



**PROYECTO DE GRADO
PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACION DE LA
EMPRESA DE MAQUILLAJE EXPRESS COLOR**

**PRESENTADO POR:
MYRIAM JOHANA GUTIÉRREZ TORRES:
21018686**



**UNIVERSIDAD NACIONAL ABIERTA Y A DISTANCIA “UNAD”
ESCUELA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, CONTABLES,
ECONOMICAS Y DE NEGOCIOS
TECNOLOGÍA EN GESTIÓN COMERCIAL Y DE
NEGOCIOS**

OCTUBRE 2014



**PROYECTO DE GRADO
PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACION DE LA
EMPRESA DE MAQUILLAJE EXPRESS COLOR**

**DIRECTORA DEL PROYECTO:
CLAUDIA ROCIO ROCHA VALBUENA**



**UNIVERSIDAD NACIONAL ABIERTA Y A DISTANCIA “UNAD”
ESCUELA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, CONTABLES,
ECONOMICAS Y DE NEGOCIOS
TECNOLOGÍA EN GESTIÓN COMERCIAL Y DE
NEGOCIOS**

OCTUBRE 2014

DEDICATORIA

A DIOS por concederme sabiduría, por permitirme llegar hasta esta importante etapa de la meta como profesional y por llenarme de bendiciones cada día.

A mi MADRE QUERIDA por su apoyo, consejos, valores y ejemplo de perseverancia, dedicación y por sobre todas las cosas por su infinito amor de madre.

A mis HIJOS por ser el motor y fuente de inspiración en todas las cosas que logro con el único fin de contribuir con su futuro próspero, con todo mi amor y buenos valores.

A mis HERMANOS que han sido el ejemplo a seguir, de quienes he aprendido aciertos y han estado en momentos difíciles.

A la Tutora y Directora Claudia Rocío Rocha Valbuena, por su tiempo y por impulsar el desarrollo de mi formación profesional y personal.



AGRADECIMIENTOS

La elaboración de este proyecto fue posible por el apoyo incondicional de mi familia, quienes creyeron en mi propósito de alcanzar esta importante etapa de mi carrera profesional.

A La asesoría recibida por parte de la Tutora y Directora: Claudia Rocío Rocha Valbuena, como factor fundamental en el desarrollo de esta idea, por la transferencia de aportes valiosos que complementan y realzan el valor que quiero transmitir a la marca de maquillaje **EXPRESS COLOR**.

A la Universidad que con su gran labor permiten que sus estudiantes hagan sus sueños realidad, logrando además grandes profesionales que contribuirán con éxito y triunfos al país.

INDICE

DEDICATORIA.....	3
AGRADECIMIENTOS	4
OBJETIVOS ESPECIFICOS.....	10
JUSTIFICACION	11
ESTUDIO DE MERCADO	12
OBJETIVO GENERAL:.....	12
OBJETIVOS ESPECÍFICOS:	12
TIPO Y TECNICA DE INVESTIGACION	12
TIPO DE MUESTREO.....	13
GRÁFICA FORMATO DE LA ENCUESTA	14
RESULTADOS DE LA INVESTIGACION DE MERCADO.....	18
GRÁFICA ¿USTED UTILIZA MAQUILLAJE FACIAL?	18
GRÁFICA ¿POR QUE NO SE MAQUILLA?	18
GRÁFICA ¿CON QUE FRECUENCIA COMPRA POLVOS?	18
GRÁFICA ¿CON QUE FRECUENCIA COMPRA SOMBRA?	19
GRÁFICA ¿CON QUE FRECUENCIA COMPRA LABIALES?	19
GRÁFICA ¿CUANTO DINERO INVIERTE EN LA COMPRA DE LOS SIGUIENTES PRODUCTOS DE ACUERDO A LA FRECUENCIA ESCOGIDA?	20
GRÁFICA MARCAS QUE COMPRAN	20
TABLA MARCAS QUE COMPRAN	21
GRÁFICA DE 1 A 5, DONDE 5 ES LA MEJOR CALIFICACION, ¿COMO CALIFICA LA CALIDAD DE LOS PRODUCTOS DE LAS SIGUIENTES MARCAS?	22
GRÁFICA ¿RECIBE ASESORIA PERSONALIZADA?	22
GRÁFICA ¿PARA USTED QUE ES LO MÁS IMPORTANTE EN LA DECISIÓN DE COMPRA?.	23
GRÁFICA CONTINUACIÓN ANTERIOR.....	23
GRÁFICA ¿DONDE COMPRA ESTOS PRODUCTOS?	24
GRÁFICA SI LLEGARA UNA NUEVA MARCA DE MAQUILLAJE FACIAL QUE LLENARA SUS EXPECTATIVAS Y LE BRINDARA ASESORIA PERSONALIZADA, ¿USTED LA COMPRARIA?	24



ALCANCE	25
PLAN DE NEGOCIOS PARA LA MARCA DE MAQUILLAJE EXPRESS COLOR.....	25
RESUMEN EJECUTIVO	26
DESCRIPCION DE LA EMPRESA.....	28
OBJETO	28
CONCEPTO DE PRODUCTO	28
LOCALIZACION	29
TIPO DE EMPRESA	29
MARCO LEGAL.....	29
TABLA CONCEPTUALIZACION DEL NEGOCIO	¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.
MERCADO POTENCIAL	30
VENTAJAS COMPETITIVAS	30
ESTUDIOS ADMINISTRATIVOS.....	31
MISION:.....	31
VISION:	31
POLITICAS INSTITUCIONALES GENERALES:	31
OBJETIVOS.....	31
GENERALES:.....	31
ESPECÍFICOS:	32
METAS:.....	32
PRINCIPIOS:.....	32
GENERALES:	32
SOCIALES:	32
EMPRESARIALES:.....	33
ORGANIGRAMA:	33
TABLA MANUAL DE FUNCIONES (GERENTE GENERAL).....	34
TABLA MANUAL DE FUNCIONES (ADMINISTRADOR).....	35
TABLA MANUAL DE FUNCIONES (CONTADOR).....	36
TABLA MANUAL DE FUNCIONES (MAQUILLADOR)	37
TABLA MANUAL DE FUNCIONES (ASISTENTE DE MAQUILLAJE)	38



CONSUMIDORA	38
MEZCLA DE MERCADEO.....	40
PRODUCTO	40
DESCRIPCIÓN DEL EMPAQUE	41
PERSONALIDAD DEL MAQUILLAJE EXPRESS COLOR.....¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.	
CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO	¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.
PROYECCIÓN EDAD CONSUMO PRECIO	42
POBLACIÓN TOTAL DE LAS MUJERES EN BOGOTÁ	42
TOTAL MERCADO OBJETIVO.....	43
TABLA COSTO UNIDAD	45
DISTRIBUCIÓN.....	45
GRÁFICA DE VENTAS Y DISTRIBUCIÓN.....	45
PROMOCIÓN:.....	46
ANÁLISIS DEL ENTORNO	47
MACROENTORNO	47
MICROENTORNO.....	50
ANÁLISIS FINANCIERO.....	56
TABLA CUADRO DE COSTOS.....	56
TABLA DISTRIBUCION DE LOS COSTOS FIJOS Y GASTOS FIJOS POR PRODUCTO CON ADICION DE GASTOS ADMINISTRATIVOS FIJOS PARA EL AÑO 2014	56
TABLA DISTRIBUCION DE LOS COSTOS FIJOS Y GASTOS FIJOS POR PRODUCTO CON ADICION DE GASTOS ADMINISTRATIVOS FIJOS PARA EL AÑO 2015.....	57
TABLA DISTRIBUCION DE LOS COSTOS FIJOS Y GASTOS FIJOS POR PRODUCTO CON ADICION DE GASTOS ADMINISTRATIVOS FIJOS PARA EL AÑO 2016.....	57
DEMANDA EN UNIDADES	58
TABLA CUADRO DE COSTOS POR PRODUCTO	58
BALANCE INICIAL	59
TABLA BALANCE INICIAL.....	60
TABLA VALORACION EN UNIDADES	60
CALCULO DE PRECIOS.....	61
TABLA PRECIOS POR UNIDAD	61



P&G PARA LOS AÑOS 2014, 2015 Y 2016	61
TABLA ESTADOS DE RESULTADOS TOTAL (POLVO + SOBRA + LABIAL)	61
TABLA FLUJO DE CAJA	62
TABLA FLUJO DE CAJA NETO CAUSADO	63
TABLA BALANCE GENERAL	64
PUNTO EQUILIBRIO	65
TABLA PUNTO DE EQUILIBRIO EN UNIDADES Y EN PESOS	65
TABLA FLUJO DE FONDOS PARA EL PROYECTO	66
ANALISIS FINANCIERO	67
COSTOS Y GASTOS FIJOS	68
BIBLIOGRAFIA	71



INTRODUCCIÓN

Los seres humanos han hecho preparaciones para cuidar su piel y exaltar su belleza, motivo por el cual se encuentra que en todas las etapas de la historia el maquillaje siempre ha sido un elemento destacado en la figura femenina.

Los egipcios fueron los pioneros en esta práctica, pero también deben destacarse Grecia, Atenas, y Francia, entre otros.

En la actualidad la aplicación del maquillaje representa a una mujer más sofisticada y preocupada por sí misma donde las técnicas de embellecimiento no solo son un signo para distinguirse de los demás sino también para gustarse a uno mismo mediante la búsqueda de la belleza puesta al servicio de la sensualidad y la feminidad.

La creación de **EXPRESS COLOR** busca lograr que la mujer mediante una asesoría personalizada y el contacto directo de agentes revitalizantes contenidos en el producto encuentre el complemento apropiado para realzar su belleza mediante la aplicación del maquillaje de acuerdo a sus características individuales acorde con las tendencias y rasgos físicos.

Es importante destacar que la decoración del cuerpo constituye el exterior visible de un interior invisible.



OBJETIVO GENERAL

- Determinar la viabilidad del plan de negocios acerca de la comercialización de maquillaje con maquila de un laboratorio de cosméticos nacional, brindando asesoría personalizada en un plazo no mayor a un año.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Realizar la estrategia de la mezcla de mercadeo.
- Analizar los factores que determinen la localización del negocio.
- Desarrollar los estudios administrativos.
- Realizar el estudio económico y financiero.



JUSTIFICACIÓN

Realizar un plan de negocio surge del interés por crear una propia empresa adquiriendo de esta manera mayores conocimientos y rentabilidad actuando en base en un proyecto de vida realizable y sostenible en el seno familiar.

Por consiguiente se debe tener en cuenta que los cosméticos, son un elemento de uso y aplicación para incursionar en el mercado por los grandes porcentajes de mujeres que los utilizan. Es así como los cosméticos son imprescindibles para la mayoría de las mujeres, de modo que estos se catalogan como productos de constante demanda.

Lanzar una nueva marca de maquillaje cuyo objetivo es competir por calidad y servicio, de cubrir una brecha que existe el uso de los cosméticos de acuerdo a los rasgos individuales de cada persona y así encontrar en un solo producto los agentes necesarios para la revitalización de la piel.

Este negocio a través de la venta del maquillaje va complementada con un contacto directo con el producto antes de la compra donde se vive la experiencia de aprender cómo maquillarse de acuerdo a su aspecto físico y las nuevas tendencias.

La asesoría personalizada y la experiencia inmediata del uso del producto harán que la mujer además de comprar un producto, está adquiriendo el complemento necesario para realzar su belleza.

Productos cosméticos un negocio en constante crecimiento a nivel global, **EXPRESS COLOR** desea iniciar comercialización inicialmente de polvos, sombras y labiales, los cuales los adquirirá a través de un laboratorio de cosméticos nacional en los estratos 3,4 y 5 de la ciudad de Bogotá.

ESTUDIO DE MERCADO

DETERMINACIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

Desarrollar una propuesta innovadora en los cosméticos que más allá de resaltar la belleza, se constituyan en productos que brinden salud y juventud a la piel, brindando asesoría personalizada y la experiencia inmediata con el uso del producto como se realiza la belleza en la mujer.

OBJETIVO GENERAL:

Crear una empresa comercializadora de cosméticos de acuerdo a los rasgos individuales de cada persona y la búsqueda de encontrar en un solo producto la mayoría de los agentes necesarios para la revitalización de la piel, en un plazo no superior a un año.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- Conocer qué tan frecuente es la compra de maquillaje facial (povos, labiales, sombras) en los estratos 3, 4 y 5 de Bogotá.
- Establecer cuánto dinero invierten los clientes en cada compra de maquillaje facial (povos, labiales y sombras).
- Determinar si las marcas de maquillaje facial que se tomarán como referencia brindan una asesoría personalizada y con qué calidad de servicio.
- Determinar el grado de aceptación de los clientes de una marca nueva de maquillaje facial que satisfaga las necesidades y expectativas mostradas en el desarrollo de la encuesta.

TIPO Y TÉCNICA DE INVESTIGACIÓN

Descriptiva porque por medio de este tipo de investigación se logra describir las características necesarias para poder competir en el mercado del maquillaje facial, obteniendo apreciaciones acerca del comportamiento que se trata de prever en el cliente determinando el grado de asociación entre dichas variables. Además, podemos realizar un análisis estadístico de los resultados, lo que permite una extrapolación al universo dentro de unos límites de fiabilidad conocidos.

