



**PROYECTO DE GRADO**  
**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACION DE LA**  
**EMPRESA DE MAQUILLAJE IO STYLE**



**RUTH VICTORIA CORREA MARIN**  
**OSCAR EDUARDO MONTERO**

**UNIVERSIDAD DE LA SABANA**  
**INSTITUTO DE POSTGRADOS**



**PROYECTO DE GRADO**  
**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACION DE LA**  
**EMPRESA DE MAQUILLAJE IO STYLE**



**RUTH VICTORIA CORREA MARIN**  
**OSCAR EDUARDO MONTERO**

**DIRECTOR DE TESIS**  
**DORA LEONOR ACOSTA TRUJILLO**  
**ADMINISTRADORA DE EMPRESAS**

**UNIVERSIDAD DE LA SABANA**  
**INSTITUTO DE POSTGRADOS**



## AGRADECIMIENTOS

La realización de este proyecto no hubiera sido posible sin el apoyo incondicional de nuestras familias quienes siempre creyeron en el potencial que tenemos como empresarios destacando cada día nuestras habilidades y talentos.

La asesoría recibida por parte de la profesora Dora Leonor Acosta Trujillo fue un factor fundamental en el desarrollo de esta idea transmitiéndonos aportes valiosos que complementan y realzan el valor que le queremos imprimir a la marca de maquillaje **IO STYLE**.

Los conocimientos adquiridos en cada una de las clases del Postgrado en Gerencia Comercial con énfasis en Ventas y Mercadeo fue la pauta para plasmar de una manera realizable y con proyección exitosa la idea de la creación de nuestra empresa.

Gracias al profesor Salomón Frost quien siempre estuvo dispuesto a escucharnos y a ayudarnos durante el proceso de este postgrado.



## CONTENIDO

	pag.
ELABORACION DE UN PLAN DE NEGOCIOS PARA LANZAR AL MERCADO LA MARCA DE MAQUILLAJE <b>IO STYLE</b> EN LOS ESTRATOS 3, 4 Y 5 DE LA CIUDAD DE BOGOTA.	
INTRODUCCION	
1. OBJETIVOS	17
1.1.OBJETIVO GENERAL	17
1.2.OBJETIVOS ESPECIFICOS	17
2. JUSTIFICACION	18
3. ALCANCE	19
4. METODOLOGIA	20
5. MARCO DE REFERENCIA	21
5.1 MARCO CONCEPTUAL	21
5.2 MARCO TEORICO	23
6. RESUMEN EJECUTIVO	31
7. DESCRIPCION DE LA EMPRESA	33
7.1 OBJETO	33
7.2 DESCRIPCION DE LOS SOCIOS	35
7.3 REQUISITOS LEGALES	35
7.4 TIPO DE EMPRESA	42
7.5 MARCO LEGAL	42



7.6 DIRECCION Y OBJETIVOS ESTRATEGICAS	43
7.7 CONCEPTUALIZACION DEL NEGOCIO	45
8. ANALISIS DEL ENTORNO	46
8.1 MACROENTORNO	46
8.2 MICROENTORNO	47
8.2.1 Demanda	47
8.2.2 Oferta	47
8.2.3 Ciclo de Vida del Producto	48
9. ESTUDIO DE MERCADO	49
9.1 DETERMINACION DEL PROBLEMA DE INVESTIGACION	49
9.1.1 Problema	49
9.1.2 Objetivo General	49
9.1.3 Objetivos Específicos	49
9.2 MUESTRA	50
9.3 TIPO Y TECNICA DE INVESTIGACION	51
9.4 TIPO DE MUESTREO	51
9.5 DISEÑO DE LA INVESTIGACION DE MERCADO	51
9.6 RESULTADO DE LA INVESTIGACION DE MERCADO	55
9.7 ANALISIS DE LA COMPETENCIA	62
9.1.1. Tipos de productos, formas, tamaños y precios	64
9.7.1.1 Caretas	64
9.7.1.2 Mon Reve	66
9.7.1.3 Jolie de Vogue	67
9.7.1.4 Esika	68
9.7.1.5 Avon	71



9.7.1.6 Yanbal	72
9.7.1.7 Revlon	74
9.7.1.8 Mac	75
9.7.1.9 Max Factor	77
9.8 DEFINICION DEL MERCARO	77
10 ESTRATEGIAS DE LA MEZCLA DEL MERCADO	82
10.1 OBJETIVOS DE MERCADEO	82
10.2 OBJERIVOS DE VENTAS	82
10.3 OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN	82
10.4 MEZCLA DE MERCADEO	83
10.4.1 Consumidor	84
10.4.2. Productos	88
10.4.2.1 Descripción del empaque	88
10.4.2.2 Triángulo del Servicio	88
10.4.2.3 Momentos de Verdad	90
10.4.2.4 Ciclo del Servicio	91
10.4.2.5 Valores del maquillaje <b>IO STYLE</b>	94
10.4.2.6 Personalidad del maquillaje <b>IO STYLE</b>	95
10.4.3 Precio	95
10.4.4 Distribución	97
10.4.5 Comunicación	98
11 LOCALIZACION	101
12 ESTUDIOS ADMINISTRATIVOS	102
12.1 MISION	102
12.2 VISION	102



12.3 POLITICAS INSTITUCIONALES GENERALES	102
12.4 OBJETIVOS	102
12.4.1 Objetivos Generales	102
12.4.2 Objetivos Específicos	103
12.5 METAS	104
12.6 PRINCIPIOS	104
12.6.1 Generales	104
12.6.2 Sociales	104
12.6.3 Empresariales	105
12.7 VALORES CORPORATIVOS	105
12.8 ORGANIGRAMA	106
12.9 MANUAL DE FUNCIONES	107
13. ANALISIS FINANCIERO	111
13.1 COSTOS	111
13.2 DEMANDA EN UNIDADES	113
13.3 DEPRECIACION	114
13.4 BALANCE INICIAL	115
13.5 CALCULO DE PRECIOS	117
13.6 P&G PARA LOS AÑOS 2010, 2011 Y 2012	118
13.7 FLUJO DE CAJA	119
13.8 BALANCE GENERAL	121
13.9 PUNTO DE EQUILIBRIO	122
13.10 ANALISIS FINANCIERO	123
13.10.1 Razón de Liquidez	123
13.10.2 Capital de trabajo neto	123



13.10.3 Prueba Acida	123
13.10.4 Razón de endeudamiento	123
13.10.5 Tasa de rentabilidad de capital	123
13.10.6 Margen Bruto	123
13.10.7 Margen Neto	123
13.10.8 Rotación del activo total	123
13.10.9 Rendimiento de la inversión	124
13.10.10 Factor de Apalancamiento	124





## LISTAS ESPECIALES

### TABLAS

TABLA 1. CONCEPTUALIACION DEL NEGOCIO	45
TABLA 2. MATRIZ POAM	46
TABLA 3. MUESTRA	50
TABLA 4. MARCAS QUE COMPRAN (RESULTADO ENCUESTA)	58
TABLA 5. MATRIZ DEL PERFIL COMPETITIVO Y POSICION COMPETITIVA.	62
TABLA 6. POSICION COMPETITIVA	63
TABLA 7. POBLACION TOTAL DE LAS MUJERES EN BOGOTA	78
TABLA 8. DISTRIBUCION ESTRATOS	78
TABLA 9. POBLACION TOTAL DE ESTRATO 3 EN BOGOTA	79
TABLA 10. POBLACION TOTAL DE ESTRATO 4 EN BOGOTA	79
TABLA 11. POBLACION TOTAL DE ESTRATO 5 EN BOGOTA	80
TABLA 12. MERCADO OBJETIVO EN EL ESTRATO 3 EN BOGOTA	80
TABLA 13. MERCADO OBJETIVO EN EL ESTRATO 3 EN BOGOTA	81
TABLA 14. MERCADO OBJETIVO EN EL ESTRATO 5 EN BOGOTA	81
TABLA 15. TOTAL MERCADO OBJETIVO	81
TABLA 16. LA MEZCLA DE MERCADO Y LAS CUATRO P's.	84
TABLA 17. CONSTRUCCION DE LA MARCA DE MAQUILLAJE DE MAQUILLAJE IO STYLE	94



TABLA 18. CONSUMO EN UNIDADES Y PESOS POR MUJER	96
TABLA 19. MERCADO REFERENCIA	96
TABLA 20. VENTAS ANUALES	97
TABLA 21. UNIDADES A PRODUCIR Y A VENDER EN CADA AÑO	97
TABLA 22. COSTO UNIDAD	97
TABLA 23. ASPECTOS BASES EN LA ESTRATEGIA DISEÑADA PARA INFLUIR EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	98
TABLA 24. MANUAL DE FUNCIONES (GERENTE GENERAL)	107
TABLA 25. MANUAL DE FUNCIONES (ADMINISTRADOR)	108
TABLA 26. MANUAL DE FUNCIONES (MAQUILLADOR)	109
TABLA 27. MANUAL DE FUNCIONES (ASISTENTE DE MAQUILLAJE)	110
TABLA 28. CUADRO DE COSTOS	111
TABLA 29. DISTRIBUCION DE LOS COSTOS FIJOS Y GASTOS FIJOS POR PRODUCTO CON ADICION DE GASTOS ADMINISTRATIVOS FIJOS PARA EL AÑO 2010	112
TABLA 30. DISTRIBUCION DE LOS COSTOS FIJOS Y GASTOS FIJOS POR PRODUCTO CON ADICION DE GASTOS ADMINISTRATIVOS FIJOS PARA EL AÑO 2011	112
TABLA 31. DISTRIBUCION DE LOS COSTOS FIJOS Y GASTOS FIJOS POR PRODUCTO CON ADICION DE GASTOS ADMINISTRATIVOS FIJOS PARA EL AÑO 2012	113
TABLA 32. DEMANDA PROYECTADA	113
TABLA 33. CUADRO DE COSTOS POR PRODUCTOS	114
TABLA 34. DEPRECIACION DE ACTIVOS	114
TABLA 35. DEPRECIACION POR PRODUCTOS	115
TABLA 36. BALANCE INICIAL	116



TABLA 37. VALORACION EN UNIDADES	116
TABLA 38. PRECIOS POR UNIDAD	117
TABLA 39. ESTADO DE RESULTADOS TOTAL (POLVO + SOMBRA + LABIAL)	117
TABLA 40. FLUJO DE CAJA	118
TABLA 41. FLUJO DE CAJA NETO	119
TABLA 42. BALANCE GENERAL	120
TABLA 43. PUNTO DE EQUILIBRIO EN UNIDADES Y PESOS	121
TABLA 44. FLUJO DE FONDOS PARA EL PROYECTO	122
TABLA 45. ANALISIS FINANCIERO	125
TABLA 46. COSTOS Y GASTOS FIJOS	126



## GRAFICAS

GRAFICA 1. DIRECCION Y OBJETIVOS ESTRATEGICOS 2010-2013	44
GRAFICA 2. CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO	48
GRAFICA 3. FORMATO DE LA ENCUESTA	52
GRAFICA 4. ¿USTED UTILIZA MAQUILLAJE FACIAL? (RESULTADO DE LA ENCUESTA)	55
GRAFICA 5. ¿Por qué NO SE MAQUILLA? (RESULTADO DE LA ENCUESTA)	55
GRAFICA 6. ¿CON QUE FRECUENCIA COMPRA POLVOS? (RESULTADO DE LA ENCUESTA)	56
GRAFICA 7. ¿CON QUE FRECUENCIA COMPRA SOMBRAS? (RESULTADO DE LA ENCUESTA)	56
GRAFICA 8. ¿CON QUE FRECUENCIA COMPRA LABIALES? (RESULTADO DE LA ENCUESTA)	57
GRAFICA 9. ¿CUANTO INVIERTE E LA COMPRA DE LOS SIGUIENTES PRODUCTOS DE ACUERDO A LA FRECUENCIA ESCOGIDA? (RESULTADO DE LA ENCUESTA)	57
GRAFICA 10. MARCAS QUE COMPRAN (RESULTADO DE LA ENCUESTA)	58
GRAFICA 11. DE 1 A 5, DONDE 5 ES LA MEJOR CALIFICACION, ¿COMO CALIFICA LA CALIDAD DE LOS PRODUCTOS DE LAS SIGUIENTES MARCAS? (RESULTADO DE LA ENCUESTA)	59
GRAFICA 12. ¿RECIBE ASESORIA PERSONALIZADA? (RESULTADO DE LA ENCUESTA)	59
GRAFICA 13. ¿PARA USTED QUE ES LO MAS IMPORTANTE EN LA DECISION DE COMPRA? (RESULTADO DE LA	60



ENCUESTA)	
GRAFICA 14. ¿PARA USTED QUE ES LO MAS IMPORTANTE EN LA DECISION DE COMPRA? CONTINUACION (RESULTADO DE LA ENCUESTA)	60
GRAFICA 15. ¿DONDE COMPRA ESTOS PRODUCTOS? (RESULTADO DE LA ENCUESTA)	61
GRAFICA 16. SI LLEGARA UNA NUEVA MARCA DE MAQUILLAJE FACIAL QUE LLENARA SUS EXPECTATIVAS Y LE BRINDARA ASEORIA PERSONALIZADA, ¿USTED LA COMPRARIA? (RESULTADO DE LA ENCUESTA)	61
GRAFICA 17. CARETAS	65
GRAFICA 18. MON REVE	66
GRAFICA 19. JOLIE DE VOGUE	67
GRAFICA 20. ESIKA	68
GRAFICA 21. AVON	71
GRAFICA 22. YANBAL	72
GRAFICA 23. REVLON	74
GRAFICA 24. MAC	75
GRAFICA 25. MAX FACTOR	77
GRAFICA 26. MATRIZ FCB	86
GRAFICA 27. MATRIZ DE ESTRUCTURA FAMILIAR	87
GRAFICA 28. TRIANGULO DEL SERVICIO	90
GRAFICA 29. CICLO DEL SERVICIO	90
GRAFICA 30. GRADO HASTA EL CUAL LAS PERSONAS SON PARTE DE LA EXPERIENCIA DE SERVICIO	93
GRAFICA 31. DISTRIBUCION	98



GRAFICA 32. ORGANIGRAMA

106



## ANEXOS

ANEXO 1. IDENTIDAD DE LA MARCA IO STYLE	126
ANEXO 2. CONTENEDOR DE POLVO DE IO STYLE	127
ANEXO 3. CONTENEDOR DE 6 SOMBRAS DE IO STYLE	128
ANEXO 4. CONTENEDOR DE 4 SOMBRAS DE IO STYLE	129
ANEXO 5. CONTENEDOR DE 2 SOMBRAS DE IO STYLE	130
ANEXO 6. CONTENEDOR DEL LABIAL DE IO STYLE	131



## INTRODUCCION

Desde la prehistoria los seres humanos han hecho preparaciones para cuidar su piel y exaltar su belleza, motivo por el cual encontramos 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, el Imperio Romano y Francia, entre otros.

El maquillaje no ha sido un tema estático sino por el contrario ha ido evolucionando junto con la historia.

En la actualidad la aplicación del maquillaje encarna a una mujer más sofisticada y preocupada por si 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.

Con la creación de **IO STYLE** se busca lograr que la mujer encuentre mediante una asesoría personalizada y con el contacto directo con el producto, el complemento apropiado para realzar su belleza mediante la aplicación del maquillaje de acuerdo a sus características individuales estando acorde con las tendencias y rasgos físicos.

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

La metodología utilizada se basó en el desarrollo de un plan de negocios que contiene los siguientes puntos: descripción de la empresa, análisis del entorno, estudio y estrategia de mercadeo, estudio técnico, localización, distribución de las instalaciones, estudios administrativos, estudio económico y estudio financiero, los cuales se describirán con detalle a continuación.





## **1. OBJETIVOS.**

### **1.1. OBJETIVO GENERAL**

- Elaborar un plan de negocios para lanzar al mercado la marca de maquillaje **IO STYLE** en los estratos 3,4 y 5 de la ciudad de Bogotá.

### **1.2. OBJETIVOS ESPECIFICOS**

- Describir la empresa.
- Investigar el entorno.
- Estudiar el mercado.
- Realizar la estrategia de la mezcla de mercadeo.
- Determinar el estudio técnico.
- Analizar los factores que determinen la localización del negocio.
- Establecer la distribución de las instalaciones.
- Desarrollar los estudios administrativos.
- Realizar el estudio económico y financiero.



## 2. JUSTIFICACION

Para el proyecto de grado escogimos tener la experiencia de realizar un plan de negocios debido al interés de los participantes en crear su propia empresa adquiriendo de esta manera mayores conocimientos que sean base para su proyecto de vida.

La idea de lanzar una nueva marca de maquillaje cuyo objetivo no es competir por precio sino por calidad y servicio se debe a la necesidad de cubrir una brecha que existe actualmente entre la forma adecuada del uso de los 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. Nuestro negocio no se basa únicamente en la venta del maquillaje sino que ésta va complementada con un contacto directo con el producto antes de la compra donde la mujer 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 no solo compre un producto sino el complemento necesario para realzar su belleza.



### 3. ALCANCE

Este proyecto que se quiere llevar a cabo mas adelante logrando posicionar la marca **IO STYLE** como una de las empresas mas reconocidas del país.



#### 4. METODOLOGIA

La metodología utilizada es cuantitativa y documental.

Cuantitativa porque desarrollamos un cuestionario través de preguntas principalmente cerradas y concretas para explorar y entender las motivaciones y comportamientos de individuos o grupos de individuos. El conjunto de preguntas se realizó en una muestra de 400 personas y la información que se recolectó se analizó posteriormente. 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.

Documental porque estudiamos diferentes tipos de estructuras de planes de negocios comparando cada una de ellas. Como su nombre lo indica buscamos apoyos en fuentes de carácter documental.



## 5. MARCO DE REFERENCIA

### 5.1. MARCO CONCEPTUAL

#### GLOSARIO<sup>1</sup>

- Asesorar: dar consejo o dictamen.
- Tendencia: movimiento religioso, económico, político, artístico o semejante, que se orienta en determinada dirección.
- Plan de Negocios: es una guía para el empresario. Se trata de un documento donde se describe un negocio, se analiza la situación del mercado, y se establecen las acciones que se realizarán en el futuro, junto a las correspondientes estrategias para implementarlas.
- Revitalización: acción y efecto de revitalizar. Dar más fuerza y vitalidad a algo.
- Agentes Revitalizantes: componentes que proporcionan vitalidad.

