%	22,089,460	671,994	3.14%
PASIVOS NO CORRIENTES																
Obligaciones financieras	65,932,746	57,483,655	(8,449,092)	(12.81%)	47,140,277	(10,343,378)	(17.99%)	34,477,914	(12,662,363)	(26.86%)	18,976,649	(15,501,265)	(44.96%)	0	(18,976,649)	(100.00%)
Leasing financiero	0	0	0	0.00%	0	0	0.00%	0	0	0.00%	0	0	0.00%	0	0	0.00%
TOTAL PASIVOS NO CORRIENTES	65,932,746	57,483,655	(8,449,092)	(12.81%)	47,140,277	(10,343,378)	(17.99%)	34,477,913.7	(12,662,363)	(26.86%)	18,976,648.7	(15,501,265)	(44.96%)	0	(18,976,649)	(100.00%)
TOTAL PASIVOS	65,932,746	71,976,698	6,043,952	9.17%	65,467,148	(6,509,549)	(9.04%)	54,291,708	(11,175,441)	(17.07%)	40,394,114	(13,897,594)	(25.60%)	22,089,460	(18,304,654)	(45.32%)
PATRIMONIO																
Capital social	38,062,122	38,062,122	0	0.00%	38,062,122	0	0.00%	38,062,122	0	0.00%	38,062,122	0	0.00%	38,062,122	0	0.00%
Utilidad Acumulada	0	5,713,682	5,713,682	0.00%	18,168,878	12,455,196	217.99%	31,759,987	13,591,109	74.80%	46,576,122	14,816,135	46.65%	60,780,619	14,204,497	30.50%
Reserva Legal Acumulada	0	768,432	768,432	0.00%	2,152,342	1,383,911	0.00%	3,662,466	1,510,123	0.00%	5,308,703	1,646,237	0.00%	6,886,980	1,578,277	0.00%
TOTAL PATRIMONIO	38,062,122	44,544,235	6,482,114	17.03%	58,383,342	13,839,106	31.07%	73,484,574	15,101,232	25.87%	89,946,946	16,462,372	22.40%	105,729,721	15,782,775	17.55%
PASIVO + PATRIMONIO	103,994,868	116,520,933	12,526,065	12.04%	123,850,490	7,329,557	6.29%	127,776,282	3,925,791	3.17%	130,341,060	2,564,779	2.01%	127,819,181	(2,521,880)	(1.93%)

Fuente: Los autores

5.13.7 Análisis estado de resultado con financiación. Las ventas registraron un aumento significativo año tras año, del primer año al segundo se registró un aumento de \$12.242.386 lo que representa un porcentaje de 8.32%; del segundo al tercer año se reportó un aumento de \$13.260.947 con un porcentaje de 8.32%; del tercer al cuarto año se reportó un aumento de \$14.364.252 con un porcentaje de 8.32% y para el periodo entre el cuarto y quinto año se registró un incremento de \$15.559.352 con un porcentaje de 8,32%.

En la nómina se reportan unos porcentajes bajos con respecto a otras cuentas, debido a que los pagos de la nómina aumentan cada año regida al IPC los porcentajes se mantienen en 4.34%.

Del primer al segundo año de \$1.488.329 con un porcentaje de 4.34%; del segundo al tercer año hubo una variación de \$1.552.923 con un porcentaje de 4.34%; del tercer al cuarto año tuvo una variación por \$1.620.320 con un porcentaje de 4.34%; del cuarto al quinto año hubo una variación de \$1.690.642 con un porcentaje de 4.34%.

En la utilidad neta los incrementos que registran son bajos debido a que los costos y gastos tienen un gran impacto en este indicador. Del primer al segundo año denota un aumento de \$7.197.912 con un porcentaje de 264.12%; del segundo al tercer año tiene una variación de \$936.126 con un porcentaje de 9.43%; del tercer al cuarto año tiene una variación de \$1.007.997 con un porcentaje de 9.28%; del cuarto al quinto año tiene una variación de (\$1.062.146) con un porcentaje de (8.95%).

