

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE
COMERCIALIZACION DE PRODUCTOS DE BELLEZA ONLINE.

VALENTINA RODRÍGUEZ ORTIZ

JORGE ESTEBAN BEDOYA

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE ORIENTE

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

RIONEGRO (ANTIOQUIA)

2019

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE
COMERCIALIZACION DE PRODUCTOS DE BELLEZA ONLINE.

VALENTINA RODRÍGUEZ ORTIZ

JORGE ESTEBAN BEDOYA

Modelo de negocio como trabajo de grado para optar al título de profesional en
Administración de Empresas

ASESOR

Esp. Jonathan Alberto Chica Henao

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE ORIENTE

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

RIONEGRO ANTIOQUIA

2019

Nota de aceptación

Firma del presidente del jurado

Firma del jurado

Firma del jurado

Rionegro Antioquia, 5 de agosto de 2019

DEDICATORIA

“Si quieres resultados diferentes, no intentes siempre lo mismo” Albert Einstein

Dedicamos esta tesis a Dios por permitirnos llegar a esta etapa de nuestras vidas, a nuestras Familias, ellos que nos inspiran y motivan cada día con su amor y cariño, a nuestros amigos y maestros que nos guiaron en el proceso de desarrollo personal y profesional y a nuestro asesor, por ayudarnos a dar forma a esta maravillosa idea.

AGRADECIMIENTO

La vida es un hermoso camino, donde en cada paso conoces a personas maravillosas que te ayudan a crear tu propio camino.

Por eso, es necesario abrir el espacio para agradecer a todos y cada una de esas personas que han aportado a nuestros procesos personales y profesionales. En primer lugar, a nuestros padres que nos brindan todo su apoyo incondicional para seguir adquiriendo estos valiosos conocimientos, a nuestros compañeros y amigos, pues son ellos los que motivan e inspiran nuestro proceso profesional, a nuestros maestros que nos han brindado lo mejor de ellos en cada clase.

A nuestros asesores que nos apoyan incondicionalmente en todas nuestras ideas y proyectos, y a la Universidad Católica de Oriente, pues en ella seguimos aprendiendo a ser unas maravillosas personas y valiosos profesionales para esta nueva y competitiva sociedad.

Una tesis es el resultado de haber creído en tu idea, de haber confiado en ti mismo y en la capacidad argumentativa para el sostenimiento de esta, ahora que ya la has culminado, solo puedes disfrutar de tu merecido éxito.

TABLA DE CONTENIDO.

	Pag
ANTECEDENTES Y PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA-----	8
JUSTIFICACIÓN -----	12
OBJETIVO GENERAL-----	13
Objetivos Específicos-----	13
MARCO TEÓRICO-----	14
DISEÑO METODOLÓGICO-----	20
PLATAFORMA ESTRATÉGICA-----	21
Relaciones Clave-----	22
Actividades y Procesos Clave-----	24
Propuesta De Valor-----	25
Metodología para relacionamiento con clientes-----	27
Mercado Objetivo-----	28
Estructura De Costos-----	36
Recursos Clave-----	39
Canales De Distribución-----	40
Fuentes De Ingreso-----	41
BIBLIOGRAFÍA-----	49

RESUMEN EJECUTIVO

El negocio de la Belleza en Colombia representa la tercera mejor industria después de la industria farmacéutica y la militar, pero a su vez, atraviesa por unos grandes retos en sus procesos de comercialización, debido especialmente a los niveles de competencia en este sector, y a la globalización y acceso de la información por parte de los usuarios finales.

Por esta razón y basados en los estudios formulados por una de las más importantes compañías cosméticas del país como lo es Ecobranch AVON, formulamos una alternativa de comercialización de productos de belleza, brindándole al usuario una experiencia diferente y cómoda en su proceso de compra de sus productos de confianza.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

A partir de las dinámicas asociadas del mercado de los cosméticos en Colombia, se creó en el año 2006 La Cámara de la Industria Cosmética y de Aseo de la ANDI, con el propósito de desarrollar con los empresarios del sector, acciones conjuntas que tiendan a su fortalecimiento, gestión y mejoramiento del sector, impulsando nuevos procesos de producción y comercialización, (ANDI 2016)

Adicional a la conformación de la Cámara de la Industria Cosmética y de aseo de la ANDI, la empresa Eco Branch AVON, con presencia en el Oriente Antioqueño, en un estudio de mercados realizado en el 2016, cuyo objetivo fundamental era validar la segmentación de los clientes a los cuales estaban dirigidas sus estrategias y validar los hábitos de consumo de sus clientes, como una de sus principales conclusiones dice que el 98% de los productos de belleza de un “kit” ya sea básico o especializado es multimarca, es decir, que, si ves en el estuche de belleza de cualquier mujer, vas a encontrar un labial de la marca Avon, mientras que la pestañina es marca Yanbal, y el perfume es marca Carolina Herrera. (Ecobranh Avon 2016)

Según este estudio, los catálogos de las marcas más importantes de Colombia como lo son YAMBAL, AVON y NATURA, tienen debilidades y restricciones al momento de posicionar el 100% de su portafolio, pues deben compartir esos “kits” con los demás competidores del mercado. (Investigación de mercados, Ecobranh AVON 2016).

A partir de estos estudios, AVON emprendió varios proyectos con el objetivo de fortalecer su mercado, entre ellos el desarrollo de plataformas virtuales de ventas y aplicaciones que permitieran acercar más a sus clientes, este proyecto se desarrolló con un piloto en el mercado del Oriente Antioqueño y cuyo objetivo es lograr una participación cercana al 50% en cada “kit” del mercado consumidor cosméticos, el cual consideran un mercado de segmento amplio pues definen hábitos de consumo para personas entre los 18 a 65 años de ambos sexos, con una preferencia del 60% al segmento femenino incluidos diferentes estratos socioeconómicos, desde estrato 2 al 5. En este estudio cuando hacen referencia a estuche o kit, se refieren principalmente al paquete de diferentes productos cosméticos que usualmente las personas manejan como productos de su canasta básica, entre los más comunes se encuentra el labial, la pestañina, el rubor, la base y el perfume. (ECOBANCH AVON 2016)

Dentro del mismo estudio, Ecobranch AVON afirma en sus conclusiones que una de las formas para mejorar el posicionamiento de sus productos es por medio de la virtualización de sus catálogos y el uso de tecnología como aplicaciones y páginas web, las cuales permitirían facilitar y customizar el proceso de compra de sus productos.

El modelo de negocios que se desarrolla en este trabajo, se enfoca en validar las posibilidades que se desprenden del estudio de mercados y alternativas de negocio de la compañía Ecobranch AVON del 2016 y con ello la posibilidad de aprovechar las necesidades del mercado y construir un proyecto que integre tanto la tecnología web, como aplicaciones y páginas, y la posibilidad de customizar de acuerdo a los propios hábitos de consumo sus productos multimarca de belleza.

JUSTIFICACIÓN.

El modelo de negocios desarrollado en el presente trabajo, pretende analizar una solución al mercado de la industria cosmética, en donde bajo plataformas tecnológicas como aplicaciones y página web se pueda acceder a los productos multimarca de los diferentes catálogos de belleza con presencia en el oriente Antioqueño reduciendo tiempos de compra, de búsqueda en diferentes catálogos, de entrega asociados a la logística de cada catálogo y sobrecostos por comisiones de varias vendedoras de catálogo.

El modelo de negocios tiene como alcance el análisis de la creación de una empresa de comercialización de productos de belleza online que contemple la posibilidad de manejar todos los catálogos de belleza tradicionales en un solo lugar, ya que bajo una robusta plataforma y estrategia digital, los clientes de forma intuitiva construyen su propio “KIT ” ajustado a la medida de sus necesidades y gustos, consumiendo solo productos que ya conoce y utilizan regularmente, pero sin las demoras que ocasiona buscar los diferentes productos en diferentes catálogos, impulsadoras, criterios de compra y de pagos. De esta forma el Kit se convertirían en una experiencia eficiente de compra de cosméticos.

OBJETIVOS

Objetivo General:

Determinar la viabilidad técnica y financiera para la creación de una empresa de Comercialización de productos de belleza online en la región del Oriente Antioqueño.

Objetivos Específicos:

- ✓ Identificar las oportunidades de mercado en la región, por medio de un estudio exploratorio dirigido al sector de la belleza.
- ✓ Analizar los aspectos técnicos y operativos, necesarios para la implementación de la propuesta de valor.
- ✓ Evaluar la factibilidad financiera del proyecto, con base en la proyección de los principales estados financieros y criterios de inversión más relevantes.

DISEÑO METODOLÓGICO

El desarrollo metodológico para el plan de negocios, tendrá su desarrollo apoyado bajo los parámetros y fundamentos metodológicos del Business Model Canvas. Con respecto a la herramienta utilizada para diseñar este modelo de negocios Alex Osterwalder en el 2010 diseño el Business Model Canvas; un formato que visualiza el modelo de negocio según estos nueve campos en sólo una 'hoja', resultando un documento que ofrece directamente una visión global (el 'helicopter view') de la idea de negocio, mostrando claramente las interconexiones entre los diferentes elementos. (Business model generation 2010)

- ✓ Segmento de clientes
- ✓ Propuesta de valor
- ✓ Canales de Comercialización
- ✓ Relación con los clientes
- ✓ Fuentes de ingreso
- ✓ Actividades clave
- ✓ Recursos clave
- ✓ Socios clave
- ✓ Estructura de costos

El modelo Canvas para la formulación de modelos de negocio, es una metodología desarrollada por el teórico Suizo de los negocios Alexander Osterwalder, nacido en 1974, se ha convertido en uno de los personajes más influyentes en el marketing y la dirección empresarial. Canvas apareció por primera vez en escena en el año 2010, tras la publicación del libro Business Model Generation (Generación de modelos de negocio), escrito a dúo con el también teórico Ives Pigneur.

En el libro, los dos autores plantean un novedoso sistema de formulación y monitoreo subdividido en nueve módulos, que toma distancia de los modelos de gestión tradicional, los cuales se han quedado obsoletos en temas como la intervención y la evaluación de resultados, que sólo pueden

llevarse a cabo en las etapas finales de los proyectos. También sugiere una metodología fresca para aquellas estructuras corporativas demasiado rígidas y jerarquizadas.

La mejor manera de describir un modelo de negocio es dividirlo en nueve módulos básicos que reflejen la lógica que sigue una empresa para conseguir ingresos. Estos nueve módulos cubren las cuatro áreas principales de un negocio: clientes, oferta, infraestructura y viabilidad económica. El modelo de negocio es una especie de anteproyecto de una estrategia que se aplicará en las estructuras, procesos y sistemas de una empresa.

Los Nueve Módulos son:



Fuente: Incubadora de empresas Genesis, E-learning modelo de negocios CANVAS

A continuación se desarrollan los nueve módulos propuestos en el lienzo, considerando la información previa plasmada en este trabajo, el contexto y los elementos más relevantes para cada módulo.

SEGMENTO DE CLIENTES

Los clientes son el centro de cualquier modelo de negocio, ya que ninguna empresa puede sobrevivir durante mucho tiempo si no tiene clientes rentables y es posible aumentar la satisfacción de los mismos agrupándolos en varios segmentos con necesidades, comportamientos y atributos comunes. Un modelo de negocio puede definir uno o varios segmentos de mercado, ya sean grandes o pequeños. Las empresas deben seleccionar, con una decisión fundamentada, los segmentos a los que se van a dirigir y, al mismo tiempo, los que no tendrán en cuenta.

A continuación se revisan los antecedentes del mercado y las cifras expresadas para entender el negocio y el mercado de manera Global para así escoger los segmentos de mercado apropiados.

El Negocio de los cosméticos en el mundo, representan ingresos cercanos a los 77,500 millones de dólares, convirtiéndose en el tercer mejor negocio después de la guerra y la industria química-farmacéutica. (The Economist, 2018). De estos ingresos, son tres categorías las que predominan en cuanto a subdivisión de productos, en primer lugar, tenemos el cuidado de la piel con el 45% del mercado, seguido por cuidado del cabello con el 32% de participación, y cerrando la lista el maquillaje con el 23%. Al cierre 2018. (The Economist, 2018)

De acuerdo a la revista Forbes en el año 2017, las principales marcas de cosméticos en el mundo las encabeza Jhonson´s con 16,824 millones de dólares, seguido por Gillette con 12, 065 millones de dólares con cierre al 2018.

Según el departamento de investigación de merca 2.0 el mercado cosmético tuvo un crecimiento del 8.68% entre 2016 y 2017, al sumar en este último 3391 millones USD y para este año la proyección es que sumen 3577 millones USD, este incremento en el subsector cosmético lo hace más atractivo en cuanto a inversión extranjera directa y aumento de la producción. Colombia no es ajeno a esta tendencia mundial, pues es la cuarta economía y el cuarto mercado más grande en productos de belleza y cuidado personal en Latinoamérica y el noveno en consumo per-cápita con 64 USD. (Centros de estudios de mercado Merca 2.0 2017)

Según la Cámara de Comercio del Oriente Antioqueño en su periódico Info-oriente del año (2017) afirma que el crecimiento del sector de cosméticos ha convertido a Colombia en un foco no solo para la comercialización sino también para manufactura, las grandes empresas como las descritas a continuación, están buscando establecer plantas de producción, centros de distribución y operación en Colombia, como ya lo han hecho Bancorp, L'Oreal, Yanbal y Natura. No obstante, siguen entrando al mercado nuevas marcas como Nerium, O 'boticario, Mary Kay y la francesa Yves Rocher con productos a base de compuestos vegetales.

Como complemento, es importante también entender, cuáles son las marcas líderes en el mercado Colombiano, las cuales son: Belcorp, Procter & Gamble, Avon, Yanbal, Unilever, Colgate Palmolive, L'Oreal, Johnson & Johnson, Natura y Henkel con una participación en el mercado de 56.89% (Revista Portafolio 2018).

Basados en estas cifras, en los estudios de mercado realizados por Ecobranch AVON, y en la investigación propia realizada en el marco de este trabajo, se define que a la población a la cual creamos valor es al mercado de consumidores actuales de productos cosméticos de belleza del Oriente Antioqueño, que según cifras de Fenalco Antioquia son más de 13000 personas en el Oriente Antioqueño que son clientes de los catálogos más representativos del mercado como lo es YANBAL, NATURA Y AVON.