---

<sup>1</sup> <http://www.rae.es/rae.html>

<http://clave.librosvivos.net/>

<http://definicion.de/plan-de-negocios/>

[http://es.wikipedia.org/wiki/Valor\\_agregado](http://es.wikipedia.org/wiki/Valor_agregado)

<http://diccionario.sensagent.com/antioxidantes/es-es/>

[http://www.kanontower.com/cgi-in/glossary/guru\\_glossary.cgi?word=Tendencia\\_secular](http://www.kanontower.com/cgi-in/glossary/guru_glossary.cgi?word=Tendencia_secular)

[http://es.wikipedia.org/wiki/Fluctuaciones\\_cíclicas](http://es.wikipedia.org/wiki/Fluctuaciones_cíclicas)

[http://www.franklintempleton.com.es/spain/jsp\\_cm/guide/glossary\\_d.jsp](http://www.franklintempleton.com.es/spain/jsp_cm/guide/glossary_d.jsp)

<http://www.zeusconsult.com.mx/artmverdad.htm>

<http://www.gestiopolis.com/canales6/mkt/mercadeopunto.com/marketing-estrategico-cliente-personal-sistema.htm>



- Metodología: Conjunto de métodos que se siguen en una investigación científica o en una exposición doctrinal.
- Valor agregado: Es el valor adicional que adquieren los bienes y servicios al ser transformados durante el proceso productivo.
- Maquila: comprar el producto terminado pero se comercializa con marca propia.
- Mercado Objetivo: segmento al cual se quiere llegar.
- Segmento: Cada uno de los grupos homogéneos diferenciados a los que se dirige la política comercial de una empresa.
- Antioxidantes: Los antioxidantes son un conjunto heterogéneo de sustancias formado por vitaminas, minerales, pigmentos naturales y otros compuestos vegetales y enzimas, que bloquean el efecto dañino de los radicales libres. El término antioxidante significa que impide la oxidación perjudicial de otras sustancias químicas, ocasionada en las reacciones metabólicas o producido por los factores exógenos.
- Matriz POAM: Matriz de oportunidades y amenazas del entorno.
- Tendencia Secular: Si se recopilan datos históricos sobre una determinada variable y se realizan series de tiempo, la tendencia secular nos dice a través de una línea o curva cual es la dirección de esa variable en el tiempo. Puede ser ascendente o declinante.
- Fluctuaciones Cíclicas: movimientos caracterizados por olas periódicas de dilatación y contracción.
- Demanda Elástica: Es aquella que es muy sensible ante variaciones del precio del bien que es demandado.
- Matriz FCB: medio en el cual se clasifican los productos de acuerdo al tipo de motivación y al grado de implicación en el momento de la compra.
- Triángulo del Servicio: analiza el servicio como un todo, que se encadena y que actúa alrededor del cliente, manteniendo relaciones simbióticas entre los diversos elementos de la estrategia del servicio, el personal y los sistemas.
- Momentos de Verdad: El preciso instante en que el cliente se pone en contacto con nuestro servicio y sobre la base de este contacto se forma una opinión acerca de la calidad del mismo. Un momento de la verdad, no



necesariamente lo determina el contacto humano. Cuando el cliente llega al lugar del servicio y entra en contacto con cualquier elemento de la empresa (infraestructura, señalamientos, oficinas, etc.), es también un momento de la verdad. Para poder ofrecer un mejor servicio al cliente, se requiere controlar cada momento de la verdad.

- Ciclo del Servicio: sumatoria de los momentos de verdad.
- Target: es un anglicismo también conocido por público objetivo, grupo objetivo, mercado objetivo o mercado meta. Este término se utiliza habitualmente en publicidad para designar al destinatario ideal de una determinada campaña, producto o servicio. Tiene directa relación con el Marketing.

## 5.2 MARCO TEORICO

A continuación se describirán la estructura de los planes de negocios que analizamos para tener mas bases en el desarrollo de nuestro trabajo.

### a. PLAN DE NEGOCIOS<sup>2</sup>

- Sumario Ejecutivo
- Propósito del Plan
- Análisis del mercado
- Características del mercado meta (demográficos, geográficos etc.)
- El tamaño del mercado meta
- La Compañía
- Las necesidades que va a satisfacer la compañía
- Los productos y servicios que ofrecerá la compañía para satisfacer las necesidades
- Actividades de mercadotecnia y ventas
- Estrategia de mercadotecnia
- Estrategia de ventas

---

<sup>2</sup> <http://www.vanderreis.com/blog/estructura-de-un-plan-de-negocios/>



- Claves para el éxito en un ambiente competitivo
- Investigación y desarrollo de productos y servicios
- Mayores logros (Milestones)
- Organización y personal
- Gerentes clave y propietarios
- Empleados clave
- Datos financieros
- Fondos requeridos y sus usos
- Historial financiero
- Proyección financiera prospectiva (incluyendo una justificación para los niveles de venta predichos)

**b. LA ESTRUCTURA DE UN BUSINESS PLAN<sup>3</sup>**

- Resumen ejecutivo
- Descripción del producto y valor distintivo
- Mercado potencial
- Competidores
- Modelo de negocio y plan financiero
- Equipo directivo y organización
- Estado de desarrollo y plan de implantación
- Alianzas estratégicas
- Estrategia de marketing y ventas
- Principales riesgos y estrategias de salida

**EL RESUMEN EJECUTIVO**

- El objetivo de un resumen ejecutivo es captar el interés de los potenciales inversores, por ello debe contener un breve resumen de los aspectos más importantes del Plan de Negocio. Los principales elementos a contener son:

La idea del negocio: su exclusividad respecto a productos/servicios

---

<sup>3</sup> <http://www.abogada.com/abogados/Negocios/Planes de Negocios/Ejemplos La Estructura de Planes de Negocios/>





existentes Público objetivo: principales características y su encaje con el perfil de usuarios de Internet.

- Valor del producto/servicio para ese público objetivo
- Tamaño de mercado y crecimiento esperado
- Entorno competitivo
- Fase actual de desarrollo del producto, especificando las necesidades de desarrollo adicionales a realizar
- Inversión necesaria
- Hitos fundamentales durante el funcionamiento del negocio
- Objetivos a medio/largo plazo

### DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO Y VALOR DISTINTIVO

- Este capítulo debe contener una explicación detallada del concepto básico y de las características del producto o servicio a ofrecer.
- La descripción general y especificaciones técnicas
- Descripción de general del producto: funcionalidades básicas, soporte tecnológico, origen de la idea de negocio
- El valor distintivo para el consumidor
- Público objetivo al que va dirigido y necesidades que satisface especificación del valor único y distintivo del nuevo producto o servicio a lanzar desde la óptica del cliente, explicando la diferenciación con la oferta actual de productos del resto de competidores del mercado

### MERCADO POTENCIAL

- Descripción del mercado
- Tamaño de mercado (volumen de ventas, rentabilidad,...)
- Grado de consolidación del sector
- Factores clave de éxito de este mercado
- Barreras de entrada y salida
- Evolución y crecimiento:
- Ritmo de crecimiento histórico y futuro
- Tendencias
- Público Objetivo
- Segmentación de clientes en base a criterios objetivos
- Tamaño de mercado para cada segmento de consumidores
- Principales factores de crecimiento en cada segmento
- Porcentaje de número de clientes a captar respecto al volumen del mercado



- Volumen de ventas por segmento
- Rentabilidad esperada de cada segmento de mercado
- Segmento de mercado más atractivo
- Factores clave de compra para los consumidores

### LA COMPETENCIA

- Competidores existentes
- Comparación de estos en base a los siguientes parámetros: volumen de Ventas, precios, crecimiento, cuota de mercado, posicionamiento, líneas de producto, segmentación de clientes, canales de distribución, servicio de clientes  
Estrategias de los competidores: público objetivo, estrategias de marketing
- Descripción de sus fortalezas y debilidades
- Ventaja competitiva respecto a los competidores
- Potencial reacción de tus competidores ante el lanzamiento del nuevo negocio
- Las Barreras de entrada

### MODELO DE NEGOCIO Y PLAN FINANCIERO

No sólo es necesario que el valor distintivo del producto sea capaz de generar una base suficiente de clientes, sino que deberá explicarse cómo se les extraerá valor. Detalle de todas las líneas de ingresos. En su caso especificar cuáles han sido ya probadas.

Requisitos fundamentales de una planificación financiera son:

- Cuenta de resultados: especificando las partidas de ingresos y costes con sus hipótesis implícitas (Es muy importante justificar las hipótesis de crecimiento de ingresos y gastos realizadas; un buen indicador es la comparación y justificación de esos mismos parámetros conforme al crecimiento del mercado)
- Proyecciones del flujo de caja, especificando cuando se alcanzará el punto de equilibrio (después de la generación de flujo de caja positivo)
- Balance
- Previsiones de 3 a 5 años; al menos un año posterior al punto de equilibrio valoración de la compañía
- Necesidades de financiación

El Plan financiero debe estar detallado para los primeros dos años (mensual o



trimestral), y posteriormente anual. Todas las cifras deben estar basadas en hipótesis razonables: sólo las principales deben estar razonadas en el Plan de Negocio.

## EQUIPO DIRECTIVO Y ORGANIZACIÓN

### El Equipo Directivo

(Esta sección es la segunda en la que se suelen fijar los inversores, después del resumen ejecutivo, quieren saber si el equipo directivo es capaz de llevar a cabo el negocio.)

Este Capítulo debe contener:

- Miembros del equipo directivo con su perfil: educación, experiencia profesional, éxitos en el mundo laboral
- Experiencia o habilidades del equipo directivo necesarias para llevar a cabo el proyecto: qué capacidades/experiencias tienen los miembros del equipo que hagan posible la puesta en marcha y gestión del nuevo negocio. Cómo encaja su perfil con las nuevas necesidades del negocio
- Capacidades que faltan: detallando cómo se piensan cubrir y por quién
- Misión/objetivos que persigue el equipo directivo al montar el negocio: cuál es su verdadera motivación
- Un equipo directivo potente ha de tener una visión común y capacidades complementarias

Qué Buscan los Inversores:

¿Ha trabajado el equipo directivo juntos con anterioridad?

¿Tienen experiencia laboral significativa previa?

¿Son los fundadores conscientes de sus debilidades y van a ser capaces de hacerlas frente?

¿Tienen los fundadores claro sus futuros roles? ¿Están claros los % de capital?

¿Estarán a tiempo completo en el futuro proyecto?

¿Tienen todos los miembros un objetivo común, o existen discrepancias?

- Organigrama

Descripción de las funciones principales, personas, responsabilidades,... Es necesario asignar cuáles son las responsabilidades de cada miembro del equipo y cual es el sistema de delegación que se establece

El diseño organizativo ha de permitir la flexibilidad de la organización, adaptable a nuevas circunstancias y a crecimientos elevados



## ESTADO DE DESARROLLO

- Estado de desarrollo del producto o servicio: todo inversor querrá minimizar su riesgo, por tanto hay que darle una explicación detallada del estado de avance de la idea de negocio
- Desarrollo tecnológico: fase en la que se encuentra (desarrollado, en fase de desarrollo,..). Si existe un prototipo desarrollado se debe presentar, o si se ha podido testar el producto ante algún consumidor piloto, se deben presentar los resultados  
El Plan de Implantación
- Es necesario realizar un plan de todas las actividades necesarias para poner en marcha la empresa, así como para identificar las necesidades de financiación reales.  
Calendario de implantación: principales actividades y responsables
- Principales hitos: momento de alcanzarlos, e interconexiones con el resto de actividades  
Principales interconexiones entre los distintos grupos de trabajo (marketing, operaciones,...)

## ALIANZAS ESTRATEGICAS

Cuántas, con quién, grado de desarrollo de las mismas, condiciones

## 9 - ESTRATEGIA DE MARKETING Y VENTAS

Este apartado debe contener dos apartados básicamente: el posicionamiento/diferenciación del producto y la estrategia de marketing a seguir para alcanzar los objetivos de tráfico y de facturación fijados.

- Posicionamiento  
Tipo de posicionamiento: descripción de las características distintivas del producto respecto a la competencia: percepción distintiva o única del cliente
- Diferenciación: como se espera mantener en el tiempo dicho posicionamiento
- La Estrategia de Mercadeo

En este apartado se debe especificar cuál va a ser la estrategia a seguir para captar el volumen de usuarios deseados y cuál va a ser su coste de adquisición.

En la estrategia de mercadeo se debe detallar:

Principales medios utilizados para la comunicación, entre online y offline



Interlocutores o proveedores de servicio con los que se pretende trabajar:  
empresas de publicidad, empresas de venta de banners  
Coste de adquisición y fidelización por usuario

Si se trata de un nuevo negocio, es preciso detallar cómo se pretende realizar la campaña de lanzamiento, detallando los medios que se van a utilizar. Una vez explicada ésta, es necesario describir los programas definidos para continuar con la adquisición de clientes y fidelización de los ya existentes. Es muy importante en el mercado de Internet tener programas de adquisición y fidelización muy potentes que permitan continuar con el crecimiento esperado.

- Los Objetivos de Métricas

En este apartado se debe dar un resumen de las ambiciones del negocio en cuanto a las principales magnitudes operativas y volúmenes de facturación en un futuro.

- Objetivos de tráfico a corto y medio plazo

Usuarios únicos (reach sobre el mercado que implica)

Usuarios registrados

Páginas vistas

- Objetivos de facturación

(Detallados en el Plan Financiero)

## PRINCIPALES RIESGOS Y ESTRATEGIAS DE CONTINGENCIA

### Los Riesgos

Podríamos diferenciar dos tipos de riesgos: los propios del mercado y los intrínsecos del proyecto en sí.

- Riesgos básicos que afectan al mercado

Crecimiento menor al esperado

Incertidumbre propia del sector de la alta tecnología, que puede dar lugar a discontinuidades considerables en períodos cortos de tiempo

Coste mayores a los previstos

- Riesgos del negocio en sí:

Entrada inesperada de un competidor

Falta de encaje entre el producto y las necesidades que cubra del público objetivo

En la evaluación de los riesgos que pueden afectar al negocio, es necesario incluir medidas concretas para hacer frente a dichos riesgos y una valoración alternativa



de la compañía si se variasen algunos de los parámetros clave del modelo; como por ejemplo, tasa de crecimiento de usuarios.

- Las Estrategias de Contingencia

En todo Plan de Negocio es necesario incluir un capítulo en el que se incluyan posibles estrategias de contingencia en caso de que el negocio no alcance los objetivos previstos.

Algunas de las estrategias de contingencia más comunes pueden ser:

Alianza con alguno de los principales líderes globales en el entorno de Internet o con un consorcio de ellos

Venta total o parcial de la compañía a una empresa del sector más potente, que pueda impulsar el crecimiento de la compañía

Venta o explotación de la tecnología y su patente

Venta de la base de clientes



## 6. 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 aun más el poder interno de seguridad que existe en cada una.

La marca de maquillaje **IO STYLE** surge por la necesidad de brindarle a la mujer la oportunidad de tener un contacto directo con los productos al ser maquillada en el punto de venta antes de realizar la compra, el cual se ve complementado por una asesoría personalizada 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 comprará mas 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 característica de la marca.

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.

**IO STYLE** comercializará inicialmente polvos, sombras y labiales, los cuales los adquirirá mediante maquila nacional.

Su mercado objetivo son mujeres de 14-44 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 2010, el 2011 y el 2012 es 5923, 5965 y 6.005 de mujeres respectivamente.



Las principales competencias son: MAC, SMATCH BOX, MAX FACTOR, CARETAS, JOLIE DE VOGUE, ESIKA, YANBAL, EVON, EVEL, REVLON, ninguna de las cuales logra reunir los tres lineamientos que buscamos como base para nuestro 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 **IO STYLE** es un proyecto que busca llegar 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 mas 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 **IO STYLE** inicia con un capital de trabajo de \$ 40,000,000, con activos fijos de \$ 15,000,000, inicialmente no tendrá obligaciones financieras por que estimamos que es mejor iniciar sin deudas bancarias, es decir, que el capital social con el que iniciara este proyecto es de \$ 55,000,000





## CREACION DEL PLAN DE NEGOCIOS PARA LA MARCA DE MAQUILLAJE IO STYLE

### 7. DESCRIPCION DE LA EMPRESA

#### 7.1 OBJETO

Empresa de Maquillaje marca **IO STYLE**, enfocada en las siguientes líneas de productos:

- Polvos faciales
- Labiales
- Sombras

Estos productos serán fabricados a través de maquila nacional cumplimiento las especificaciones de los agentes revitalizantes que se deben adicionar.

#### CONCEPTO DE PRODUCTO

El maquillaje facial **IO STYLE** 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 agentes que cumplen diferentes funciones, entre ellos:

- Vitamina C que aporta luminosidad y energía al rostro.
- Arcilla Volcánica, alo, miel, extracto de te 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.

La diferenciación de la marca estará basada en dos lineamientos principales, que son:

- Adición de nuevos agentes revitalizantes en cada uno de los productos, buscando brindar al mercado objetivo un beneficio adicional al recibido tradicionalmente con la utilización del maquillaje.
- Maquillador profesional en cada uno de los puntos de venta, quien se basará en las tendencias de la moda y la fisionomía de cada una de los clientes para brindar un servicio personalizado.

Nuestro mercado objetivo serán las mujeres entre 14 y 44 años, de estratos 3, 4 y 5 de Bogotá, con las siguientes características:

- Mujeres que se maquillan regularmente 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.

## **7.2 DESCRIPCION DE LOS SOCIOS**



La empresa se encuentra constituida por dos socios uno de ellos con una amplia experiencia en el tema administrativo y el otro con conocimientos profundos en el área química los cual complementará los campos que se requieren para el desarrollo de la idea del negocio, juntos especialistas en Gerencia Comercial con énfasis en Ventas y Mercadeo de la Universidad de la Sabana.

Cuentan con las bases necesarias para el gerenciamiento de una empresa, destacándose por su liderazgo y un alto compromiso profesional en este tema, poseen las habilidades de realizar un excelente trabajo en equipo motivando a las personas que los rodean, capacidad de comunicación, de relacionarse con los demás y visión crítica.

Son personas cuyos valores se basan en la responsabilidad, generosidad, amabilidad, humildad, honestidad, disciplina, valentía, discreción, tenacidad y respeto, entre otros.

Su experiencia es principalmente comercial y de dirección de grupo, contando con un factor fundamental el cual es que uno de sus socios ha estado en contacto permanente (directo e indirecto) con el mercado del maquillaje lo que fundamenta la idea de cubrir las necesidades que aun existen en este ámbito.

### **7.3 REQUISITOS LEGALES<sup>4</sup>**

#### *NOMBRE O RAZÓN SOCIAL.*

- En el puesto de información de cualquiera de las Sedes de la Cámara de Comercio, se solicita un volante para la consulta de nombres.
- Diligenciar el formulario con los nombres que desea consultar y la actividad a la que se va a dedicar.
- Cancelar el valor de la consulta.
- Presentar el formulario diligenciado en las ventanillas de Cámara de Comercio y el empleado le indicará cuando reclamarlo, con el fin de saber si puede usar dicho nombre o no debido a que ya existe o hay alguno similar.