Tabla 34. Análisis estado de resultado con financiación

ANÁLISIS HORIZONTAL ESTADO DE RESULTADOS CON FINANCIACIÓN EN PESOS													
	AÑO 1	AÑO 2	VARIACIÓN ABSOLUTA	VARIACIÓN RELATIVA	AÑO 3	VARIACIÓN ABSOLUTA	VARIACIÓN RELATIVA	AÑO 4	VARIACIÓN ABSOLUTA	VARIACIÓN RELATIVA	AÑO 5	VARIACIÓN ABSOLUTA	VARIACIÓN RELATIVA
INGRESOS													
Ventas	152,603,716	165,300,281	12,696,566	8.32%	179,053,196	13,752,915	8.32%	193,950,347	14,897,151	8.32%	210,086,936	16,136,588	8.32%
Descuentos	0	0	0	0.00%	0	0	0.00%	0	0	0.00%	0	0	0.00%
Devoluciones	0	0	0	0.00%	0	0	0.00%	0	0	0.00%	0	0	0.00%
VENTAS NETAS	152,603,716	165,300,281	12,696,566	8.32%	179,053,196	13,752,915	8.32%	193,950,347	14,897,151	8.32%	210,086,936	16,136,588	8.32%
CMV	64,222,600	73,950,392	9,727,793	15.15%	85,807,235	11,856,843	16.03%	100,384,365	14,577,129	16.99%	118,459,358	18,074,993	18.01%
UTILIDAD BRUTA	88,381,116	91,349,889	2,968,773	3.36%	93,245,961	1,896,072	2.08%	93,565,983	320,022	0.34%	91,627,578	(1,938,405)	(2.07%)
EGRESOS													
Nomina	34,293,306	35,781,635	1,488,329	4.34%	37,334,558	1,552,923	4.34%	38,954,878	1,620,320	4.34%	40,645,520	1,690,642	4.34%
Gastos de Administración	10,662,244	11,822,602	1,160,359	10.88%	12,335,703	513,101	4.34%	12,871,073	535,370	4.34%	13,429,677	558,605	4.34%
Gastos de Ventas	2,384,169	1,143,118	(1,241,051)	(52.05%)	1,192,729	49,611	4.34%	1,244,493	51,764	4.34%	1,298,505	54,011	4.34%
Gastos Depreciación	7,911,333	7,911,333	0	0.00%	7,911,333	0	0.00%	6,600,000	(1,311,333)	(16.58%)	6,600,000	0	0.00%
Gastos Diferidos	8,434,194	1,356,420	(7,077,774)	(83.92%)	1,415,289	58,869	4.34%	1,476,712	61,424	4.34%	1,540,801	64,089	4.34%
ICA	1,739,682	1,884,423	144,741	8.32%	2,041,206	156,783	8.32%	2,211,034	169,828	8.32%	2,394,991	183,957	8.32%
TOTAL EGRESOS	65,424,928	59,899,532	(5,525,397)	(8.45%)	62,230,819	2,331,287	3.89%	63,358,190	1,127,372	1.81%	65,909,494	2,551,304	4.03%
UTILIDAD OPERACIONAL	22,956,188	31,450,357	8,494,169	37.00%	31,015,142	(435,215)	(1.38%)	30,207,793	(807,349)	(2.60%)	25,718,084	(4,489,709)	(14.86%)
OTROS INGRESOS Y EGRESOS													
Gastos Financieros Prestamos	12,689,261	10,794,975	(1,894,286)	(14.93%)	8,475,989	(2,318,985)	(21.48%)	5,637,088	(2,838,902)	(33.49%)	2,161,704	(3,475,384)	(61.65%)
Gastos Financieros Leasing	0	0	0	0.00%	0	0	0.00%	0	0	0.00%	0	0	0.00%
TOTAL OTROS INGRESOS Y EGRESOS	12,689,261	10,794,975	(1,894,286)	(14.93%)	8,475,989	(2,318,985)	(21.48%)	5,637,088	(2,838,902)	(33.49%)	2,161,704	(3,475,384)	(61.65%)
UTILIDAD NETA ANTES DE IMPUESTO	10,266,927	20,655,383	10,388,456	101.18%	22,539,153	1,883,770	9.12%	24,570,705	2,031,553	9.01%	23,556,380	(1,014,325)	(4.13%)
IMPUESTO DE RENTA	3,784,813	6,816,276	3,031,463	0.00%	7,437,920	621,644	0.00%	8,108,333	670,412	0.00%	7,773,605	(334,727)	0.00%
UTILIDAD NETA DESPUES DE IMPUESTOS	6,482,114	13,839,106	7,356,993	113.50%	15,101,232	1,262,126	9.12%	16,462,372	1,361,140	9.01%	15,782,775	(679,598)	(4.13%)
RESERVA LEGAL	768,432	1,383,911	615,479	0.00%	1,510,123	126,213	0.00%	1,646,237	136,114	0.00%	1,578,277	(67,960)	0.00%
UTILIDAD DEL EJERCICIO	5,713,682	12,455,196	6,741,514	117.99%	13,591,109	1,135,913	9.12%	14,816,135	1,225,026	9.01%	14,204,497	(611,638)	(4.13%)