Por lo tanto el segmento de mercado para la empresa de comercialización de productos cosméticos online para el Oriente Antioqueño es un segmento obedece a las siguientes características.

Ubicación geográfica: Oriente Antioqueño.

Demográfica: 86% mujeres 14% hombres de los estratos 2, 3, y 4 con porcentajes de 14%, 60% y 26%

Frecuencia de uso: de acuerdo al estudio de mercados de la compañía Ecobranh AVON, los usuarios de los catálogos en promedio adquieren 1 vez al mes algún elemento del Kit.

Comportamiento: Este estudio de mercados está enfocado a las personas que tienen hábitos de consumo vía internet, y que están relacionados de cierta forma al comercio electrónico.

Al tratarse de plataformas tecnológicas como aplicación y página web no hay nicho de mercado específico, cualquier persona con acceso a este tipo de tecnologías y posibilidades de pago online, podrán adquirir productos en nuestras plataformas online de compras, por lo tanto los clientes más importantes para este plan de negocios se convierten los clientes habituales de productos cosméticos y de belleza de los catálogos de AVON, YANBAL Y NATURA y estarían dispuestas a migrar estas compras a una plataforma online.

PROPUESTA DE VALOR

La propuesta de valor es el factor que hace que un cliente se decante por una u otra empresa; su finalidad es solucionar un problema o satisfacer una necesidad del cliente. Las propuestas de valor son un conjunto de productos o servicios que satisfacen los requisitos de un segmento de mercado determinado. En este sentido, la propuesta de valor constituye una serie de ventajas que una empresa ofrece a los clientes. Algunas propuestas de valor pueden ser innovadoras y presentar una oferta nueva o rompedora, mientras que otras pueden ser parecidas a ofertas ya existentes e incluir alguna característica o atributo adicional.

Comodidad/ Utilidad: El enfoque de la empresa de comercialización de productos de belleza y cosméticos, es mejorar y facilitar el proceso de compras de productos de los catálogos más tradicionales como lo es NATIURA, AVON Y TANBAL en un solo lugar, bajo una misma logística y un mismo proceso de pago y pedidos.

El servicio ofrecido es personalizado, basado en hábitos de consumo de cada comprador, no se limita a los kits o juegos de productos que ofrecen los diferentes catálogos, sino que se da comodidad a cada comprador de acuerdo con sus propios gustos, tamaños, cantidad de producto

CANALES DE DISTRIBUCIÓN.

Los canales de comunicación, distribución y venta establecen el contacto entre la empresa y los clientes. Son puntos de contacto con el cliente que desempeñan un papel primordial en su experiencia.

Por esta razón, el modelo de negocios, plantea un canal de distribución directo por medio de plataformas tecnológicas (página web, aplicación y redes sociales), el proceso de compra y pago se realizaría por medio de estas plataformas, mientras que la entrega de sus productos sería mediante un canal indirecto y es la subcontratación de una empresa de mensajería y paquetería puerta a puerta.

Adicionalmente, la inversión de la empresa se centraría como estrategias de comunicación y cercanía con los clientes en los siguientes elementos.

No es un secreto del poder de viralización y reconocimiento que se puede lograr por medio de las redes sociales, por esta razón utilizaremos plataformas como Facebook e Instagram, para promocionar la plataforma de compras online con videos cortos, no superiores a 2 minutos de duración.

WhatsApp: La posibilidad de realizar la solicitud de servicio vía WhatsApp, nos hace más cercanos a los clientes, además de hacer que el proceso sea más rápido y efectivo, con comunicaciones en tiempo real y seguimiento del tiempo de llegada de las personas encargadas de la aplicación de los productos.

Aprovechando la centralización de ofertas comerciales en los centros comerciales de la región como lo son: San Nicolás Rionegro, Complex Llanogrande, Viva a Ceja, Jardines de San Nicolás, se realizarán demostraciones en vivo y modo de uso de la aplicación y página web PETAL'S prestado a todos los transeúntes de estas zonas.

RELACION CON LOS CLIENTES

Las empresas deben definir el tipo de relación que desean establecer con el segmento de clientes caracterizado. La relación puede ser personal o automatizada.

Las relaciones con los clientes pueden estar basadas en los fundamentos siguientes:

- Captación de clientes
- Fidelización de clientes
- Estimulación de las ventas (venta sugestiva)

El acercamiento a los clientes es un proceso fundamental para el éxito de cualquier compañía, pues sólo existe una sola oportunidad para dar una buena primera impresión, por esta razón se diseñarán dos metodologías de acercamiento y conservación de clientes mediante las siguientes estrategias.

Demostraciones en vivo en centros comerciales.

Aprovechando la centralización de ofertas comerciales en los centros comerciales de la región como lo son: San Nicolás Rionegro, Complex Llanogrande, Viva a Ceja, Jardines de San Nicolás se realizarán demostraciones en vivo y modo de uso de la plataforma PETAL´S prestado a todos los transeúntes de estas zonas.

Marketing Digital.

Aprovechando la mega tendencia de las redes sociales y la digitalización de la publicidad, tendríamos pautas pagas en Facebook, Instagram y Twitter, con el objetivo de empezar a construir marca y recordación, adicional se utilizará Whatsapp como herramienta de acercamiento.

Con el objetivo de conservar la información, cercanía y alimentar cada vez más nuestra base de datos de clientes, nuestra propuesta incluye la implementación de un centro de servicios virtual, con el objetivo de unificar todos los sistemas de pedidos de servicios en un solo lugar, teniendo así el control de las ventas y la administración de la información.

FUENTES DE INGRESOS.

Según Osterwalder en su libro Business model generation del 2010, dice “Si los clientes constituyen el centro de un modelo de negocio, las fuentes de ingresos son sus arterias”.

Las empresas deben preguntarse lo siguiente: ¿por qué valor está dispuesto a pagar? sí, se responde correctamente a esta pregunta, la empresa podrá crear una o varias fuentes de ingresos en cada segmento de mercado. Cada fuente de ingresos puede tener un mecanismo de fijación de precios diferente: lista de precios fijos, negociaciones, subastas, según mercado, según volumen o gestión de la rentabilidad.

De acuerdo a las categorías de ingresos de un modelo de negocios, es importante aclarar y entender que el cliente que usualmente adquiere sus productos de belleza vía catálogo y lo hace regularmente, conoce el rango de precios en los cuales los productos se mueven, por lo que no estarían dispuestos a pagar más por tratarse de una plataforma de compra diferente a la empleada normalmente. También es de considerar que la plataforma no tiene uno o varios productos, sino que puede obtener ingresos dentro de un rango de precios dependiendo del Kit que el cliente pueda armar, por esta razón y bajo el análisis del segmento, Las fuentes de ingreso propuestas para la empresa son:

Comisión: La empresa de comercialización de productos de belleza online, recibirá una comisión por cada transacción realizada en sus plataformas digitales, similar al proceso de empresas como RAPPI, donde ellos cobran una comisión por la compra y la entrega de los productos adquiridos en supermercados, restaurantes o farmacias.

El margen sobre el cual se paga esta comisión, proviene de la compra directa a las empresas, las cuales como estrategia de fuentes de ingresos tienen descuentos por volumen, por pronto pago, promocionales en producto y diversos beneficios para sus canales de distribución.

Los márgenes de rentabilidad varían de acuerdo con el catálogo o empresa con la que se realice la negociación, Algunas de ellas poseen descuentos financieros por pago de contado, descuentos comerciales por volumen, descuentos comerciales por intermediación, etc.

Publicidad: El modelo de negocios planteado también puede percibir ingresos de la venta de publicidad en su página web y aplicación, las empresas interesadas en esta publicidad serían las mismas a las cuales ofertamos sus productos por medio de la plataforma.

ACTIVIDADES CLAVES.

Todos los modelos de negocio requieren una serie de actividades clave. Estas son las acciones más importantes que debe emprender una empresa para tener éxito, y al igual que los recursos clave, son necesarias para crear y ofrecer una propuesta de valor, llegar a los mercados, establecer relaciones con clientes y percibir ingresos. Además, las actividades también varían en función del modelo de negocio.

En el caso del modelo de negocios a desarrollar, donde toda la operación se basa en plataformas tecnológicas, las actividades claves se centran en la Plataforma, desarrollo, mantenimiento y operación de la misma.

Plataforma: El diseño, desarrollo, implementación y mantenimiento tanto de la página web como de la aplicación serían las actividades claves propuesta para el modelo de negocios, pues en ella está consagrada la propuesta de valor

Para ayudar a describir las actividades claves, es importante entender los procesos estratégicos del plan de negocios y su interacción, para entender desde donde se origina la propuesta de valor para el modelo de negocios.

Figura #1: Mapa de procesos



Fuente: Elaboración propia.

RECURSOS CLAVE

Identificar los factores claves del modelo de negocios, nos permite saber en qué elementos debemos concentrar los esfuerzos de la empresa.

Muchas ideas son geniales, pero pocas tienen claridad y son capaces de ejecutar la operación que conlleva al éxito operacional de la misma.

Por eso los recursos claves son:

Recursos físicos: El modelo de negocios a pesar de que no contempla establecimiento físico abierto al público, y que planea tercerizar todas las actividades exceptuando la administración y la contabilidad, como una actividad estratégica del negocio es la posibilidad de manejar inventario lo que también se puede manejar como proceso tercerizado gracias a compañías como super pack que su valor agregado es manejar todo el packing de diferentes compañías y su plus es manejar los inventarios del cliente.

Recursos Humanos: El modelo de negocios por sostener toda su operación en plataformas virtuales, como recursos humanos resaltamos los profesionales de estrategia en redes sociales y posicionamiento web, se convierten en piezas fundamentales para el éxito en la operación, además y como se mencionaba anteriormente, la administración, encargada de la operación de compra, packaging, logística de entrega, verificación de la operación y resultados de ventas por Internet, se convierte en el eje de la operación.

Recursos Logísticos: Para el negocio es clave la velocidad de respuesta y programación de los servicios, por eso la plataforma de página y aplicación, como fuentes de recepción de los pedidos, se convierte en recurso fundamental para organizar el proceso de entrega final de los productos a los clientes.

Los proveedores, y los productos utilizados son el plus del negocio, el manejo y alianzas con ellos son claves para el éxito operativo, por eso se describen a continuación.

SOCIOS CLAVE.

Para que todo modelo de negocio se construya y se lleve a la realidad, es necesario establecer la interacción necesaria de la compañía con los diferentes estamentos públicos y privados, diferentes alianzas estratégicas y relacionamientos de acuerdo al business model canvas de Osterwalder para el desarrollo integral de la idea de negocios.

Entes de control públicos.

Ministerio Industria Comercio y Turismo: Establece las normas aplicables a los negocios online
Cámara de Comercio del Oriente Antioqueño al solicitar creación y formalización de la Empresa PETAL´S (Kit de Belleza personalizado) sin establecimiento abierto al público, con capital suscrito y pagado de \$ 3.000.000

Se crea como sociedad simplificada S.A.S cuyos 2 únicos socios, con el 50% de las acciones cada uno, se compromete con las obligaciones asumidas por ley.

Proveedores de productos y/o servicios:

Es importante determinar los proveedores, y los acuerdos de negociación con ellos.

Yanbal: Proveedor productos de Belleza, empresa de venta por catálogo, posee nivel de descuentos de acuerdo al nivel dentro de la estructura de ventas, hay promotoras de ventas de su catálogo, las cuales hacen sus pedidos a unas directoras, las cuales pueden manejar entre 20 a 30 impulsadoras, estos pedidos se realizan de forma mensual y son entregados en la dirección de la impulsadora en un plazo no mayor a 8 días después de confirmar el pedido y el pago de mínimo 30% del pedido.

Yanbal posee diferentes esquemas de negociación, para empresas de mayor volumen de consumo, se pueden hacer pedidos directos a la planta de procesamiento e incluso se pueden realizar compras de contado con entrega inmediata con descuentos de entre 5 al 25% de descuento dependiendo de los volúmenes de compra y el producto.

Avon: Proveedor productos de Belleza, empresa de venta por catálogo, tiene un esquema de ventas muy similar al de Yanbal, por lo menos en Colombia. Posee nivel de descuentos de acuerdo al nivel

dentro de la estructura de ventas, hay promotoras de ventas de su catálogo, las cuales hacen sus pedidos a unas directoras, las cuales pueden manejar entre 20 a 30 impulsadoras, estos pedidos se realizan de forma mensual y son entregados en la dirección de la impulsadora en un plazo no mayor a 8 días después de confirmar el pedido y el pago de mínimo 50% del pedido.

Avon posee diferentes esquemas de negociación, para empresas de mayor volumen de consumo, se pueden hacer pedidos directos a la planta, poseen planta de distribución en el Oriente Antioqueño, por lo que la compra directa de productos se facilitaría. Poseen tablas de descuentos entre el 25 al 40% de descuento por compras de contado.

Natura: Proveedor productos de Belleza, empresa de venta por catálogo, tiene un esquema de ventas muy similar al de Yanbal, por lo menos en Colombia. Posee nivel de descuentos de acuerdo al nivel dentro de la estructura de ventas, hay promotoras de ventas de su catálogo, las cuales hacen sus pedidos a unas directoras, las cuales pueden manejar entre 20 a 30 impulsadoras, estos pedidos se realizan de forma mensual y son entregados en la dirección de la impulsadora en un plazo no mayor a 8 días después de confirmar el pedido y el pago de mínimo 50% del pedido.

Avon posee diferentes esquemas de negociación, para empresas de mayor volumen de consumo, se pueden hacer pedidos directos a la planta, poseen planta de distribución en el Oriente Antioqueño, facilitando el proceso de compra y logística de entrega. Poseen tablas de descuentos entre el 25 al 40% de descuento por compras de contado.

Alianzas estratégicas.

SUPERPACK: Proveedor de logística de empaque, de la Ciudad de Medellín, posee 6 bodegas entre el área metropolitana y el Oriente Antioqueño, en el Oriente cuentan con dos sedes, una en Rionegro en el parque Industrial San Bernardo y la otra en el municipio de Marinilla costado Norte, Esta compañía presta servicios de tercerización de empaque, incluso es quien realiza la operación para Antioquia de Yanbal y Natura, ellos tienen la capacidad instalada necesaria para atender la demanda de estas importantes compañías.