Una vez aprobado el nombre pase a hacer lo siguiente:

---

<sup>4</sup> <http://www.revistatributaria.com/modules.php?name=News&file=article&sid=28>



ELABORAR LA MINUTA CON EL SIGUIENTE CONTENIDO BÁSICO:

- Los datos de los socios constituyentes: nombres completos, cédulas, nacionalidad, estado civil y domicilio.
- La clase o tipo de sociedad que se constituye y el nombre de la misma.
- El domicilio de la sociedad y de las sucursales que se establezcan.
- El negocio de la sociedad (objeto social), enunciando en forma clara y completa las actividades principales.
- El capital social pagado por cada socio. Si es una sociedad por acciones se deberá expresar el capital suscrito y pagado, la forma como se cancelarán las cuotas y el valor nominal de las acciones representativas del capital.
- Se debe expresar como se administrará la sociedad, las facultades de los administradores, las asambleas y juntas de los socios, según lo establecido legalmente para cada tipo de sociedad (para mayor información vea el código de comercio).
- Los días y la forma de convocar y constituir la asamblea o junta de socios ya sea de manera ordinaria o extraordinaria, y la forma como se decidirá en un determinado asunto.
- Las fechas en que se deben hacer los balances generales y como se distribuirán las utilidades, así como también la reserva legal.
- La duración de la empresa y sus causales para disolverla, y la forma de liquidarla.
- Establecer el representante legal de la sociedad con su domicilio, sus facultades y obligaciones.

Nota:

Los artículos de los estatutos, deben ser normas de carácter permanente y general, deben constituir reglas estables que No requieran de ajustes.

En cuanto al diseño de los estatutos puede redactarse todos los artículos que le convengan a la organización, pero teniendo presente no establecer artículos para los estatutos que se conviertan en un limitante para el desarrollo de la empresa en lo relativo a operaciones comerciales o administrativas.



### IR A LA NOTARÍA:

Le transcribirán su minuta conformando así la Escritura Pública, firmada por el notario con los sellos respectivos y adicionalmente por los socios con la cédula y sus huellas.

### REALIZAR EL PAGO DEL IMPUESTO DE REGISTRO SOBRE LA ESCRITURA:

Realizar el pago del impuesto de registro sobre la escritura de constitución en la oficina de Rentas Departamentales.

### ADQUIRIR EL FORMULARIO DE MATRÍCULA MERCANTIL:

Adquirir en la Cámara de Comercio el formulario de Matrícula Mercantil “Sociedades Comerciales”, posteriormente debe presentar en la ventanilla de la Cámara de Comercio lo siguiente:

- El formulario de matrícula mercantil diligenciando, junto con el volante de “consulta de nombres” aprobado.
- Dos copias autenticadas de la escritura pública de constitución de la sociedad, en la que debe aparecer el nombramiento del representante legal. En el caso de ser empresa unipersonal, el documento privado sino se constituyó por escritura pública.
- Recibo de pago del impuesto de Registro expedido por Rentas Departamentales.
- Carta de cada una de las personas nombradas, como: representantes legales, junta directiva y revisor fiscal cuando sea el caso.
- Documento de identificación del representante legal.
- Permiso de funcionamiento de la sociedad, en caso de hallarse sujeta a vigilancia estatal.
- En caso de aporte de inmuebles al capital social, acreditar el pago del impuesto de anotación y registro (boleta de rentas).
- Solicitar en la taquilla de la Cámara de Comercio el valor de la liquidación de los derechos de matrícula.



- Cancelar los derechos de matrícula. Al momento del pago le entregarán un recibo con el cual podrá reclamar el certificado de su matrícula, así como las copias de los formularios, las escrituras y las cartas de aceptación. Obtener copia del certificado de existencia y representación legal de la sociedad.
- Luego de haber realizado la inscripción, usted podrá solicitar a la Cámara de Comercio, el certificado de existencia y representación, es un documento que le permite al comerciante o sociedad realizar algunos trámites (inscripción ante la administración de impuestos, industria y comercio, etc.) o simplemente acreditar su matrícula en el registro mercantil.

### REGISTRO DE LIBROS DE COMERCIO:

Están compuestos por los libros de contabilidad, libros de actas, libros de registro de aportes, comprobantes de las cuentas, los soportes de contabilidad y la correspondencia relacionada con sus operaciones.

Una vez matriculada la sociedad o empresa, el propietario de esta o el representante legal debe presentar y solicitar el registro de los libros de comercio, con carta dirigida a la Cámara de Comercio y diligenciar el formulario de solicitud respectivo. Los libros son los siguientes:

- Libro auxiliar: se lleva para registrar detalladamente en orden cronológico las cuentas principales, totalizando débitos, créditos y saldo que pasa al final de cada período al libro diario y al libro mayor, este libro no requiere ser registrado en la Cámara de Comercio.
- Libro caja – diario: en este libro se pasan las operaciones contables en orden cronológico, en forma individual o por resúmenes que no excedan de un mes.
- Libro mayor: en este libro se pasan las operaciones por cuentas utilizando el sistema de partida doble; permitiendo establecer el resumen mensual de todas las operaciones para cada cuenta.
- Libro inventario y balance: se debe hacer un inventario y un balance general al iniciar sus actividades y por lo menos una vez cada año para conocer en forma clara y completa la situación del patrimonio.
- Libro de accionistas: en el se escriben las acciones, anotando el título, el número y la fecha de inscripción, al igual que los cambios de propietario.



- Libro de actas: los libros de actas pueden ser de dos clases: libros de actas de asamblea de socios y libro de acta de junta directiva. El primero lo deben llevar todas las sociedades, el segundo solo en las que posean junta directiva.

En los libros de actas, deben anotarse en orden cronológico las actas de las reuniones, las cuales deberán ser firmadas por el secretario y presidente de la reunión.

La primera hoja de cada libro debe presentarse rotulados (marcados) a lápiz en la parte superior con el nombre de la sociedad y la destinación que se dará a cada libro, así como numerarse consecutivamente y no tener ningún registro contable.

Los pasos a seguir en la Cámara de Comercio:

- Llevar el formato, la carta y los libros en cualquier taquilla de la Cámara de Comercio.
- Pagar los derechos de inscripción de los libros. Al momento de cancelar le entregarán el recibo de pago con el cual podrá reclamar los libros registrados, en la fecha que allí se indica.

Cuando le entreguen los libros, verifique que la primera página de cada libro registrado este sellado por la Cámara de Comercio y rubricadas todas las demás.

### IR A LA DIAN:

Ir a la Administración de Impuestos y Aduanas Nacionales (DIAN), para que obtenga el número de identificación tributaria (NIT), el cual es necesario para identificarse en el desarrollo de las actividades comerciales. Para este número de identificación, el cual es expedido en una tarjeta, se debe realizar el trámite correspondiente en la DIAN, que se encuentre en el municipio donde se está domiciliado. Pasos a seguir:

- Con el certificado de existencia y representación que solicite en la Cámara de Comercio, diríjase a la DIAN y solicite el formulario de RUT (registro único tributario), por medio del cual se puede realizar los siguientes trámites, entre otros: asignación de NIT inscripción en el registro de vendedores si es responsable de IVA.
- Una vez adquirido y diligenciado el formulario, preséntese ante la DIAN, con los siguientes documentos:

Formulario de RUT diligenciado en original y dos copias.



Copia de la escritura pública de constitución.

Certificado de existencia y representación, expedido por la Cámara de Comercio, con fecha no mayor a tres meses antes de su presentación.

Fotocopia de la cédula del representante legal.

El registro de Impuestos sobre las ventas (IVA), se puede hacer en el momento de realizar la solicitud del NIT. Los responsables del régimen simplificado no tienen obligación de declarar el IVA, los responsables del régimen común deben hacerlo bimestralmente en las fechas que indique el calendario tributario, el cual puede adquirirse directamente en la DIAN.

Simultáneamente con la solicitud del formulario RUT, usted puede solicitar el formulario para que la DIAN le autorice la numeración para las facturas que usará en su negocio.

#### *AFILIACIÓN A LA ASEGURADORA DE RIESGOS PROFESIONALES (ARP):*

Algunas de ellas son: el ISS, Colmena, Suratep, entre otros. Los pasos a seguir son:

Una vez elegida la ARP, el empleador debe llenar una solicitud de vinculación de la empresa al sistema general de riesgos profesionales, la cual es suministrada sin ningún costo por la ARP, dependiendo el grado y la clase de riesgo de las actividades de la empresa, ellos establecen la tarifa de riesgo la cual es un porcentaje total de la nómina y debe ser asumida por el empleador, dicho valor se debe pagar cada mes.

Adicionalmente debe vincular a cada trabajador, llenando la solicitud de vinculación del trabajador al sistema general de riesgos profesionales.

#### *RÉGIMEN DE SEGURIDAD SOCIAL:*

Usted deberá inscribir a alguna entidad promotora de salud (EPS) a todos sus trabajadores, los empleados podrán elegir libremente a que entidad desean vincularse (Cooameva, Susalud, Cafesalud, Cruz Blanca, entre otras). Una vez elegida el empleador deberá adelantar el proceso de afiliación tanto de la empresa como para el trabajador, mediante la diligenciación de los formularios, los cuales son suministrados en la EPS elegida.

El formulario de afiliación del trabajador deberá diligenciarse en original y dos copias, el original es para la EPS, una copia para el empleador y la otra para el trabajador.





El porcentaje total de aportes a salud es de un 12% del salario devengado por el trabajador. El valor resultante se divide en tres partes iguales, de las cuales el trabajador debe pagar una y el empleador las dos restantes.

### FONDO DE PENSIONES Y CESANTÍAS:

El empleador debe afiliar a todos los miembros de la empresa al fondo de pensiones, el cual el trabajador podrá elegir. Una vez elegido se llena la solicitud de vinculación, la cual se la suministra el fondo. Ya vinculado se debe pagar mensualmente el 13.5% del salario devengado por el trabajador, dicho valor se divide en cuatro y de estas el empleador paga tres y una el trabajador.

### APORTES PARAFISCALES

Son pagos a que está obligado todo empleador a cancelar sobre el valor de la nómina mensual a través de las cajas de compensación familiar para: Subsidio familiar, Instituto Colombiano de Bienestar Familiar (ICBF) y SENA.

Para realizar la respectiva inscripción, se debe adquirir un formulario en la Caja donde desea afiliarse (Comfama o Comfenalco), donde le entregarán adjunto el formulario de afiliación al ICBF y al SENA.

Los pasos para la afiliación de la empresa son:

- Presentar solicitud escrita, suministrada por la Caja de Compensación Familiar, donde conste: domicilio, NIT, información sobre si estaba afiliado o no a alguna caja de compensación familiar. A la solicitud se le debe anexar lo siguiente:

Fotocopia de la cédula si es persona natural.

Certificado de existencia y representación legal vigente si es persona jurídica.

Relación de trabajadores indicando para cada uno: número de cédula, nombre completo y salario actual.

Formulario diligenciado de afiliación a la empresa.

Formulario de afiliación del trabajador y de las personas a cargo.

- Para afiliar al trabajador debe:

Presentar el formulario de inscripción del trabajador debidamente diligenciado.



Adjuntar los documentos necesarios para inscribir las personas que tengan a cargo trabajadores.

- Una vez esté en la Caja de Compensación Familiar elegida, debe pagar durante los primeros diez días del mes, el valor correspondiente al 9% del total devengado en la nómina mensual, los cuales deberán ser asumidos por el empleador. La distribución del 9% es la siguiente:

2% para el SENA.

3% para el Instituto Colombiano de Bienestar Familiar.

4% para la Caja de Compensación Familiar.

#### **7.4 TIPO DE EMPRESA**

De acuerdo a la constitución legal nuestra empresa se clasificaría como SOCIEDAD COLECTIVA, también conocida como una SOCIEDAD LIMITADA, ya que su principal característica radica en que en un caso de dificultad comercial los socios que la conforman deben responder no tan solo con su aporte capital, sino que también con sus bienes personales. Dentro de este tipo de sociedades estaríamos dentro del tipo CIVIL ya que los socios serían responsables ilimitados, pero a prorrata de los aportes. (SOCIEDAD COLECTIVA/LIMITADA CIVIL con magnitud de pequeña).

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

De acuerdo a su actividad, **IO STYLE** 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.

#### **7.5 MARCO LEGAL**

Como la empresa **IO STYLE** es una comercializadora que no va a producir su línea de maquillaje sino que va a trabajar mediante maquila nacional, no le compete normatividad ambiental.



## **7.6 DIRECCION Y OBJETIVOS ESTRATEGICOS 2010 – 2013**

### **GRAFICA 1. DIRECCION Y OBJETIVOS ESTRATEGICOS 2010-2013**



## DIRECCION Y OBJETIVOS ESTRATÉGICOS 2009 -2012

### MISIÓN

Suministrar 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 2013 seremos reconocidos como una empresa de un alto estándar de calidad tanto en el producto como en el servicio de asesoría personalizada.

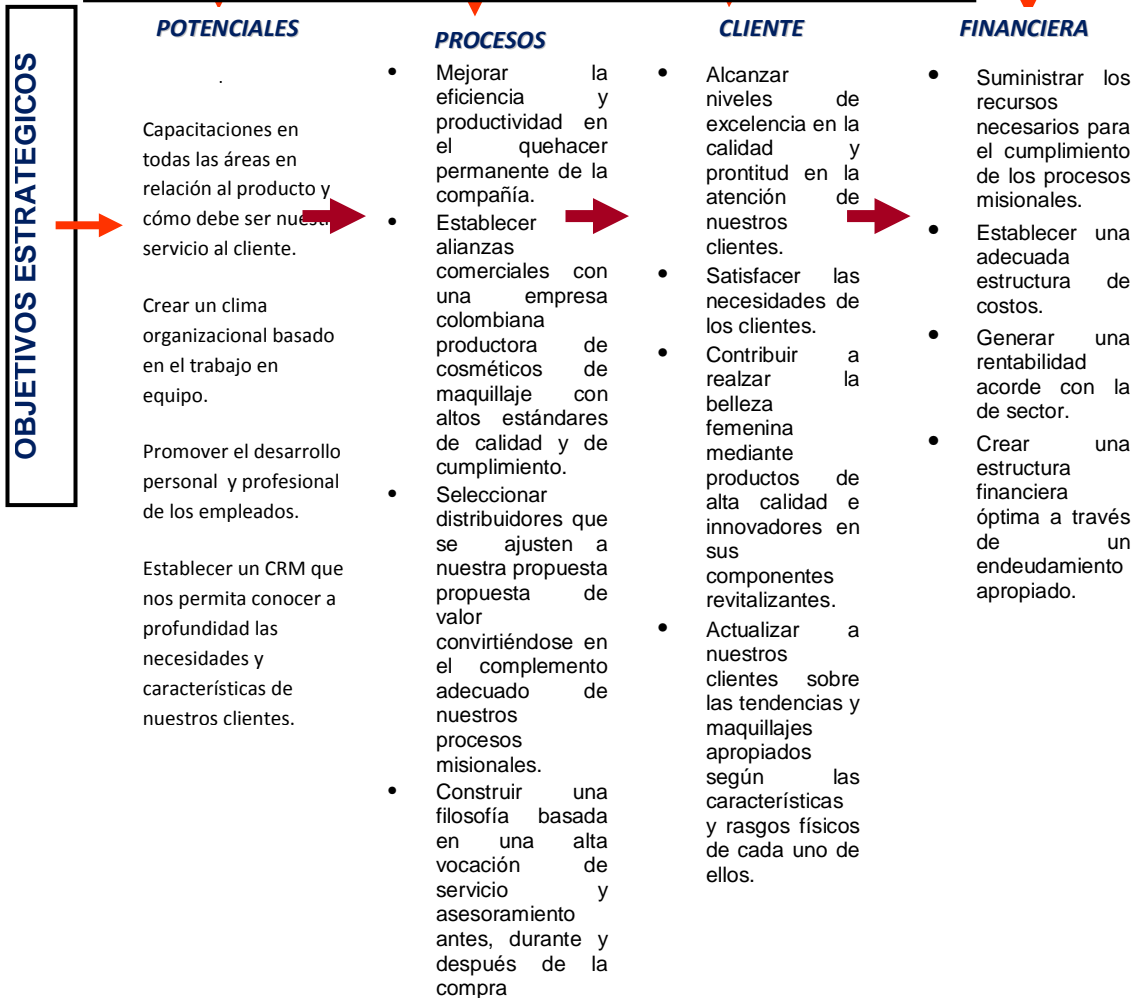
### VALORES

- Compromiso.
- Vocación de servicio.
- Respeto y honestidad
- Confianza.