MUESTRA

TABLA MUESTRA

	SIGNIFICADO	VALOR
E	Porcentaje margen de error	5% = toma de decisiones
Z	Constante de población que se quiere representar	2
P	Probabilidad de éxito	50
Q	Probabilidad de fracaso	50
N	Universo o población	72.961 (teniendo en cuenta un mercado objetivo del 10% de la población total)
N	Muestra	400

Universos infinitos: más de 10.000 sujetos

$$e = z \sqrt{\frac{p \cdot q}{n}} \quad \frac{2}{5} = \frac{2.500}{n}$$

$$5 = 2 \sqrt{\frac{50 \times 50}{n}} \quad 6.25 = \frac{2.500}{n}$$

$$n = 2.500/6.25$$

$$n = 400$$

Con lo cual podemos concluir que nuestra muestra debe ser de 400

TIPO DE MUESTREO

El conjunto de preguntas se realizó en una muestra de 400 mujeres y la información que se recolectó se analizó posteriormente.

- ✓ Ciudad: Bogotá
- ✓ Estratificación: 3,4 y 5
- ✓ Sexo: Femenino



✓ Edades: 15-44 años

Esta metodología brinda la posibilidad de hacer sus hallazgos proyectables en un sentido estadístico, entendiendo percepciones, opiniones, creencias y necesidades, identificando actitudes y comportamientos, estableciendo diferencias y similitudes de experiencias, generando respuestas de tipo puntual frente a un tema, identificando los hábitos de compra, el uso de un producto, la fidelidad de marca, evaluando ideas de diseño, estrategias de mercadeo, comunicaciones, modificaciones de producto/servicio.

GRÁFICA FORMATO DE LA ENCUESTA

FORMATO ENCUESTA ANALISIS DE LA COMPETENCIA Y DEL MERCADO					
ENCUESTADO: _____			FORMULARIO No. _____		
ENCUESTADOR: _____			HORA INICIO: _____		
			HORA TERMINACION: _____		
<p>Objetivo de la encuesta: Conocer detalladamente mediante una investigación de mercados las características propias de las marcas de maquillaje facial que se tomarán como referencia y de sus usuarios en Bogotá.</p>					
1. ¿USTED UTILIZA MAQUILLAJE FACIAL?					
SI	_____				
NO	_____				
Si responde NO, pregunte ¿Por qué NO LO USA?					



2. ¿UTILIZA ALGUNO DE LOS SIGUIENTES PRODUCTOS?						
POLVO						
SOMBRAS						
LABIAL						

3. EN QUE RANGO DE EDAD SE ENCUENTRA USTED?						
15-25						
26-35						
36-44						

4. ¿EN QUE SECTOR VIVE?						

5. CON QUE FRECUENCIA COMPRA LOS SIGUIENTES PRODUCTOS:						
	POLVO	SOMBRAS	LABIALES			
MENSUAL						
BIMESTRAL						
TRIMESTRAL						
SEMESTRAL						
ANUAL						

6. CUANTO DINERO INVIERTE EN LA COMPRA DE LOS SIGUIENTES PRODUCTOS DE ACUERDO A LA FRECUENCIA ESCOGIDA						
	POLVO	SOMBRAS	LABIALES			
Menos de \$20.000						
\$21.000 - \$50.000						
\$51.000 - \$100.000						
Mas de \$100.000						



7. DE LAS SIGUIENTES MARCAS DE MAQUILLAJE FACIAL, CUAL (ES) COMPRA?						
MAC	_____					
JOLIE DE VOGUE	_____					
CARETAS	_____					
AVON	_____					
REVLON	_____					
OTRA	_____	CUAL?				
POR QUE LA COMPRA?						

8. DE 1 A 5, COMO CALIFICA LA CALIDAD DE LOS PRODUCTOS DE LA (S) MARCA (S) ESCOGIDA (S) ANTERIORMENTE (5 MAYOR CALIFICACION)						
MAC						
JOLIE DE VOGUE						
CARETAS						
AVON						
REVLON						
OTRA						

9. EN EL MOMENTO DE LA COMPRA RECIBE ASESORIA PERSONALIZADA?						
SI	_____					
NO	_____					
Si la respuesta es NO pasar a la pregunta 11						

10. COMO CALIFICA ESTA ASESORIA?						
MALA						
REGULAR						
BUENA						



11. PARA USTED QUE ES MAS IMPORTANTE EN LA DECISION DE COMPRA:

RECONOCIMIENTO DE MARCA					
CALIDAD					
PRECIO					
DISPONIBILIDAD					
TENDENCIAS					
OTRA				CUAL?	

12. DE LAS SIGUIENTES OPCIONES QUE LE GUSTARIA ENCONTRAR EN UN MAQUILLAJE FACIAL?

DURABILIDAD					
INTENSIDAD DE COLOR					
AGENTES REVITALIZANTES					
QUE NO IRRITE LA PIEL					
QUE SEA MATE					
OTRA				CUAL?	

13. DONDE COMPRA ESTOS PRODUCTOS?

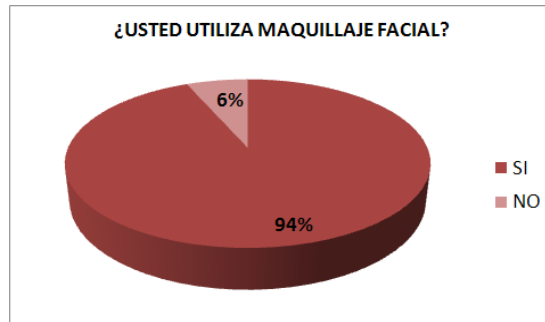
SUPERMERCADOS DE CADENA					
ALMACENES EXCLUSIVOS					
PUNTOS DE VENTA DIRECTO					
CATALOGO					
OTRA				CUAL?	

14. SI LLEGARA UNA NUEVA MARCA DE MAQUILLAJE FACIAL QUE LLENARA SUS EXPECTATIVAS Y LE BRINDARA UN SERVICIO DE ASESORIA PERSONALIZADA, USTED LA COMPRARIA?

SI					
NO					

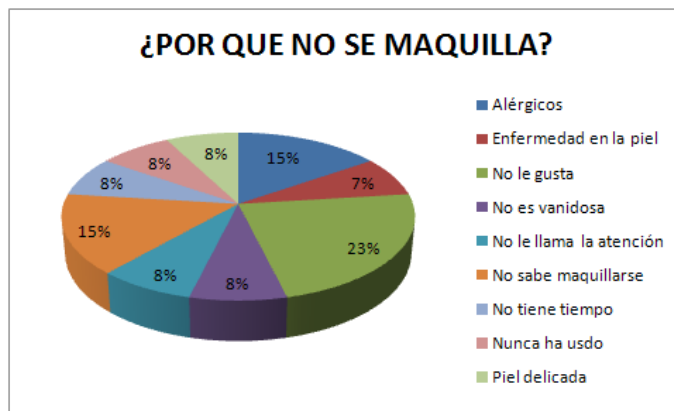
RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO

GRÁFICA ¿USTED UTILIZA MAQUILLAJE FACIAL?



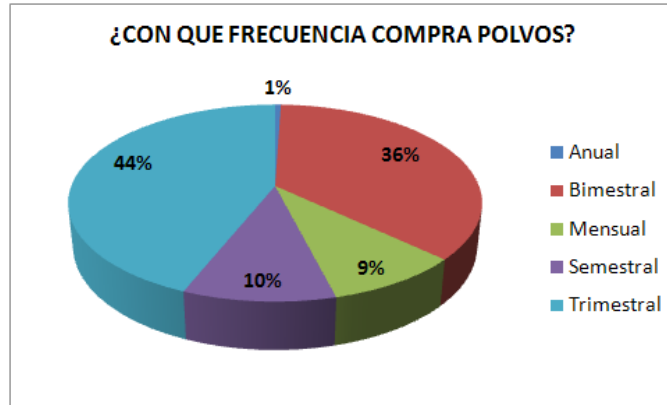
De total de las encuestadas el 94% de mujeres que utiliza maquillaje facial, resaltamos importancia y belleza al maquillaje.

GRÁFICA ¿POR QUÉ NO SE MAQUILLA?



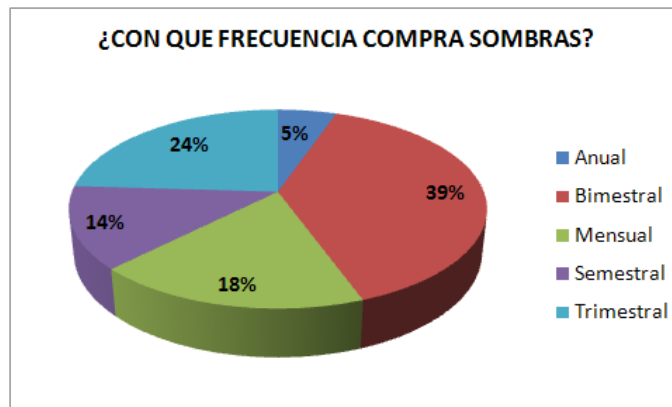
La anterior gráfica presenta algunos de los motivos que las mujeres tienen para no usar maquillaje, el principal motivo, según las mujeres de la encuesta dicen en un porcentaje de las respuestas obtenidas en esta pregunta el 23% que sencillamente nos les gusta maquillarse, un 15% no saben cómo hacerlo o son alérgicas al maquillaje, el 8% nunca han usado maquillaje, no tienen tiempo.

GRÁFICA ¿CON QUÉ FRECUENCIA COMPRA POLVOS?



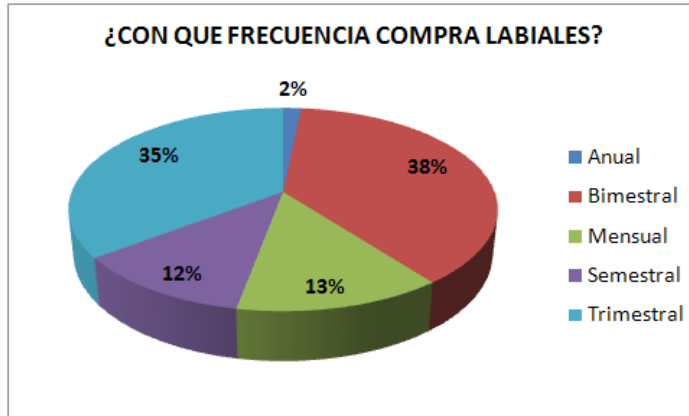
A la pregunta, un 44% lo hace de manera trimestral, un 36% bimestral, un 9% cada mes y solo el 1% lo hace anualmente. Se deduce que el periodo de compra de polvos tiene una frecuencia de tres meses.

GRÁFICA ¿CON QUÉ FRECUENCIA COMPRA SOMBRAS?



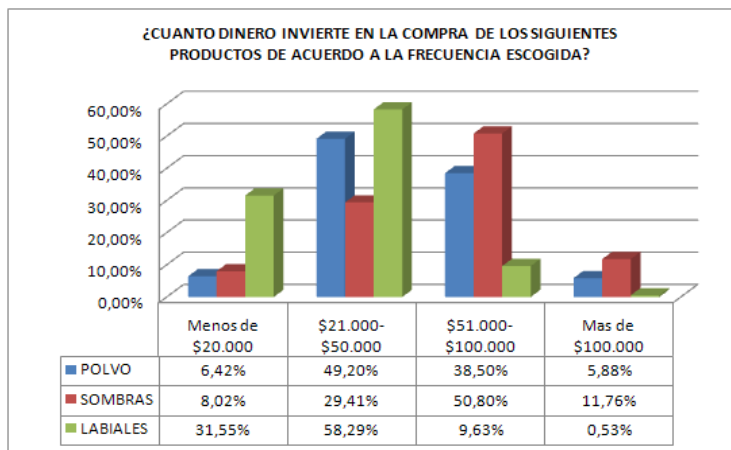
A la pregunta, el 39% compran sombras respondió bimensual, el 24% lo hace de manera trimestral, un 18% mensualmente, un 14% semestral y solo el 5% lo hace anualmente. Se identifica la frecuencia de compra de sombras cada dos meses.

GRÁFICA ¿CON QUÉ FRECUENCIA COMPRA LABIALES?



A la pregunta, compra labiales, el 38% respondió que su compra es bimensual, el 35% lo hace de manera trimestral, un 13% mensualmente, un 12% semestral y solo el 2% lo hace anualmente. Se identifica entonces el periodo de compra de labiales cada dos meses.

GRÁFICA ¿CUÁNTO DINERO INVIERTE EN LA COMPRA DE LOS SIGUIENTES PRODUCTOS DE ACUERDO A LA FRECUENCIA ESCOGIDA?



A la pregunta, cada una de las mujeres encuestadas, se identifica que el rango de inversión está entre los 21000 y 50000 pesos.