Fuente: Los autores

5.13.8 Análisis estado de resultado sin financiación. Las ventas registraron un aumento significativo año tras año, del primer año al segundo se registró un aumento de \$12.242.386 lo que representa un porcentaje de 8.32%; del segundo al tercer año se reportó un aumento de \$13.260.947 con un porcentaje de 8.32%; del tercer al cuarto año se reportó un aumento de \$14.364.252 con un porcentaje de 8.32% y para el periodo entre el cuarto y quinto año se registró un incremento de \$15.559.352 con un porcentaje de 8,32%.

En la nómina se reportan unos porcentajes bajos con respecto a otras cuentas, debido a que los pagos de la nómina aumentan cada año regida al IPC los porcentajes se mantienen en 4.34%.

Del primer al segundo año de \$1.488.329 con un porcentaje de 4.34%; del segundo al tercer año hubo una variación de \$1.552.923 con un porcentaje de 4.34%; del tercer al cuarto año tuvo una variación por \$1.620.320 con un porcentaje de 4.34%; del cuarto al quinto año hubo una variación de \$1.690.642 con un porcentaje de 4.34%.

En la utilidad neta los incrementos que registran son bajos debido a que los costos y gastos tienen un gran impacto en este indicador. Del primer al segundo año denota un aumento de \$5.559.000 con un porcentaje de 47.94%; del segundo al tercer año tiene una variación negativa de (\$617.455) con un porcentaje de (3.60%); del tercer al cuarto año tiene una variación de (\$893.896) con un porcentaje de (5.41%); del cuarto al quinto año tiene una variación de (\$3.390.444) con un porcentaje de (21.67%).