### POLITICAS INSTITUCIONALES

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





## 7.7 CONCEPTUALIZACION DEL NEGOCIO

**TABLA1. CONCEPTUALIZACION DEL NEGOCIO**

N°	DEFINICION DEL NEGOCIO	CARACTERISTICAS
1°	<b>MERCADOS ATENDIDOS</b>	<b>BOGOTA</b>
2°	CLIENTES O SEGMENTOS A ATENDER	ESTRATOS 3,4,5 DE LA CIUDAD DE BOGOTA
3°	NECESIDADES Y EXPECTATIVAS A ATENDER	<p>NECESIDAD EMOCIONAL DE LA MUJER DE SENTIRSE Y VERSE MAS BELLA ACORDE A LAS TENDENCIAS MEDIANTE UN PRODUCTO QUE A LA VEZ LE AYUDE AL CUIDADO DE SU PIEL.</p> <p>COMPLEMENTAR ACTIVIDADES LABORALES CON UNA LINEA DE PRODUCTOS DE ALTA CALIDAD QUE CONTRIBUYAN A SU CREATIVIDAD (MAQUILLADORES PROFESIONALES).</p> <p>NUESTROS PRODUCTOS SE CONVERTIRAN EN EL COMPLEMENTO APROPIADO PARA QUE LA MUJER SE SIENTA UNA "OBRA MAESTRA"</p>
4°	PRODUCTOS Y SERVICIOS OFRECIDOS	<p>POLVOS, SOMBRAS, LABIALES (DIFERENCIACION EN LA ADISION DE AGENTES REVITALIZANTES PARA LA PIEL Y EN LA ASESORIA PERSONALIZADA).</p> <p>CURSOS DE MAQUILLAJE Y ACTUALIZACION.</p>
5°	PROCESOS ESTRATEGICOS O MISIONALES	<p>COMPRA NACIONAL - VENTAS - DISTRIBUCION. ALIANZA CON FABRICANTE NACIONAL DE ESTOS PRODUCTOS INTRODUCIENDOLOS EN COLOMBIA CON MARCA PROPIA. DISTRIBUCION DIRECTA.</p>
6°	FUNCIONES DESEMPEÑADAS	<p>TERCERIZACION DE LA PRODUCCION DEL MAQUILLAJE POR MEDIO DE UNA EMPRESA NACIONAL.</p>



## 8. ANALISIS DEL ENTORNO

### 8.1 MACROENTORNO

TABLA 2. MATRIZ POAM

MATRIZ PERFIL DE OPORTUNIDADES Y AMENAZAS DEL ENTORNO						
MATRIZ POAM	OPORTUNIDADES			AMENAZAS		
	A	M	B	B	M	A
<b>FACTORES ECONOMICOS Y FINANCIEROS</b>						
CRISIS ECONOMICA MUNDIAL						X
VALOR ADQUISITIVO DEL DÓLAR						X
INFLACION						X
DEVALUACION DE LA MONEDA						X
<b>FACTORES POLITICOS, GUBERNAMENTALES Y LEGALES</b>						
POLITICAS PUBLICAS ORIENTADAS AL APOYO DE LAS PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS		X				
TLC CON EUROPA	X					
TLC CON E.U		X				
POLITICAS DE IMPUESTOS POR IMPORTACION						X
PERMISO DE ESTUPEFACIENTES PARA PRODUCTORES NACIONALES			X			
CRISIS ECONOMICA						X
<b>FACTORES SOCIALES, CULTURALES, DEMOGRAFICAS</b>						
POBLACION FEMENINA	X					
PARTICIPACION MERCADO OBJETIVO EN LA POBLACION TOTAL		X				
TENDENCIA A LO NATURAL						X
PREFERENCIA POR LOS PRODUCTOS IMPORTADOS		X				



MATRIZ PERFIL DE OPORTUNIDADES Y AMENAZAS DEL ENTORNO						
MATRIZ POAM	OPORTUNIDADES			AMENAZAS		
	A	M	B	B	M	A
<b>FACTORES TECNOLÓGICOS, PROVEEDORES Y OUTSOURCING</b>						
PROVEEDORES NACIONALES					X	
REPOSICION INMEDIATA DE INVENTARIOS						X
TECNOLOGIA AVANZADA DEL OUTSOURCING	X					
<b>FACTORES DE INFRAESTRUCTURA GEOGRAFICOS AMBIENTALES Y ECOLOGICOS</b>						
REGISTRO INVIMA					X	
INFRAESTRUCTURA COMPETENCIA						X
CUBRIMIENTO COMPETENCIA						X
AFECTACION DEL MEDIO AMBIENTE EN LA PRODUCCION Y EN EL DESECHO		X				
<b>FACTORES COMPETITIVOS COMPETENCIA Y PRODUCTOS SUSTITUTOS</b>						
GRADOS DE INNOVACION		X				
COSTOS						X
PRECIO					X	
PRODUCCION						X
COMPLEMENTO DEL PORTAFOLIO					X	
DISTRIBUCION					X	
DISPONIBILIDAD						X

## 8.2 MICROENTORNO

8.2.1 **Demanda.** Se puede definir de acuerdo a los parámetros de la Tendencia Secular y las Fluctuaciones Cíclicas porque de acuerdo a la primera es muy probable que se presenten cambios en la misma debido a un incremento de la población, eficiencia económica o por un crecimiento gradual de la riqueza; y teniendo en cuenta la segunda encontramos periodos repetitivos donde se presentan contracciones y expansiones de la demanda repitiéndose en un tiempo fijo, como por ejemplo las temporadas de navidad, del día de la madre, de la mujer, amor y amistad, entre otras fechas especiales. También se catalogaría como elástica por no ser un producto de primera necesidad y posiblemente un cambio en el precio establecido inicialmente afectaría la demanda del producto.

8.2.2 **Oferta.** Se considera competitiva porque el cliente tiene variedad de marcas para escoger.

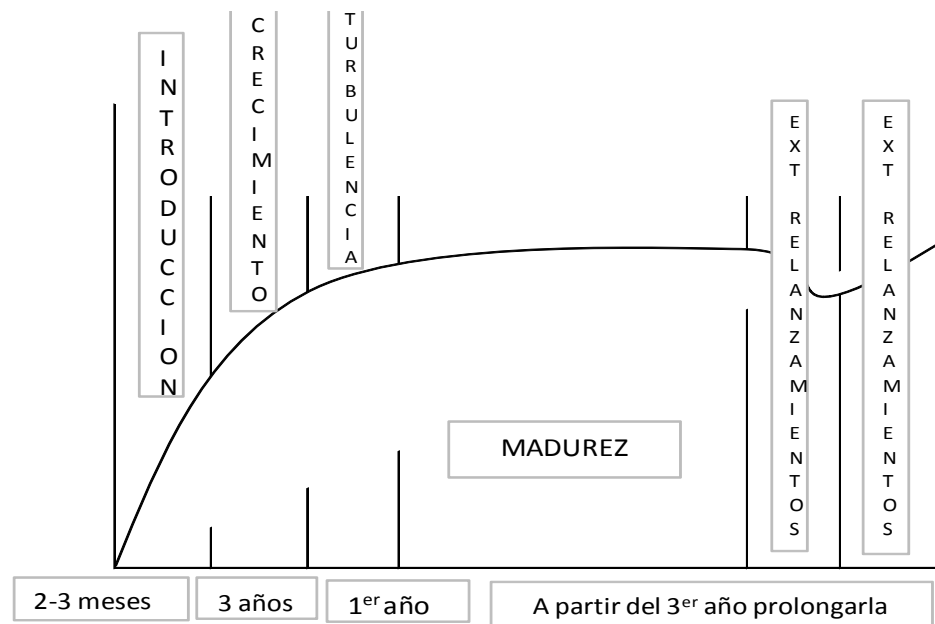


### 8.2.3 Ciclo de Vida del Producto

- Etapa de Introducción: 2 a 3 meses.
- Etapa de Crecimiento: la dividimos en 3 etapas  
Primer año: 30% del mercado objetivo.  
Segundo año: 40% del mercado objetivo  
Tercer año: 30% del mercado objetivo
- Etapa de Turbulencia: durante el primer año
- Etapa de madurez: a partir del tercer año

Se pretende prolongar la etapa de madurez evitando la del declive mediante actualizaciones de los productos de acuerdo a las tendencias y relanzamientos que permitan permanecer vigentes en el mercado del maquillaje, complementadas con una asesoría personalizada que creará expectativas y fidelización en el cliente.

**GRAFICA 2. CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO**







## 9. ESTUDIO DE MERCADO

### 9.1 DETERMINACION DEL PROBLEMA DE INVESTIGACION

9.1.1 **Problema.** Queremos conocer el nivel de servicio y calidad de los productos para maquillaje facial enfocados en polvos, labiales y sombras en la ciudad de Bogotá, evaluando la aceptación de las marcas que hemos tomado como base para nuestro desarrollo en términos de los atributos que hacen que los usuarios las prefieran, definiendo así los parámetros necesarios que nos permitan desarrollar una propuesta innovadora de mercadeo que permita a nuestra marca **IO STYLE** ingresar como un nuevo proveedor de alto posicionamiento en maquillaje facial.

#### 9.1.2 Objetivo General.

- Conocer detalladamente mediante una investigación cómo operan en el mercado en relación a servicio, atributos, distribución, las marcas de maquillaje facial que se tomarán como referencia, al igual que conocer qué factores intervienen en la decisión de compra de los usuarios en Bogotá.

#### 9.1.3 Objetivos Específicos

- Conocer que tan frecuente es la compra de maquillaje facial (polvos, labiales, sombras) en los estratos 3, 4, 5 de Bogotá.
- Evaluar si las actuales marcas de maquillaje facial llenan las expectativas de los usuarios en términos de calidad de producto.
- Conocer cuales de las marcas de maquillaje facial son las que compran con mayor frecuencia y la razón de su preferencia.
- Establecer cuánto dinero invierten los clientes en cada compra de maquillaje facial (polvos, labiales y sombras).
- Determinar las variables más relevantes que los clientes prefieren en el momento de comprar maquillaje facial.



- Precisar el grado de valor que le gustaría encontrar al cliente al comprar maquillaje facial.
- Determinar si las marcas de maquillaje facial que se tomarán como referencia brindan una asesoría personalizada y con qué calidad de servicio.
- Conocer la preferencia de los clientes en relación al canal de distribución.
- 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.

## 9.2 MUESTRA.

**TABLA 3. MUESTRA**

	<b>SIGNIFICADO</b>	<b>VALOR</b>
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

$$e = z \sqrt{\frac{p \cdot q}{n}}$$

$$\frac{5}{2} = \frac{2.500}{n}$$

$$6.25 = \frac{2.500}{n}$$

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

$$n = 2.500 / 6.25$$

$$n = 400$$



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

### **9.3 TIPO Y TECNICA DE INVESTIGACION**

Tipo de Investigación. Descriptiva porque por medio de este tipo de investigación logramos 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.

Técnica de Investigación. Cuantitativa

### **9.4 TIPO DE MUESTREO**

Grupo a investigar:

- Ciudad: Bogotá
- Estratificación: 3,4,5
- Sexo: Femenino
- Edades: 15-44 años

### **9.5 DISEÑO DE LA INVESTIGACION**



### GRAFICA 3. FORMATO DE LA ENCUESTA

<b>FORMATO ENCUESTA ANALISIS DE LA COMPETENCIA Y DEL MERCADO</b>					
ENCUESTRADO: _____				FORMULARIO No. _____	
ENCUESTADOR: _____				HORA INICIO: _____	
				HORA TERMINACION: _____	
<p><b>Objetivo de la encuesta:</b> 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>					
<b>1. ¿USTED UTILIZA MAQUILLAJE FACIAL?</b>					
SI	_____				
NO	_____				
Si responde NO, pregunte ¿Por qué NO LO USA?					
<b>2. ¿UTILIZA ALGUNO DE LOS SIGUIENTES PRODUCTOS?</b>					
POLVO					
SOMBRAS					
LABIAL					
<b>3. EN QUE RANGO DE EDAD SE ENCUENTRA USTED?</b>					
15-25					
26-35					
36-44					
<b>4. ¿EN QUE SECTOR VIVE?</b>					



**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?	

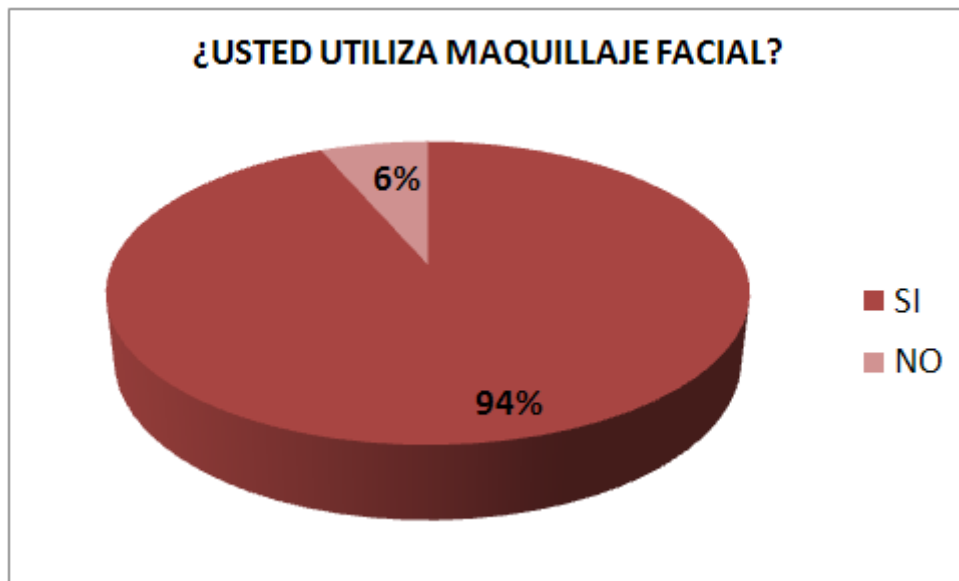
13. DONDE COMPRA ESTOS PRODUCTOS?					
SUPERMERCADOS DE CADENA					
ALMACENES EXCLUSIVOS					
PUNTOS DE VENTA DIRECTO					
CATALOGO					
OTRA				CUAL?	