GRÁFICA MARCAS QUE COMPRAN

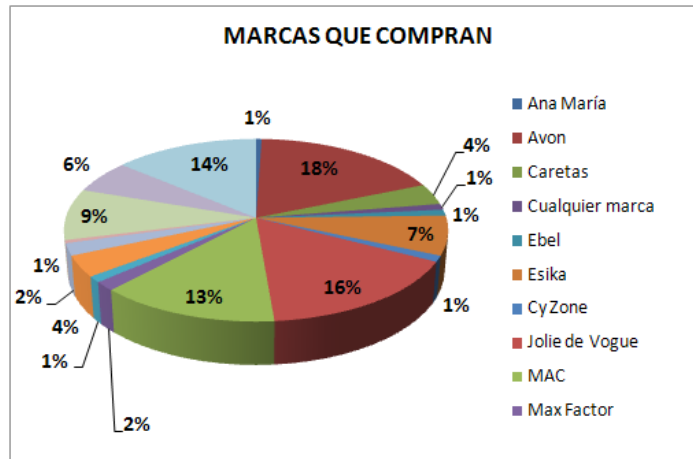
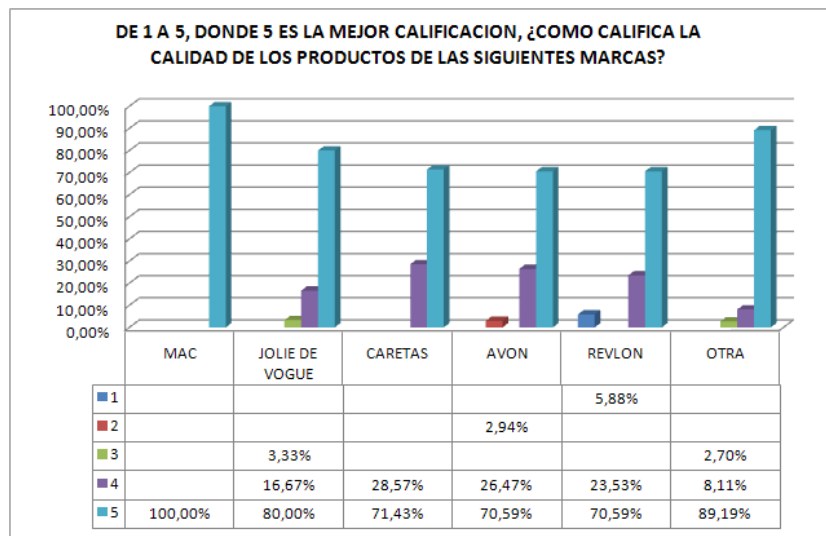


TABLA MARCAS QUE COMPRAN

MARCAS QUE COMPRAN		
Ana María	0,53%	Producto natural
Avon	18,18%	Calidad, promociones, económica, presentación, durabilidad, reconocimiento, suavidad, costumbre
Caretas	3,74%	Calidad, maquillaje profesional
Cualquier marca	1,07%	Economía
Ebel	1,07%	Satisfacción, presentación
Esika	6,95%	Calidad, durabilidad, innovador, juvenil
Cy Zone	1,07%	Juvenil
Jolie de Vogue	16,04%	Calidad, reconocimiento, presentación, durabilidad, costumbre
MAC	13,37%	Tendencias, calidad, reconocimiento, suavidad
Max Factor	1,60%	Reconocimiento, prestigio
Maybellyne	1,07%	Novedad, calidad
Nailen	3,74%	Calidad, economía
Only you	2,14%	Calidad
Productos Naturales	0,53%	Beneficio para la piel
Revlon	9,09%	Calidad, reconocimiento
Smart	5,88%	Presentación, calidad, economía, duración
Yanbal	13,90%	Calidad, variedad

GRÁFICA DE 1 A 5, DÓNDE 5 ES LA MEJOR CALIFICACIÓN, ¿COMO CALIFICA LA CALIDAD DE LOS PRODUCTOS DE LAS SIGUIENTES MARCAS?



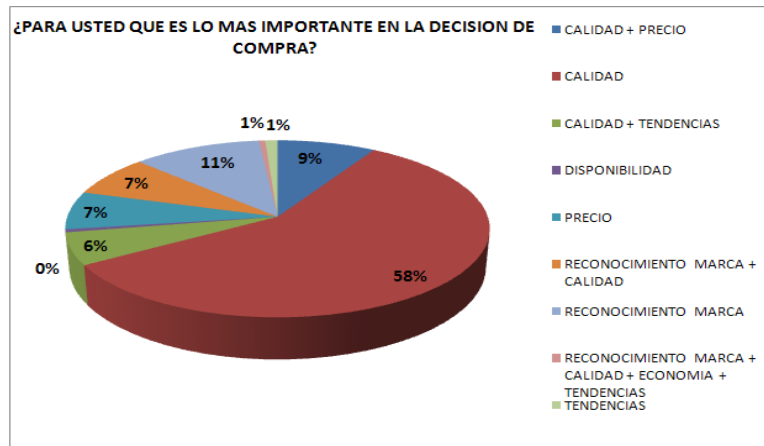
A la pregunta, encuestadas califica la calidad de los productos, según algunas marcas, el 100% seleccionó a MAC como la mejor, seguida de la marca Vogue con el 80%.

GRÁFICA ¿RECIBE ASESORIA PERSONALIZADA?



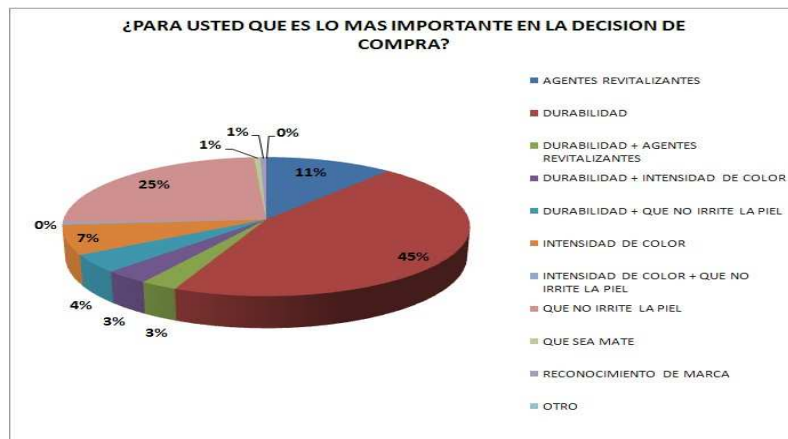
A la pregunta, se identifica que más del 50% de las mujeres no tiene asesoría personalizada.

GRÁFICA ¿PARA USTED QUE ES LO MÁS IMPORTANTE EN LA DECISIÓN DE COMPRA?



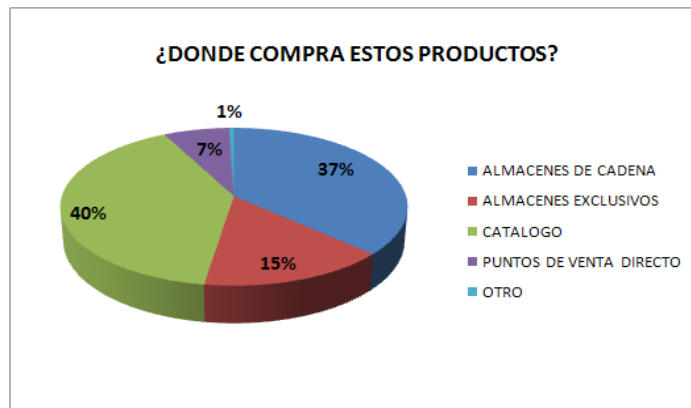
A la pregunta, las mujeres encuestadas en su decisión de compra, el 58% respondió que se trata de calidad, el 9% los hace por calidad y precio, y el 11% lo hace por reconocimiento de marca.

GRÁFICA CONTINUACIÓN ANTERIOR



A la pregunta, el 45% respondió que se trata de durabilidad, el 25% los hace en los productos que no irriten la piel, y el 11% lo hace por su compuesto de agentes revitalizantes.

GRÁFICA ¿DÓNDE COMPRA ESTOS PRODUCTOS?



A la pregunta, el 40% respondió en catálogos, el 37% los hace en almacenes de cadena, un 7% los hace en puntos de venta directo.

GRÁFICA SI LLEGARA UNA NUEVA MARCA DE MAQUILLAJE FACIAL QUE LLENARA SUS EXPECTATIVAS Y LE BRINDARA ASESORIA PERSONALIZADA, ¿USTED LA COMPRARIA?



A la pregunta, las mujeres encuestadas la comprarían, el 93% respondió afirmativamente.



ALCANCE

El estudio del plan de negocios se centra en un análisis de la situación para poder fijar unas líneas estratégicas y objetivos empresariales con un alto grado de fiabilidad.



PLAN DE NEGOCIOS PARA LA MARCA DE MAQUILLAJE EXPRESS COLOR

RESUMEN EJECUTIVO

El maquillaje en la mujer debe lograr encontrar una armonía con su rostro que exalte sus características y vaya de acuerdo a sus rasgos y a su piel, es un medio que ayuda a afianzar y a exteriorizar aún más el poder interno de seguridad que existe en cada una.

La marca de maquillaje **EXPRESS COLOR** surge por la necesidad de brindarle a la mujer la oportunidad de tener un contacto directo con los productos obteniendo asesoría personalizada en el punto de venta antes de realizar la compra, a cargo de maquilladores profesionales que la guiarán de acuerdo a sus rasgos físicos y a las tendencias buscando que la decisión de compra logre un equilibrio entre lo que aconseja el maquillador y cómo se siente la mujer cuando la maquillan con los productos de esta marca. El hecho de ser maquillada durante la compra tendrá un efecto positivo para la marca debido a que comprará más de lo que pensaba adquirir inicialmente, además se darán a conocer los productos manejados enfatizando en la presencia de los agentes revitalizantes, lo que a su vez se convierte en otro valor agregado ya que en los tiempos actuales las mujeres buscan productos que al aplicarlos cumplan diferentes funciones de manera que ahorren tiempo y cantidad de productos adquiridos.

El diseño de los empaques se identificará por la elegancia, la exclusividad y la distinción.

El posicionamiento se basará en tres lineamientos: calidad, presencia de agentes revitalizantes y asesoría personalizada de la compra de acuerdo a los rasgos físicos y tendencias de cada mujer la cual estará a cargo de maquilladores profesionales.

EXPRESS COLOR comercializará inicialmente polvos, sombras y labiales, los cuales los adquirirá mediante Laboratorio de cosméticos nacional.

Su mercado objetivo son mujeres de 15-44 años de los estratos 3, 4 y 5 de la ciudad de Bogotá, buscando un segmento que no tenga como factor principal de decisión de compra el precio sino la calidad y los valores agregados.



Teniendo en cuenta que se proyecta penetrar el 0,8% del total del segmento escogido, el mercado objetivo para el 2014, el 2015 y el 2016 es 5923, 5965 y 6.005 de mujeres respectivamente.

Las principales competencias son: MAC, SMATCH BOX, MAX FACTOR, CARETAS, JOLIE DE VOGUE, ESIKA, YANBAL, AVON, EBEL, REVLON, ninguna de las cuales logra reunir los tres lineamientos que se busca como base para el posicionamiento, pero es importante analizar y tener presente el reconocimiento de marca que tienen algunas de ellas, además de la exclusividad, elegancia y calidad de otras.

Actualmente **EXPRESS COLOR** es un proyecto que busca llegar a ser realidad, cuenta con su imagen corporativa y con los diseños de los empaques de los productos que se comercializarán inicialmente. Tiene como objetivo a corto plazo aumentar la diversidad de los productos ofrecidos y aumentar sus canales de distribución, a mediano plazo tener presencia en otras ciudades logrando posicionarse como una de las empresas más reconocidas del país por su calidad, su servicio de asesoría personalizada y por su innovación de acuerdo a las tendencias del mercado, y a largo plazo lograr exportar sus productos.

El balance inicial de EXPRESS COLOR inicia con un capital de trabajo de \$40,000,000, con activos fijos de \$15,000,000, inicialmente no tendrá obligaciones financieras porque se estima que es mejor iniciar sin deudas bancarias, es decir, que el capital social con el que iniciara este proyecto es de \$55,000,000.

DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA

OBJETO

Empresa de Maquillaje marca **EXPRESS COLOR**, enfocada en las siguientes líneas de productos:

- Polvos faciales
- Labiales
- Sombras

Estos productos serán fabricados a través maquila en un laboratorio de cosméticos nacional.

CONCEPTO DE PRODUCTO

El maquillaje facial EXPRESS COLOR se caracteriza por la presencia de agentes revitalizantes con propiedades de hidratación, luminosidad, tersura, energía, flexibilidad, elasticidad y suavidad.

Estos beneficios se obtendrán mediante los siguientes ingredientes:

- Vitamina C que aporta luminosidad y energía al rostro.
- Arcilla Volcánica, aloe, miel, extracto de té verde, extracto de arándanos, extracto de acai, extracto de mangostinos, los cuales actúan como antioxidantes y ayudan a rejuvenecer y proporcionar flexibilidad y elasticidad a la piel.
- El ácido hialurónico, es un agente altamente hidratante que revitaliza el ciclo celular devolviendo luz y suavidad al rostro, retiene agua en un porcentaje equivalente muy superior a su peso y reconstituye las fibras que sostienen los tejidos de la piel..
- Dimetilaminoetanol (D.M.A.E) como agente tensor muscular



- Extracto de caviar rico en proteínas nutritivas que ayudan a estimular, regenerar y renovar las estructuras celulares. Aporta los elementos necesarios para el mantenimiento de las funciones y la vitalidad cutáneas. Mejora la textura y el relieve de la piel aportando firmeza y tonicidad, por lo que ayuda a rejuvenecer su aspecto.