POSICIONAMIENTO DIGITAL: Empresa proveedora de la página web y de la estrategia digital de venta y promoción. Empresa ubicada en el Carmen de Viboral pionera en proyectos de Growth Hacking y estrategias digitales, posee capacidad operativa para prestar servicios de community

manager, serían los encargados de realizar la página web, la aplicación web y la administración de la estrategia y soporte digital.

ALICO: Proveedor de Etiquetas de marcación y estuches, Empresa ubicada en el costado sur de la autopista Medellín Bogotá jurisdicción Rionegro, empresa productora de etiquetas y empaques flexibles, es una de las compañías más importantes del país en este segmento atendiendo más de 13000 clientes en todo el país y exportando a 12 países

ETIFLEX: Proveedor de Etiqueta y estuche, Empresa Ubicada en el municipio de Guarne sector la mosca, productora de empaques flexibles para todo tipo de industrias en especial la cosmética.

SERVIENTREGA: Proveedor de servicio de entrega puerta a puerta .Empresa Colombiana de mensajería y paquetería, con cobertura en todo el territorio Colombiano, posee la capacidad instalada más grande del país para empresas de este segmento.

ESTRUCTURA DE COSTOS

El modelo de negocios propuesto basa su estructura de costos basados en valor, pues más allá de enfocarse en reducir costos se enfoca en proporcionar comodidad y aumentar valor agregado en el proceso de compra de productos de belleza y cosméticos vía online.

En cuanto a la estructura de costos, se describe ampliamente en el estudio financiero en el marco de este trabajo.

ESTUDIO DE MERCADOS

Análisis del entorno

Según datos de la revista dinero de su sección de industria del 22 de noviembre de 2018, indican que la canasta de belleza creció 1,9% en valor entre enero y septiembre de este año, frente a igual lapso de 2017; siendo el shampoo, bálsamos y cremas faciales los de mayor crecimiento.

Juan Carlos Castro, director de la Cámara de la Industria Cosmética y Aseo de la Andi, indica que Medellín, Barranquilla, Bucaramanga y Cali, son las ciudades que más invierten en estos productos.

La Encuesta Mensual Manufacturera del DANE 2016 indica que entre enero y agosto la producción de jabones, detergentes, perfumes y maquillaje tuvo una disminución de 0,5%, un hecho motivado por la mayor demanda de productos cosméticos importados frente a los nacionales.

Un análisis de Inexmoda muestra que un colombiano invierte al año \$192.000 en productos de belleza y cuidado corporal, cifra relativamente baja si se compara con países como Chile, Uruguay y Brasil, que presentan gastos de \$474.000, \$450.000 y \$420.000, respectivamente. Alberto Mario Rincón, presidente de L'Oreal Colombia, dice que el mercado de la belleza en Colombia, aunque no ha tenido un buen crecimiento, es altamente dinámico en todos sus frentes y como tal presenta constantes retos para los jugadores.

A su juicio, las mayores dinámicas en este mercado se presentan no solo a nivel de marcas y canales, sino también en lo que respecta a las expectativas de los consumidores frente a las marcas, debido a que estos cada día están más informados y, por ende, profundizan su conocimiento sobre el performance de los productos y sus usos.

Marcos Resca, vicepresidente de Operaciones de Belcorp, cree que hay una competencia cada vez mayor, con empresas que cuentan con varios canales que se están disputando su espacio de crecimiento (venta directa, e-commerce y retail), lo que exige una gestión cada vez más asertiva de las compañías para garantizar sus estrategias comerciales, márgenes y participación de mercado.

Cifras de Euromonitor International apuntan a que en 2018 el negocio alcance ventas por US\$3.186 millones y que en 2020 sumen US\$3.259 millones.

En exportaciones, desde 2010 las ventas al exterior de cosméticos y productos de aseo personal han crecido a una tasa promedio de 1% anual. El año pasado las ventas externas alcanzaron US\$438,9 millones. Entre enero y agosto de este año sumaron US\$309,7 millones, dato que significa un crecimiento de 5,5% frente a igual periodo del año anterior, cuando la cifra alcanzó US\$293,4 millones. Ecuador, México y Perú son los principales compradores de los productos de este sector fabricados en el país, con una participación de 27%, 23% y 19%, respectivamente.

Y aunque el mercado va creciendo de forma moderada, no son menores los desafíos. Marcos Resca, de Belcrop Internacional considera que hay tres aspectos clave en los que debe trabajar esta industria.

El primero es desarrollar el consumo interno, pues las tasas per cápita en belleza son muy bajas, si se comparan con otros países de la región. Para esto, considera clave seguir trabajando en la penetración de categorías como cuidado facial, protección solar, tinturas y tratamientos capilares, entre otras.

Otro aspecto clave es desarrollar las ventas digitales, pues la belleza y la tecnología son categorías hermanas. Para Resca, el e-commerce es un canal que puede entregarle mucho valor al consumidor en términos de educación, disponibilidad y experiencia de usuario. Un tercer punto es evolucionar la experiencia de compra de numerosas categorías, pues el país tiene varias subdesarrolladas frente a otros mercados de la región.

La innovación también es determinante. Ana María Lee, gerente de Asuntos Corporativos de Natura Colombia, dice que en esta estrategia la compañía invierte cada año alrededor de 3% de la facturación, lo que permite tener una renovación de portafolio cercana a 30%.

Los empresarios coinciden en que las perspectivas para lo que resta del año son positivas y cada uno afina sus estrategias con el fin de sacar el mayor provecho de una temporada que es clave para los jugadores de esta industria.

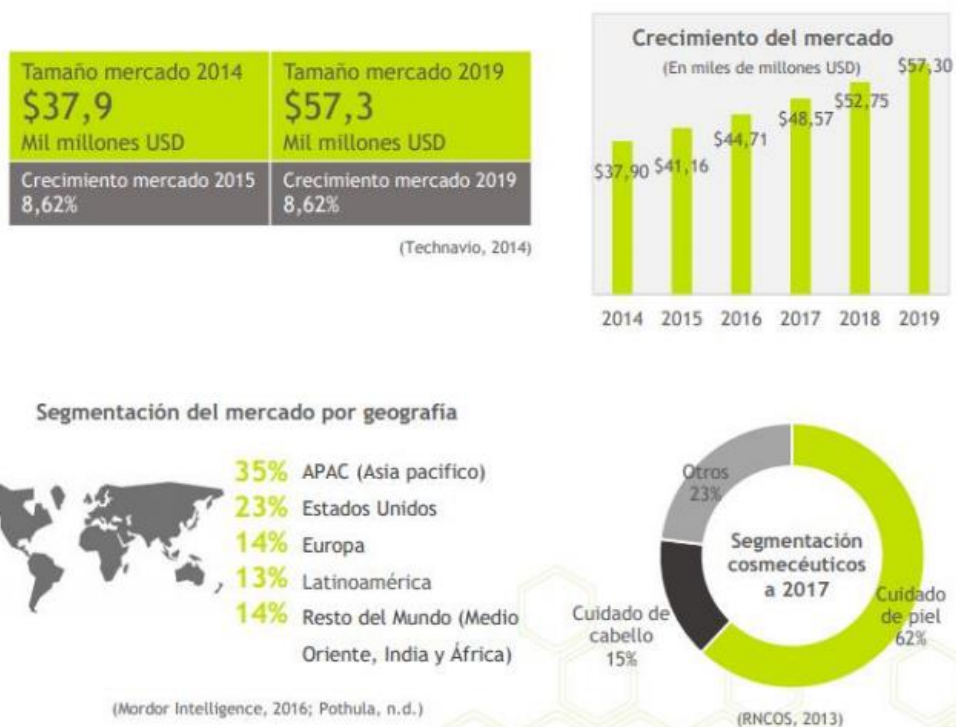
En cuanto a las tendencias uno de los cambios en el sector de cosméticos y productos de aseo personal es el crecimiento de la categoría masculina, de acuerdo con informe de Inexmoda. Según cifras de la Cámara de la Industria Cosmética y de Aseo de la Andi, el valor de los productos de afeitarse (para antes y después) fue de US\$13,7 millones en 2017 y en 2018 va en US\$13,9 millones.

Análisis del sector

De acuerdo al informe del sector Belleza y cosméticos de Fenalco Antioquia y Fenalco Sectorial, del 2014 y complementado por el estudio de mercados realizado por Ecobranch AVON del 2016, La industria y comercialización de productos cosméticos y de Belleza en los últimos 10 años, ha crecido un 30% anual en comparación a las ventas proyectadas a Dic del 2009. Con unas ventas cercanas a 32500 millones de pesos anuales sólo en el Oriente Antioqueño, las líneas Capilar y Peluquerías, Laboratorios y Maquillaje, representan el 70% de los ingresos del subsector cosméticos y se espera que al 2020 esta cifra se duplique.

También en este mismo informe plantean una cifra cercana de 13000 clientes activos y frecuentes de las ventas regulares de catálogos y con una tendencia de crecimiento del 10% las ventas realizadas en los centros conocidos como tiendas del peluquero. La razón de la migración de las ventas por catálogo a las ventas en puntos de venta multimarca como tiendas del peluquero, se debe especialmente a la pluralidad de oferta, es decir, a la posibilidad de encontrar en un solo lugar toda la variedad de productos cosméticos que las personas buscan, a pesar de ser marcas no tan reconocidas por los consumidores. (Fenalco 2014)

Adicional a estos informes sectoriales, en un contexto un poco más amplio, la Corporación RUTA N en el 2016 realizó un estudio acerca de la bioeconomía como fuente de nuevas industrias basadas en el capital natural de Colombia, donde resalta la importancia de la industria cosmética y expone a través de la siguiente gráfica el crecimiento de la industria y la gran oportunidad que representa para países como Colombia la innovación en este sector. (Informe de competitividad Corporación Ruta N 2016)

Figura 7. Crecimiento del mercado

Fuente: (Corporación Ruta N , 2016)

Para complementar todas estas cifras, se debe validar el potencial del mercado por medio de la realización de una encuesta explorativa con opciones de respuesta cerrada, no solo con el objetivo de determinar el mercado objetivo, sino una parte de hábitos de consumo.

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Cálculo de la muestra

Clientes activos al sistema de ventas por catálogo de cosméticos en el Oriente Antioqueño según FENALCO: 13000 personas (sin descripción cuantitativa de sexo, estrato social u otras cualidades del mercado)

Basados en el estudio realizado por Fenalco acerca de la población activa que consume productos cosméticos de catálogos tradicionales, establecemos esta cifra como base de la encuesta.

El tamaño de la muestra es la cantidad de respuestas completas que la encuesta recibe. Se le llama muestra porque solo representa parte del grupo de personas (o población objetivo) cuyas opiniones o comportamiento te interesan. Por ejemplo, una forma de obtener una muestra es usar una “muestra aleatoria”, en la que los encuestados se eligen completamente al azar de entre la población total del grupo objetivo.

Población	13000
Nivel de confianza	90%
Margen de error	5
Tamaño de muestra calculada	264

Nivel de confianza deseado	Puntuación z
80%	1.28
85%	1.44
90%	1.65
95%	1.96
99%	2.58

Tabla# 1: Calculo del tamaño de la muestra, con un nivel de confianza del 90% y un margen de error del 5%

Calcula el tamaño de la muestra

Tamaño de la población ?	Nivel de confianza (%) ?	Margen de error (%) ?
13000	90 ▼	5

Tamaño de la muestra

264

Objetivos de la investigación de mercados

El objetivo de la investigación de mercados del presente plan de negocios es validar los diferentes tipos de elementos de la caracterización del segmento de mercados y además validar los resultados obtenidos por la investigación de mercados realizada por la compañía Ecobranh Avon en el 2016, donde buscó definir los hábitos de consumo de la población del Oriente Antioqueño, el cual es la base para plantear el presente plan de negocios.

Aspectos metodológicos.

La encuesta hace referencia según Tres palacios, Vázquez y Bello, las encuestas son instrumentos de investigación descriptiva que precisan identificar a priori las preguntas a realizar, las personas seleccionadas en una muestra representativa de la población, especificar las respuestas y determinar el método empleado para recoger la información que se vaya obteniendo. (Aspectos metodológicos de investigación de mercados Trespalacios, 1993)

Según (Cuesta, 2009) El muestreo no probabilístico es una técnica de muestreo donde las muestras se recogen en un proceso que no brinda a todos los individuos de la población iguales oportunidades de ser seleccionados.

A diferencia del muestreo probabilístico, la muestra no probabilística no es un producto de un proceso de selección aleatoria. Los sujetos en una muestra no probabilística generalmente son seleccionados en función de su accesibilidad o a criterio personal e intencional del investigador.

Para el estudio de mercado se implementó la herramienta para recolección de datos, tipo muestreo por cuotas, el cual se formuló y se realizó de forma presencial durante 5 días en el municipio de Rionegro entre el parque principal del municipio y el centro comercial San Nicolás, buscando abarcar diferentes estratos socioeconómicos, edades, sexos y hábitos de compra buscando población semejante a la encuestada en las investigaciones de mercado de la compañía Ecobranh AVON.

Luego se tabuló la información recolectada como género, edad, estrato socioeconómico, adicional a las 5 preguntas realizadas, las cuales tienen como objetivo validar la información suministrada por otros estudios de mercado como la realizada por Ecobranh AVON y Fenalco y conocer hábitos de consumo de la población y mercado del Oriente Antioqueño. La encuesta formulada a la población (muestra) integra distintas variables estudiadas y requeridas dentro del proyecto, permitiendo determinar de manera clara y objetiva la viabilidad del proyecto, en total se recolectaron 264 encuestas, cuyos resultados se muestran y analizan en la siguiente parte.

Formulación de las preguntas.

En primer lugar se abordaba a cada persona y se le preguntaba si era posible realizarle una corta encuesta con el objetivo de conocer información para el desarrollo de una Tesis de grado para la Universidad Católica de Oriente, si la persona accedía a responder la encuesta, se procedía a seleccionar si era hombre o mujer, se le preguntaba la edad y su estrato socio económico, posteriormente se le realizaban las siguientes preguntas.