Tabla 35. Análisis estado de resultado sin financiación

ANÁLISIS HORIZONTAL ESTADO DE RESULTADOS SIN FINANCIACIÓN EN PESOS													
	AÑO 1	AÑO 2	VARIACIÓN ABSOLUTA	VARIACIÓN RELATIVA	AÑO 3	VARIACIÓN ABSOLUTA	VARIACIÓN RELATIVA	AÑO 4	VARIACIÓN ABSOLUTA	VARIACIÓN RELATIVA	AÑO 5	VARIACIÓN ABSOLUTA	VARIACIÓN RELATIVA
INGRESOS													
Ventas	152,603,716	165,300,281	12,696,566	8.32%	179,053,196	13,752,915	8.32%	193,950,347	14,897,151	8.32%	210,086,936	16,136,588	8.32%
Descuentos	0	0	0	0.00%	0	0	0.00%	0	0	0.00%	0	0	0.00%
Devoluciones	0	0	0	0.00%	0	0	0.00%	0	0	0.00%	0	0	0.00%
VENTAS NETAS	152,603,716	165,300,281	12,696,566	8.32%	179,053,196	13,752,915	8.32%	193,950,347	14,897,151	8.32%	210,086,936	16,136,588	8.32%
CMV	64,222,600	73,950,392	9,727,793	15.15%	85,807,235	11,856,843	16.03%	100,384,365	14,577,129	16.99%	118,459,358	18,074,993	18.01%
UTILIDAD BRUTA	88,381,116	91,349,889	2,968,773	3.36%	93,245,961	1,896,072	2.08%	93,565,983	320,022	0.34%	91,627,578	(1,938,405)	(2.07%)
EGRESOS													
Nomina	34,293,306	35,781,635	1,488,329	4.34%	37,334,558	1,552,923	4.34%	38,954,878	1,620,320	4.34%	40,645,520	1,690,642	4.34%
Gastos de Administración	10,662,244	11,822,602	1,160,359	10.88%	12,335,703	513,101	4.34%	12,871,073	535,370	4.34%	13,429,677	558,605	4.34%
Gastos de Ventas	2,384,169	1,143,118	(1,241,051)	(52.05%)	1,192,729	49,611	4.34%	1,244,493	51,764	4.34%	1,298,505	54,011	4.34%
Gastos Depreciación	7,911,333	7,911,333	0	0.00%	7,911,333	0	0.00%	6,600,000	(1,311,333)	(16.58%)	6,600,000	0	0.00%
Gastos Diferidos	8,434,194	1,356,420	(7,077,774)	(83.92%)	1,415,289	58,869	4.34%	1,476,712	61,424	4.34%	1,540,801	64,089	4.34%
ICA	1,739,682	1,884,423	144,741	8.32%	2,041,206	156,783	8.32%	2,211,034	169,828	8.32%	2,394,991	183,957	8.32%
TOTAL EGRESOS	65,424,928	59,899,532	(5,525,397)	(8.45%)	62,230,819	2,331,287	3.89%	63,358,190	1,127,372	1.81%	65,909,494	2,551,304	4.03%
UTILIDAD OPERACIONAL	22,956,188	31,450,357	8,494,169	37.00%	31,015,142	(435,215)	(1.38%)	30,207,793	(807,349)	(2.60%)	25,718,084	(4,489,709)	(14.86%)
OTROS INGRESOS Y EGRESOS													
Gastos Financieros Prestamos	0	0	0	0.00%	0	0	0.00%	0	0	0.00%	0	0	0.00%
Gastos Financieros Leasing	0	0	0	0.00%	0	0	0.00%	0	0	0.00%	0	0	0.00%
TOTAL OTROS INGRESOS Y EGRESOS	0	0	0	0.00%	0	0	0.00%	0	0	0.00%	0	0	0.00%
UTILIDAD NETA ANTES DE IMPUESTO	22,956,188	31,450,357	8,494,169	37.00%	31,015,142	(435,215)	(1.38%)	30,207,793	(807,349)	(2.60%)	25,718,084	(4,489,709)	(14.86%)
IMPUESTO DE RENTA	7,602,382	10,378,618	2,776,235	0.00%	10,234,997	(143,621)	0.00%	9,968,572	(266,425)	0.00%	8,486,968	(1,481,604)	0.00%
UTILIDAD NETA DESPUES DE IMPUESTOS	15,353,805	21,071,739	5,717,934	37.24%	20,780,145	(291,594)	(1.38%)	20,239,221	(540,924)	(2.60%)	17,231,116	(3,008,105)	(14.86%)
RESERVA LEGAL	1,543,514	2,107,174	563,660	0.00%	2,078,015	(29,159)	0.00%	2,023,922	(54,092)	0.00%	1,723,112	(300,810)	0.00%
UTILIDAD DEL EJERCICIO	13,810,291	18,964,565	5,154,274	37.32%	18,702,131	(262,435)	(1.38%)	18,215,299	(486,832)	(2.60%)	15,508,005	(2,707,294)	(14.86%)

Fuente: Los autores

5.14 ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD

El análisis de sensibilidad informa que pasa con las variables que evalúan la situación financiera cuando se modifica una cifra contenida en alguno de los parámetros.