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					

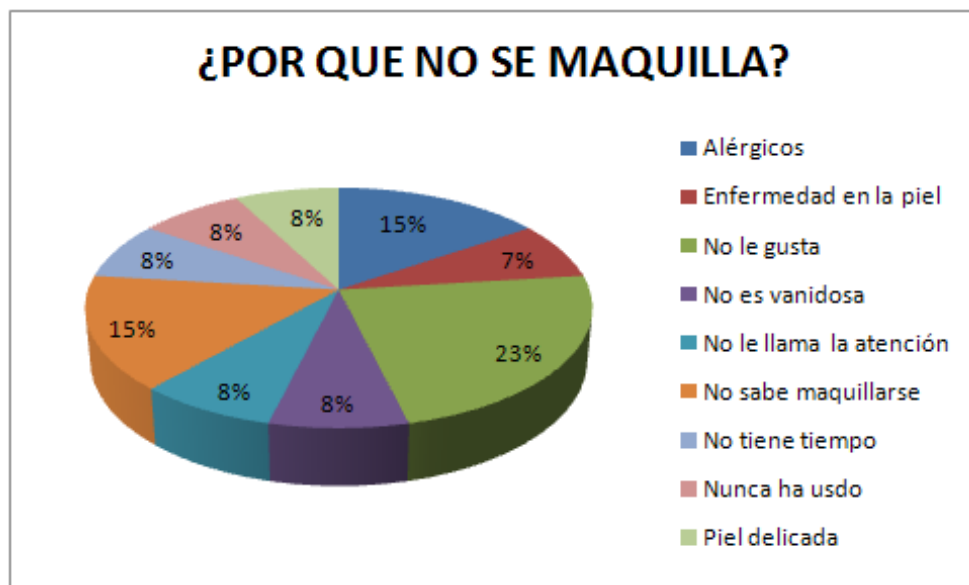


## 9.6 RESULTADOS DE LA INVESTIGACION DE MERCADO.

**GRAFICA 4. ¿USTED UTILIZA MAQUILLAJE FACIAL? (RESULTADO DE LA ENCUESTA)**

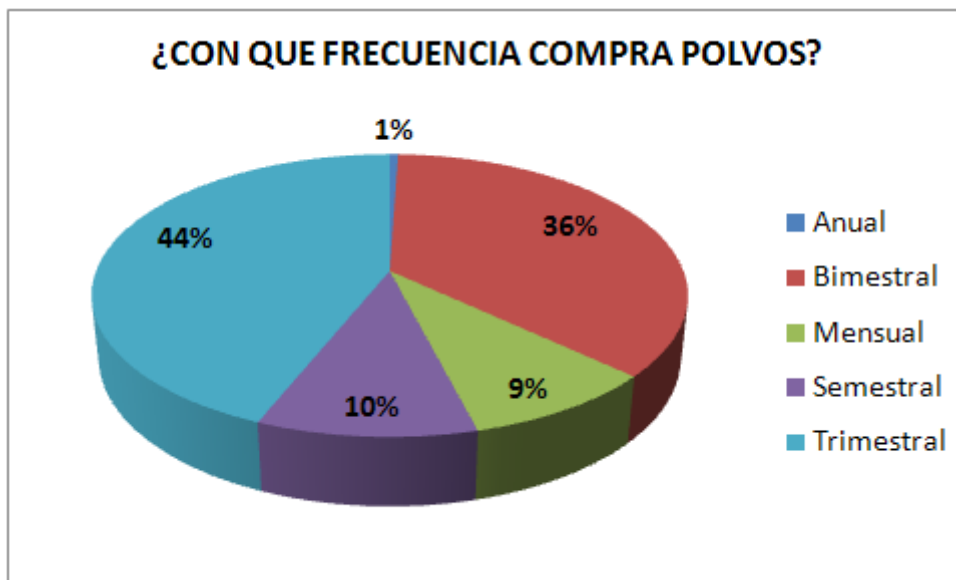


**GRAFICA 5. ¿POR QUE NO SE MAQUILLA? (RESULTADO DE LA ENCUESTA)**

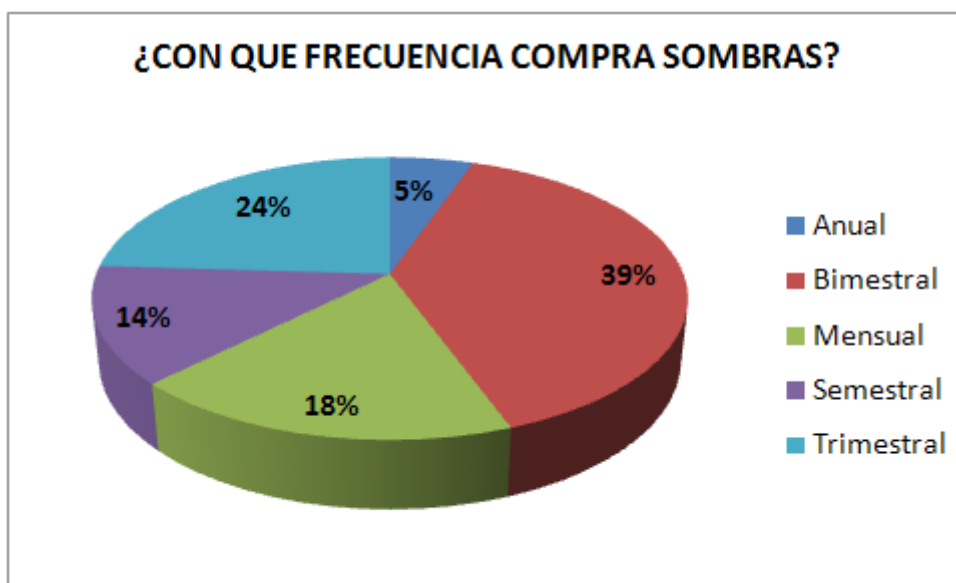




**GRAFICA 6. ¿CON QUE FRECUENCIA COMPRA POLVOS? (RESULTADO DE LA ENCUESTA)**



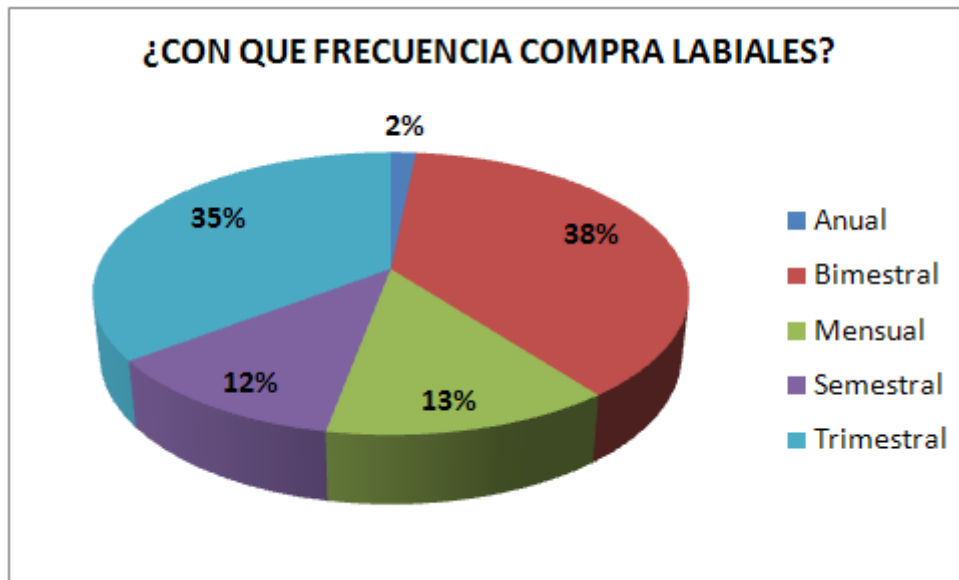
**GRAFICA 7. ¿CON QUE FRECUENCIA COMPRA SOMBRA? (RESULTADO DE LA ENCUESTA)**



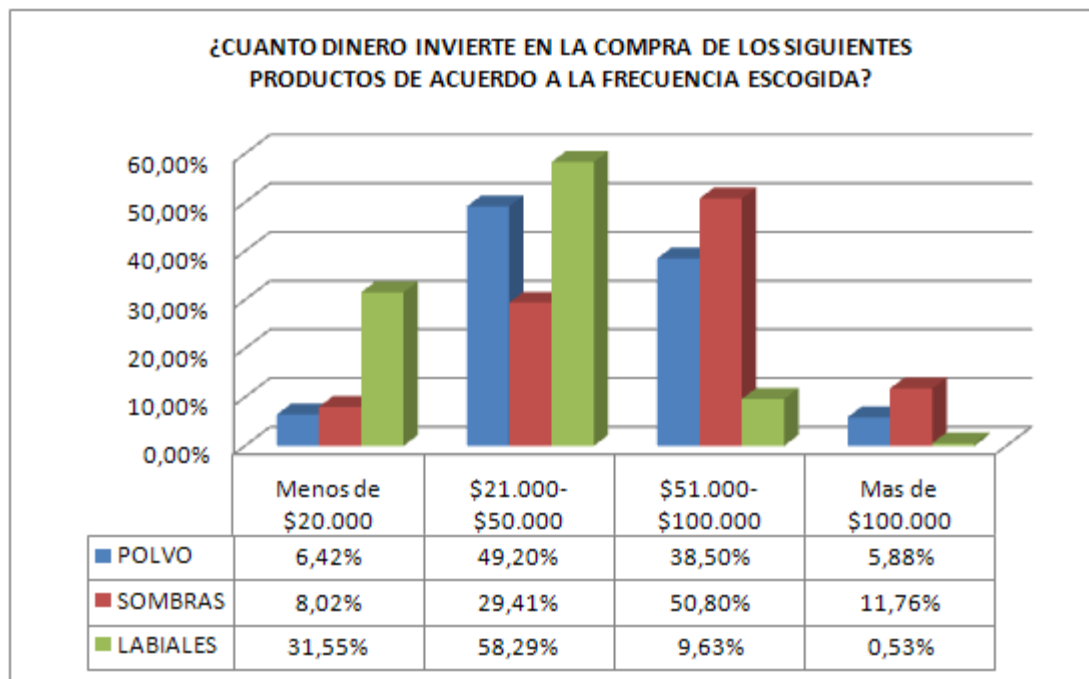




**GRAFICA 8. ¿CON QUE FRECUENCIA COMPRA LABIALES? (RESULTADO DE LA ENCUESTA)**

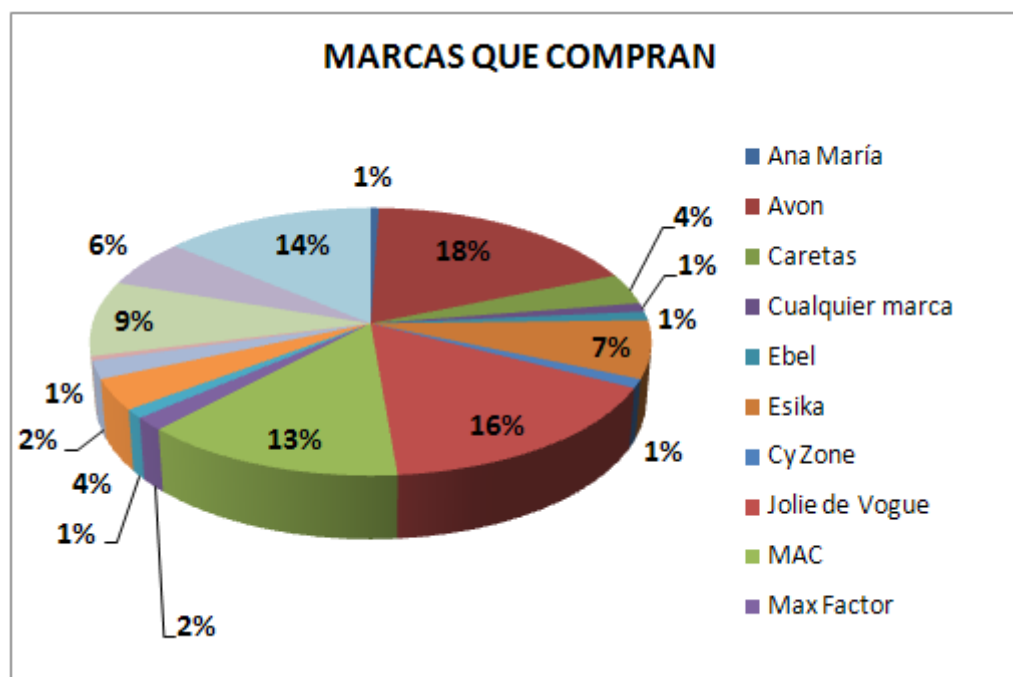


**GRAFICA 9. ¿CUANTO DINERO INVIERTE EN LA COMPRA DE LOS SIGUIENTES PRODUCTOS DE ACUERDO A LA FRECUENCIA ESCOGIDA? (RESULTADO DE LA ENCUESTA)**





**GRAFICA 10. MARCAS QUE COMPRAN (RESULTADO DE LA ENCUESTA)**

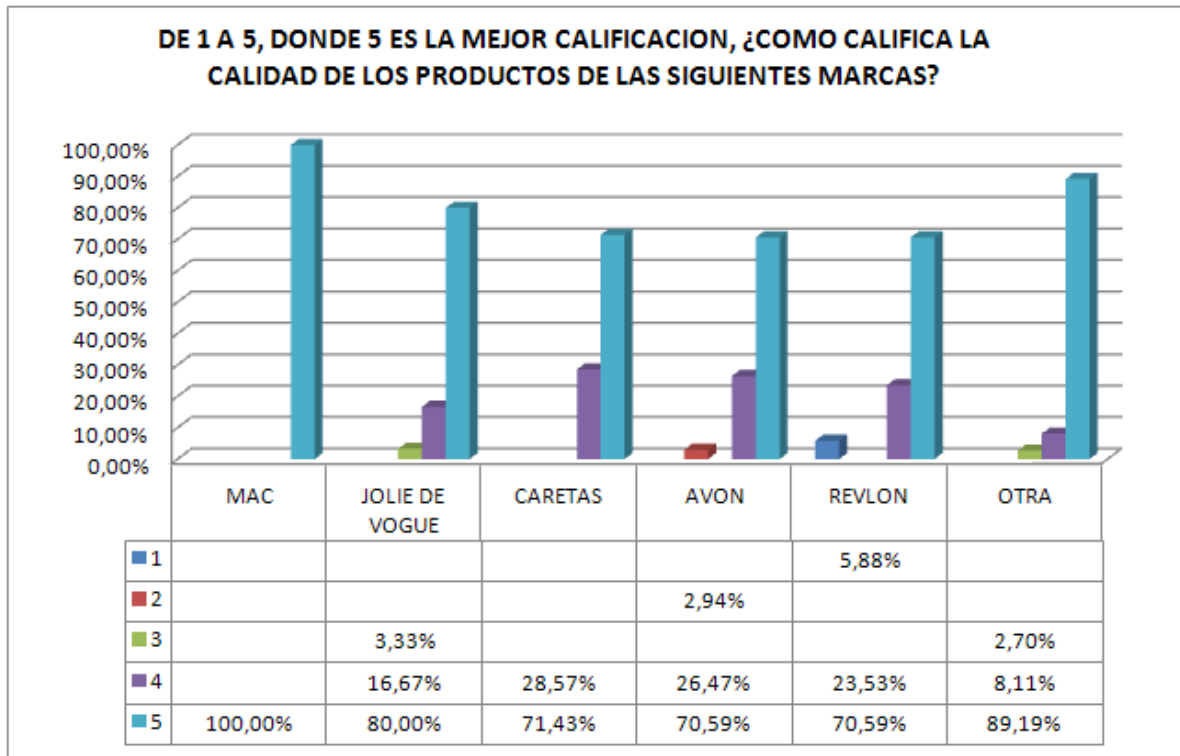


**TABLA 4. MARCAS QUE COMPRAN**

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



**GRAFICA 11. DE 1 A 5, DONDE 5 ES LA MEJOR CALIFICACION, ¿COMO CALIFICA LA CALIDAD DE LOS PRODUCTOS DE LAS SIGUIENTES MARCAS? (RESULTADO DE LA ENCUESTA)**

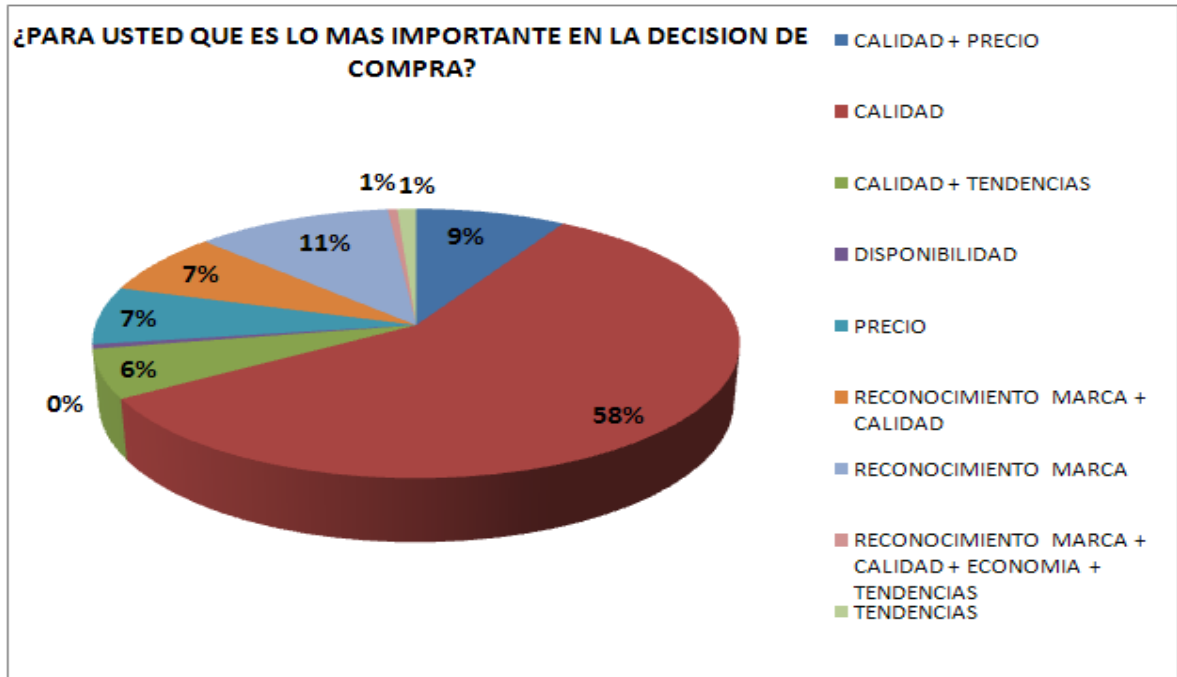


**GRAFICA 12. ¿RECIBE ASESORIA PERSONALIZADA? (RESULTADO DE LA ENCUESTA)**

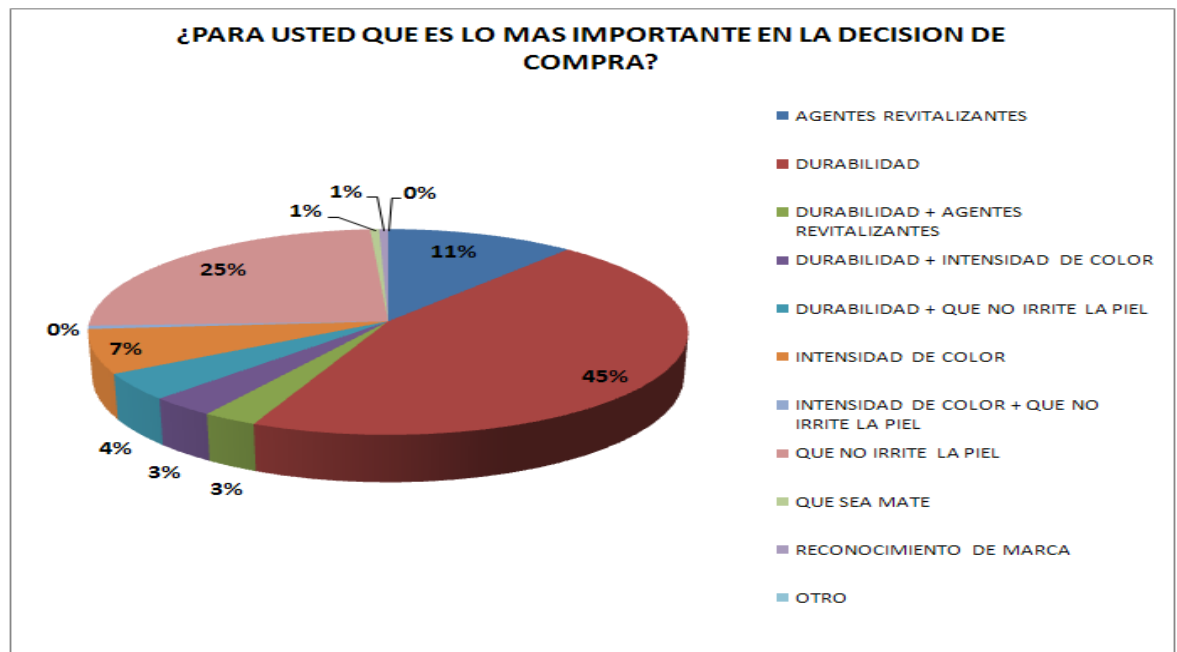




**GRAFICA 13. ¿PARA USTED QUE ES LO MAS IMPORTANTE EN LA DECISION DE COMPRA? (RESULTADO DE LA ENCUESTA)**

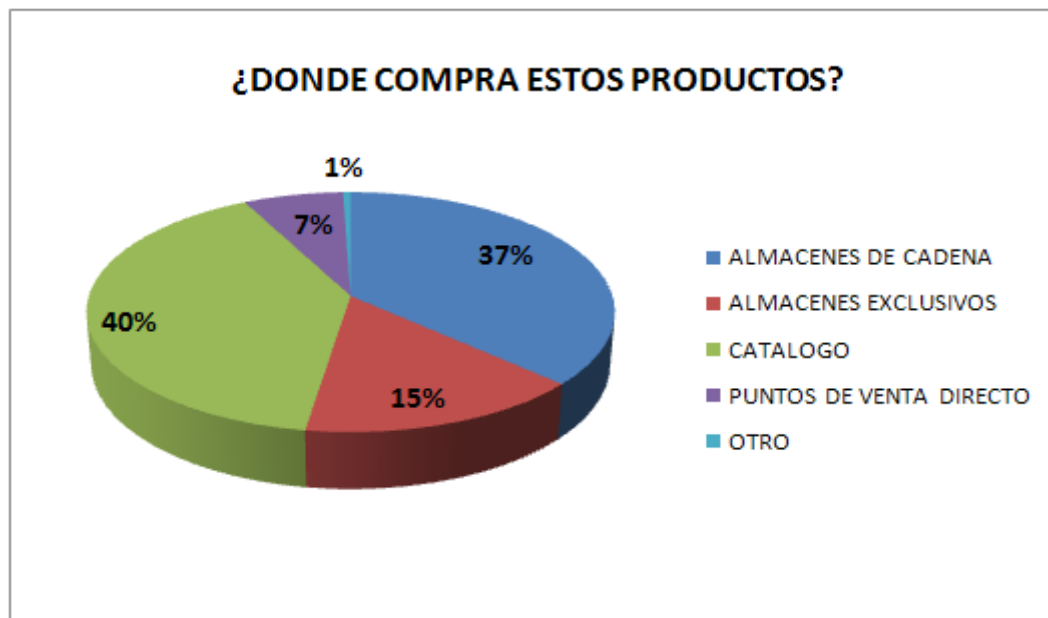


**GRAFICA 14. ¿PARA USTED QUE ES LO MAS IMPORTANTE EN LA DECISION DE COMPRA? CONTINUACION (RESULTADO DE LA ENCUESTA)**

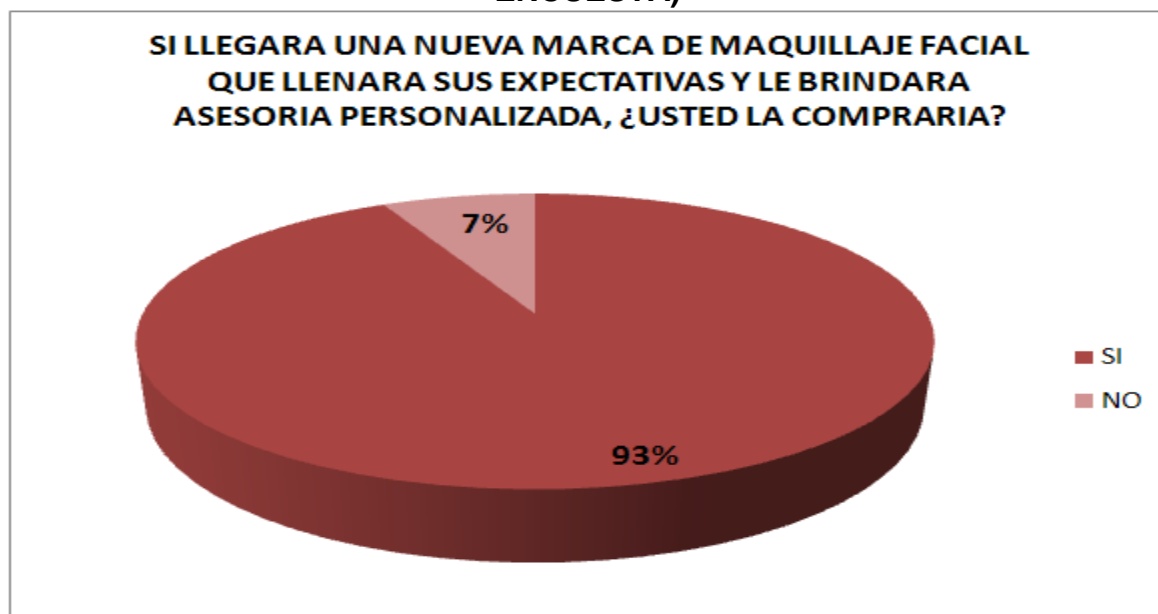




**GRAFICA 15. ¿DONDE COMPRA ESTOS PRODUCTOS? (RESULTADO DE LA ENCUESTA)**



**GRAFICA 16. SI LLEGARA UNA NUEVA MARCA DE MAQUILLAJE FACIAL QUE LLENARA SUS EXPECTATIVAS Y LE BRINDARA ASESORIA PERSONALIZADA, ¿USTED LA COMPRARIA? (RESULTADO DE LA ENCUESTA)**