1. ¿Adquiere usted periódicamente artículos cosméticos o de belleza?
 - A. SI
 - B. NO

2. ¿Qué rango de presupuesto utiliza usted al mes para adquirir productos cosméticos y/o de belleza?
 - A. 0-10.000 mensual
 - B. De 11.000 a 50.000 mensual
 - C. De 51.000 a 100.000 mensual
 - D. 101.000 o más al mes

3. ¿Qué tipo de productos de belleza y cosméticos son los que más utiliza?
 - A. Jabones
 - B. Cremas
 - C. Lociones
 - D. Cosméticos

4. ¿Dónde adquiere usualmente sus productos de belleza o cosméticos?
 - A. Supermercado
 - B. Catálogos
 - C. Tiendas especializadas
 - D. ¿Vendedora de confianza?

Resultados Obtenidos

La población de la encuesta se representa en un 86% Femenino y 14% Masculino

Femenino	Masculino	TOTAL
228	36	264
86%	14%	

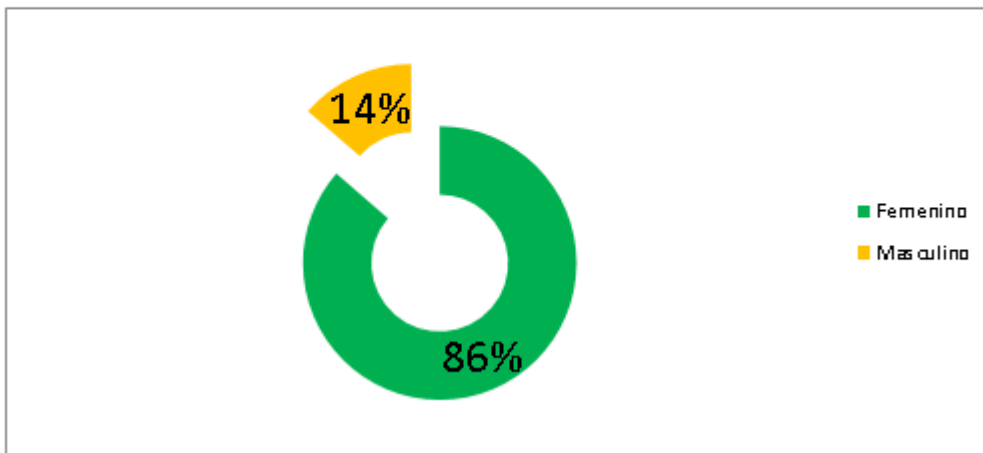


Figura #1: Segmentación de mercado por género Fuente propia 2019

Conocer el género es importante para conocer y profundizar las estrategias comerciales enfocadas al segmento más representativo, para el caso del estudio el género femenino

La encuesta también nos ayudó a determinar el estrato socioeconómico de la población, lo que también nos ayuda a validar el poder adquisitivo promedio de los encuestados.

Estrato socioeconómico

1	2	3	4	TOTAL
0	57	139	68	264
0%	25%	60%	30%	115%

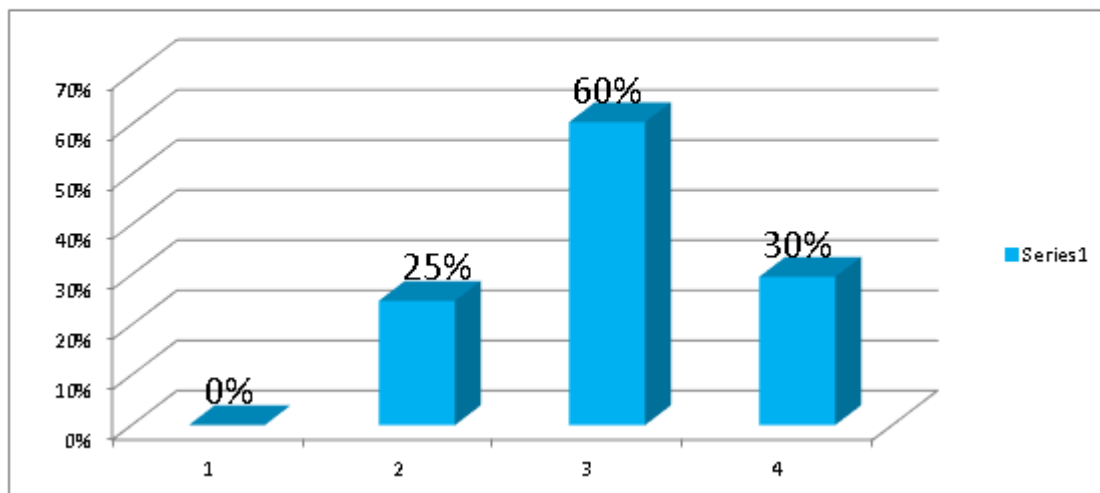


Figura #2. Segmentación del estrato socioeconómico fuente propia 2019

A continuación los rangos de edad de las personas encuestadas

Rangos de edades de los participantes en la encuesta

Entre 18 y 24	Entre 25 y 44	Entre 45 y 65	TOTAL
82	143	39	264
31%	54%	15%	

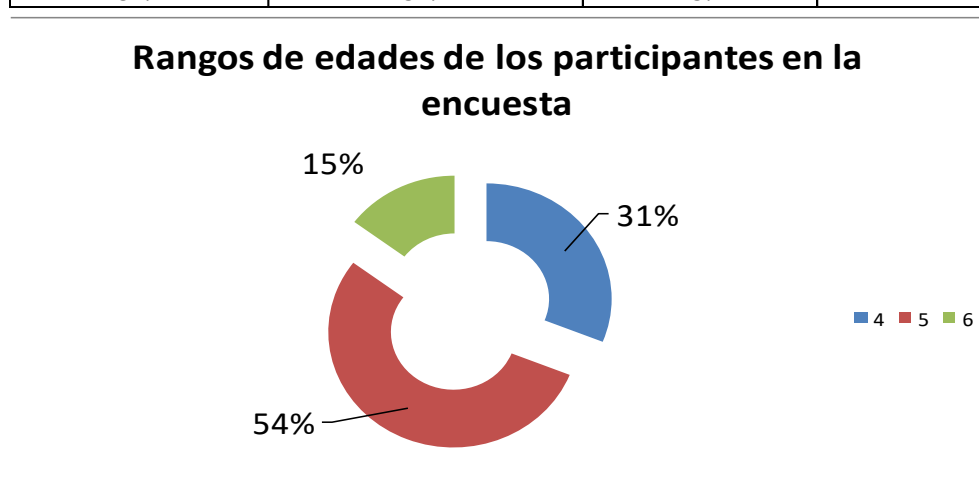


Figura # 3. Segmentación por rangos de edad, Fuente propia 2019

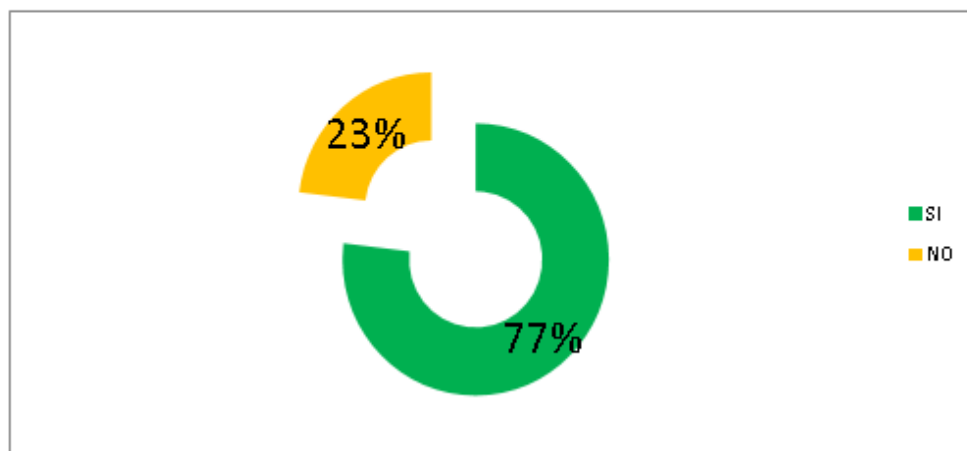
A continuación los resultados obtenidos de la encuesta y la correlación de la información obtenida con la información recolectada durante el proceso de investigación de las fuentes Fenalco y Ecobranch AVON.

En primer lugar buscamos analizar si el mercado tiene un hábito de consumo alrededor de artículos cosméticos y de belleza.

Por esta razón la primera pregunta está enfocada a conocer si adquieren periódicamente productos de belleza y luego complementarlo con determinar cada cuanto lo hacen

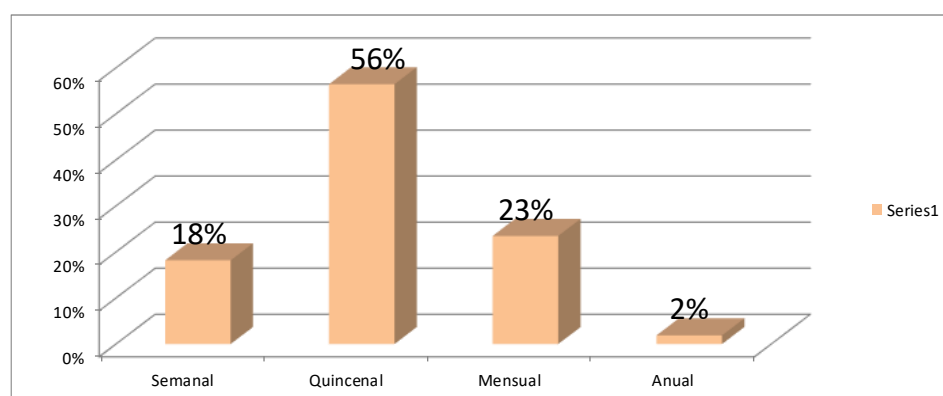
1. ¿Adquiere usted periódicamente artículos cosméticos o de belleza?

SI	NO	TOTAL
203	61	264
77%	23%	



1.A. ¿Con que periodicidad adquiere usted articulos de belleza?

Semanal	Quincenal	Mensual	Anual	TOTAL
48	149	62	5	264
18%	56%	23%	2%	100%

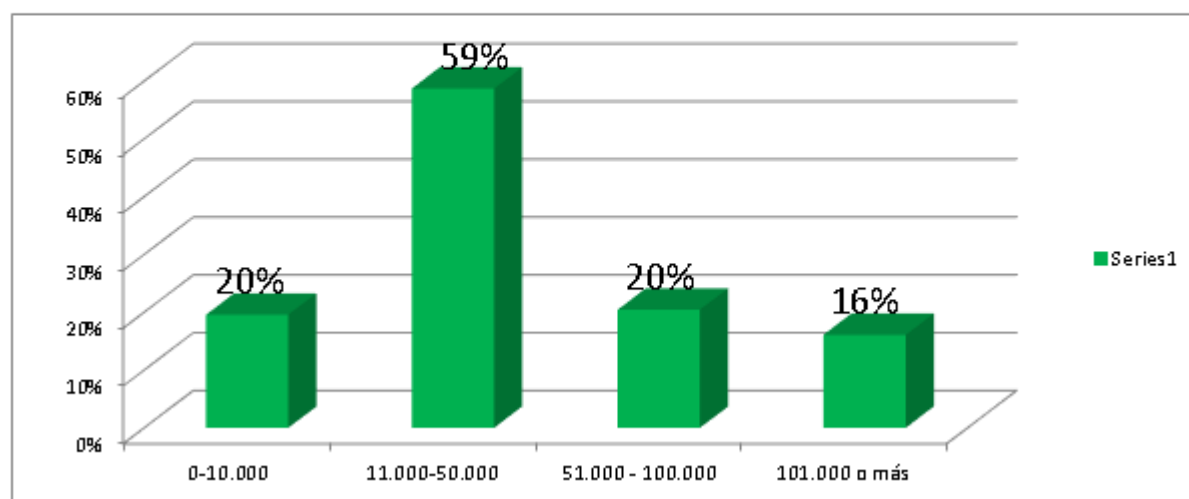


Basados en las respuestas obtenidas donde el 56% de los encuestados afirman adquirir productos de belleza de forma quincenal, esto nos muestra información útil para calcular y planear los niveles de inventarios y recompras que debería tener la empresa para satisfacer las necesidades de los clientes.

En la segunda parte de la encuesta procuramos entender el presupuesto que emplean las personas en la adquisición de estos productos, basados en los resultados y correlacionándolos con el porcentaje de estrato socioeconómico podemos afirmar que el 59% de la muestra utiliza un máximo del 6% de sus ingresos mensuales basados en el SMLV (Salario mínimo legal vigente) en Colombia

2. ¿Qué rango de presupuesto utiliza usted al mes para adquirir productos cosméticos y/o de belleza?

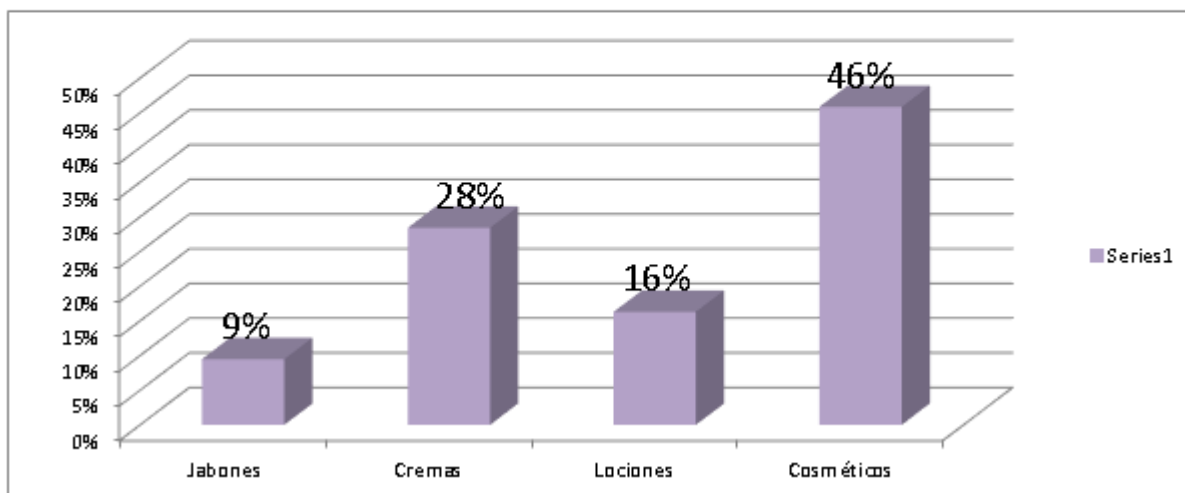
0-10.000	11.000-50.000	51.000 - 100.000	101.000 o más	TOTAL
45	135	47	37	264
20%	59%	20%	16%	115%



En la tercera parte para la investigación de mercados queríamos conocer que tipos de productos son los que más adquieren las personas. En este caso y relacionado al mayor porcentaje de mujeres encuestadas, nos arroja que el 46% de la población adquiere productos cosméticos. El segmento cosmético está compuesto principalmente para mujeres por los siguientes productos según Ecobranh AVON. Labial, pestañina, Sombra para ojos, rubor, base.