LOCALIZACIÓN

Como empresa comercializadora de maquillaje la localización de las instalaciones la escogencia del sector se debe basar en aspectos que favorezcan el mercadeo y la venta de los productos tales como el flujo de personas, estratos a los cuales se quiere llegar donde el precio no sea el factor decisivo de compra, un lugar acorde con el estilo que se le quiere imprimir a la marca.

Teniendo en cuenta lo anterior y al analizar diferentes sectores de los estratos 3, 4 y 5 de Bogotá, se determinó que el punto de venta directo de **EXPRESS COLOR** estará ubicado en la Calle 72 con novena, zona bancaria, empresarial y de negocios sector que se caracteriza por presentar almacenes reconocidos de ropa, accesorios, una prestigiosa zona de comidas, un importante centro comercial, vías de acceso, estación de Transmilenio y rutas del SITP que haya una buena oferta de transporte público, parqueaderos y flujo de posibles clientes.

TIPO DE EMPRESA

De acuerdo a la constitución legal la empresa se clasificaría como EMPRESA UNIPERSONAL.

En relación al origen del capital **EXPRESS COLOR** se clasificaría como privada siendo su fin el lucro.

De acuerdo a su actividad, **EXPRESS COLOR** se clasificaría como COMERCIAL MINORISTA porque su función principal es la compra-venta de productos terminados en la cual interfieren dos intermediarios que son el productor y el consumidor, vendiendo los productos al consumidor al detalle.

MARCO LEGAL

Como la empresa **EXPRESS COLOR** no va a producir su línea de maquillaje

es una comercializadora, va a ocupar maquila de un laboratorio de cosméticos nacional.

MERCADO POTENCIAL

EDAD	MUJERES	MUJERES	MUJERES
15-19	1.026	1.032	1.032
20-24	993	995	1.008
25-29	1.094	1.085	1.065
30-34	1.026	1.050	1.073
35-39	901	919	944
40-44	882	883	882
TOTAL	5.923	5.965	6.005

VENTAJAS COMPETITIVAS

La diferenciación de la marca estará basada en:

- Adición de nuevos agentes revitalizantes en cada uno de los productos, buscando un beneficio adicional a la utilización del maquillaje.
- Asesoría de un maquillador profesional en cada uno de los puntos de venta, quien se basará en las tendencias de la moda y la fisonomía de cada una de los clientes para brindar un servicio personalizado.

Nuestro mercado objetivo serán mujeres entre 15 y 44 años, de estratos 3, 4 y 5 de Bogotá, con las siguientes características:

- Mujeres que se maquillan y deben comprar otros productos adicionales para la revitalización de su rostro.
- Mujeres que no se encuentran satisfechas con sus productos actuales.



- Mujeres que les gustaría aprender a maquillarse, bien sea por su temprana edad o porque consideran no tener la habilidad.

ESTUDIOS ADMINISTRATIVOS

MISIÓN:

Ser una empresa competitiva y rentable mediante la disciplina y eficiencia, calidad y excelencia en el servicio y la satisfacción de las necesidades de sus clientes tanto internos como externos, creando una cultura organizacional propia, suministrando en los estratos 3, 4 y 5 de la ciudad de Bogotá maquillaje de alta calidad brindando un servicio de asesoría integral en el uso adecuado de nuestros productos creando así relaciones duraderas con nuestros clientes.

VISIÓN:

En el 2016 seremos reconocidos como una empresa de un alto estándar de calidad tanto en el producto como en el servicio de asesoría personalizada.

POLITICAS INSTITUCIONALES GENERALES:

- Velar por el desarrollo de la propuesta de valor.
- Hacer las cosas bien desde el principio.
- Respalda la investigación y la innovación como parte del mejoramiento continuo.

OBJETIVOS

GENERALES:

- Proyectar esfuerzos a nuestro mercado objetivo, de mercadeo para la consecución de clientes y satisfacer sus necesidades
- Posicionamiento en el mercado de maquillajes mediante una nueva marca EXPRESS COLOR, en el mercado de los estratos 3, 4 y 5 de la ciudad de Bogotá.

ESPECÍFICOS:

- Capacitaciones en todas las áreas en relación al producto y cómo debe ser nuestro servicio al cliente.
- Crear un clima organizacional basado en el trabajo en equipo.
- Alcanzar niveles de excelencia en la calidad y prontitud en la atención de nuestros clientes.
- Actualizar a nuestros clientes sobre las tendencias y maquillajes apropiados según las características y rasgos físicos de cada uno de ellos.

METAS:

- Generar posicionamiento de marca en la mente de las mujeres de los estratos 3, 4 y 5 de la ciudad de Bogotá.
- Generar una rentabilidad mínima del 25%.

PRINCIPIOS:

GENERALES:

- Mantener comunicación y relaciones interpersonales en un ambiente de respeto mutuo y compañerismo.
- Reconocer el buen desempeño laboral dando con reconocimiento al empleado.

SOCIALES:

- **EXPRESS COLOR** tiene como principio social desarrollar productos con componentes que preservan la salud de los clientes y el medio ambiente.

- **EXPRESS COLOR** a las necesidades del mercado objetivo.
- **EXPRESS COLOR** contribuirá a la generación de empleo en la ciudad de Bogotá, buscando la participación de mujeres cabezas de hogar, quienes a mediano plazo administren las sucursales de EXPRESS COLOR.
- Contribuir al desarrollo y fomento del sector

EMPRESARIALES:

- Trabajar con precios competitivos acorde a la calidad de nuestros productos, generando una utilidad mínima requerida por los accionistas.
- Trabajar con criterios de máxima productividad.

ORGANIGRAMA:

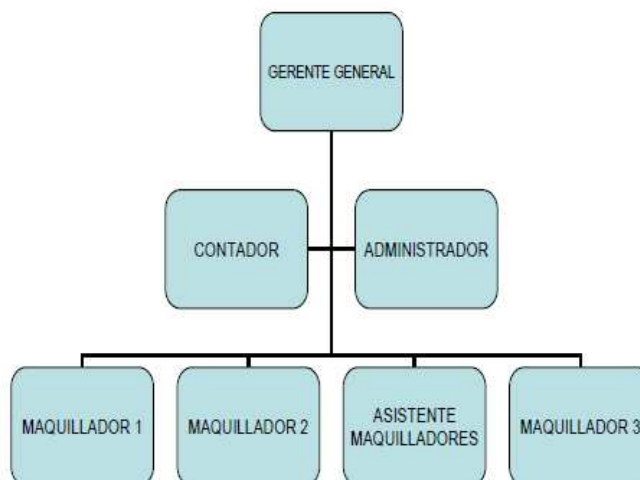


TABLA MANUAL DE FUNCIONES (GERENTE GENERAL)

EXPRESS COLOR Manual de funciones
Cargo: Gerente General Jefe Inmediato: Junta de Socios No. De Cargos: 1
Funciones
<ol style="list-style-type: none">1. Controlar y coordinar todas las actividades realizadas dentro de EXPRESS COLOR.2. Seleccionar y contratar empleados.3. Coordinar y llevar a cabo negociaciones.4. Elaboración y reportes de los estados financieros a final de cada periodo mensual y anual.5. Representar legalmente a la empresa.6. Supervisión de programas de mercadeo y ventas.7. Formulator de estrategias y recomendaciones.8. Proporcionar asesoría, consejo o servicio en la medida que sean solicitados.9. Desempeñar sus funciones con eficiencia e imparcialidad.10. Respetar, cumplir y hacer cumplir las políticas, leyes y los estatutos de la CIA.11. Guardar la reserva de los asuntos que conozca en razón de sus funciones y que por su naturaleza no deben divulgarse.12. Las demás funciones con la naturaleza del cargo que le sean asignadas.
Requisitos Mínimos
Estudios: Título de formación en educación superior en Ingeniería Industrial, Economía o Administración de Empresas. Experiencia: 2 años de experiencia relacionada

TABLA MANUAL DE FUNCIONES (ADMINISTRADOR)

EXPRESS COLOR Manual de funciones
Cargo: Administrador Jefe Inmediato: Gerente General No. De Cargos: 1
Funciones
<ol style="list-style-type: none">1. Reporte mensual y anual de compras y ventas del periodo.2. Comunicación con proveedores de productos de maquillaje.3. Comunicación y negociación con compradores.4. Control del registro contable del movimiento diario de ingresos y egresos.5. Control de pedidos.6. Control de inventarios.7. Planeación y control de ventas.8. Suministro y control de implementos generales para el funcionamiento de la Cía.9. Impartir instrucciones técnicas al personal a su cargo sobre el manejo de las ventas.10. Fijación de estrategias promocionales.11. Estudio del mercado competitivo para la fijación de precios (Benchmarking).12. Las demás funciones con la naturaleza del cargo que le sean asignadas.
Requisitos Mínimos
Estudios: Título de formación en educación superior en Ingeniería Industrial, Economía o Administración de Empresas. Experiencia: 2 años de experiencia relacionada

TABLA MANUAL DE FUNCIONES (CONTADOR)

EXPRESS COLOR Manual de funciones
Cargo: Contador Jefe Inmediato: Gerente General No. De Cargos: 1
Funciones
<ol style="list-style-type: none">1. Elaborar la nómina de empleados.2. Mantener actualizados los saldos de bancos, clientes y proveedores.3. Elaborar mensualmente los estados financieros correspondientes a la empresa.4. Realizar diariamente un corte de caja.5. Recopilar y organizar la información sobre los asuntos financieros de la empresa.6. Mantener informados al Gerente General y al Administrador de la información contable de la empresa.7. Efectuar el pago de impuestos correspondientes.
Requisitos Mínimos
Estudios: Título de formación en educación superior en Contaduría Pública. Experiencia: 2 años de experiencia relacionada

TABLA MANUAL DE FUNCIONES (MAQUILLADOR)

EXPRESS COLOR Manual de funciones
Cargo: Maquillador Jefe Inmediato: Administrador No. De Cargos: 3
Funciones
<ol style="list-style-type: none">1. Asesoría técnica a los clientes2. Vender y promover los productos EXPRESS COLOR3. Mantener un control eficaz sobre los gastos de los puntos de venta4. Presentar un informe periódico a su jefe inmediato.5. Estar disponible para trabajar las horas necesarias requeridas por la Cía.6. Comunicación técnica con compradores.7. Control de pedidos.8. Control de inventarios.9. Planeación y control de ventas..10. Estudio del mercado competitivo para la fijación de precios (Benchmarking).11. Las demás funciones con la naturaleza del cargo que le sean asignadas
Requisitos Mínimos
Estudios: Maquillador profesional con estudios Formales en maquillaje en instituciones formales reconocidos en el medio. Experiencia: 2 años de experiencia relacionada

TABLA MANUAL DE FUNCIONES (ASISTENTE DE MAQUILLAJE)

EXPRESS COLOR Manual de funciones
<p>Cargo: Asistente de Maquillaje Inmediato: Administrador No. De Cargos: 1</p>
Funciones
<ol style="list-style-type: none"> 1. Asesoría técnica a los clientes 2. Ventas diarias de producto 3. Colaborar con el mantenimiento adecuado de los equipo e instalaciones de EXPRESS COLOR 4. Control de inventarios. 5. Colaborar con la preparación de artículos para el asesoramiento 6. Colaborar con la preparación de artículos para la venta 7. Ejecutar todas las labores concernientes a EXPRESS COLOR 8. Colaboración con el estudio del mercado competitivo para la fijación de precios (Benchmarking). 9. Las demás funciones con la naturaleza del cargo que le sean asignadas
Requisitos Mínimos
<p>Estudios: Título de bachiller académico con estudios básicos en maquillaje. Experiencia: 2 años de experiencia relacionada</p>

CONSUMIDORA

Perfil del cliente al determinar aspectos demográficos, geográficos, estilos de vida. Preferencias del cliente en relación a las marcas de maquillaje facial y frecuencia de sus compras en polvos, labiales y sombras.

Hábitos del cliente al tener información acerca de su nivel de gastos en maquillaje facial, rango de precios a los que compra, medios de distribución donde adquiere los productos.



Las dimensiones de segmentación más apropiada para soportar la estrategia de mercadeo son:

Dimensión demográfica y socioeconómica donde se analicen aspectos como la edad porque las necesidades varían de acuerdo con los años que se tengan, estrato al que pertenece porque nos permite establecer si el precio es relevante en la decisión de compra, nivel de gastos en maquillaje facial lo cual se encuentra relacionado con el poder adquisitivo del consumidor.

Dimensión conductual porque es importante reconocer la relación del consumidor con el mercado, la marca y el producto, para poder establecer las implicaciones racionales y emocionales que intervienen en la decisión de compra como por ejemplo, cuál es la funcionalidad de los productos, garantía, calidad de los mismos y qué sentimientos proporciona al usarlos (seguridad, feminidad, grado de autoestima, belleza femenina, reconocimiento, sensualidad). Esta información es útil porque enfoca a la empresa en la cadena de valor que debe construir enfatizando en los atributos, beneficios, valores y personalidad apropiados del producto fundamentándose así la conceptualización estratégica requerida para una verdadera construcción de marca donde el recuerdo sea más importante que el reconocimiento.