Instrumentos de evaluación

Los instrumentos de evaluación que se utilizan son: la TIR, el VPN y la relación B/C. En el proyecto se ven afectadas dos variables: crecimiento del sector y el margen de ventas para analizar su comportamiento.

5.14.1 Flujo de caja sin financiación. Cuando el margen de rentabilidad disminuye en 5.5% para cada producto, la idea de negocio no deja de ser viable, pues el margen mínimo de rentabilidad para operar el negocio es de 19.98% y al impactar este margen la Tasa interna de retorno pasa a ser afectada en un 15.05%, se puede evidenciar que el porcentaje no es inferior al mínimo pero, e incluso aumenta en comparación a lo esperado.

5.14.2 Flujo de caja con financiación. Al impactar el flujo de caja disminuyendo el margen de rentabilidad en 8.5% para todos los productos, el resultado de las variables de evaluación son muy similares a los presentados en el escenario sin financiación.

Tabla 36. Análisis de sensibilidad

ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD				
DISMINUCIÓN MARGEN BRUTO EN 5,5%				
ITEM	FLUJO DE CAJA SF		FLUJO DE CAJA CF	
	ORIGINAL	MODIFICADO	ORIGINAL	MODIFICADO
VPN (\$)	(365,929)	(9,882,939)	9,362,794	(154,780)
TIR(%)	19.98%	15.05%	35.33%	19.89%
B/C (VECES)	1.00	0.90	1.25	1.00

Fuente: Los autores

5.15 PUNTO DE EQUILIBRIO

El punto de equilibrio es una herramienta financiera que se maneja para determinar la posible productividad de vender un determinado producto en el cual, se establece un punto comparativo indicando si las ventas descienden o superan este punto de referencia, por lo anterior es importante analizar los costos fijos, costos variables y las ventas.

Tabla 37. Punto de equilibrio

PUNTO DE EQUILIBRIO EN UNIDADES					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ER SIN FINANCIACIÓN	10,070	8,017	8,505	8,820	9,973
ER CON FINANCIACIÓN	8,866	7,031	7,718	8,278	9,753

Fuente: Los autores

6 CONCLUSIONES

El punto de equilibrio es utilizado para lograr determinar la posible rentabilidad de vender los productos de la empresa Romántica Beauté, determinando un punto comparativo el cual indica si las ventas descienden o superan este punto de referencia, por esto es necesario analizar los costos fijos, costos variables y por supuesto las ventas.

Se puede concluir que se cumplió con el objetivo general, ya que se logró evaluar la viabilidad para la creación de una empresa dedicada a la elaboración de cremas y exfoliantes, 100% naturales en de la comuna 17 de la ciudad de Cali a partir de un estudio exhaustivo de mercado, técnico, organizacional y financiero

El estudio de mercado permitió dar a conocer los gustos, preferencias y necesidades de los clientes relacionados al tema del cuidado de la piel, así como también determinar el mercado objetivo en el cual se desea incursionar la idea del proyecto y al cual se le practico unas encuestas las cuales arrojaron resultados e información valiosa donde se determinó que, la elaboración e implementación de un producto nuevo en el mercado es un reto grande y de intensa dedicación pero que con la realización del proyecto y los estudios previos aplicados con el fin de saber si el proyecto (o idea del negocio) es viable, se logró determinar que:

- Los productos cremas y exfoliantes Romántica Beauté sin comercializarse aún, tienen una buena acogida por parte de las personas de la comuna 17 los cuales son el mercado meta de la empresa
- Los productos son elaborados con ingredientes 100% naturales un valor agregado que los hace más viables aun para la introducción en el mercado de cosméticos y belleza ya que cuentan con la mayoría de propiedades beneficiosas para la piel brindando frescura y suavidad, cumpliendo con el propósito del proyecto.

En el estudio técnico se logró determinar y realizar las fichas técnicas con sus respectivos ingredientes de los 6 productos (4 exfoliantes y 2 cremas) que desea elaborar la empresa Romántica Beauté, así como también la maquinaria y los equipos necesarios para la creación de la empresa.

Ahora en el estudio organizacional se determinó la misión, visión, valores corporativos, la estructura organizacional de la empresa y perfiles de los cargos necesarios para la creación de la empresa.