3.¿Qué tipo de productos de belleza y cosméticos son los que más utiliza?

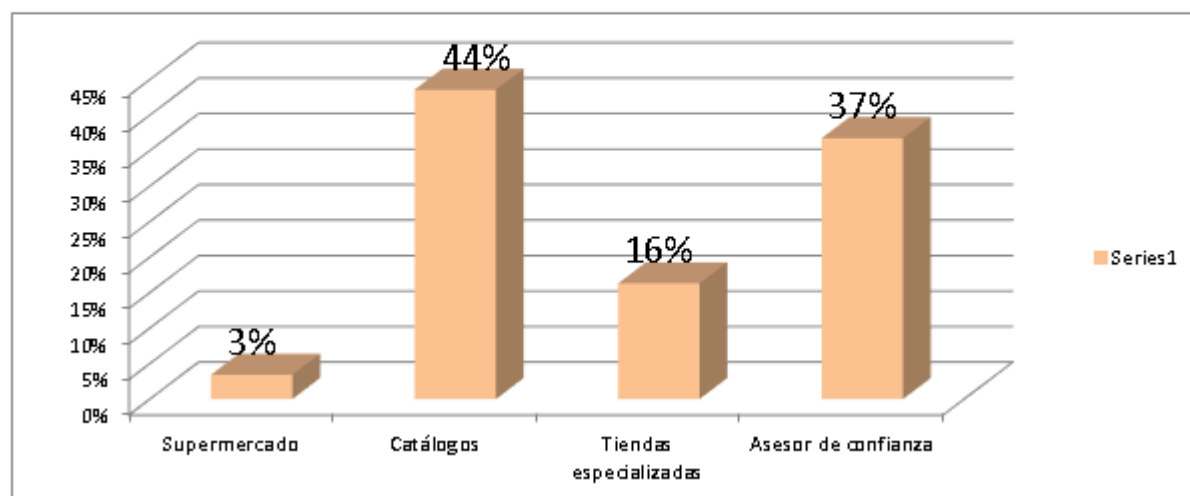
Jabones	Cremas	Lociones	Cosméticos	TOTAL
25	75	43	121	264
9%	28%	16%	46%	100%



Posteriormente y como información determinante para conocer los lugares en donde normalmente adquieren sus productos, estos fueron los resultados

4. ¿Dónde adquiere usualmente sus productos de belleza o cosméticos?

Supermercado	Catálogos	Tiendas especializadas	Asesor de confianza	TOTAL
9	115	43	97	264
3%	44%	16%	37%	100%

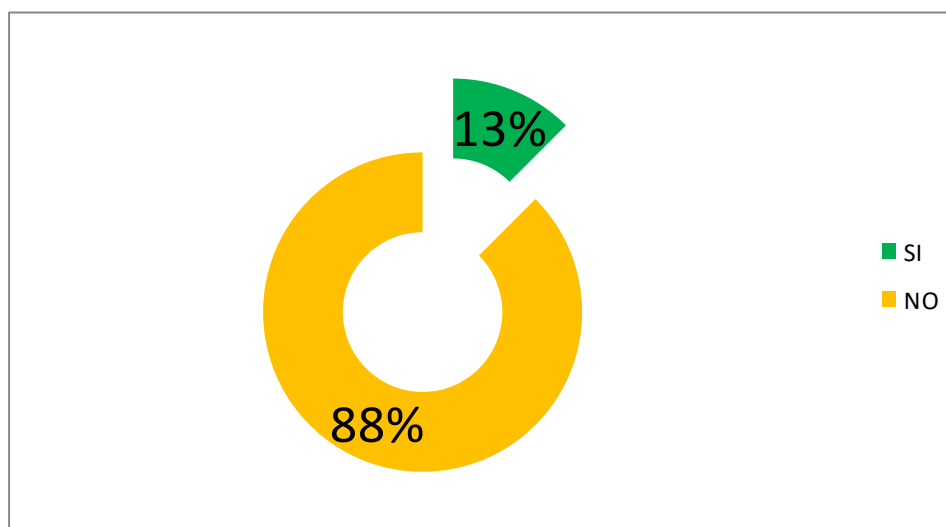


De acuerdo a los resultados Obtenidos, vemos que en concordancia con lo manifestado por diferentes empresas del sector cosmético, la compra de cosméticos vía catálogo, sigue siendo la elección más viable para los consumidores, AVON en su estudio anteriormente nombrado, lo describe de la misma forma, gracias a la confianza que inspiran las marcas de ventas por catálogo y la estabilidad demostrada con los años del negocio.

Como última pregunta de la encuesta pretendemos conocer la cercanía de la población con las compras de cosméticos online y validar la posibilidad que existe alrededor de las ventas online.

5. ¿Ha comprado usted artículos cosméticos por Internet?

SI	NO	TOTAL
33	231	264
13%	88%	



Basados en los datos de esta pregunta, se observa un gran reto por aumentar el porcentaje de confianza y participación de las compras y ventas online del segmento cosmético, a pesar de que no es del todo desconocido, es decir, que hay personas que ya conocen y utilizan los medios virtuales para comprar sus productos.

ESTUDIO FINANCIERO

Proyección en ventas.

Como se ha descrito anteriormente, por ser una empresa de comercialización de productos de belleza de los diferentes catálogos de las empresas más representativas de la región, se vuelve complejo describir uno a uno los productos que se pueden vender por la plataforma, por tal razón y bajo el concepto de KIT, y de acuerdo a las cifras de la investigación de mercados en donde tenemos información del dinero promedio que la gente invierte en este tipo de compras, se proyectan 4 productos descritos a continuación.

De acuerdo al estudio de mercados realizado por la compañía Ecobranh AVON, en donde uno de los temas de estudio fue describir los productos que hacen parte del Kit básico de consumo, los siguientes productos son los que representan el 70% de un Kit básico catalogado por este estudio de mercados.

El primer lugar se encuentra el labial, seguido por la pestañina, rubor, base, sombras para ojos, los cuales representan el 70% de los kits básicos y las recompras mensuales de los catálogos de cosméticos de las principales marcas.

En este mismo estudio también analizan otro tipo de productos como lo son las cremas faciales, tratamientos faciales y corporales, cremas de manos, tratamientos anti-edad y antiarrugas, jabones, shampoo, tratamientos capilares, los cuales representan un segmento de productos de mayor rentabilidad pero de menor índice de rotación y recompra.

Por esta razón y basados en estas cifras se plantea la construcción de 4 productos basados en especial de los rangos de consumos descritos en la investigación de mercados, los cuales contienen los productos básicos descritos anteriormente.

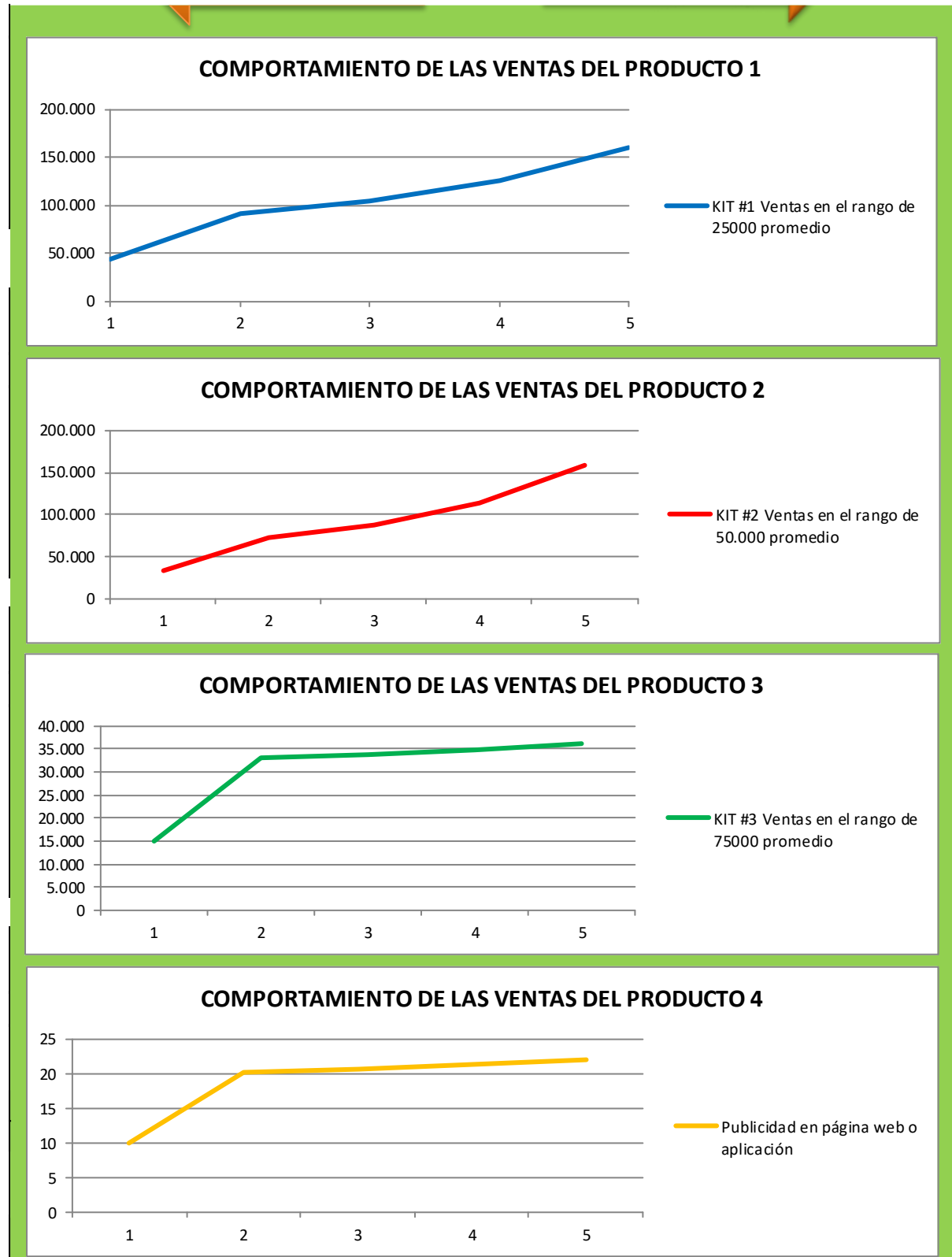
KIT #1 Ventas promedio de 25000: Corresponde a compras en la página que en promedio sumen 25.000 pesos de consumo, las cifras son extraídas de la investigación de mercados en donde el mayor porcentaje de la muestra adquiere productos dentro del rango de los 11.000 a los 50.00 pesos.

Para el cálculo de las cantidades proyectadas en este primer producto, se consideran 7500 usuarios con una periodicidad de 1 compra al mes dentro de este rango de precios.

PROYECCIÓN DE VENTAS DEL PLAN DE NEGOCIO

DIGITE EL NOMBRE DE CADA UNO DE SUS PRODUCTOS Y/O SERVICIOS:		PRODUCTO 1:	KIT #1 Ventas en el rango de 25000 promedio			
		PRODUCTO 2:	KIT #2 Ventas en el rango de 50.000 promedio			
		PRODUCTO 3:	KIT #3 Ventas en el rango de 75000 promedio			
		PRODUCTO 4:	Publicidad en página web o aplicación			
		PRODUCTO 5:				
PRODUCTO 1:		KIT #1 Ventas en el rango de 25000 promedio				
IVA:		19%				
Porcentaje de crecimiento en ventas	No aplica	1%	2%	3%	4%	
PERIODO S		2020	2021	2022	2023	2024
Ajuste de precios por medio de la Inflación			3,25%	3,90%	3,00%	3,30%
Cantidades a vender en el semestre 1	0	45.450,0	54.540,0	70.902,0	99.262,8	
Cantidades a vender en el semestre 2	45.000	45.450,0	49.995,0	54.994,5	60.494,0	
TOTAL UNIDADES PRODUCIDAS	45.000	90.900	104.535	125.897	159.757	
Precio de venta	\$	25.000	\$ 25.813	\$ 26.819	\$ 27.624	\$ 28.536
PRODUCTO 2:		KIT #2 Ventas en el rango de 50.000 promedio				
IVA:		19%				
Porcentaje de crecimiento en ventas	No aplica	1%	2%	3%	4%	
PERIODO S		2020	2021	2022	2023	2024
Ajuste de precios por medio de la Inflación			3,25%	3,90%	3,00%	3,30%
Cantidades a vender en el semestre 1	0	36.300,0	43.660,0	56.628,0	79.279,2	
Cantidades a vender en el semestre 2	33.000	36.300,0	43.660,0	56.628,0	79.279,2	
TOTAL UNIDADES PRODUCIDAS	33.000	72.600	87.120	113.256	158.558	
Precio de venta	\$	50.000	\$ 51.625	\$ 53.638	\$ 55.247	\$ 57.070
PRODUCTO 3:		KIT #3 Ventas en el rango de 75000 promedio				
IVA:		19%				
Porcentaje de crecimiento en ventas	No aplica	1%	2%	3%	4%	
PERIODO S		2020	2021	2022	2023	2024
Ajuste de precios por medio de la Inflación			3,25%	3,90%	3,00%	3,30%
Cantidades a vender en el semestre 1	0	16.500,0	16.830,0	17.334,9	18.028,3	
Cantidades a vender en el semestre 2	15.000	16.500,0	16.830	17.335	18.028	
TOTAL UNIDADES PRODUCIDAS	15.000	33.000	33.660	34.670	36.057	
Precio de venta	\$	75.000	\$ 77.438	\$ 80.458	\$ 82.872	\$ 85.607
PRODUCTO 4:		Publicidad en página web o aplicación				
IVA:		19%				
Porcentaje de crecimiento en ventas	No aplica	1%	2%	3%	4%	
PERIODO S		2020	2021	2022	2023	2024
Ajuste de precios por medio de la Inflación			3,25%	3,90%	3,00%	3,30%
Cantidades a vender en el semestre 1			10,1	10,3	10,6	11,0
Cantidades a vender en el semestre 2	10	10	10	11	11	
TOTAL UNIDADES PRODUCIDAS	10	20	21	21	22	
Precio de venta	\$	250.000	\$ 258.125	\$ 268.192	\$ 276.238	\$ 285.354
TOTAL UNIDADES VENDIDAS DE TODO S LO S PRODUCTO S Y/O SERVICIO S		93.010	196.520	225.336	273.844	354.394

De manera gráfica se presenta la proyección de ventas por cada línea de productos en los próximos 5 años.