Dimensión psicográfica porque es necesario descifrar quiénes son las mujeres que comprarán los productos, qué buscan, cuáles son sus necesidades, en qué momentos los utilizarían y cómo queremos hacerlas sentir al elegir nuestra marca. Por medio de esta dimensión se puede establecer la personalidad de nuestro mercado objetivo, estilos de vidas, intereses, gustos, inquietudes, opiniones, valores.

Al entender la conducta de nuestros consumidores actuales o potenciales se puede brindar un mejor producto, a la vez que con mayor lealtad y se da valor a la marca al atacar necesidades específicas y poder acercarnos más a los motivadores que más adelante se traducen en impulsos de compra. Se le puede dar a nuestro target lo que necesita.

Las mujeres **EXPRESS COLOR** se caracterizarán por ser alegres, modernas, seguras de sí mismas, innovadoras, abiertas al cambio que buscan tonos actuales y diferentes. Serán mujeres que reflejen la imagen de la mujer latina.

Inicialmente el posicionamiento de la marca **EXPRESS COLOR** se basará en la introducción de polvos, sombras y labiales, pero luego la línea se



complementará con pestañina, rubores, delineadores de ojos/labios/cejas, entre otros, a los cuales se les puede aplicar igual segmentación y análisis de las implicaciones racionales y emocionales que se detallaron anteriormente.

MEZCLA DE MERCADEO

Elementos de la mezcla de mercadeo:

PRODUCTO

El maquillaje facial **EXPRESS COLOR** se caracteriza por la presencia de agentes revitalizantes que proporcionarán al rostro rejuvenecimiento mediante la hidratación, luminosidad, tersura, energía, flexibilidad, elasticidad, suavidad, entre otros.

Estos beneficios se obtendrán mediante la adición de ingredientes:

- Vitamina C que aporta luminosidad y energía al rostro.
- Arcilla Volcánica, aloe, miel, extracto de té verde, extracto de arándanos, extracto de acai, extracto de mangostinos, los cuales actúan como antioxidantes y ayudan a rejuvenecer y proporcionar flexibilidad y elasticidad a la piel.
- El ácido hialurónico, es un agente altamente hidratante que revitaliza el ciclo celular devolviendo luz y suavidad al rostro, retiene agua en un porcentaje equivalente muy superior a su peso y reconstituye las fibras que sostienen los tejidos de la piel..
- Dimetilaminoetanol (D.M.A.E) como agente tensor muscular
- Extracto de caviar rico en proteínas nutritivas que ayudan a estimular, regenerar y renovar las estructuras celulares. Aporta los elementos necesarios para el mantenimiento de las funciones y la vitalidad cutáneas. Mejora la textura y el relieve de la piel aportando firmeza y tonicidad, por lo que ayuda a rejuvenecer su aspecto.

Los agentes revitalizantes, los empaques exclusivos, elegantes, llamativos y



ergonómicos, su constante actualización sobre las nuevas tendencias y la asesoría personalizada en el momento de la compra le proporcionarán a la mujer confianza en su estilo, y reflejar la belleza de la mujer latina.

DESCRIPCIÓN DEL EMPAQUE

Clasificación. La naturaleza del producto es duradera y de consumo. Se puede definir como de compra esporádica porque el cliente los adquiere tras un período de búsqueda en el cual tiende a realizar una comparación de marcas, calidades, establecimiento y servicio, entre otros, y si se logra encontrar la diferenciación única del servicio personalizado del uso del maquillaje de acuerdo a los rasgos físicos entraría en la categoría de productos de especialidad convirtiendo nuestra oferta de valor como única.

Características. En las etiquetas es muy importante indicar la descripción del producto, la forma de usar el producto, la cantidad del producto que contiene el envase, la empresa que elabora o distribuye el producto. Además, si el producto se vende al público al por menor, debe incluir una lista que enumere sus componentes.

Estrategias de Servicio. El maquillaje **EXPRESS COLOR** lleva un servicio, la asesoría personalizada del uso de maquillaje de acuerdo a las tendencias y los rasgos físicos de cada cliente, lo que lo enriquece y pueden influir positivamente en el proceso de decisión de compra del consumidor.

CONSTRUCCIÓN DE LA MARCA DEL MAQUILLAJE EXPRESS COLOR

ATRIBUTO	BENEFICIOS
Agentes revitalizantes	Rejuvenecimiento. Hidratación. Luminosidad. Tersura (mejora la textura de la piel). Flexibilidad. Elasticidad. Suavidad. Fineza. Tonicidad.



Asesoría Personalizada	Realce de la belleza mediante la aplicación de maquillaje de acuerdo a las características del rostro y de la piel. Mujer moderna y actual. Armonía física. Creatividad.
Sensualidad	Seguridad. Belleza. Seducción.
Naturalidad	Suavidad mezclada con imponentia. Glamur. Espontaneidad.
Durabilidad	Seguridad.

PROYECCIÓN EDAD CONSUMO PRECIO

El total de la población a lo que **EXPRESS COLOR** estará en capacidad de llegar en sus primeros tres años de operación sería:

POBLACIÓN TOTAL DE LAS MUJERES EN BOGOTÁ

	2014	2015	2016
EDAD	MUJERES	MUJERES	MUJERES
15-19	320.742	322.602	322.629
20-24	310.388	310.949	315.057
25-29	341.825	338.958	332.705
30-34	320.707	328.228	335.235
35-39	281.535	287.299	295.104
40-44	275.771	275.918	275.698
TOTAL	1.850.968	1.863.954	1.876.428

Distribución de estratos socio-económico de la siguiente manera:

ESTRATO	%
Estrato 3	29%
Estrato 4	8%
Estrato 5	3%

El total de la población a lo que EXPRESS COLOR estará en capacidad de llegar en sus primeros tres años de operación sería:

TOTAL MERCADO OBJETIVO

	2014	2015	2016
EDAD	MUJERES	MUJERES	MUJERES
15-19	1.026	1.032	1.032
20-24	993	995	1.008
25-29	1.094	1.085	1.065
30-34	1.026	1.050	1.073
35-39	901	919	944
40-44	882	883	882
TOTAL	5.923	5.965	6.005

El consumo por frecuencia y en \$ pesos de las mujeres en polvos, sombras y labiales de acuerdo a nuestra investigación es:

Los polvos los compran 4 veces al año a un promedio de cada uno de \$ 51,000. Las sombras las compran 6 veces al año a un promedio de cada uno de \$ 70,000. Los labiales los compran 4 veces al año a un promedio de cada uno de \$ 30,000. Es decir que las mujeres gastan en la compra de polvos, sombras y labiales un promedio de \$ 804,000 al año.

De acuerdo al plan de cubrimiento para el primer año el 30%, 40% para el segundo año y 30% para el tercer año y para un mínimo de clientes de 17.893 personas en tres años.

El mercado objetivo en los estratos 3, 4 y 5 para el primer año será de 5.923 mujeres.

El mercado objetivo en los estratos 3, 4 y 5 para el segundo año será de 5.965 para un total acumulado de 11.888 mujeres.

El mercado objetivo en los estratos 3, 4 y 5 para el tercer año será de 6.005 para un total acumulado de 17.892 mujeres.

De acuerdo a la población objetivo, frecuencia de consumo y promedio de compra las ventas para este proyecto serian:

TABLA VENTAS ANUALES

VENTAS ANUALES							
Año	No. de Mujeres	\$ CONS. MES	MESES	\$ CONS. Año	Venta Año	COSTO	UTILIDAD OPERA
2014	5.923	\$ 67.000,00	12	\$ 804.000,00	\$ 4.762.170.470,40	\$ 4.047.844.899,84	\$ 714.325.570,56
2015	5.965	\$ 72.360,00	12	\$ 868.320,00	\$ 5.179.227.319,30	\$ 4.402.343.221,40	\$ 776.884.097,89
2016	6.005	\$ 78.148,80	12	\$ 937.785,60	\$ 5.630.998.905,08	\$ 4.786.349.069,32	\$ 844.649.835,76

TABLA UNIDADES A PRODUCIR Y A VENDER EN CADA AÑO

CONSUMO EN UNIDADES y EN \$ POR MUJER						
Producto	FRECUENCIA AÑO	\$ PRECIO UNIDAD	\$ CONSUMO 1 AÑO	UNIDADES 2014	UNIDADES 2015	UNIDADES 2016
POLVO	4	\$ 51.000,00	\$ 204.000	23.692	23.859	24.018
SOMBRA	6	\$ 70.000,00	\$ 420.000	35.539	35.788	36.027
LABIAL	6	\$ 30.000,00	\$ 180.000	35.539	35.788	36.027
TOTAL			\$ 804.000	94.770	95.434	96.073

De acuerdo a los costos operativos del sector de Maquillaje, los costos operativos representan el 85% de las ventas, por consiguiente los costos operativos de EXPRESS COLOR podrán ser en cada producto de:

TABLA COSTO UNIDAD

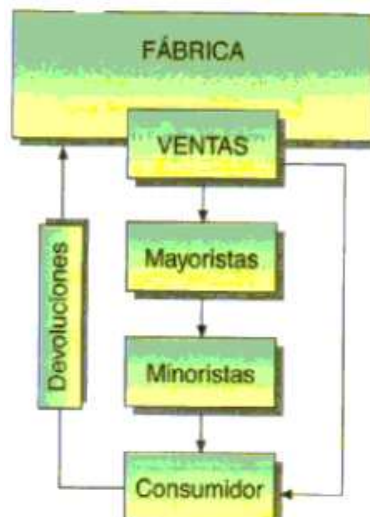
COSTO UNIDAD	
POLVO	43.350
SOMBRA	59.500
LABIAL	25.500
TOTAL	128.350

DISTRIBUCIÓN

Distribución directa complementada en un período aproximado de 3 años con una selectiva.

Distribución directa porque vamos a tener nuestros propios puntos de venta **EXPRESS COLOR** donde ubicaremos centros de belleza con asesores muy especializados en el tema del maquillaje que manejen a la perfección las tendencias de acuerdo a las características físicas de cada cliente.

GRÁFICA DE VENTAS Y DISTRIBUCIÓN





PROMOCIÓN:

Promoción de Ventas: Se realizarían en la temporada próxima a cambio de tendencias y de colección de maquillaje. Se trabajaría de la siguiente manera: un mes antes de la llegada de la nueva colección, por cada venta realizada durante ese tiempo se daría un cupón de descuento de acuerdo a la compra realizada, el cual se redimiría al mes siguiente.

Ventas Personales: Personal idóneo en el manejo de servicio al cliente, quienes brindarán una asesoría personalizada en relación a las tendencias actuales de acuerdo al prototipo de cada cliente.

Estrategia Creativa: Posicionamiento basado en la calidad del producto y en la diferenciación de nuestra asesoría personalizada en la utilización del maquillaje con tendencias actuales de acuerdo a las características propias de cada cliente (tono de la piel, forma de la cara, de los ojos, de los labios, de los pómulos, etc.)

Promesa basada en el cuidado de la piel mediante un maquillaje duradero con agentes revitalizantes y asesoría personalizada que le brinde a la mujer **EXPRESS COLOR** sensualidad y naturalidad que le proporcione un dominio de su belleza exterior reflejado también en su interior.

Característica objetiva basada en los agentes que revitalizan, suavizan, hidratan y tensan la piel presentes en el maquillaje.

Target basado en mujeres entre 15 y 44 años de los estratos 3, 4, 5 de la ciudad de la Bogotá.

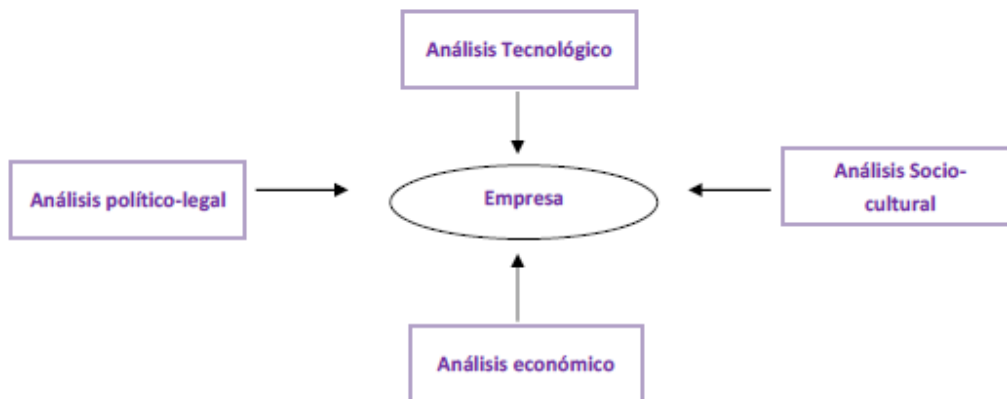
En el lanzamiento de la marca de maquillaje **EXPRESS COLOR** se busca que las mujeres entre 15 y 44 años de edad, de los estratos 3, 4, 5 de la ciudad de Bogotá (target) encuentren en el producto una ayuda en el cuidado de la piel mediante un maquillaje duradero con agentes revitalizantes y asesoría personalizada que le brinde a la mujer sensualidad y naturalidad que le proporcione un dominio de su belleza exterior reflejado también en su interior (promesa), gracias a sus agentes que revitalizan, suavizan, hidratan y tensan la piel (característica objetiva). El producto es reconocido por su calidad y por la diferenciación en la asesoría personalizada en la utilización del maquillaje con tendencias actuales de acuerdo a las características propias de cada cliente (tono de la piel, forma de la cara, de los ojos, de los labios, de los pómulos, etc.) (Posicionamiento).