## 9.7 ANALISIS DE LA COMPETENCIA

**TABLA 5. MATRIZ DEL PERFIL COMPETITIVO Y POSICION COMPETITIVA**

<b>MATRIZ DEL PERFIL COMPETITIVO Y POSICION COMPETITIVA</b>														
<b>MATRIZ DEL PERFIL COMPETITIVO</b>														
N°	FACTORES CRITICOS DEL ÉXITO	Peso	MI EMPRESA IO STYLE		COMPETIDOR 1 - CARETAS		COMPETIDOR 2 - JOLIE DE VOGUE		COMPETIDOR 3 - REVLON		COMPETIDOR 4 - MAC		COMPETIDOR 5 - AVON	
			Cal.	Peso Pond.	Cal.	Peso Pond.	Cal.	Peso Pond.	Cal.	Peso Pond.	Cal.	Peso Pond.	Cal.	Peso Pond.
1	ESTRUCTURAS DE COSTOS	10%	3	0,3	4	0,40	1	0,10	4	0,40	3	0,30	4	0,40
2	CALIDAD	25%	7	1,75	6	1,50	4	1,00	5	1,25	7	1,75	5	1,25
3	PORTAFOLIO PRODUCTOS	10%	4	0,4	5	0,50	3	0,30	7	0,70	5	0,50	7	0,70
4	POSICIONAMIENTO DE MARCA	20%	1	0,2	3	0,60	7	1,40	3	0,60	4	0,80	2	0,40
5	DISPONIBILIDAD	10%	2	0,2	2	0,20	5	0,50	6	0,60	1	0,10	3	0,30
6	TENDENCIAS	20%	6	1,2	7	1,40	6	1,20	2	0,40	6	1,20	6	1,20
7	ALIANZAS ESTRATEGICAS	5%	5	0,25	1	0,05	2	0,10	1	0,05	2	0,10	1	0,05
	<b>TOTALES</b>	<b>100%</b>		<b>4,30</b>		<b>4,65</b>		<b>4,60</b>		<b>4,00</b>		<b>4,75</b>		<b>4,30</b>

<b>MATRIZ DEL PERFIL COMPETITIVO Y POSICION COMPETITIVA</b>														
N°	FACTORES CRITICOS DEL ÉXITO	Peso	SMATCH BOX		COMPETIDOR 6 - SMART		COMPETIDOR 7 - ESIKA		COMPETIDOR 8 - EVEL		COMPETIDOR 9 - YANBAL		COMPETIDOR 10 - MAX FACTOR	
			Cal.	Peso Pond.	Cal.	Peso Pond.	Cal.	Peso Pond.	Cal.	Peso Pond.	Cal.	Peso Pond.	Cal.	Peso Pond.
1	ESTRUCTURAS DE COSTOS	10%	2	0,2	7	0,70	3	0,30	2	0,20	3	0,30	2	0,20
2	CALIDAD	25%	7	1,75	4	1,00	4	1,00	4	1,00	4	1,00	4	1,00
3	PORTAFOLIO PRODUCTOS	10%	5	0,5	5	0,50	7	0,70	7	0,70	7	0,70	5	0,50
4	POSICIONAMIENTO DE MARCA	20%	3	0,6	3	0,60	5	1,00	5	1,00	5	1,00	6	1,20
5	DISPONIBILIDAD	10%	4	0,4	6	0,60	2	0,20	3	0,30	2	0,20	3	0,30
6	TENDENCIAS	20%	6	1,2	2	0,40	6	1,20	5	1,00	6	1,20	7	1,40
7	ALIANZAS ESTRATEGICAS	5%	1	0,05	1	0,05	1	0,05	1	0,05	1	0,05	1	0,05
	<b>TOTALES</b>	<b>100%</b>		<b>4,70</b>		<b>3,85</b>		<b>4,45</b>		<b>4,25</b>		<b>4,45</b>		<b>4,65</b>



**TABLA 6. POSICION COMPETITIVA**

<b>Nº</b>	<b>POSICION COMPETITIVA</b>	<b>CALIF</b>	
1º	MAC	4,75	ALTO
2º	SMATCH BOX	4,70	ALTO
3º	MAX FACTOR	4,65	ALTO
4º	CARETAS	4,65	ALTO
7º	JOLIE DE VOGUE	4,60	ALTO
5º	ESIKA	4,45	MEDIO
6º	YANBAL	4,45	MEDIO
8º	AVON	4,30	MEDIO
9º	MI EMPRESA IO STYLE	4,30	MEDIO
10º	EVEL	4,25	BAJA
11º	REVLON	4,00	BAJA

De acuerdo a lo mostrado anteriormente podemos concluir que las barreras de entrada por parte de la competencia que vamos a encontrar se centran en la antigüedad en el mercado, posicionamiento de marca y en el portafolio de productos.

Nuestras barreras de entrada hacia la competencia serán la diferenciación en servicio y en producto al innovar con la adición de los agentes revitalizantes.

Aunque es importante considerar las competencias mas relevantes en ventas, **IO STYLE** no busca competir de manera generalizada con aquellas que basan su estrategia de ventas en precios bajos y mercado masivo, sino que por el contrario va a competir directamente con marcas como MAC, SMATCH BOX, CARETAS, que se distinguen por manejar productos de alta gama a precios altos.

Empresas que tienen presencia en el mercado de Bogotá en los segmentos 3, 4, 5.

- CARETAS (JOQUIER)
- MON REVE (IMPORTADO)
- JOLIE DE VOGUE S.A (LABORATORIOS COSMETICOS VOGUE)



- SMART
- ESIKA = AVON = EVEL (BELL STAR)
- YANBAL
- REVLON
- MAC (STUDIO FIX)
- SMATCH BOX
- MAX FACTOR (PREBEL)

### **9.7.1 Tipos de productos, formas, tamaños y precios.**

#### **9.7.1.1 Caretas**



GRAFICA 17. CARETAS

*kits disponibles*





9.7.1.2 Mon Reve

GRAFICA 18. MON REVE

Volumen y color de larga duración



Natural Persistent

**Rouge Amplifier**  
Efecto colágeno con Microspheres que brindan un volumen de acabado mate.



**Suprême**  
Con Hi-Fi Pigments y Vitaminas A y E que prolonga el color de los labios, haciendo que luzcan más sensuales.





### 9.7.1.3 Jolie de Vogue

#### GRAFICA 19. JOLIE DE VOGUE



#### MAQUILLAJE COMPACTO POLVO COMPACTO REPUESTO

Con vitaminas A y E  
liposomadas, con AHA  
y filtros solares.  
De textura mate y sedosa.



#### 9.7.1.4 Esika

### GRAFICA 20. ESIKA



#### SOMBRA CUARTETO

Combinación de 4 tonos de  
sombras de textura  
sedosa en colores de moda.  
Larga duración



#### SOMBRA INDIVIDUAL Y DUO

Sombra en polvos de  
microtextura sedosa y  
humectante que protege la  
delicada área de los ojos. Dos  
presentaciones individual y duo  
en bellisimos tonos.



Labial de Máxima Duración 2g  
COLORFIX MAXTIME



Colorfix Maxtime  
Labial Dúo Tattoo 2,8 ml / 2g  
TATTOO LIPSTICK DÚO



Labial Volumen Extremo FPS 11 2 g / 2,8 ml  
EXTREME VOLUME LIPSTICK SPF 11



Labial Líquido Brillo, 4 gr.  
FANTASTIC LIP GLOSS



Ezensi Color  
4g

EXTRA REFLEX LIPSTICK



Labial Extra Reflejos FPS 16

Labial en Barra 4g



Polvos Compactos Doble Acabado 6 g



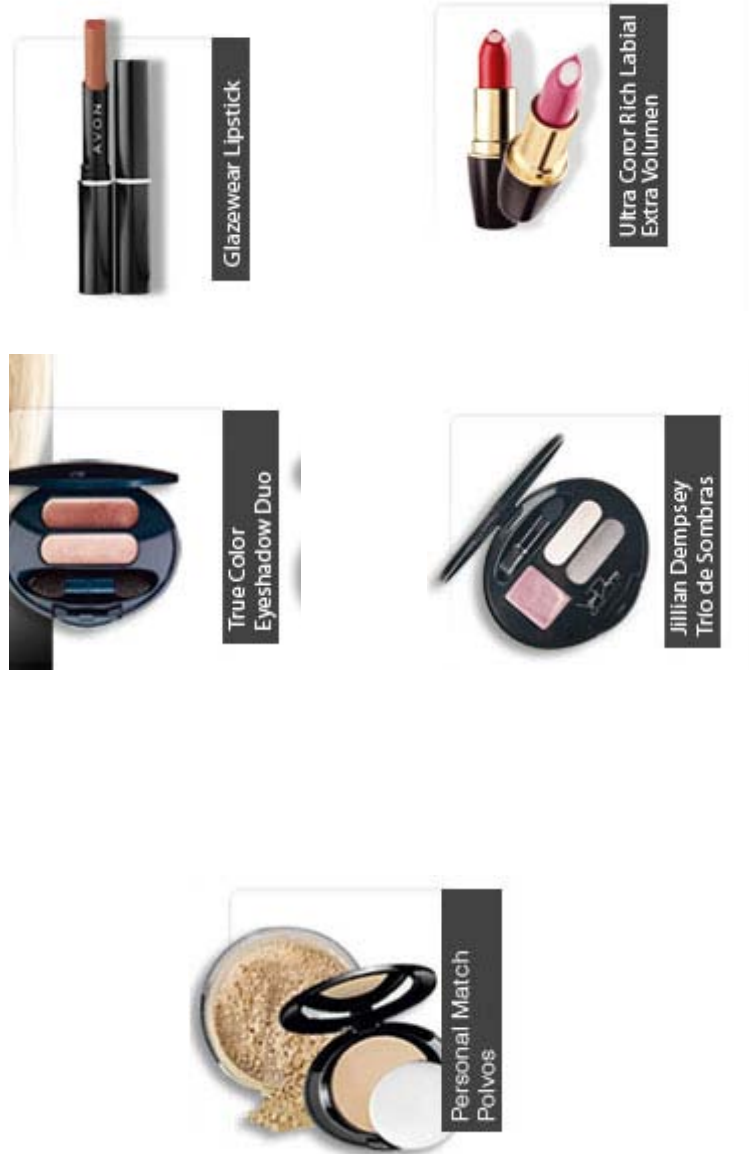
Polvos sueltos terracota 20 gr / 7 oz.





9.7.1.5 Avon

GRAFICA 21. AVON





**9.7.1.6 Yanbal**

**GRAFICA 22. YANBAL**



30% de dcto.

P. Normal: \$  
23.900

P.OFERTA:\$  
16.700

**Polvos Suelos Ultra Finos**

Nueva Fórmula

Cont: 10g.



P.Normal: \$ 34.900





### **Polvos Compactos**

Finísima fórmula micropulverizada que empareja la textura del rostro otorgándole un acabado mate y aterciopelado

- Con emolientes naturales y suavizantes, permite una mejor aplicación del color y asegura un maquillaje perfecto por muchas horas.

Su presentación es ideal para llevar en la cartera y retocar el maquillaje.

30% de dcto.

P. Normal:\$ 37.900

P.OFERTA:\$ 26.500

Contenido: 7g.



### **Cuarteto de sombras compactas**

Paleta de cuatro sombras de colores modernos y complementarios, que te permiten lograr hasta 16 combinaciones para que puedas lucir siempre diferente.

Contenido: 1g. x 4

25% de dcto.

P. Normal: \$ 42.900

P.OFERTA: \$ 32.100



### 9.7.1.7 REVLON

GRAFICA 23. REVLON





### 9.7.1.8 Mac

#### GRAFICA 24. MAC



Compacto con dos sombras de ojos. Incluye dos tonos complementarios en un mismo envase. Las sombras tienen una textura mate y una capa que contiene alto contenido en pigmentos perlados. Proporcionan una cobertura media regulable y un precioso acabado luminoso. Son de larga duración. 2.4 g



Pigmento. Polvo suelto con gran concentración de pigmento e ingredientes especiales para que se adhiera bien a la piel. Disponible en una amplia gama de tonos. Se puede usar para conseguir un sutil baño de color o efectos cromáticos más intensos y dramáticos. No se cuartea, se extiende y difumina muy fácilmente y es de larga duración. 7.5 g



Labial de larga duración en dos pasos. Por un lado color intenso y, por el otro, brillo e hidratación. Aplicar primero el color, dejar secar y añadir el brillo a continuación. Deja los labios suaves, cómodos y al mismo tiempo se mantiene inalterable durante horas. Retirar idealmente con el aceite desmaquillador Cleanse Off Oil. Recambio de brillo disponible en diferentes acabados. 8 ml + 4 ml



Barra de labios. Única. En multitud de colores y acabados. Esencial en las pasarelas e imprescindible en la calle. Hizo famoso a M·A·C. 3.0 g

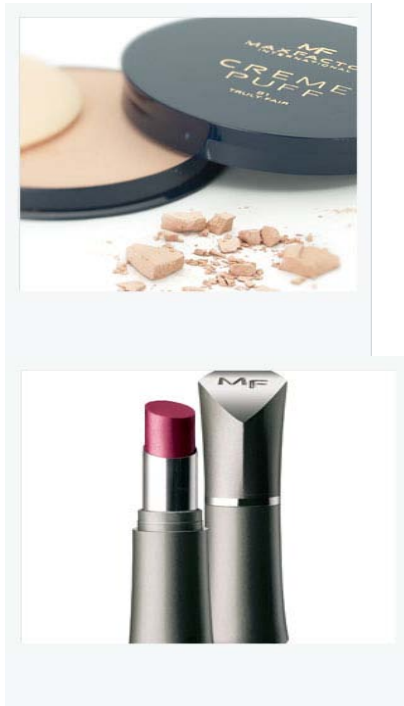


Polvos compactos ligeros. Translúcidos. Ultra finos y sedosos. En un cómodo formato compacto. Proporcionan un acabado natural y delicado. Matizan la piel, pero con naturalidad. Hacen que la piel parezca perfecta. Con esponja aplicadora. 12 g



### 9.7.1.8 Max Factor

GRAFICA 25. MAX FACTOR



## 9.8 DEFINICION DEL MERCADO.

Segmentación y cálculo de la demanda del mercado objetivo.

- Ciudad: Bogotá.
- Mujeres entre 15 y 44 años.
- Estratos: 3,4 y 5.



**TABLA 7. POBLACION TOTAL DE LAS MUJERES EN BOGOTA**

<b>POBLACION TOTAL DE LAS MUJERES EN BOGOTA</b>			
	<b>2010</b>	<b>2011</b>	<b>2012</b>
<b>EDAD</b>	<b>MUJERES</b>	<b>MUJERES</b>	<b>MUJERES</b>
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
<b>TOTAL</b>	<b>1.850.968</b>	<b>1.863.954</b>	<b>1.876.428</b>

Fuente: DANE<sup>5</sup>

La población de Colombia esta distribuida en estratos socio-económico de la siguiente manera:

**TABLA 8. DISTRIBUCION DE ESTRATOS**

<b>ESTRATO</b>	<b>%</b>
Estrato 3	29%
Estrato 4	8%
Estrato 5	3%

Fuente: Yanhaas

De acuerdo a esta distribución la población de Bogotá estaría distribuida por estratos para los años 2010, 2011 y 2012 de la siguiente manera:

---

<sup>5</sup> [http://www.dane.gov.co/index.php?option=com\\_content&task=category&sectionid=16&id=496&Itemid=996](http://www.dane.gov.co/index.php?option=com_content&task=category&sectionid=16&id=496&Itemid=996)



**TABLA 9. POBLACION TOTAL DE ESTRATO 3 EN BOGOTA**

<b>POBLACION TOTAL DE ESTRATO 3 EN BOGOTA</b>			
	<b>2010</b>	<b>2011</b>	<b>2012</b>
<b>EDAD</b>	<b>MUJERES</b>	<b>MUJERES</b>	<b>MUJERES</b>
15-19	93.015	93.555	93.562
20-24	90.013	90.175	91.367
25-29	99.129	98.298	96.484
30-34	93.005	95.186	97.218
35-39	81.645	83.317	85.580
40-44	79.974	80.016	79.952
<b>TOTAL</b>	<b>536.781</b>	<b>540.547</b>	<b>544.164</b>

Fuente: DANE

**TABLA 10. POBLACION TOTAL DEL ESTRATO 4 EN BOGOTA**

<b>POBLACION TOTAL DE ESTRATO 4 EN BOGOTA</b>			
	<b>2010</b>	<b>2011</b>	<b>2012</b>
<b>EDAD</b>	<b>MUJERES</b>	<b>MUJERES</b>	<b>MUJERES</b>
15-19	25.659	25.808	25.810
20-24	24.831	24.876	25.205
25-29	27.346	27.117	26.616
30-34	25.657	26.258	26.819
35-39	22.523	22.984	23.608
40-44	22.062	22.073	22.056
<b>TOTAL</b>	<b>148.077</b>	<b>149.116</b>	<b>150.114</b>

Fuente: DANE



**TABLA 11. POBLACION TOTAL DEL ESTRATO 5 EN BOGOTA**

<b>POBLACION TOTAL DE ESTRATO 5 EN BOGOTA</b>			
	<b>2010</b>	<b>2011</b>	<b>2012</b>
<b>EDAD</b>	<b>MUJERES</b>	<b>MUJERES</b>	<b>MUJERES</b>
15-19	9.622	9.678	9.679
20-24	9.312	9.328	9.452
25-29	10.255	10.169	9.981
30-34	9.621	9.847	10.057
35-39	8.446	8.619	8.853
40-44	8.273	8.278	8.271
<b>TOTAL</b>	<b>55.529</b>	<b>55.919</b>	<b>56.293</b>