También podemos ver el presupuesto de ventas por año por línea de productos

PRODUCTOS	PERIODOS	2020			2021		
		CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	VENTA ANUAL	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	VENTA ANUAL
KIT #1 Ventas en el rango de 25000 promedio	Semestre 1	22.500	25.000	562.500.000	45.450	25.813	1.173.178.125
	semestre 2	22.500	25.000	562.500.000	45.450	25.813	1.173.178.125
VENTAS TOTALES DEL PRODUCTO 1		45.000		\$ 1.125.000.000	90.900		\$ 2.346.356.250
KIT #2 Ventas en el rango de 50.000 promedio	Semestre 1	16.500	50.000	825.000.000	36.300	51.625	1.873.987.500
	semestre 2	16.500	50.000	825.000.000	36.300	51.625	1.873.987.500
VENTAS TOTALES DEL PRODUCTO 1		33.000		\$ 1.650.000.000	72.600		\$ 3.747.975.000
KIT #3 Ventas en el rango de 75000 promedio	Semestre 1	0	75.000	0	16.500	77.438	1.277.727.000
	semestre 2	15.000	75.000	1.125.000.000	16.500	77.438	1.277.727.000
VENTAS TOTALES DEL PRODUCTO 1		15.000		1.125.000.000	33.000		2.555.454.000
Publicidad en página web o aplicación	Semestre 1	0	250.000	0	10	258.125	2.607.063
	semestre 2	10	250.000	2.500.000	10	258.125	2.607.063
VENTAS TOTALES DEL PRODUCTO 1		10		2.500.000	20		5.214.125
0	Semestre 1	0	0	0	0	0	0
	semestre 2	0	0	0	0	0	0
VENTAS TOTALES DEL PRODUCTO 1		0		0	0		0
TOTAL VENTAS ANUALES		93.010		\$ 3.902.500.000	196.520		\$ 8.654.999.375
TOTAL IMPUESTO DE IVA:				741.475.000			1.644.449.881
TOTAL VENTAS MAS IVA				\$ 4.643.975.000			\$ 10.299.449.256

2022			2023			2024		
CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	VENTA ANUAL	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	VENTA ANUAL	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	VENTA ANUAL
52.268	26.819	1.401.762.083	62.948	27.624	1.738.882.458	79.878	28.536	2.279.409.309
52.268	26.819	1.401.762.083	62.948	27.624	1.738.882.458	79.878	28.536	2.279.409.309
104.535		\$ 2.803.524.165	125.897		3.477.764.916	159.757		4.558.818.618
43.560	53.638	2.336.471.280	56.628	55.247	3.128.527.116	79.279	57.070	4.524.463.944
43.560	53.638	2.336.471.280	56.628	55.247	3.128.527.116	79.279	57.070	4.524.463.944
87.120		\$ 4.672.942.560	113.256		6.257.054.232	158.558		9.048.927.888
16.830	80.458	1.354.108.140	17.335	82.872	1.436.577.833	18.028	85.607	1.543.348.336
16.830	80.458	1.354.108.140	17.335	82.872	1.436.577.833	18.028	85.607	1.543.348.336
33.660		2.708.216.280	34.670		2.873.155.666	36.057		3.086.696.671
10	268.192	2.762.914	11	276.238	2.931.178	11	285.354	3.149.025
10	268.192	2.762.914	11	276.238	2.931.178	11	285.354	3.149.025
21		5.525.828	21		5.862.356	22		6.298.050
0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0
0		0	0		0	0		0
225.336		\$ 10.190.208.833	273.844		\$ 12.613.837.170	354.394		\$ 16.700.741.227
		1.936.139.678			2.396.629.062			3.173.140.833
		\$ 12.126.348.511			\$ 15.010.466.232			\$ 19.873.882.060

También se describe en el siguiente cuadro el pago del impuesto de industria y comercio de acuerdo al nivel de ventas proyectadas.

IMPUESTO DE INDUSTRIA Y COMERCIO									
AÑOS	VENTAS ANUALES (1)	VENTAS MENSUALES (2)	FACTOR A Liquidación 6 x1000 (3)	IMPUESTO DE INDUSTRIA Y COMERCIO (4)	FACTOR B Liquidación 15% (5)	LIQUIDACIÓN N DE AVISOS Y TABLEROS (6)	CONTRIBUCIÓN ESPECIAL (F.A + F.B)x48% (7)	(4)+(6)+(7) TOTAL A PAGAR (8)	LIQUIDACIÓN ANUAL DE BOMBOS (9) (TOTAL A PAGAR/12) X 60%
Factor			0,000006		15%		48%		60%
Liquidación de industria y comercio	3.902.500.000	325.208.333	1.951	23.415	293	3.512	1.077	28.004	1.400

Costos De Producción

Proyección a 5 años de las cantidades de venta por línea de producto.

PLAN DE NEGOCIO:					
PRODUCTO	CANTIDADES VENDIDAS				
	2020	2021	2022	2023	2024
KIT #1 Ventas en el rango de 25000 promedio	45.000,0	90.900,0	104.535,0	125.896,5	159.756,8
KIT #2 Ventas en el rango de 50.000 promedio	33.000,0	72.600,0	87.120,0	113.256,0	158.558,4
KIT #3 Ventas en el rango de 75000 promedio	15.000,0	33.000,0	33.660,0	34.669,8	36.056,6
Publicidad en página web o aplicación	10,0	20,2	20,6	21,2	22,1
0	-	-	-	-	-

En el siguiente cuadro se resumen los costos unitarios variables por año por línea de producto.

Descripción de los costos unitarios por línea de producto, desde la materia prima e insumos, mano de obra directa y costos indirectos.

Producto #1 Kit 1:

COSTOS VARIABLE DEL PRODUCTO Y/O SERVICIO	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDADES A UTILIZAR POR AÑO					Consumo por unidad de producto	COSTO UNITARIO MP E INSUMOS AÑO1
		2020	2021	2022	2023	2024		
		cantidades	cantidades	cantidades	cantidades	cantidades		
MATERIA PRIMA E INSUMOS								
Productos del kit	unidad	45.000,00	90.900,00	104.535,00	125.896,50	159.756,75	1,0000000	15.800
Etiqueta	unidad	45.000,00	90.900,00	104.535,00	125.896,50	159.756,75	1,0000000	125
Empaque flexible	unidad	45.000,00	90.900,00	104.535,00	125.896,50	159.756,75	1,0000000	1.800
Servicio de mensajería entrega	unidad	45.000,00	90.900,00	104.535,00	125.896,50	159.756,75	1,0000000	7.000,00
			-	-	-	-	-	-

MANO DE OBRA DIRECTA								
Administrador de página	persona	0,25	0,51	0,58	0,70	0,89	0,0000056	450.000,00
Ingeniero de software	persona	0,25	0,51	0,58	0,70	0,89	0,0000056	500.000,00
Almacenista	persona	0,25	0,51	0,58	0,70	0,89	0,0000056	375.000,00
Despachador	persona	0,25	0,51	0,58	0,70	0,89	0,0000056	250.000,00
			-	-	-	-	-	-

COSTOS INDIRECTOS (cif)								
Gerente	mes	0,25	0,51	0,58	0,70	0,89	0,0000056	1.125.000,00
Contador	mes	0,25	0,51	0,58	0,70	0,89	0,0000056	750.000,00
Community Manager	mes	0,25	0,51	0,58	0,70	0,89	0,0000056	500.000,00
			-	-	-	-	-	-

Producto #2 Kit 2:

MATERIA PRIMA E INSUMOS								
Productos del kit	unidad	33.000,00	72.600,00	87.120,00	113.256,00	158.558,40	1,00	39.500
Etiqueta	unidad	33.000,00	72.600,00	87.120,00	113.256,00	158.558,40	1,00	125
Empaque flexible	unidad	33.000,00	72.600,00	87.120,00	113.256,00	158.558,40	1,00	1.800
Servicio de mensajería entrega	unidad	33.000,00	72.600,00	87.120,00	113.256,00	158.558,40	1,00	7.000,00
			-	-	-	-	-	-

MANO DE OBRA								
Administrador de página	persona	0,25	0,55	0,66	0,86	1,20	0,00	450.000,00
Ingeniero de software	persona	0,25	0,55	0,66	0,86	1,20	0,00	500.000,00
Almacenista	persona	0,25	0,55	0,66	0,86	1,20	0,00	375.000,00
Despachador	persona	0,25	0,55	0,66	0,86	1,20	0,00	250.000,00
			-	-	-	-	-	-

COSTOS INDIRECTOS (cif)								
Gerente	mes	0,25	0,55	0,66	0,86	1,20	0,00	1.125.000,00
Contador	mes	0,25	0,55	0,66	0,86	1,20	0,00	750.000,00
Community Manager	mes	0,25	0,55	0,66	0,86	1,20	0,00	500.000,00
			-	-	-	-	-	-

Producto #3 Kit 3:

MATERIA PRIMA E INSUMOS								
Productos del kit	unidad	15.000,00	33.000,00	33.660,00	34.669,80	36.056,59	1,00	59.250
Etiqueta	unidad	15.000,00	33.000,00	33.660,00	34.669,80	36.056,59	1,00	125
Empaque flexible	unidad	15.000,00	33.000,00	33.660,00	34.669,80	36.056,59	1,00	1.800
Servicio de mensajería entrega	unidad	15.000,00	33.000,00	33.660,00	34.669,80	36.056,59	1,00	7.000,00
			-	-	-	-	-	0

MANO DE OBRA								
Administrador de página	persona	0,25	0,55	0,56	0,58	0,60	0,00	450.000,00
Ingeniero de software	persona	0,25	0,55	0,56	0,58	0,60	0,00	500.000,00
Almacenista	persona	0,25	0,55	0,56	0,58	0,60	0,00	375.000,00
Despachador	persona	0,25	0,55	0,56	0,58	0,60	0,00	250.000,00
			-	-	-	-	-	-

COSTOS INDIRECTOS (cif)								
Gerente	mes	0,25	0,55	0,56	0,58	0,60	0,00	1.125.000,00
Contador	mes	0,25	0,55	0,56	0,58	0,60	0,00	750.000,00
Community Manager	mes	0,25	0,55	0,56	0,58	0,60	0,00	500.000,00
			-	-	-	-	-	-

Producto #4 Publicidad en página web o aplicación:

MANO DE OBRA									
Gerente	mes	0,25	0,51	0,52	0,53	0,55	0,03	1.125.000,00	
Contador	mes	0,25	0,51	0,52	0,53	0,55	0,03	750.000,00	
Community Manager	mes	0,25	0,51	0,52	0,53	0,55	0,03	500.000,00	
			-	-	-	-	-	-	

COSTOS INDIRECTOS (cif)								
Ingeniero de software	persona	0,25	0,51	0,52	0,53	0,55	0,03	500.000,00
			-	-	-	-	-	-
			-	-	-	-	-	-
			-	-	-	-	-	-

Cuadro resumen costos unitarios por producto.

PRODUCTO	COSTOS UNITARIOS VARIABLES					
	MATERIA PRIMA E INSUMO	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
KIT #1 Ventas en el rango de 25000 promedio	Materia Prima e Insumos	24.725,00	25.540,93	26.434,86	27.307,21	28.290,27
	Mano de obra	8,75	18,26	21,73	27,04	35,54
	Costos Indirectos de Fabricación	13,19	13,63	14,11	14,57	15,10
	TOTAL	24.746,94	25.572,81	26.470,70	27.348,82	28.340,91
KIT #2 Ventas en el rango de 50.000 promedio	Materia Prima e Insumos	48.425,00	50.023,03	51.773,83	53.482,37	55.407,73
	Mano de obra	-	12,33	12,76	13,18	13,65
	Costos Indirectos de Fabricación	17,99	18,59	19,24	19,87	20,59
	TOTAL	48.442,99	50.053,94	51.805,82	53.515,42	55.441,97
KIT #3 Ventas en el rango de 75000 promedio	Materia Prima e Insumos	68.175,00	70.424,78	72.889,64	75.295,00	78.005,62
	Mano de obra	-	27,12	28,07	28,99	30,04
	Costos Indirectos de Fabricación	39,58	40,89	42,32	43,72	45,29
	TOTAL	68.214,58	70.492,78	72.960,03	75.367,71	78.080,95
Publicidad en página web o aplicación	Materia Prima e Insumos	-	-	-	-	-
	Mano de obra	-	61.334,38	63.481,08	65.575,95	67.936,69
	Costos Indirectos de Fabricación	12.500,00	12.912,50	13.364,44	13.805,46	14.302,46
	TOTAL	12.500,00	74.246,88	76.845,52	79.381,42	82.239,15
0	Materia Prima e Insumos	-	-	-	-	-
	Mano de obra	-	-	-	-	-
	Costos Indirectos de Fabricación	-	-	-	-	-
	TOTAL	0	0	0	0	0

COSTO UNITARIO MP E INSUMOS AÑO4	COSTO UNITARIO MP E INSUMOS AÑOS	COSTOS TOTALES ANUALES				
		2020	2021	2022	2023	2024
		-	-	-	-	-
TOTAL MATERIA PRIMA E INSUMOS		3.733.275.000,00	8.271.359.272,50	9.721.369.315,45	12.105.543.462,38	16.117.539.376,88
TOTAL MANO DE OBRA		393.750,00	3.850.243,25	4.341.965,42	5.105.912,18	6.346.531,56
TOTAL COSTOS INDIRECTOS		1.906.250,00	4.198.499,38	4.850.442,17	5.893.836,53	7.624.789,62
TOTAL COSTO DE PRODUCCION		3.735.575.000,00	8.285.408.021,13	9.736.561.723,04	12.116.543.211,10	16.131.510.698,07