ANÁLISIS DEL ENTORNO

MACROENTORNO

Cuando se realiza el estudio del macroentorno se deben tener en cuenta un gran número de factores que afectan al entorno de la empresa. Con el análisis PEST se tiene la oportunidad de esclarecer hechos tan importantes como el crecimiento o declive de un mercado, así como las dificultades a las que sus empresas se enfrentan.

Para ello se deben estudiar los cuatro aspectos que intervienen en el análisis con el fin de poder intuir sus tendencias y cómo afectarán estos a la realidad de la empresa. Estos cuatro aspectos se dividen en factores políticos, económicos, sociales y tecnológicos.



GRÁFICA MODELO PEST

FACTORES POLITICOS:

La actividad de fabricación y comercialización de cosméticos está reglamentada por entidades de carácter nacional que se encargan de implementar controles y parámetros para esta ejecución, de igual forma existen algunas entidades a nivel internacional que certifican la veracidad de la información transmitida al consumidor con respecto a beneficios del producto.

En torno al tema de las políticas gubernamentales, se ha implementado un programa de apertura de zonas francas, lo cual invita a la inversión extranjera para la creación de nuevas empresas, o en su defecto, a la fusión entre varias PYMES del sector; para obtener beneficios tributarios adicionales.

Los marcos regulatorios para este sector están directamente asociados con el INVIMA, organismo regulador oficial que otorga el aval para la producción, comercialización en el territorio nacional y autoriza el ingreso al mercado de productos cosméticos provenientes del exterior para el consumo humano o que tengan contacto directo con la piel, en el caso de los productos para este proyecto deberán cumplir con las exigencias mínimas requeridas en el proceso de comercialización.

TENDENCIAS ECONOMICAS Y SOCIALES:

Las tendencias sociales en este sector están inclinadas hacia el mercado femenino es una de las categorías que más ha venido creciendo en Colombia. Según cifras de las ventas para este segmento, sin incluir la venta directa, pasaron de US\$18.000 millones en 2012 a US\$26.000 millones en 2013.

Esta es una de las categorías que ha venido ganando participación y ha capturado la atención de los fabricantes, quienes han combinado esta tendencia con el deseo del consumidor de obtener productos con agentes revitalizantes.

De acuerdo con el Sr. Jaime Concha, director ejecutivo de la Cámara de la Industria Cosmética y de Aseo de la Andi, en el informe presentado por la revista Dinero (Oct. 2008), “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”.

Los consumidores presentan cambios en su comportamiento gracias a la publicidad y a las nuevas tendencias; se observa que la belleza se constituye

en parte fundamental de la presentación personal en las mujeres desde la pubertad, por lo tanto el consumo ha aumentado. El efecto que tendrán estas tendencias será buscar una mayor variedad de productos, abarcando líneas suficientemente amplias para satisfacer a los consumidores.

BARRERAS ESPECIALES DE INGRESO O SALIDA DE EMPRESAS:

Una de las principales barreras para el ingreso de mercancías, está dado por el alto nivel de exigencia que las entidades regulatorias exigen sobre estas, las mercancías que ingresen al país de forma legal deben cumplir con toda la reglamentación exigida por el INVIMA y por la DIAN, factor que involucra altos costos de procedimiento y por consecuencia aumento de precios hacia el consumidor final.

En cuanto a la exportación de productos cosméticos, los principales compradores como son Panamá, Venezuela y Ecuador, debido a los fuertes cambios registrados en este último año en el tema de relaciones internacionales, se han suscitado aranceles más altos para la entrada de productos colombianos a estos países convirtiéndose en una de las más importantes barreras para la exportación.

AMENAZAS PRODUCTOS O SUSTITUTOS Y EMPRESAS:

La competencia para los cosméticos funcionales es actualmente muy amplia. El sector cosmético ha tenido un crecimiento promedio de 4,4% en los últimos 6 años con una tendencia muy positiva.

La caracterización empresarial de la industria de cosméticos en Colombia es compleja por la diversidad de productos que se elaboran, diversidad de insumos, usos y procesos productivos. Por esta razón nuestros competidores actuales van desde empresas artesanales como laboratorios fabricantes de cosméticos tradicionales, hasta multinacionales y grandes empresas dedicadas al desarrollo de nuevos productos con tecnología sofisticada en sus procesos productivos; dentro de este grupo de empresas nacionales se destacan MAC, SMATCH BOX, MAX FACTOR, CARETAS, JOLIE DE VOGUE, ESIKA, YANBAL, AVON, EBEL, REVLON, dado su impacto directo en la misma zona hacia donde apunta este plan de empresa.

En el mundo de los cosméticos existe gran competencia entre las empresas que no han logrado posicionar sus marcas, es decir, se da una lucha por disminución de precios debido a que la gente que no consume por marca, consumirá los productos más económicos.

Sin embargo, para las empresas que han logrado tener un posicionamiento de marca, la rivalidad no se da en precios sino en el lanzamiento constante de nuevos productos y la ampliación de su capacidad productiva.

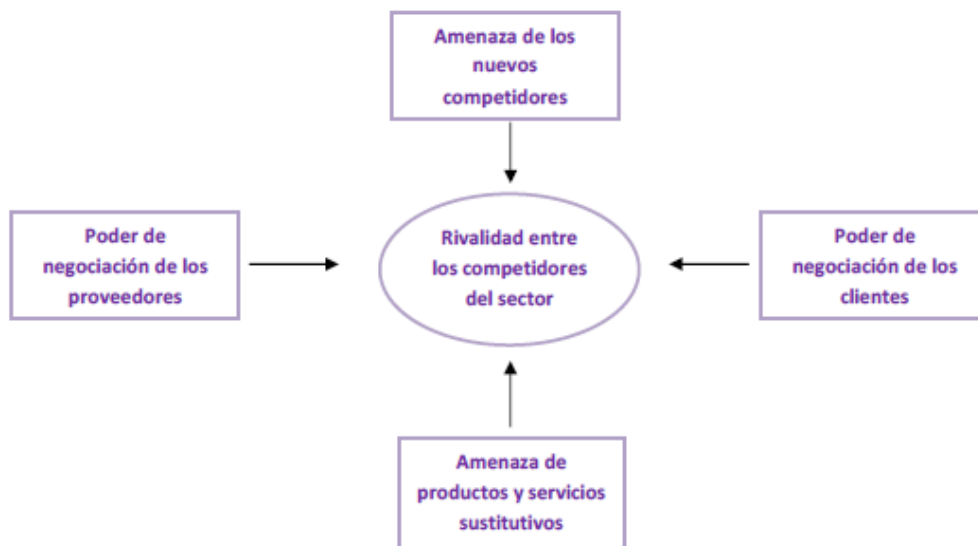
En conclusión, la rivalidad entre competidores se da por precios, posicionamiento de marca, ingreso de nuevos productos y desarrollo de nuevas tendencias (naturales, funcionales, entre otros).

MICROENTORNO

Influye directamente en la empresa. Está compuesto por los proveedores, intermediarios, clientes y competidores. A través del estudio de las cinco fuerzas de Porter, se pueden analizar los factores más determinantes que van a afectar a la empresa.

Cada una de estas fuerzas afecta a la capacidad de una empresa para competir en un mercado concreto. El poder combinado de todas ellas determinará las posibilidades que un negocio tiene de obtener rendimientos.

Estos factores se pueden resumir en: rivalidad entre los competidores del sector, amenaza de entrada de los nuevos competidores, poder de negociación de los clientes, poder de negociación de los proveedores y amenaza de servicios sustitutos.



GRÁFICA 5 FUERZAS DE PORTER



	SI	NO	VENTAJA COMPET.	DESVENT COMPET.	ALTO	MEDIO	BAJO	OBSERVACIONES
AMENAZAS DE NUEVAS EMPRESAS								
DIFERENCIA DEL PRODUCTO	X		X		X			Los productos con los que EXPRESS COLOR va a ingresar al mercado son de calidad, tienen presencia de agentes revitalizantes y asesoría personalizada en la compra.
VALOR DE LA MARCA	X			X		X		La marca en los productos cosméticos es relativamente importante, aunque no es el principal elemento motivador de compra. Por esta razón como apenas se va a ingresar al mercado y la marca es desconocida, tendría una desventaja media frente a los competidores.
ACCESO A DISTRIBUCIÓN	X			X		X		Las empresas del sector cosmético tienen una amplia infraestructura logística de distribución, la cual es fundamental para el éxito de la venta en el mercado. Al ser una empresa nueva, EXPRESS COLOR está en desventaja en este aspecto, ya que tendrá que llegar a levantar los medios que le permitan distribuir sus productos.



<p>VENTAJAS EN LA CURVA DE APRENDIZAJE</p>	<p>X</p>			<p>X</p>		<p>X</p>	<p>Las empresas que ya están establecidas y llevan tiempo en el sector, tienen una alta curva de aprendizaje tanto del mercado como de la comercialización de los productos, que les permite conocer mejor a sus proveedores y clientes y negociar en mejores términos con ellos; y adicionalmente resalta principalmente la capacidad innovadora frente a los productos y el aprovechamiento de los recursos.</p> <p>EXPRESS COLOR por ser una empresa nueva no contaría con dicha curva de aprendizaje, sino que entraría de cierta manera a construirla</p>
<p>PODER DE NEGOCIACION DE LOS CLIENTES</p>							
<p>COSTOS O FACILIDAD DEL CLIENTE DE CAMBIAR DE EMPRESA</p>	<p>X</p>		<p>X</p>		<p>X</p>		<p>Aunque en el mercado existen múltiples productos cosméticos, ninguno cumple con la de calidad, presencia de agentes revitalizantes y asesoría personalizada en la compra que EXPRESS COLOR garantiza a sus compradores.</p>
<p>EXISTENCIA DE SUSTITUTOS</p>	<p>X</p>		<p>X</p>				<p>No existen en el mercado productos sustitutos perfectos frente a los productos de EXPRESS COLOR, sin embargo sí existen productos sustitutos cercanos por los cuales puede optar el comprador, con la desventaja de que tendría que sacrificar calidad y atención personalizada.</p>
<p>SENSIBILIDAD DEL COMPRADOR AL PRECIO</p>	<p>X</p>		<p>X</p>		<p>X</p>		<p>En el sector cosmético hay una media sensibilidad al precio, sin embargo EXPRESS COLOR va ofrecer productos de calidad, con agentes revitalizantes y asesoría personalizada en la compra, por lo anterior la empresa tiene la posibilidad de competir en costos frente al valor que representaría comprar estos servicios de valor agregado.</p>



VENTAJA DIFERENCIAL DEL PRODUCTO	X		X		X			En el mercado no existen productos que cumplan con la calidad, presencia de agentes revitalizantes y asesoría personalizada en la compra que EXPRESS COLOR garantiza a sus compradores.
AMENAZA DE SUSTITUTOS								
NIVEL PERCIBIDO DE DIFERENCIACIÓN DEL PRODUCTO	X		X		X			En el mercado no existen productos que cumplan con la presencia de agentes revitalizantes y asesoría personalizada en la compra que EXPRESS COLOR garantiza a sus compradores, lo cual representa calidad y valor agregado en los productos.
DISPONIBILIDAD DE SUSTITUTOS CERCANOS	X			X		X		Existen múltiples productos cercanos y marcas con amplia tradición en el mercado, razón por la cual podría darse que los clientes prefieran pagar más por productos que sean de la marca que conoce.
PREFERENCIA DEL COMPRADOR A SUSTITUIR	X			X				Si bien es cierto EXPRESS COLOR ofrece un producto con agentes revitalizantes único en el mercado, el cliente tiene múltiples opciones de adquirir productos que satisfagan individualmente sus necesidades y que tienen el respaldo de una marca conocida para él.
COSTO O FACILIDAD DEL CAMBIO DEL COMPRADOR	X			X		X		Si bien es cierto que los productos de EXPRESS COLOR ofrecen calidad y precios competitivos, en cualquier momento el consumidor puede optar por gastar más dinero a cambio de comprar dos productos de marca, o sólo uno que cubra su necesidad más inmediata.
FACTORES QUE INFLUYEN EN EL PODER DE NEGOCIACIÓN CON LOS PROVEEDORES								



FACILIDADES O COSTOS PARA EL CAMBIO DEL PROVEEDOR	X			X			X	El proveedor debe ser un laboratorio nacional que cuenten con las certificaciones requeridas por el sector cosmético y en la actualidad no existe una estandarización de los productos que permita la consecución de materia prima con las mismas características sin importar el proveedor que la oferte.
CONCENTRACIÓN DE LOS PROVEEDORES	X			X	X			Este es un factor negativo en tanto existen muy pocos proveedores que cumplan con los requerimientos técnicos requeridos y se constituye en una desventaja en tanto aunque los demás competidores también se enfrentan a esta situación, hay algunos que tienen integración con proveedores o la infraestructura para producir su materia prima.
GRADO DE DIFERENCIACIÓN DE LOS PRODUCTOS DEL PROVEEDOR	X			X	X			Aunque los proveedores existentes están en capacidad de ofrecer los mismos productos, su calidad varía, no sólo por la calidad individual de cada componente, sino también por el resultado final al mezclarlos.
AMENAZA DE INTEGRACIÓN VERTICAL HACIA ADELANTE DE LOS PROVEEDORES	X			X	X			Los productos de EXPRESS COLOR serán elaborados en su totalidad por el laboratorio encargado, de ahí que tenga acceso completo a la formulación del producto, proceso productivo, cantidades, empaque y demás; y a pesar de que exista un contrato de confidencialidad, puede darse que la empresa decida convertirse en fabricante individual de nuestros productos, o de nuevos con pequeñas innovaciones.
FACTORES QUE INFLUYEN EN LA RIVALIDAD ENTRE LOS COMPETIDORES								



AMENAZA DE NUEVOS COMPETIDORES	X			X	X			En el sector cosmético la copia de los productos es muy común y fácil, debido a que la normatividad vigente exige publicitar abiertamente la composición de cada producto.
PODER DE LOS PROVEEDORES	X			X	X			Hay una alta dependencia a los proveedores, con la desventaja de que podemos tener competencia que no la sufra en tanto ellos mismos proveen su materia prima.
AMENAZA DE PRODUCTOS SUSTITUTOS	X			X	X			Los competidores que existentes en el mercado de productos cosméticos cuentan con una gran variedad de productos que pueden reemplazar de forma individual los cosméticos que ofrece EXPRESS COLOR.
VALOR DE LA MARCA	X			X		X		La marca en los productos cosméticos es relativamente importante, aunque no es el principal elemento motivador de compra, salvo en productos cosméticos que tienen un enfoque a salud. Por esta razón como apenas EXPRESS COLOR va a ingresar al mercado y es una marca aún desconocida, se tendría una desventaja media frente a los competidores.