Fuente: DANE

Nuestro mercado objetivo es el 0,8% del total de la población en estratos 3, 4 y 5, con lo cual quedaría de la siguiente manera:

**TABLA 12. MERCADO OBJETIVO EN EL ESTRATO 3 EN BOGOTA**

<b>MERCADO OBJETIVO EN EL ESTRATO 3 EN BOGOTA</b>			
	<b>2010</b>	<b>2011</b>	<b>2012</b>
<b>EDAD</b>	<b>MUJERES</b>	<b>MUJERES</b>	<b>MUJERES</b>
15-19	744	748	748
20-24	720	721	731
25-29	793	786	772
30-34	744	761	778
35-39	653	667	685
40-44	640	640	640
<b>TOTAL</b>	<b>4.294</b>	<b>4.324</b>	<b>4.353</b>





**TABLA 13. MERCADO OBJETIVO EN EL ESTRATO 4 EN BOGOTA**

<b>MERCADO OBJETIVO EN EL ESTRATO 4 EN BOGOTA</b>			
	<b>2010</b>	<b>2011</b>	<b>2012</b>
<b>EDAD</b>	<b>MUJERES</b>	<b>MUJERES</b>	<b>MUJERES</b>
15-19	205	206	206
20-24	199	199	202
25-29	219	217	213
30-34	205	210	215
35-39	180	184	189
40-44	176	177	176
<b>TOTAL</b>	<b>1.185</b>	<b>1.193</b>	<b>1.201</b>

**TABLA 14. MERCADO OBJETIVO EN EL ESTRATO 5 EN BOGOTA**

<b>MERCADO OBJETIVO EN EL ESTRATO 5 EN BOGOTA</b>			
	<b>2010</b>	<b>2011</b>	<b>2012</b>
<b>EDAD</b>	<b>MUJERES</b>	<b>MUJERES</b>	<b>MUJERES</b>
15-19	77	77	77
20-24	74	75	76
25-29	82	81	80
30-34	77	79	80
35-39	68	69	71
40-44	66	66	66
<b>TOTAL</b>	<b>444</b>	<b>447</b>	<b>450</b>

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

**TABLA 15. TOTAL MERCADO OBJETIVO**

<b>TOTAL MERCADO OBJETIVO</b>			
	<b>2010</b>	<b>2011</b>	<b>2012</b>
<b>EDAD</b>	<b>MUJERES</b>	<b>MUJERES</b>	<b>MUJERES</b>
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
<b>TOTAL</b>	<b>5.923</b>	<b>5.965</b>	<b>6.005</b>





## **10. ESTRATEGIAS DE LA MEZCLA DE MERCADO**

### **10.1 OBJETIVOS DE MERCADEO**

- Penetrar el 0,8% de la población total de nuestro mercado objetivo.
- Penetrar a corto plazo (1 año) un 30% de la demanda estimada.
- Penetrar a mediano plazo (1-2 años) un 40% de la demanda estimada.
- Penetrar a largo plazo (2-3 años) un 30% de la demanda estimada.

Teóricamente para alcanzar los objetivos de mercado vamos a contar con 3 maquilladores, 1 asistente, 1 administrador, 1 gerente

### **10.2 OBJETIVOS DE VENTA.**

- Tener una base de clientes mínimo de 17.893 personas
- Vender a corto plazo (1 año) \$ 4.315.627.584
- Vender a mediano plazo (1-2 años) \$ 6.214.503.721
- Vender a largo plazo (2-3 años) \$ 5.033.748.014

### **10.3 OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN**

- Lograr un posicionamiento de marca que identifique los atributos y beneficios del producto a través de la calidad y de la asesoría personalizada.
- Dar a conocer las características básicas del producto por medio de una publicidad constante tanto en el punto de venta como en los medios.
- Destacar el servicio de asesoría personalizada como punto diferenciador en el mercado a través de maquilladores profesionales en los puntos de venta que guíen la compra de acuerdo a los rasgos físicos de cada cliente y a las tendencias del momento.



## 10.4 MEZCLA DE MERCADEO

Elementos de la mezcla de mercadeo:

### La oferta.

- Producto: labiales, polvos y sombras
- Empaque: elegante, exclusivo, ergonómico y llamativo
- Marca: **IO STYLE**, buscando la identificación del consumidor de acuerdo con las tendencias del mercado, el estilo, rasgos y características de cada uno.
- Precio: acorde con la calidad de los productos y de la asesoría personalizada que se brinda en el momento de la compra. No es relevante en la decisión de compra.
- Servicio: personalizado donde se asesora al consumidor de acuerdo a las tendencias y características individuales (tono de piel, forma de la cara/ojos/ cejas).

Los métodos y los instrumentos conformados por:

- Canales de distribución: distribución directa la cual se complementará en un período de 3 años con una selectiva mediante algunos distribuidores (FEDCO-RIVIERA).
- Fuerza de ventas: 4 personas capacitadas en el manejo y beneficio de los productos. Conocimiento amplio de las tendencias aplicadas de acuerdo a los rasgos propios de cada consumidor. Con énfasis en una alta calidad de servicio al cliente.
- Publicidad/promoción: posicionamiento de marca basado en un mercadeo emocional por medio del hacer, sentir, aprender (hedonismo).



**TABLA 16. LA MEZCLA DE MERCADEO Y LAS CUATRO P's**

La Mezcla de Mercadeo y las cuatro P's			
Producto	Precio	Plaza	Promoción
Calidad	Contado - Plazo (aplicado a los distribuidores)	Canales	Publicidad
Características	Listas	Cubrimiento	Asesoría Personal
Estilos	Niveles	Lugares	Promociones
Marca	Márgenes	Inventario	Exhibiciones
Empaque	Condiciones	Transporte	Merchandising
Tamaño	Sugeridos	Almacenamiento	Relaciones Públicas
Garantía		Despachos	Ventas
Servicios			

#### **10.4.1 Consumidor**

Al analizar la información obtenida en el DANE y en las encuestas podemos establecer:

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 mas 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 mas importante que el reconocimiento.

Dimensión psicográfica porque es necesario descifrar quiénes son las mujeres que comprarán nuestros 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 podemos establecer la personalidad de nuestro mercado objetivo, estilos de vidas, intereses, gustos, inquietudes, opiniones, valores.

Al entender la psique de nuestros consumidores actuales o potenciales podemos brindarles un mejor producto a la vez que creamos mayor lealtad y le damos valor a la marca al atacar necesidades específicas y poder acercarnos más a los motivadores que más adelante se traducen en impulsos de compra. Podemos dar a nuestro target lo que necesita.

Las mujeres **IO STYLE** se caracterizarán por ser alegres, modernas, seguras de si mismas, innovadoras, abiertas al cambio que buscan tonos actuales y diferentes. Serán mujeres que reflejan la imagen de la mujer latina.

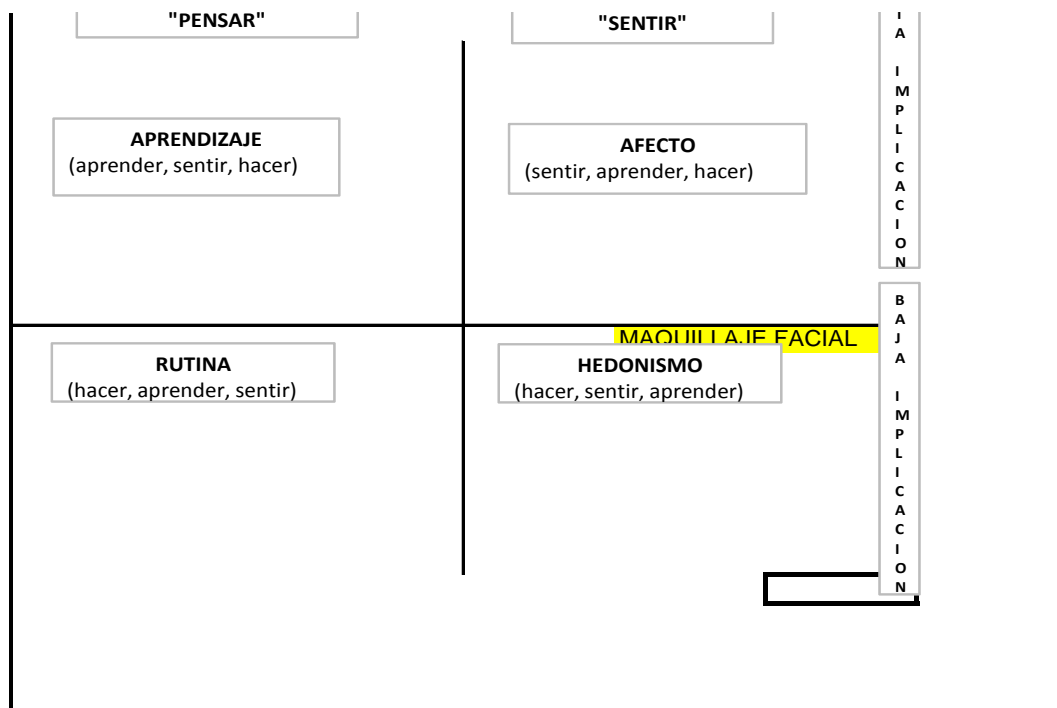
Inicialmente el posicionamiento de la marca **IO STYLE** se basará en la introducción de polvos, sombras y labiales, pero luego la línea se complementará con pestañina, rubores, delineadores de ojos/labios/cejas, entre otros, a los cuales se les puede aplicar igual segmentación y análisis de las implicaciones racionales y emocionales que detallamos anteriormente.

Matriz FCB. Es importante analizar esta matriz porque de esta manera podemos determinar y proponer un modelo de publicidad de acuerdo a la implicación del consumidor en la compra del producto y a los sentimientos (afectivo) y creencias (cognitivo) hacia el anuncio al cual esta expuesto.



**GRAFICA 26. MATRIZ FCB**

	<b>Pensar (Informativo)</b>	<b>Sentir (Afectivo)</b>
<b>Bajo Involucramiento</b>	Publicidad orientada a generar hábitos. Hacer, Aprender, Sentir	Publicidad Afectiva con alto factor de atención. Hacer, Sentir, Aprender
<b>Alto Involucramiento</b>	Publicidad Informativa Aprender, Sentir, Hacer	Publicidad Afectiva Sentir, Aprender, Hacer



Situamos el proceso de compra de maquillaje en el cuadrante HEDONISMO ya que la información específica es menos importante que una actitud o un “despertar” emocional. La elección del maquillaje produce placer en la mujer revelando su personalidad y los sistemas de valores que hacen referencia a su autoestima. La secuencia en este caso es hacer-sentir-aprender.

Al presentarse una baja implicación no se realiza un esfuerzo mental para analizar la información del anuncio por lo que el procesamiento se centra, por ejemplo, en el presentador. Se debe publicitar por medio de un camino periférico basado en



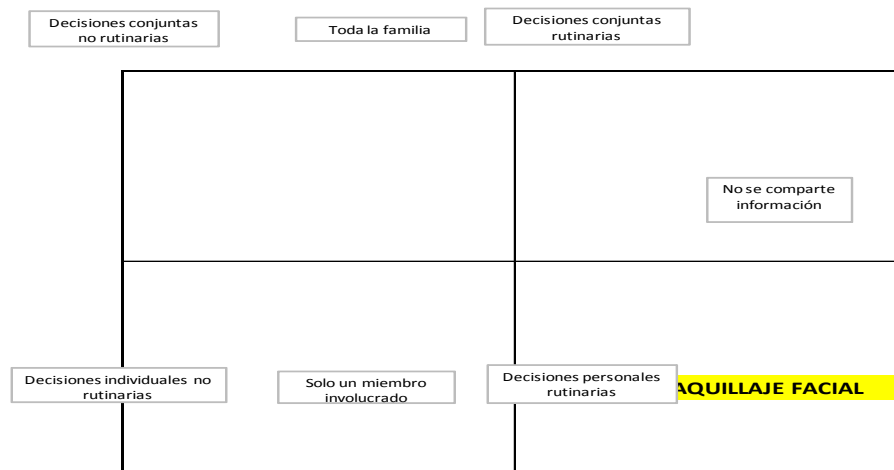
elementos tácticos del anuncio como el tono, la ambientación y los personajes, entre otros, y no por uno central donde se analiza la información como lógica y persuasiva o como débil y engañosa.

Matriz de Estructura Familiar. Por medio de esta matriz podemos determinar el enfoque de nuestra estrategia de mercadeo al analizar si la decisión de compra del maquillaje fácil está basada en decisiones individuales rutinarias, decisiones individuales no rutinarias, decisiones conjuntas rutinarias o decisiones conjuntas no rutinarias.

La familia es clave en el proceso de socialización que marca las pautas de los comportamientos de compra.

En el uso del maquillaje facial se encuentran influencias de grupos de pertenencia y de referencia, líderes de opinión interviniendo con información, normas, reconocimiento, emulación y participación.

### GRAFICA 27. MATRIZ DE ESTRUCTURA FAMILIAR







#### 10.4.2 Producto

El maquillaje facial **IO STYLE** 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 agentes que cumplen diferentes funciones, entre ellos:

- Vitamina C que aporta luminosidad y energía al rostro.
- Arcilla Volcánica, alo, miel, extracto de te 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, espontaneidad y seguridad al sentirse, verse y reflejar la belleza de la mujer latina.

##### 10.4.2.1 Descripción del empaque.

*Clasificación.* La naturaleza del producto es duradera y de consumo. No se debe catalogar como de conveniencia, ni de impulso y no buscado. 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.* Las etiquetas son muy importantes y deben indicar la descripción del producto, la forma de usar el producto sin peligros, 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. En cualquier caso, la información debe encontrarse en un lugar que se pueda ver cuando compra el producto.

*Estrategias de Servicio.* El maquillaje **IO STYLE** lleva un servicio conexo el cual es la asesoría personalizada del uso de maquillaje de acuerdo a las tendencias y los rasgos físicos de cada cliente, lo que lo enriquece e interviene en el proceso de decisión de compra del consumidor.

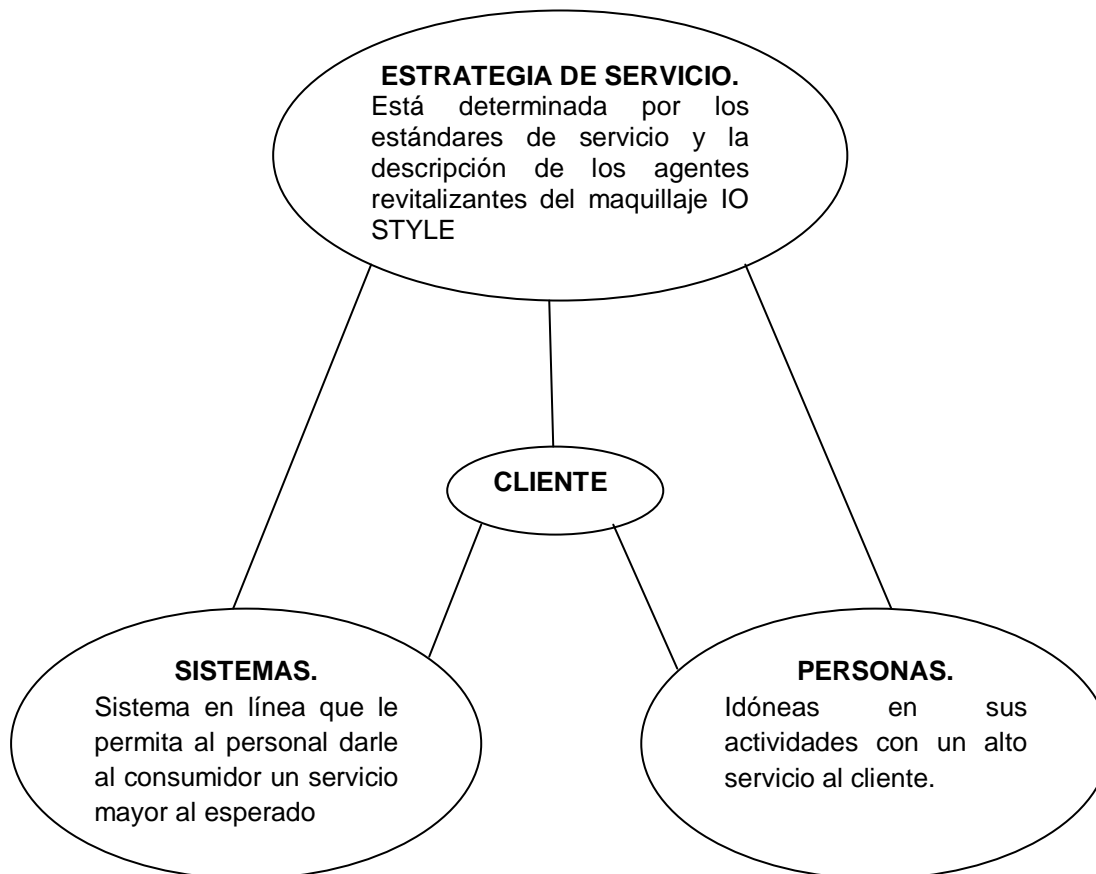
#### 10.4.2.2 Triángulo del Servicio<sup>6</sup>

---

<sup>6</sup> KARL ALBRECHT



**GRAFICA 28. TRIANGULO DEL SERVICIO**



#### **10.4.2.3 Momentos de Verdad.**

- Marketing y ventas.
- Ubicación estratégica.
- Rutas de acceso.
- Parqueadero.
- Fachada.
- Decoración.