Por último y después de utilizar instrumentos como la VPN, TIR y B/C se puede concluir que el proyecto es viable, ya que al realizar los respectivos estudios financieros proyectados a 5 años se logra apreciar que por el momento no se determina pérdida.

7 REFERENCIAS

- Alcaldía de Santiago de Cali. (2016). *Cali en cifras 2015*. Recuperado 1 de noviembre de 2016, a partir de <https://planeacion.cali.gov.co/caliencifras/Documentos%20pdf/Caliencifras2015.pdf>
- Alonso, J. C., Arcos, M. A., Solano, J. A., Llanos, R. V., & Gallego, A. I. (2007). *Una mirada descriptiva a las comunas de Cali*. Recuperado 18 de julio de 2017, a partir de http://www.icesi.edu.co/jcalonso/images/pdfs/Publicaciones/una_mirada_descriptiva_a_las_comunas_de_cali.pdf
- Arredondo, F. (2016). *Natura segmentación de mercados*. Recuperado a partir de http://www.academia.edu/15941290/Natura_segmentacion_de_mercados
- Bellora, M. (2016). *Natura cosmeticos anuncio un plan de expansion por latinoamerica*. Recuperado 1 de diciembre de 2017, a partir de http://www.natura.net/arg/noticia/_noticias7.asp
- Cámara de Comercio de Cali. (2016). *Como crear su empresa*. Recuperado el 12 de octubre de 2016 a partir de <http://www.ccc.org.co/como-crear-su-empresa/compromisos-con-el-registro-mercantil>
- Dinero. (2008). *Motor en desarrollo*. Recuperado 1 de diciembre de 2017, a partir de <http://www.dinero.com/edicion-impres/negocios/articulo/motor-desarrollo/69240>

- Dinero. (2016). *El sector de belleza y salud le abre las puertas a los emprendedores*. Recuperado 1 de diciembre de 2017, a partir de <http://www.dinero.com/pais/articulo/feria-de-belleza-y-salud-de-bogota-en-2016/230078>
- El Tiempo. (2017). *Industria cosmética prevé crecer en 2017*. Recuperado 1 de diciembre de 2017, a partir de <http://www.eltiempo.com/economia/sectores/industria-cosmetica-preve-crecer-en-2017-66820>
- Flores, C. V. Q. (2012). *Natura informe 11*. Recuperado a partir de <https://es.slideshare.net/carlosqf/natura-informe-11>
- Galvis, J. V. (2013). *Estudio de viabilidad para la creación de una empresa productora y comercializadora de cosméticos para el cuidado de la piel a base de extractos naturales*. Universidad de San Buenaventura, Santiago de Cali. Recuperado a partir de http://bibliotecadigital.usb.edu.co/bitstream/10819/2093/1/Estudio%20viabilidad_%20Comercializadora_%20Cosmeticos_%20Piel_%20Velasquez_2013.pdf
- Gerencie. (2017). *Requisitos que un establecimiento de comercio debe cumplir para poder abrir al público*. Recuperado 1 de diciembre de 2017, a partir de <https://www.gerencie.com/requisitos-que-un-establecimiento-de-comercio-debe-cumplir-para-poder-abrir-al-publico.html>
- Grupo Morzing Corporation: (2011). *Método analítico de la investigación*. Recuperado 1 de diciembre de 2017, a partir de

<http://gmorzingc.blogspot.com.co/2011/10/metodo-analitico-de-la-investigacion.html>

Ijají, L. M. E., Cárdenas, A. R., Valencia, E. R., & Cubides, J. T. (2013). *Estudio de mercado marca natura* (Educación). Recuperado a partir de <https://es.slideshare.net/gustavoagudelo/cosmticos-natura>

L'ORÉAL Colombia. (2017). *Blog L'oréal Colombia*. Recuperado de <http://www.loreal.co/investigacion-innovacion/nuestro-modelo-de-innovacion.htm>