ANÁLISIS FINANCIERO

COSTOS

TABLA CUADRO DE COSTOS

CUADRO DE COSTOS VARIABLES			
PRODUCTO	POLVO	SOMBRA	LABIAL
BARRA	19.507,50	29.155,00	11.220,00
MOD	13.872,00	16.660,00	8.925,00
EMPAQUE	8.670,00	11.900,00	4.590,00
COMISIONE S	1.300,50	1.785,00	765,00
TOTAL	43.350,00	59.500,00	25.500,00

Este es el cuadro de costos para cada uno de los productos discriminamos por cada rubro el costo total que para los polvos son de \$ 43,350, para la sombra es de \$ 59,500 y para el labial es de \$ 25,500

TABLA DISTRIBUCIÓN DE LOS COSTOS FIJOS Y GASTOS FIJOS POR PRODUCTO CON ADICIÓN DE GASTOS ADMINISTRATIVOS FIJOS PARA EL AÑO 2014

CALCULO DE COSTOS	2014		
	POLVO	SOMBRA	LABIAL
CVU	43.350	59.500	25.500
CF+GF	57.940.000	86.910.000	86.910.00
A.F OPERATIVOS	0	0	0
A.F ADMINISTRATIVOS	3.750.000	5.625.000	5.625.000

**TABLA DISTRIBUCIÓN DE LOS COSTOS FIJOS Y GASTOS FIJOS
POR PRODUCTO CON ADICIÓN DE GASTOS ADMINISTRATIVOS
FIJOS PARA EL AÑO 2015**

CALCULO DE COSTOS	2015		
	POLVO	SOMBRA	LABIAL
CVU	46.818	64.260	27.540
CF+GF	62.575.200	93.862.800	93.862.80
A.F OPERATIVOS	0	0	0
A.F ADMINISTRATIVOS	3.750.000	5.625.000	5.625.000

**TABLA DISTRIBUCIÓN DE LOS COSTOS FIJOS Y GASTOS FIJOS
POR PRODUCTO CON ADICIÓN DE GASTOS ADMINISTRATIVOS
FIJOS PARA EL AÑO 2016**

CALCULO DE COSTOS	2016		
	POLVO	SOMBRA	LABIAL
CVU	50.563	69.401	29.743
CF+GF	67.581.21	101.371.8	101.371.8
A.F OPERATIVOS	0	0	0
A.F ADMINISTRATIVO	3.750.00	5.625.000	5.625.00

Con estos cuadros se puede definir los costos fijos para realizar los diferentes cálculos.

DEMANDA EN UNIDADES

AÑO	2014	2015	2016
POLVO (DEMANDA)	23.692	23.859	24.018
SOMBRA (DEMANDA)	35.539	35.788	36.027
LABIAL (DEMANDA)	35.539	35.788	36.027

La demanda está calculada de acuerdo al mercado potencial con incrementos anuales de acuerdo a la inflación del 8%.

TABLA CUADRO DE COSTOS POR PRODUCTO

	COSTOS								
	POLVO			SOMBRA			LABIAL		
	2014	2015	2016	2014	2015	2016	2014	2015	2016
ANO									
C.V.U	43.350	46.818	50.563	59.500	64.260	69.401	25.500	27.540	29.743
CF+GF	57.940.000	62.575.200	67.581.216	86.910.000	93.862.800	101.371.824	86.910.000	93.862.800	101.371.824

Cálculo del costo variable por cada producto con sus correspondientes costos fijos y gastos fijos distribuidos en 25% para los polvos, 38% sombra y 38% para el labial.

TABLA DEPRECIACIÓN DE ACTIVOS

DEPRECIACION			
AÑO	2014	2015	2016
DEPRECIACION EQUIPOS (ADMINISTRATIVOS)	1.666.667	1.666.667	1.666.667
DEPRECIACION MUEBLES (ADMINISTRATIVOS)	3.333.333	3.333.333	3.333.333
DEPRECIACION VEHICULO (ADMINISTRATIVOS)	0	0	0
DEPRECIACION MAQUINARIA (OPERATIVOS)	0	0	0
DEPRECIACION MUEBLES (OPERATIVOS)	0	0	0

TABLA DEPRECIACIÓN POR PRODUCTO

DEPRECIACIÓN			
AÑO	2014	2015	2016
DEPRECIACIÓN	2.916.66	2.916.66	2.916.66
DEPRECIACIÓN	4.375.00	4.375.00	4.375.00
DEPRECIACIÓN	4.375.00	4.375.00	4.375.00
TOTAL	11.666.66	11.666.66	11.666.6

Cálculo de depreciación distribuido en cada uno de los productos de acuerdo a los activos fijos que se van a adquirir.

BALANCE INICIAL

El balance inicial de EXPRESS COLOR inicia con un capital de trabajo de \$ 20,000,000, con activos fijos de \$ 15,000,000 y 20,000.000 para adecuaciones, inicialmente no tendrá obligaciones financieras por que se estima que es mejor iniciar sin deudas bancarias, es decir que el capital social con el que iniciara este

proyecto es de \$ 55,000,000

TABLA BALANCE INICIAL

BALANCE INICIAL			
ACTIVOS		PASIVOS + PATRIMONIO	
K.W	20.000.00	OBLIGACION	0
A.F	35.000.00	KS	55.000.00
T.	55.000.00	TOTAL PAS+PATRIMONIO	55.000.00

TABLA VALORACIÓN EN UNIDADES

AÑO	VALORACION DE UNIDADES								
	POLVO			SOMBRA			LABIAL		
	2014	2015	2016	2014	2015	2016	2014	2015	2016
# UNIDADES	23.692	23.859	24.018	35.539	35.788	36.027	35.539	35.788	36.027
# UNIDADES	23.692	23.859	24.018	35.539	35.788	36.027	35.539	35.788	36.027
# UNIDADES A	0	0	0	0	0	0	0	0	0
# UNID COBRADAS A									
# UNIDADES DE	0	0	0	0	0	0	0	0	0

VENTAS	1.208.311.910	1.314.132.305	1.428.760.916	2.487.700.992	2.705.566.510	2.941.566.592	1.066.157.568	1.159.528.504	1.260.671.397
VENTAS DE CONTADO	1.208.311.910	1.314.132.305	1.428.760.916	2.487.700.992	2.705.566.510	2.941.566.592	1.066.157.568	1.159.528.504	1.260.671.397
VENTAS A	0	0	0	0	0	0	0	0	0
VENTAS CREDITO	0	0	0	0	0	0	0	0	0
CXC AÑO	0	0	0	0	0	0	0	0	0

En la valoración de unidades se ve las unidades proyectadas a vender, se calcula las unidades a vender de contado y acreditado, con esto se quiere separar las ventas de contado y a crédito, para el proyecto EXPRESS COLOR tendrá como política comercial vender únicamente de contado.

CÁLCULO DE PRECIOS

TABLA PRECIOS POR UNIDAD

PRECIOS POR UNIDAD			
AÑO	2014	2015	2016
P.V - POLVO	51.000	55.080	59.486
P.V - SOMBRA	70.000	75.600	81.648
P.V - LABIAL	30.000	32.400	34.992

Los precios para el producto están calculados de acuerdo al análisis de costos iniciales para EXPRESS COLOR que son suministrados y cotizados por el proveedor incrementados en un 15%, que es el margen bruto esperado de acuerdo a la estadística de costos y precios de venta del sector.

P&G PARA LOS AÑOS 2014, 2015 Y 2016

TABLA ESTADOS DE RESULTADOS TOTAL (POLVO + SOBRA + LABIAL)

ESTADO DE RESULTADOS TOTAL -			
AÑO	2014	2015	2016
VENTAS	4.762.170.470	5.179.227.319	5.630.998.905
CVT	4.047.844.900	4.402.343.221	4.786.349.069
CF+GF	231.760.000	250.300.800	270.324.864
DEPRECIACION	11.666.667	11.666.667	11.666.667



EXPRESS COLOR
PARA UNA DIVA COMO TÚ!!!

Proyecto de Grado

UO	470.898.904	514.916.631	562.658.305
INTERESES	0	0	0
UAI	470.898.904	514.916.631	562.658.305
IMPUESTO	155.396.638	169.922.488	185.677.241
UN	315.502.266	344.994.143	376.981.064
MUO	9,89%	9,94%	9,99%
MUN	6,63%	6,66%	6,69%

En el P y G total para los tres productos a comercializar se encuentra que se tendría una utilidad operativa que representa el 9,89% de las ventas y un margen neto del 6,63% de las ventas para el primer año.

TABLA FLUJO DE CAJA

AÑO	FLUJO DE CAJA				
	2013	2014	2015	2016	2017
INGRESOS					
K.S	55.000.000				
PRESTAMO	0				
VENTAS DE CONTADO		4.762.170.470	5.179.227.319	5.630.998.905	
RECAUDO CARTERA		0	0	0	0
TOTAL INGRESOS	55.000.000	4.762.170.470	5.179.227.319	5.630.998.905	0
EGRESOS					
ACTIVOS	35.000.000				
CVT A		0	0	0	0
CVT B		0	0	0	
CVT C		0	0	0	
CF+GF		231.760.000	250.300.800	270.324.864	0
ADECUACIONES	20.000.000				
PAGO A PROVEEDORES A		718.945.587	1.090.028.259	1.185.216.483	364.334.034
PAGO A PROVEEDORES B		1.374.454.798	2.349.903.119	2.440.151.582	750.099.481
PAGO A PROVEEDORES C		589.052.056	1.007.101.337	1.045.779.250	321.471.206

CUOTA BANCOS		0	0	0	
IMPUESTOS			155.396.638	169.922.488	
TOTAL EGRESOS	55.000.000	2.914.212.441	4.852.730.152	5.111.394.667	1.435.904.721
I-E	0	1.847.958.029	326.497.167	519.604.238	-1.435.904.721
CAJA/BANCOS	0	1.847.958.029	2.174.455.197	2.694.059.434	1.258.154.714

El flujo de caja calculado de acuerdo a las ventas de contado y a un pago a proveedores a 90 días se encuentra que es completamente positivo ya que se tendrá excedentes de liquidez para los años 2014, 2015 Y 2016.

TABLA FLUJO DE CAJA NETO CAUSADO

FLUJO DE CAJA NETO					
AÑO	2013	2014	2015	2016	2017
INGRESOS					
K.S	55.000.000				
VENTAS DE RECAUDO		4.762.170.470	5.179.227.319	5.630.998.905	
TOTAL	55.000.000	4.762.170.470	5.179.227.319	5.630.998.905	0
EGRESOS					
ACTIVOS	35.000.000				
CVTA		0	0	0	
CVT B	0	0	0	0	
CVT C	0	0	0	0	
CF+GF		231.760.000	250.300.800	270.324.864	
ADECUACIONES	20.000.000				
PAGO A PROVEEDORES		718.945.587	1.090.028.259	1.185.216.483	364.334.034
PAGO A PROVEEDORES		1.374.454.798	2.349.903.119	2.440.151.582	750.099.481
PAGO A PROVEEDORES		589.052.056	1.007.101.337	1.045.779.250	321.471.206
CUOTA BANCOS		0	0	0	
IMPUESTOS		155.396.638	169.922.488	185.677.241	
TOTAL EGRESOS	55.000.000	3.069.609.079	4.867.256.002	5.127.149.420	1.435.904.721



EXPRESS COLOR
PARA UNA DIVA COMO TÚ!!!