Costos vs ingresos operacionales

El siguiente cuadro muestra la relación de los ingresos por línea de producto vs los costos consolidados

PRODUCTO	INGRESOS POR LÍNEA DE PRODUCTO/SERVICIO E INGRESOS VS COSTOS TOTALES CONSOLIDADO				
	2020	2021	2022	2023	2024
KIT #1 Ventas en el rango de 25000	\$ 1.125.000.000,00	\$ 2.346.356.250,00	\$ 2.803.524.165,00	\$ 3.477.764.916,00	\$ 4.558.818.618,00
KIT #2 Ventas en el rango de 50.000	\$ 1.650.000.000,00	\$ 3.747.975.000,00	\$ 4.672.942.560,00	\$ 6.257.054.232,00	\$ 9.048.927.888,00
KIT #3 Ventas en el rango de 75000	\$ 1.125.000.000,00	\$ 2.555.454.000,00	\$ 2.708.216.280,00	\$ 2.873.155.665,60	\$ 3.086.696.671,34
Publicidad en página web o aplicación	\$ 2.500.000,00	\$ 5.214.125,00	\$ 5.525.827,97	\$ 5.862.355,98	\$ 6.298.049,50
0	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
TOTAL VENTAS ANUALES	\$ 3.902.500.000	\$ 8.654.999.375	\$ 10.190.208.833	\$ 12.613.837.170	\$ 16.700.741.227
TOTAL COSTOS ANUALES	\$ 3.735.575.000	\$ 8.285.408.021	\$ 9.736.561.723	\$ 12.116.543.211	\$ 16.131.510.698
MARGEN DE CONTRIB TOTAL	\$ 166.925.000	\$ 369.591.354	\$ 453.647.110	\$ 497.293.958	\$ 569.230.529

Costos unitarios vs. Precio de venta unitaria

	PRECIOS DE VENTA UNITARIOS Vs COSTOS DE PRODUCCIÓN UNITARIO POR LÍNEA DE PRODUCCIÓN					
	AÑOS	2020	2021	2022	2023	2024
KIT #1 Ventas en el rango de 25000 promedio	PRECIO DE VENTA UNITARIO	\$ 25.000,0	\$ 25.812,5	\$ 26.819,0	\$ 27.624,0	\$ 28.536,0
	(-) COSTO DE PRODUCCIÓN UNITARIO	\$ 24.746,9	\$ 25.572,8	\$ 26.470,7	\$ 27.348,8	\$ 28.340,9
	MARGEN DE CONTRIBUCIÓN UNITARIO	\$ 253,06	\$ 239,69	\$ 348,30	\$ 275,18	\$ 195,09
KIT #2 Ventas en el rango de 50.000 promedio	PRECIO DE VENTA UNITARIO	\$ 50.000,0	\$ 51.625,0	\$ 53.638,0	\$ 55.247,0	\$ 57.070,0
	(-) COSTO DE PRODUCCIÓN UNITARIO	\$ 48.443,0	\$ 50.053,9	\$ 51.805,8	\$ 53.515,4	\$ 55.442,0
	MARGEN DE CONTRIBUCIÓN UNITARIO	\$ 1.557,01	\$ 1.571,06	\$ 1.832,18	\$ 1.731,58	\$ 1.628,03
KIT #3 Ventas en el rango de 75000 promedio	PRECIO DE VENTA UNITARIO	\$ 75.000,0	\$ 77.438,0	\$ 80.458,0	\$ 82.872,0	\$ 85.607,0
	(-) COSTO DE PRODUCCIÓN UNITARIO	\$ 68.214,6	\$ 70.492,8	\$ 72.960,0	\$ 75.367,7	\$ 78.080,9
	MARGEN DE CONTRIBUCIÓN UNITARIO	\$ 6.785,42	\$ 6.945,22	\$ 7.497,97	\$ 7.504,29	\$ 7.526,05
Publicidad en página web o aplicación	PRECIO DE VENTA UNITARIO	\$ 250.000,0	\$ 258.125,0	\$ 268.192,0	\$ 276.238,0	\$ 285.354,0
	(-) COSTO DE PRODUCCIÓN UNITARIO	\$ 12.500,0	\$ 74.246,9	\$ 76.845,5	\$ 79.381,4	\$ 82.239,1
	MARGEN DE CONTRIBUCIÓN UNITARIO	\$ 237.500,00	\$ 183.878,13	\$ 191.346,48	\$ 196.856,58	\$ 203.114,85
0	PRECIO DE VENTA UNITARIO	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
	(-) COSTO DE PRODUCCIÓN UNITARIO	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
	MARGEN DE CONTRIBUCIÓN UNITARIO	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -

Necesidades de Financiación.

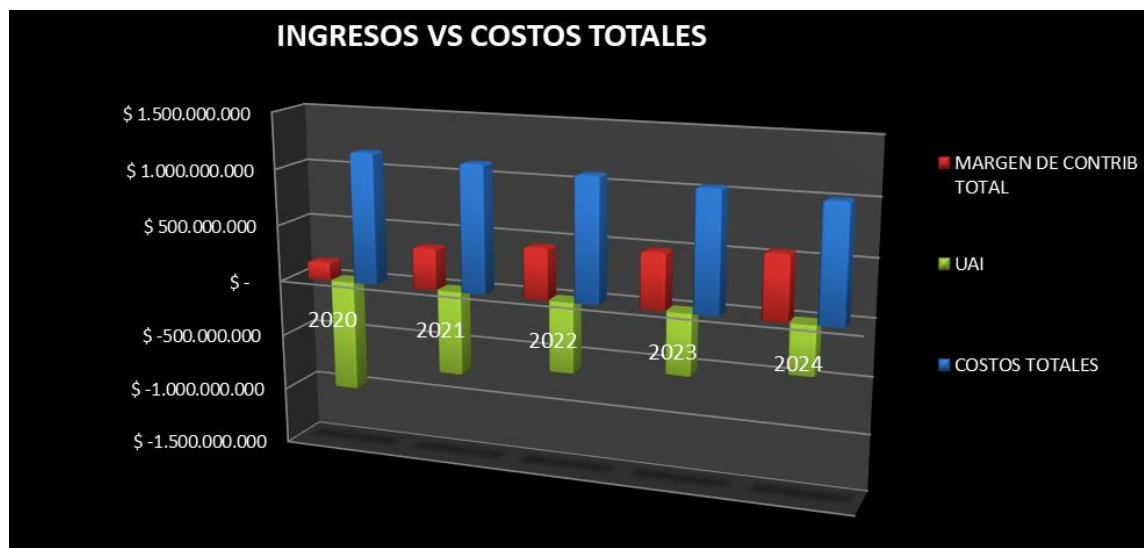
En el cuadro de financiación nos muestra el capital que se requiere para el funcionamiento de la empresa por un periodo de 12 meses, incluyendo el costo de los productos que se comercializarían.

CALCULO DEL CAPITAL REQUERIDO PARA PONER EN FUNCIONAMIENTO LA FUTURA EMPRESA.				
MONTO DE LA INVERSIÓN EN ACTIVOS	\$	13.943.070	En este módulo solo se deben modificar las casillas en color amarillo	
GASTOS DE PUESTA EN MARCHA	\$	2.500.000		
MANO DE OBRA DIRECTA	MESES REQUERIDOS	CAPITAL REQUERIDO		
Valor anual \$ 393.750	12	\$ 393.750		
MATERIA PRIMA	MESES REQUERIDOS	CAPITAL REQUERIDO		
Valor anual \$ 3.733.275.000	12	\$ 3.733.275.000		
COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN	MESES REQUERIDOS	CAPITAL REQUERIDO		
Valor anual \$ 1.906.250	12	\$ 1.906.250		
TOTAL REQUERIMIENTO DE CAPITAL PARA EL PLAN DE NEGOCIO	\$	3.752.018.070		
MONTO APORTADO POR LOS EMPRENDEDORES	\$	-		
TOTAL MONTO DEL CRÉDITO A SOLICITAR	\$	3.752.018.070		
Tasa de interés	Mensual	1%	Anual 12,68%	
AÑOS	CUOTA A PAGAR	ABONO A CAPITAL	INTERESES	SALDO DE LA DEUDA
0				\$ -3.752.018.070
2020	\$ -851.051.612	\$ -375.201.807	\$ -475.849.805	\$ -3.376.816.263
2021	\$ -803.466.631	\$ -375.201.807	\$ -428.264.824	\$ -3.001.614.456
2022	\$ -755.881.651	\$ -375.201.807	\$ -380.679.844	\$ -2.626.412.649
2023	\$ -708.296.670	\$ -375.201.807	\$ -333.094.863	\$ -2.251.210.842
2024	\$ -660.711.690	\$ -375.201.807	\$ -285.509.883	\$ -1.876.009.035

Costos y Gastos fijos

En cuanto a la relación de los ingresos vs. los costos totales es importante resaltar que el margen de contribución total no cubre los costos totales por lo que la utilidad antes de impuestos es negativa en todos los periodos, lo que representaría una inviabilidad financiera del proyecto.

PERIODO	2020	2021	2022	2023	2024
MARGEN DE CONTRIB TOTAL	\$ 166.925.000	\$ 369.591.354	\$ 453.647.110	\$ 497.293.958	\$ 569.230.529
(-) Total nómina del administrativa	\$ 81.907.200,0	\$ 84.569.184,0	\$ 87.867.382,2	\$ 90.503.403,6	\$ 93.490.016,0
(-) Total nómina del área de ventas	\$ 36.403.200,0	\$ 37.586.304,0	\$ 39.052.169,9	\$ 40.223.735,0	\$ 41.551.118,2
(-) Total nómina del área de Producción	\$ 114.670.080,0	\$ 118.396.857,6	\$ 123.014.335,0	\$ 126.704.765,1	\$ 130.886.022,3
(-) Presupuesto de la Mezcla de mercadeo	\$ 4.750.000,0	\$ 3.750.000,0	\$ 3.750.000,0	\$ 3.750.000,0	\$ 3.750.000,0
(-) Costos Fijos	\$ 77.712.000,0	\$ 80.237.640,0	\$ 83.366.908,0	\$ 85.867.915,2	\$ 88.701.556,4
(-) Servicio de la Deuda	\$ 851.051.611,8	\$ 803.466.631,3	\$ 755.881.650,8	\$ 708.296.670,3	\$ 660.711.689,9
(-) Depreciaciones	\$ 1.283.614,0	\$ 1.283.614,0	\$ 1.283.614,0	\$ 442.996,0	\$ 442.996,0
(-) Amortizaciones	\$ 940.000,0	\$ 2.660.000,0	\$ 4.395.000,0	\$ 3.160.000,0	\$ 4.395.000,0
COSTOS TOTALES	\$ 1.168.717.705,8	\$ 1.131.950.230,9	\$ 1.098.611.059,9	\$ 1.058.949.485,2	\$ 1.023.928.398,8
UAI	\$ (1.001.792.705,8)	\$ (762.358.877,0)	\$ (644.963.949,9)	\$ (561.655.526,8)	\$ (454.697.870,0)



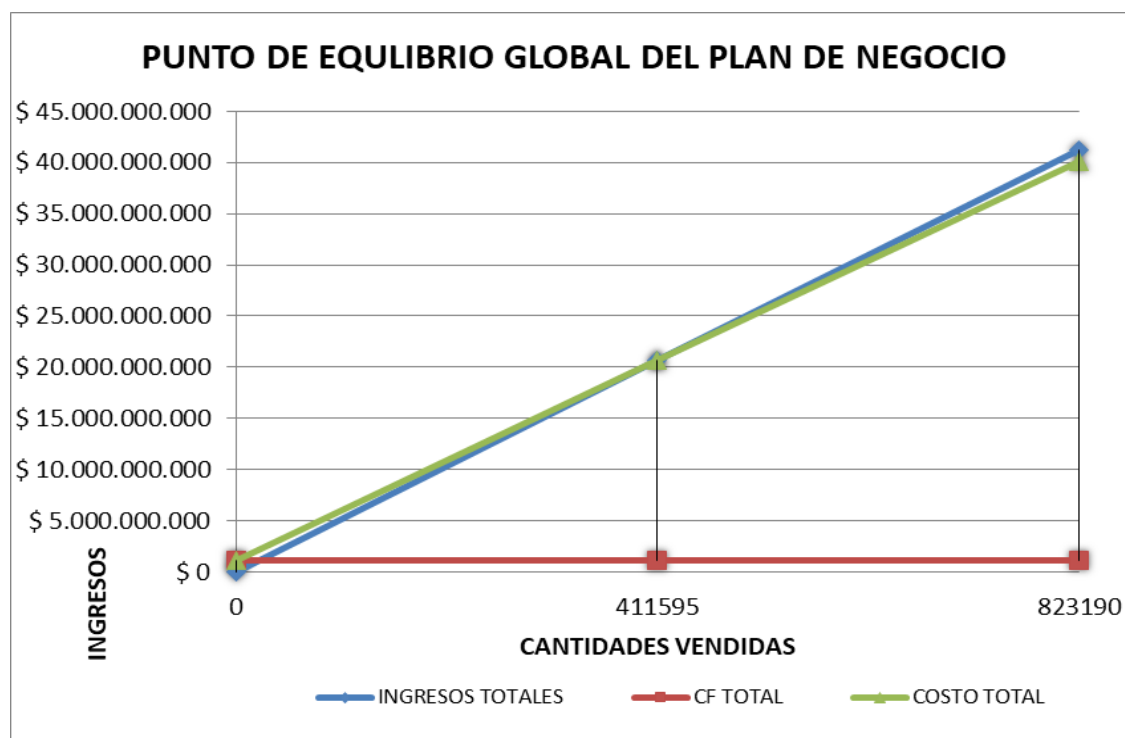
Punto de Equilibrio.