Martínez, D. M. M., & Mendoza, L. M. D. (2013). *Estudio de factibilidad para el montaje y puesta en marcha de una empresa fabricante de jabón exfoliante a base de café para el cuidado de la piel (frutos de mi tierra) en el municipio de Mistrató Risaralda*. Recuperado a partir de <http://repositorio.utp.edu.co/dspace/handle/11059/3926>

Moreno, M. (2017). *Calculadora para obtener el tamaño de una muestra*. Recuperado de <http://www.med.unne.edu.ar/biblioteca/calculos/calculadora.htm>

Normas9000. (2017). *¿Qué es ISO 9001?* Recuperado 1 de diciembre de 2017, a partir de <http://www.normas9000.com/content/que-es-iso.aspx>

Orencio, A. M. (2013). *Principales exponentes de la administración y sus aportes*. Recuperado 1 de diciembre de 2017, a partir de <https://www.gestiopolis.com/principales-exponentes-de-la-administracion-y-sus-aportes/>

- Portafolio. (2014). *A las colombianas les gusta cuidar su piel*. Recuperado 1 de diciembre de 2017, a partir de <http://www.portafolio.co/tendencias/colombianas-les-gusta-cuidar-piel-61978>
- QuimiNet. (2006). *Normas para productos cosméticos INVMA (Colombia)*. Recuperado 1 de diciembre de 2017, a partir de <https://www.quiminet.com/articulos/normas-para-productos-cosmeticos-invma-colombia-5388.htm>
- Ruiz, A. C. (2008). *Métodos y técnicas de investigación científica*. Recuperado 1 de diciembre de 2017, a partir de <https://www.gestiopolis.com/metodos-y-tecnicas-de-investigacion-cientifica/>
- Servientrega. (2017). *Costos de transporte*. Recuperado 1 de diciembre de 2017, a partir de https://www.servientrega.com/wps/portal/inicio/consultas/tarifas!/ut/p/a0/04_Sj9CPykyssy0xPLMnMz0vMAfGjzOI9PQP9LZ0MHQ0MDEKNDDwDnf2CLVxdDNyDjfQLsh0VAZHyDxM!/
- Tubemachine. (2017). *Maquinaria y equipos Tubemachine*. Recuperado 1 de diciembre de 2017, a partir de <http://www.tubemachine.es/3-ointment-making-machine-1.html>
- Turienzo, L. (2015). *Industria cosmética: 7 tendencias para 2016*. Recuperado 1 de diciembre de 2017, a partir de <http://retail-institute.org/industria-cosmetica-7-tendencias-para-2016/>

8 ANEXOS

Anexo 1. Encuesta

Encuesta para incursión de mercado Romántica Beaute.

1. ¿Qué tan interesante le es el nombre Romántica Beaute?
 - Muy interesante
 - Interesante
 - Poco interesante
 - Nada interesante
2. ¿Qué tan importante es para usted el cuidado de la piel?
 - Muy importante
 - importante
 - Poco importante
 - Nada importante
 - Me es indiferente
3. ¿le gustaría adquirir una crema o exfoliante que le ofresca variedad de texturas, fragancias y tamaño?
 - Definitivamente si
 - No estoy seguro
 - Definitivamente no
4. ¿Con que frecuencia utiliza productos para el cuidado de la piel?
 - Muy Frecuentej
 - Frecuentemente
 - Poco frecuente
 - Nada frecuente



5. De acuerdo al producto que acaba de probar, ¿recomendaría usted la marca Romatica Beaute?
- Definitivamente si
 - No estoy seguro
 - Definitivamente no
6. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por cremas que garanticen un beneficio 100% natural para su piel?
- Entre \$ 10.000 y \$ 30.000
 - Entre \$ 31.000 y \$ 51.000
 - Entre \$ 52.000 y \$ 72.000
7. ¿Cómo calificaría la relación calidad-precio de nuestros productos?
- Excelente
 - Por encima de la media
 - Media
8. ¿Dónde le gustaría poder adquirir estos productos?
- Tienda especializada
 - Droguerías
 - Grandes almacenes
 - Spas
 - Internet
 - Tiendas naturistas