Proyecto de Grado

I-E	0	1.692.561.391	311.971.317	503.849.485	-
CAJA/BANCOS	0	1.692.561.391	311.971.317	503.849.485	1.435.904.721
	0	1.692.561.391	311.971.317	503.849.485	-1.435.904.721

En el flujo de caja neto se causa los gastos de acuerdo al periodo trabajado, en este se calcula el comportamiento de acusación de los impuestos por pagar.

TABLA BALANCE GENERAL

BALANCE GENERAL				
AÑO	2014	2015	2016	
ACTIVOS				
CAJA/BANCOS	1.847.958.02	2.174.455.19	2.694.059.43	
CXC	0	0	0	
ACTIVOS FIJOS	35.000.000	35.000.000	35.000.000	
PLANTA DEPRECIACIO N	20.000.000	20.000.000	20.000.000	
	-11.666.667	-23.333.333	-35.000.000	
TOTAL ACTIVOS	1.891.291.36	2.206.121.86	2.714.059.43	
PASIVOS				
	\$	\$	\$	
CXP (PROVEEDORES)	1.365.392.45	1.320.702.96	1.435.904.72	
CXP FINANCIEROS	\$ 0	\$ 0	\$ 0	
IXP	155.396.638	169.922.488	185.677.241	
	\$	\$	\$	
TOTAL PASIVOS	1.520.789.09	1.490.625.45	1.621.581.96	
PATRIMONIO				
KS	55.000.000	55.000.000	55.000.000	
UN	315.502.266	344.994.143	376.981.064	
UA		315.502.266	660.496.409	
TOTAL PATRIMONIO	370.502.266	715.496.409	1.092.477.47	
TOTAL PASIVO+PATRIMONIO	\$ 1.891.291.36	\$ 2.206.121.86	\$ 2.714.059.43	
	3	3	4	

El balance general dice que el patrimonio para el año 2014 será de \$ 370,502,266 con un margen neto de \$ 315,502,266 con un total de activos de \$ 1,891,291,363 y unos pasivos de \$ 1,520,789,097.

Para el año 2016 se tendría utilidades netas acumuladas \$ 660, 496,409

PUNTO EQUILIBRIO

COSTOS FIJOS TOTALES / (PRECIO DE VENTA UNITARIO – COSTO VARIABLE)

TABLA PUNTO DE EQUILIBRIO EN UNIDADES Y EN PESOS

PUNTO DE EQUILIBRIO EN PESOS \$	AÑOS		
	2014	2015	2016
POLVO	386.266.666,67	417.168.000,00	450.541.440,00
SOMBRA	579.400.000,00	625.752.000,00	675.812.160,00
LABIAL	579.400.000,00	625.752.000,00	675.812.160,00
TOTAL	1.545.066.666,67	1.668.672.000,00	1.802.165.760,00
PUNTO DE EQUILIBRIO EN UNIDADES			
POLVO	7.574	7.574	7.574
SOMBRA	8.277	8.277	8.277
LABIAL	19.313	19.313	19.313
TOTAL	35.164	35.164	35.164

Para poder tener un punto de equilibrio en la comercialización de productos para maquillaje EXPRESS COLOR de acuerdo a los costos y gastos fijos, la empresa deberá vender en el año 2014 las siguientes unidades por producto:

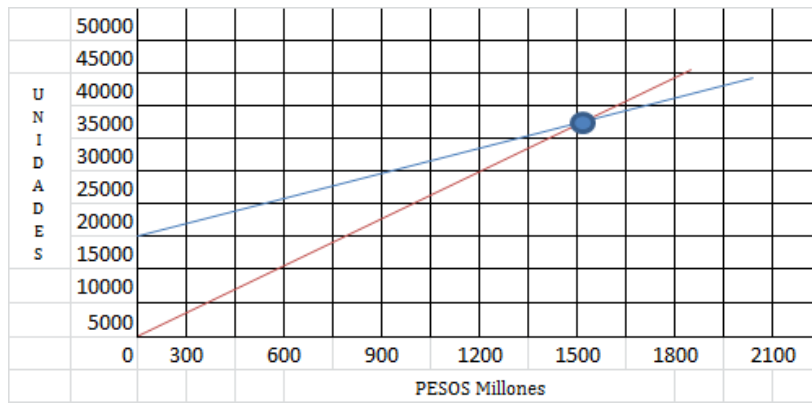
Polvo 7,574 unidades que representan unas ventas de \$ 386, 266,666 Sombra 8,277 unidades que representan unas ventas de \$ 579, 400,000 Labial 19,313 unidades que representan unas ventas de \$ 579, 400,000.



EXPRESS COLOR
PARA UNA DIVA COMO TÚ!!!

El total de ventas para llegar al punto de equilibrio deben ser de \$ 1, 545, 066,666 con un total de unidades de 35,164

TABLA PUNTO DE EQUILIBRIO



ANÁLISIS FINANCIERO

Razón de liquidez: En el primer año de operaciones EXPRESS COLOR por cada peso que deba tendrá para respaldarlo con 1,359, 1,646 para el año 2015 y 1,876 para el año 2016.

Capital de trabajo neto: El capital de trabajo para poder operar comercialmente es completamente positivo \$ 482,565,571 para el 2014, \$ 853,752,230 para el 2015 y \$ 1, 258,154,714 para el 2016 y pueden cubrir deudas de tres meses para pago a proveedores.

Prueba acida: La capacidad de EXPRESS COLOR de pagar las deudas de sus proveedores con caja y bancos es bastante alta lo que nos dice que su liquidez es buena.

Razón de endeudamiento: El nivel de endeudamiento para los dos primeros años de operación son altos, 80,41% y 67,57% y están representados sus pasivos básicamente en proveedores nacionales.

Tasa de rentabilidad de Capital: La tasa de rentabilidad del capital invertido \$55, 000,000 de acuerdo a la utilidad antes de impuestos en cada periodo 2014, 2015 y 2016 es de 17%, 16% y 15% respectivamente.

Margen Bruto: El margen bruto calculado para este ejercicio es de 15%.

Margen neto: El margen neto después de impuestos para el 2014, 2015 y 2016 es de 6,63% 6,66% y 6,69% respectivamente.

Rotación del activo total: La eficiencia para utilizar sus activos y realizar ventas es 2,52, 2,35 y 2,73.

Rendimiento de la inversión: El rendimiento de la inversión de acuerdo a los recursos que genera EXPRESS COLOR en el 2014, 2015 y 2016 es del 24,90%, 23,34% y 20,73%.

Factor de apalancamiento: De acuerdo al capital el activo está incluido más de 34 veces en el año 2016.

Tasa Interna de Retorno: La tasa interna de retorno es del 257%, tasa mayor que la tasa de oportunidad.



EXPRESS COLOR
PARA UNA DIVA COMO TÚ!!!

Proyecto de Grado

Valor Presente Neto: Al traer los valores del flujo de fondos a valor presente se está valorizando en un 280%, el valor presente neto es de \$ 209,026,340.

TABLA ANÁLISIS FINANCIERO

ANÁLISIS:	2010	2011	2012	
1.1. RAZON DE LIQUIDEZ	1,333	1,646	1,976	POR CADA PESO QUE DEBAMOS TENEMOS \$1,333 PARA RESPALDARLO CON EL ACTIVO CORRIENTE
1.2. CAPITAL DE W NETO	\$ 482.565.571	\$ 883.752.230	\$ 1.288.154.714	DINERO DE MAS O DE MENOS PARA PODER CUMPLIR CON SU FUNCION OPERATIVA
1.3. PRUEBA ACIDA	135,34%	194,64%	187,62%	INDICE QUE MIDE LA CAPACIDAD DE PAGAR NUESTRO PASIVO CON CAJA Y BANCOS
1.4. ROTACION DE C X C	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!	NO TENEMOS VENTA A CREDITO POR CONSIGUIENTE LA ROTACION DE CARTERA A CREDITO ES 0
1.5. RAZON DE ENDEUDAMINETO	80,41%	67,57%	58,75%	MIS PASIVOS REPRESENTAN EL 80,41% DE MIS ACTIVOS EL ENDEUDAMIENTO ES DEL 80,41%
1.6. TASA DE RENT DE CAPITAL	17%	19%	19%	RENTABILIDAD DE MI UTILIDAD CON RESPECTO AL CAPITAL SOCIAL
1.7. MARGEN BRUTO	15,00%	15,00%	15,00%	MARGEN BRUTO
1.8. MARGEN NETO	6,69%	6,69%	6,69%	MARGEN NETO
1.9. ROTACION DE ACTIVO TOTAL	2,9173	2,3477	2,0749	VECES EFICIENCIA PARA USAR SUS ACTIVOS Y GENERAR VENTAS
1.10. RENDIMIENTO DE LA INVERSION	24,30%	23,34%	20,73%	RENDIMIENTO QUE SE HA OBTENIDO DE ACUERDO A LOS RECURSOS PROPIOS DE LA EMPRESA
1.11. FACTOR DE APALANCAMIENTO	34,35	40,11	49,35	MIDE CUANTAS VECES ESTA INCLUIDO EL ACTIVO EN EL CAPITAL CONTABLE
1.12. PUNTO DE EQUILIBRIO	1.546.066.966,67	1.988.672.000,00	1.802.165.750,00	CON ESTAS VENTAS LOGRAMOS LLEGAR AL PUNTO DE EQUILIBRIO
CAPITAL DE TRABAJO	CONSIDERAMOS QUE EL CAPITAL INICIAL DE TRABAJO NO ES SUFICIENTE DEBIDO A QUE GENERA LIQUIDEZ AL INICIO DEL PROYECTO HASTA EL 8VO MES DEL PRIMER AÑO. CONSIDERAMOS QUE EL CAPITAL INICIAL DE W DEBERIA SER DE \$ 55.000.000			
EXCEDENTES DE LIQUIDEZ	EL EJERCICIO DA UNOS EXCEDENTES DE LIQUIDEZ EN LOS TRES PERIODOS BASTANTE ALTOS Y SE PUEDEN APROVECHAR EN INVERSIONES FORWARD			
TIC	25,00% TASA DE OPORTUNIDAD ESPERADA			
TIS	237,21% LA TASA INTERNA DE RETORNO SOBREPASA LA TASA DE OPORTUNIDAD.			
VPN	AL TRAER LOS VALORES DEL FLUJO A PRESENTE SE ESTA VALORIZANDO LA INVERSION INICIAL EN 280%			

COSTOS Y GASTOS FIJOS

GASTOS FIJOS 35%							
PERSONAL	CANTIDAD	SUELDO MES	PRESTACIONE S	TOTAL	TOTAL ANIO 2014	TOTAL ANIO 2015	TOTAL ANIO 2016
ADMINISTRADORA	1	1.200.000	420.000	1.620.000	19.440.000	20.995.200	22.674.816
MAQUILLADOR	3	1.200.000	420.000	1.620.000	19.440.000	20.995.200	22.674.816
CONTADORA	1	1.200.000	420.000	1.620.000	19.440.000	20.995.200	22.674.816
ASISTENTE	1	1.200.000	420.000	1.620.000	19.440.000	20.995.200	22.674.816
TOTAL		4.800.000	1.680.000	6.480.000	77.760.000,00	83.980.800,00	90.699.264,00



EXPRESS COLOR
PARA UNA DIVA COMO TÚ!!!

Proyecto de Grado

ARRIENDO	4.000.000,00	48.000.000,00	51.840.000	55.987.200
SERVICIOS		6.000.000,00	6.480.000,00	6.998.400,00
AGUA	70.000,00	840.000,00	907.200	979.776
ENERGIA	300.000,00	3.600.000,00	3.888.000	4.199.040
TELEFONO	60.000,00	720.000,00	777.600	839.808
INTERNET	70.000,00	840.000,00	907.200	979.776
TOTAL		131.760.000,00	142.300.800,00	153.684.864,00
MERCADEO		100.000.000,00	50.000.000,00	50.000.000,00

MUEBLES			
SILLAS MAQUILLAJE	3	1.200.000,00	3.600.000,00
SILLAS ESPERA	2	900.000,00	1.800.000,00
MOSTRADORES	1	3.000.000,00	3.000.000,00
OFICINA	2	800.000,00	1.600.000,00
TOTAL			10.000.000,00

EQUIPOS DE COMPUTO			
SOFTWARE	1	1.500.000,00	1.500.000,00
CAJA	1	1.100.000,00	1.100.000,00
EQUIPOS DE COMPUTO	3	800.000,00	2.400.000,00
TOTAL			5.000.000,00



EXPRESS COLOR
PARA UNA DIVA COMO TÚ!!!

Proyecto de Grado

ADECUACIONES	
DRYWALL	8.000.000,00
PISO	5.000.000,00
FACHADA	3.000.000,00
ILUMINACION	2.000.000,00
VARIOS	2.000.000,00
TOTAL	20.000.000,00

BIBLIOGRAFIA

- ✚ COY BELTRAN, Héctor Vicente, (2007). Módulo del curso PLAN DE NEGOCIOS. BOGOTÀ D.C.: UNAD.
- ✚ <http://www.libroparatodos.com/bookmarks/detail/La-Guia-para-Elaborar-un-Plan-de-Negocio/onecat/0.html>
- ✚ http://datateca.unad.edu.co/contenidos/106000/UNIDADES/TOPICOINICIA/L/3662_30_03_10_1faq_ideadenegocio.pdf