NOMBRE DEL PRODUCTO	VENTAS TOTALES	PRECIO DE VENTA	COSTO DE PRODUCCIÓN	MARGEN DE CONTRIBUCIÓN UNITARIO	PARTICIPACIÓN PORCENTUAL EN LAS VENTAS
KIT #1 Ventas en el rango de 25000 promedio	\$ 1.125.000.000	\$ 25.000,0	\$ 24.746,9	\$ 253,1	28,83%
KIT #2 Ventas en el rango de 50.000 promedio	\$ 1.650.000.000	\$ 50.000,0	\$ 48.443,0	\$ 1.557,0	42,28%
KIT #3 Ventas en el rango de 75000 promedio	\$ 1.125.000.000	\$ 75.000,0	\$ 68.214,6	\$ 6.785,4	28,83%
Publicidad en página web o aplicación	\$ 2.500.000	\$ 250.000,0	\$ 12.500,0	\$ 237.500,0	0,06%
0	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	0,00%

MARGEN DE CONTRIBUCIÓN PROMEDIO PONDERADO						
NOMBRE DEL PRODUCTO	KIT #1 Ventas en el rango de 25000	KIT #2 Ventas en el rango de 50.000 promedio	KIT #3 Ventas en el rango de 75000	Publicidad en página web o aplicación	0	TOTAL MARGEN DE CONTRIBUCIÓN PROMEDIO
MARGEN DE CONT UNITARIO	\$ 253,1	\$ 1.557,0	\$ 6.785,4	\$ 237.500,0	\$ -	
PARTICIPACIÓN % EN VENTAS	28,83%	42,28%	28,83%	0,06%	0,00%	
Margen ponderado	\$ 73,0	\$ 658,3	\$ 1.956,1	\$ 152,1	\$ -	\$ 2.839,5

TOTAL COSTOS Y GASTOS FIJOS		\$ 1.168.717.706
PUNTO DE EQUILIBRIO EN UNIDADES		411595
CANTIDAD A VENDER POR PRODUCTO PARA PUNTO DE EQUILIBRIO		UNIDADES CALCULADAS PARA EL GRÁFICO.
KIT #1 Ventas en el rango de 25000 promedio	118.653,22	237.306,43
KIT #2 Ventas en el rango de 50.000 promedio	174.024,72	348.049,44
KIT #3 Ventas en el rango de 75000 promedio	118.653,22	237.306,43
Publicidad en página web o aplicación	263,67	527,35
0	-	-
TOTAL UNIDADES	411.594,83	823.189,65

DATOS GRAFICO	PUNTO DE EQUILIBRIO		
	0	411595	823190
UNIDADES VENDIDAS	0	411595	823190
INGRESOS TOTALES	\$ 0	\$ 20.632.476.031	\$ 41.264.952.062
CF TOTAL	\$ 1.168.717.706	\$ 1.168.717.706	\$ 1.168.717.706
CV TOTAL	\$ 0	\$ 19.463.758.325,19	\$ 38.927.516.650
COSTO TOTAL	\$ 1.168.717.706	\$ 20.632.476.031	\$ 40.096.234.356
utilidad	-\$ 1.168.717.706	\$ 0	\$ 1.168.717.706



Balance general

BALANCE GENERAL	PERIODO					
	2019	2020	2021	2022	2023	2024
ACTIVO CORRIENTE						
Efectivo	\$ 2.893.750	\$ 1.692.279.101	\$ -923.802.863	\$ -2.020.042.801	\$ -2.879.904.541	\$ -7.931.020.859
Invent. Materia Prima	\$ 3.735.181.250	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Cuentas por cobrar	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	\$ 3.738.075.000	\$ 1.692.279.101	\$ -923.802.863	\$ -2.020.042.801	\$ -2.879.904.541	\$ -7.931.020.859
Gastos Anticipados	\$ 2.500.000	\$ 5.000.000	\$ 7.500.000	\$ 10.000.000	\$ 12.500.000	\$ 12.500.010
Amortización Acumulada	\$ -	\$ -250.000	\$ -	\$ 750.000	\$ 1.500.000	\$ 2.250.000
Total Activo Corriente (NO REALIZABLE):	\$ 2.500.000	\$ 4.750.000	\$ 7.500.000	\$ 10.750.000	\$ 14.000.000	\$ 14.750.010
ACTIVO FIJO						
Terrenos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Construcciones y Edificios	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Depreciación Acumulada Planta	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Construcciones y Edificios Neto	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Maquinaria y Equipo de Operación	\$ 3.150.000	\$ 3.150.000	\$ 3.150.000	\$ 3.150.000	\$ 3.150.000	\$ 3.150.000
Depreciación Acumulada	\$ -	\$ -315.000	\$ -630.000	\$ -945.000	\$ -1.260.000	\$ -1.575.000
Maquinaria y Equipo de Operación Neto	\$ 3.150.000	\$ 2.835.000	\$ 2.520.000	\$ 2.205.000	\$ 1.890.000	\$ 1.575.000
Muebles y Enseres	\$ 639.980	\$ 639.980	\$ 639.980	\$ 639.980	\$ 639.980	\$ 639.980
Depreciación Acumulada	\$ -	\$ -127.996	\$ -255.992	\$ -383.988	\$ -511.984	\$ -639.980
Muebles y Enseres Neto	\$ 639.980	\$ 511.984	\$ 383.988	\$ 255.992	\$ 127.996	\$ -
Equipo de Transporte	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Depreciación Acumulada	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Equipo de Transporte Neto	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Equipo de Oficina	\$ 4.203.090	\$ 4.203.090	\$ 4.203.090	\$ 4.203.090	\$ 4.203.090	\$ 4.203.090
Depreciación Acumulada	\$ -	\$ -840.618	\$ -1.681.236	\$ -2.521.854	\$ -	\$ -
Equipo de Oficina Neto	\$ 4.203.090	\$ 3.362.472	\$ 2.521.854	\$ 1.681.236	\$ 4.203.090	\$ 4.203.090
Semovientes pie de cría	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Agotamiento Acumulada	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Semovientes pie de cría	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Cultivos Permanentes	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Agotamiento Acumulada	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Cultivos Permanentes	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Total Activos Fijos:	\$ 7.993.070	\$ 6.709.456	\$ 5.425.842	\$ 4.142.228	\$ 6.221.086	\$ 5.778.090
ACTIVOS DIFERIDOS						
ACTIVOS DIFERIDOS	\$ 3.450.000	\$ 9.550.000	\$ 15.725.000	\$ 21.950.000	\$ 28.217.000	\$ 34.517.000
AMORTIZACIÓN DE DIFERIDOS	\$ -	\$ -690.000	\$ -160.000	\$ 1.605.000	\$ 3.370.000	\$ 5.135.000
ACTIVOS DIFERIDOS	\$ 3.450.000	\$ 8.860.000	\$ 15.565.000	\$ 23.555.000	\$ 31.587.000	\$ 39.652.000
ACTIVO	\$ 3.752.018.070	\$ 1.712.598.557	\$ -895.312.021	\$ -1.981.595.573	\$ -2.828.096.455	\$ -7.870.840.759
PASIVO						
Cuentas X Pagar Proveedores	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Impuestos X Pagar	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
TOTAL PASIVO CORRIENTE	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Obligaciones Financieras	\$ 3.752.018.070	\$ 3.376.816.263	\$ 3.001.614.456	\$ 2.626.412.649	\$ 2.251.210.842	\$ -1.876.009.035
PASIVO	\$ 3.752.018.070	\$ 3.376.816.263	\$ 3.001.614.456	\$ 2.626.412.649	\$ 2.251.210.842	\$ -1.876.009.035
PATRIMONIO						
Capital Social	\$ -	\$ 1.000.000	\$ 2.000.000	\$ 3.000.000	\$ 4.000.000	\$ 5.000.000
Reserva Legal Acumulada	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Utilidades Retenidas	\$ -	\$ -	\$ -1.665.217.706	\$ -2.233.708.771	\$ -2.377.299.452	\$ -2.706.007.846
Utilidades del Ejercicio	\$ -	\$ -1.665.217.706	\$ -2.233.708.771	\$ -2.377.299.452	\$ -2.706.007.846	\$ -3.293.823.879
Revalorización patrimonio	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
TOTAL PATRIMONIO	\$ -	\$ -1.664.217.706	\$ -3.896.926.477	\$ -4.608.008.222	\$ -5.079.307.297	\$ -5.994.831.724
TOTAL PAS + PAT	\$ 3.752.018.070	\$ 1.712.598.557	\$ -895.312.021	\$ -1.981.595.573	\$ -2.828.096.455	\$ -7.870.840.759

CONCLUSIONES

- ✓ El modelo de negocios planteado de una empresa de comercialización de productos de belleza online, plantea una solución al esquema tradicional de comercialización, generando valor agregado en la comodidad del servicio, sin embargo, esta oferta de valor no es percibida en los ingresos calculados para el modelo, pues el cliente no estaría dispuesto a pagar más por el mismo producto que actualmente adquiere en los catálogos físicos de venta.
- ✓ De acuerdo a la investigación de mercados realizada donde el mercado estaría alrededor de 13000 personas, se considera que el mercado es muy pequeño y no suplirían los requerimientos de unidades en venta para lograr la sostenibilidad financiera del proyecto.
- ✓ Los descuentos otorgados por las diferentes casas comerciales, no suplen las necesidades de margen que requiere este tipo de empresas para su funcionamiento, por lo que no es viable para una empresa que se dedique solamente a la compra y reventa vía online, se requieren márgenes de ingresos adicionales para que la operación del negocio sea exitosa.
- ✓ Basados en la investigación de mercados y el análisis de las cifras del sector y el entorno, podemos afirmar que existen los clientes y el mercado necesario para desarrollar el modelo de negocios, sin embargo se hace inviable después del análisis financiero.
- ✓ Por tratarse de una empresa de comercialización y debido a los factores de precios del mercado, el margen de utilidad es bajo, alrededor de un 21% mensual lo que representan utilidades netas anuales no superiores al 2% anual.
- ✓ Por tratarse de una empresa de base tecnológica, sus activos no se encuentran reflejados en infraestructura física sino en sus plataformas (página web y aplicación) y la posibilidad de generar muchas transacciones y tráfico en sus plataforma de operaciones, por esta razón visto a la luz de un balance general no es atractivo el modelo de negocios para un agente de inversión.
- ✓ A pesar de que el negocio de cosméticos en Colombia y en especial en el Oriente Antioqueño representan ingresos significativos para las compañías que lo operan, es el sistema de distribución tradicional por catálogo el que representa el 90% de sus ventas, debido especialmente a la poca tradición digital del mercado a considerar como objetivo por este estudio.
- ✓ Las ventas de cosméticos online, podría convertirse en un complemento ideal para las empresas líderes del mercado, ya que poseen la infraestructura de abastecimiento, logística de entrega, producción, inventarios, insumos estratégicos para la operación de este plan de negocios.
- ✓ Nuestro plan de negocio se centra en el segmento de las personas del Oriente Antioqueño, clientes de catálogos actuales de las diferentes marcas y que están dispuestos a migrar sus compras a otras plataformas como las digitales, por esta razón desde el análisis financiero encontramos que no existe viabilidad, pero es conveniente analizar otros contextos y segmentos del mercado más amplios, que permitan que el poder de viralización de las estrategias digitales tengan mayor alcance.

BIBLIOGRAFÍA

- ✓ Cámara de Comercio del Oriente Antioqueño. (11 de 2018). *Servicios Empresariales*.
Obtenido de <https://www.ccoa.org.co/servicios-empresariales/cae-ivc-rionegro>
- ✓ Cámara de Comercio Oriente Antioqueño. (2017). *Cosméticos y el negocio de la Belleza en Antioquia*. Obtenido de Oriente Comercial Digital:
http://www.orientecomercialdigital.com/sitio/actualidad_detalle.php?id=443
- ✓ Cámara de Comercio de Bogotá, (Mayo de 2017). *Boletín de negocios mensual*. Obtenido de Boletín mensual de negocios Cámara de comercio Bogotá.
<https://www.ccb.org.co/Clusters/Cluster-de-Cosmeticos>.
- ✓ Diccionario de la Real Academia Española. (08 de 2018). *Diccionario RAE*. Obtenido de <http://dle.rae.es/srv/fetch?id=FodK1n6>
- ✓ Eco Branch Avon, (Noviembre de 2016) Estudio de mercados, hábitos de consumo y distribución de marcas en Antioquia, Obtenido de documento interno Ecobranch AVON.
- ✓ Fenalco Antioquia. Federación Nacional de comerciantes (Septiembre de 2014) boletín institucional. Fenalco Antioquia. Informe del sector Belleza y cosméticos 2014. Obtenido de: <https://www.fenalcoantioquia.com/boletin-sectorial-belleza-y-cosmeticos-numero-42-agosto-de-2016>
- ✓ Portafolio. (10 de 08 de 2011). Crecimiento del sector cosméticos en Colombia. pág. 1. Obtenido de <https://www.portafolio.co/economia/finanzas/colombia-crecera-11-entretenimiento-medios-147540>
- ✓ Portafolio. (30 de 06 de 2017). Como Va la Categoría de Entretenimiento en 2017. pág. 1. Obtenido de <http://blogs.portafolio.co/raddar/2017/06/30/va-la-categoria-entretenimiento-2017/>

- ✓ Portafolio, (Noviembre de 2018). Sección de economía. Obtenido de <https://www.portafolio.co/negocios/empresas/la-cuarta-empresa-de-belleza-mundial-536929>
- ✓ Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (2010). *Manual para la elaboración de planes de negocio*. Obtenido de [www.mypimes.gov.co: http://www.mipymes.gov.co/loader.php?lServicio=Documentos&lFuncion=verPdf&id=3997&name=Manual_para_realizar_planes_de_negocios.pdf](http://www.mipymes.gov.co/loader.php?lServicio=Documentos&lFuncion=verPdf&id=3997&name=Manual_para_realizar_planes_de_negocios.pdf)
- ✓ Revista Dinero. (10 de Marzo de 2013). *Las cifras de la belleza*. Obtenido de [www.dinero.com: https://www.dinero.com/edicion-impres/a-caratula/articulo/belleza-su-negocio/185434](https://www.dinero.com/edicion-impres/a-caratula/articulo/belleza-su-negocio/185434)
- ✓ The Economist, (Publicación del 11 Marzo de 2018), tendencias mundiales. Obtenido de Periódico the economist publicación física.
- ✓ Merca 2.0 Departamento de investigación Merca 2.0 (11 de Enero de 2018.). Obtenido de www.mercados.com.