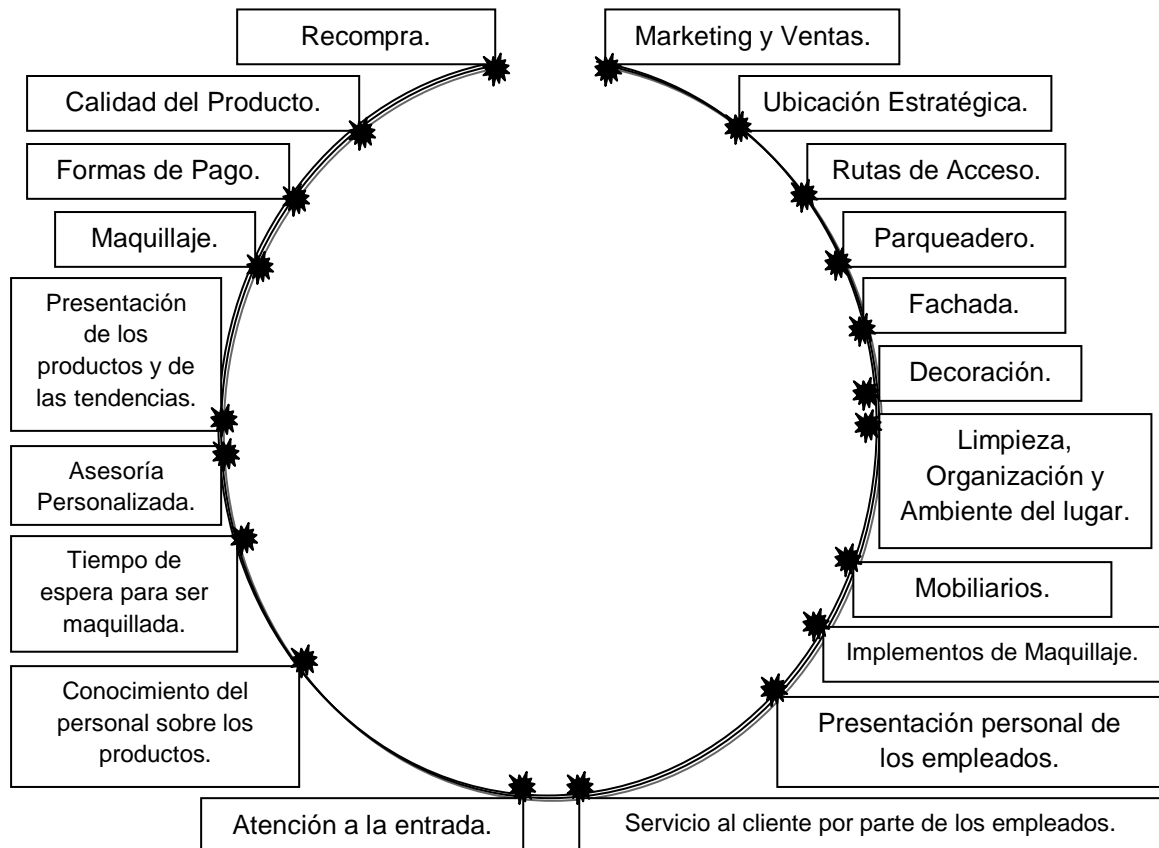


- Limpieza, organización y ambiente del lugar.
- Mobiliarios
- Implementos de maquillaje.
- Presentación personal de los empleados.
- Servicio al cliente por parte de todos los empleados.
- Atención a la entrada (tiempo de espera para recibir la atención inicial y la amabilidad con que se hace).
- Conocimiento del personal sobre los productos.
- Tiempo de espera para ser maquillada.
- Asesoría personalizada.
- Presentación de los productos y de las tendencias.
- Maquillaje.
- Formas de pago.
- Calidad del producto.
- Recompra.



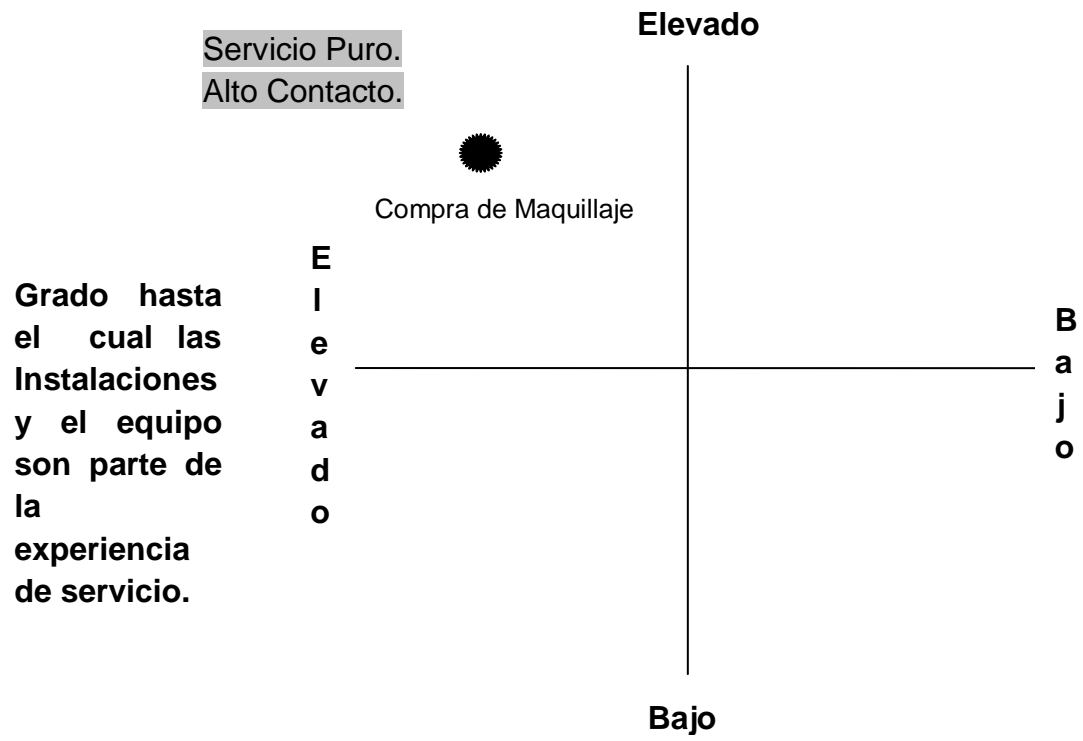
#### 10.4.2.4 Ciclo del Servicio.

GRAFICA 29. CICLO DEL SERVICIO





**GRAFICA 30. GRADO HASTA EL CUAL LAS PERSONAS SON PARTE DE LA EXPERIENCIA DEL SERVICIO.**





**TABLA 17. CONSTRUCCION DE LA MARCA DEL MAQUILLAJE IO STYLE.**

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.

#### **10.4.2.5 Valores del maquillaje IO STYLE.**

La mujer **IO STYLE** es el reflejo de la mujer latina, la cual es:

- Alegre.
- Honesta.
- Libre.
- Sincera.
- Amorosa con su familia.



- Con metas y propósitos.
- Espontánea.
- Segura.
- Con una gran belleza exterior e interior.
- Luchadora
- Moderna y actual.
- Creativa.

#### 10.4.2.6 Personalidad del maquillaje IO STYLE

Mujer segura de si misma que domina su exterior lo cual también se ve reflejado en un complemento de su dominio interior.

#### 10.4.3 PRECIO

El total de la población a lo que **IO STYLE** estará en capacidad de llegar en sus primeros tres años de operación seria:

##### Suma de Mujeres por estratos de los años 2010, 2011 y 2012

TOTAL MERCADO OBJETIVO			
	2010	2011	2012
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
<b>TOTAL</b>	<b>5.923</b>	<b>5.965</b>	<b>6.005</b>

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





**TABLA 18. CONSUMO EN UNIDADES Y EN \$ POR MUJER**

CONSUMO EN UNIDADES y EN \$ POR MUJER			
Producto	FRECUENCIA ANIO	\$ PRECIO UNIDAD	\$ CONSUMO 1 ANIO
POLVO	4	\$ 51.000,00	\$ 204.000
SOMBRA	6	\$ 70.000,00	\$ 420.000
LABIAL	6	\$ 30.000,00	\$ 180.000
<b>TOTAL</b>			\$ 804.000

Los polvos los compran 4 veces al año a un promedio de cada uno de \$ 51,000.

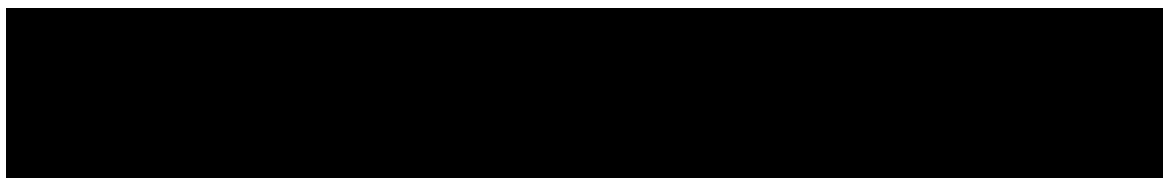
Las sombras las compran 6 veces al año a un promedio de cada uno de \$ 70,000.

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 a nuestro 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

**TABLA 19. MERCADO REFERENCIA**



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 20. VENTAS ANUALES**

**TABLA 21. UNIDADES A PRODUCIR Y A VENDER EN CADA AÑO**

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 **IO STYLE** podrán ser en cada producto de:

**TABLA 22. COSTO UNIDAD**

COSTO UNIDAD	
POLVO	43.350
SOMBRA	59.500
LABIAL	25.500
<b>TOTAL</b>	<b>128.350</b>

#### **10.4.4 DISTRIBUCION**

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



Distribución directa porque vamos a tener nuestros propios puntos de venta **IO STYLE** 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. En estos puntos se ofrecerán servicios complementarios como cursos de maquillaje y actualización de los mismos y de las nuevas tendencias.

Distribución selectiva porque queremos asegurarnos que nuestra marca de maquillaje esté en manos de especialistas en el tema de belleza como lo serían la RIVIERA y FEDCO.

**GRAFICA 31. DISTRIBUCION**



#### **10.4.5 COMUNICACIÓN**

De acuerdo al resultado presentado del análisis de la matriz FCB donde el producto se ubica en el cuadrante MODO EMOSIONAL – HEDONISMO, la estrategia que debemos diseñar para influir en el comportamiento evidente del consumidor se debe basar en los siguientes aspectos:

**TABLA 23. ASPECTOS BASE EN LA ESTRATEGIA DISEÑADA PARA INFLUIR EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR.**



TIPO DE ESTRATEGIA	DESCRIPCION DE LA ESTRATEGIA	ENFOQUE ESTRATEGICO	EJEMPLOS DE ESTRATEGIAS	OBJETIVO FINAL DE LA ESTRATEGIA
Afectiva- emocional	Se diseña para influir en las respuestas afectivas del consumidor.	Emociones, estados de ánimo, sentimientos y evaluaciones de los consumidores	Condicionamiento clásico de las emociones hacia los productos.	Influir en el comportamiento evidente del consumidor.

En nuestra estrategia de comunicación utilizaremos una mezcla de promoción basada en:

Publicidad.

En los noticieros maquillando a las presentadoras, de manera que al final aparezca nuestra marca en los agradecimientos.

Pautar en internet en páginas como EL TIEMPO, RCN, CARACOL.

Pautar en revistas como ELENCO, ALO, AVIANCA, SEMANA, TV Y NOVELAS.

Página WEB

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 **IO STYLE** 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 **IO STYLE** 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).



## 11 LOCALIZACION

Como se trata de una empresa comercializadora y no productora de maquillaje la localización de las instalaciones no se encuentran restringidas a determinada zona por posibles controles ambientales por lo cual 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 que vaya acorde con el estilo de elegancia, exclusividad y modernidad 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 **IO STYLE** estará ubicado en la Zona T, sector que se caracteriza por presentar almacenes reconocidos de ropa, accesorios, una prestigiosa zona de comidas, un importante centro comercial, vías de acceso apropiadas y que son principales lo que contribuye a que haya una buena oferta de transporte público y parqueaderos.



## **12 ESTUDIOS ADMINISTRATIVOS**

### **12.1 MISION**

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.

### **12.2 VISION**

En el 2013 seremos reconocidos como una empresa de un alto estándar de calidad tanto en el producto como en el servicio de asesoría personalizada.

### **12.3 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

### **12.4 OBJETIVOS.**

#### **12.4.1 Objetivos Generales**

- Proyectar esfuerzos de mercadeo para la consecución de un mayor número de clientes y satisfacer sus necesidades
- Posicionamiento en el mercado de maquillajes mediante una nueva marca lo Style, en el mercado de los estratos 3, 4 y 5 de la ciudad de Bogotá.



#### **12.4.2      Objetivos 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.
- Promover el desarrollo personal y profesional de los empleados.
- Establecer un CRM que nos permita conocer a profundidad las necesidades y características de nuestros clientes.
- Mejorar la eficiencia y productividad en el quehacer permanente de la compañía.
- Establecer alianzas comerciales con una empresa colombiana productora de cosméticos de maquillaje con altos estándares de calidad y de cumplimiento.
- Seleccionar distribuidores que se ajusten a nuestra propuesta de valor convirtiéndose en el complemento adecuado de nuestros procesos misionales.
- Construir una filosofía basada en una alta vocación de servicio y asesoramiento antes, durante y después de la compra
- Alcanzar niveles de excelencia en la calidad y prontitud en la atención de nuestros clientes.
- Satisfacer las necesidades de los clientes.
- Contribuir a realzar la belleza femenina mediante productos de alta calidad e innovadores en sus componentes revitalizantes.
- Actualizar a nuestros clientes sobre las tendencias y maquillajes apropiados según las características y rasgos físicos de cada uno de ellos.
- Suministrar los recursos necesarios para el cumplimiento de los procesos misionales.
- Establecer una adecuada estructura de costos.
- Generar una rentabilidad acorde con la de sector.





- Crear una estructura financiera óptima a través de un endeudamiento apropiado.

## 12.5 METAS.

- Lograr penetrar el mercado en un 0,8% de mujeres que habitan la ciudad de Bogotá en los estratos 3, 4 y 5 de acuerdo a información de estadística del Dane.
- Generación 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%.

## 12.6 PRINCIPIOS

### 12.6.1 Generales

- Mantener unas relaciones interpersonales donde prima el buen trato y comunicación en un ambiente de respeto mutuo y compañerismo.
- Saber reconocer el buen desempeño laboral dando a su empleado no solo un reconocimiento escrito sino verbal o simbólico.

### 12.6.2 Sociales

- **IO STYLE** tiene como principio social desarrollar en sus productos compuestos que ayuden a preservar a las personas como el medio ambiente
- **IO STYLE** busca proyectarse a las necesidades de los individuos y contribuir a su desarrollo.
- **IO STYLE** contribuirá a la generación de empleo en la ciudad de Bogotá.



- Contribuir al desarrollo y fomento del sector

### **12.6.3 Empresariales**

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

## **12.7 VALORES CORPORATIVOS**

Los valores corporativos de **IO STYLE** se basaran en

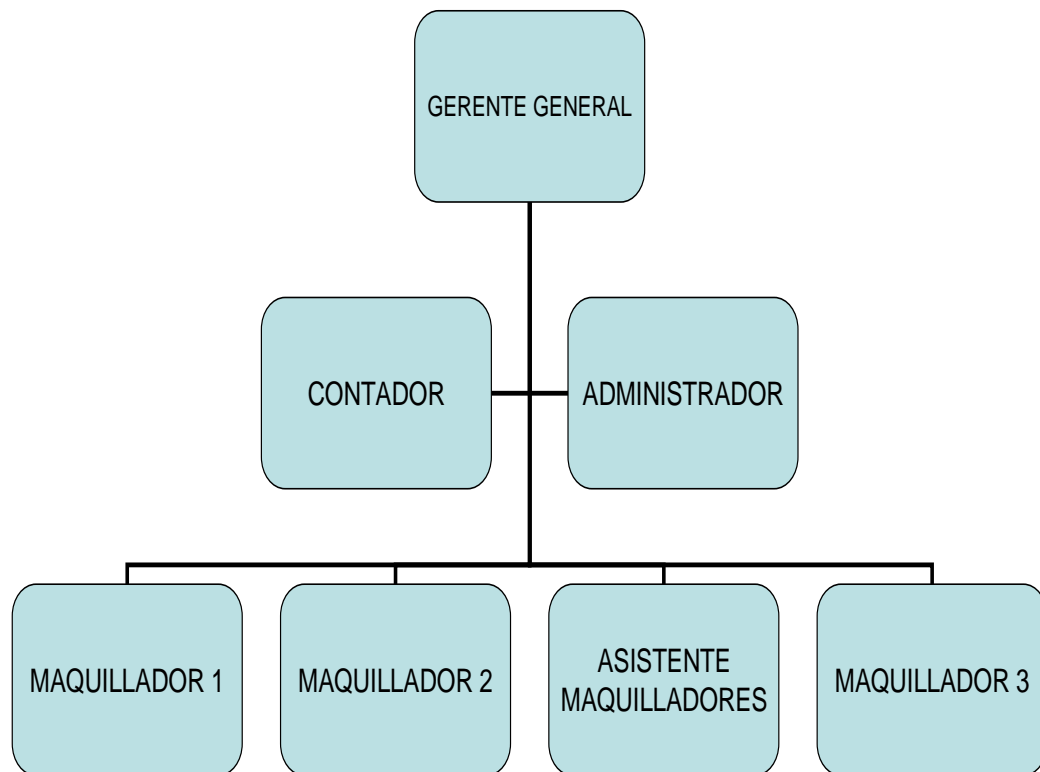
- Vocación de servicio: lo Style enfocara sus esfuerzos en lograr la excelencia en el servicio
- Respeto y Honestidad: El respeto y la honestidad son la base de nuestra organización
- Confianza: Los productos de lo Style generaran una satisfacción total acompañado de una asesoría tendremos un 100% confianza en nuestros productos.

## **12.8 ORGANIGRAMA**



GRAFICA 32. ORGANIGRAMA

# Organigrama





## 12.9 MANUAL DE FUNCIONES

**TABLA 24. MANUAL DE FUNCIONES (GERENTE GENERAL)**

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



**TABLA 25. MANUAL DE FUNCIONES (ADMINISTRADOR)**

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



**TABLA 26. MANUAL DE FUNCIONES (MAQUILLADOR)**

lo Style Manual de funciones
Cargo: Maquillador Jefe Inmediato: Administrador No. De Cargos: 3
<b>Funciones</b>
<ol style="list-style-type: none"><li>1. Asesoría técnica a los clientes</li><li>2. Vender y promover los productos lo Style</li><li>3. Mantener un control eficaz sobre los gastos de los puntos de venta</li><li>4. Presentar un informe periódico a su jefe inmediato.</li><li>5. Estar disponible para trabajar las horas necesarias requeridas por la Cía.</li><li>6. Comunicación técnica con compradores.</li><li>7. Control de pedidos.</li><li>8. Control de inventarios.</li><li>9. Planeación y control de ventas..</li><li>10. Estudio del mercado competitivo para la fijación de precios (Benchmarking).</li><li>11. Las demás funciones con la naturaleza del cargo que le sean asignadas</li></ol>
<b>Requisitos Mínimos</b>
<b>Estudios:</b> Maquillador profesional con estudios Formales en maquillaje en instituciones formales reconocidos en el medio. <b>Experiencia:</b> 2 años de experiencia relacionada



**TABLA 27. MANUAL DE FUNCIONES (ASISTENTE DE MAQUILLAJE)**

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



## 13. ANALISIS FINANCIERO

### 13.1 COSTOS

**TABLA 28. 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 29. DISTRIBUCION DE LOS COSTOS FIJOS Y GASTOS FIJOS POR PRODUCTO CON ADICION DE GASTOS ADMINISTRATIVOS FIJOS PARA EL AÑO 2010**

CALCULO DE COSTOS	2010		
	POLVO	SOMBRA	LABIAL
CVU	43.350	59.500	25.500
CF+GF	57.940.000	86.910.000	86.910.000
A.F OPERATIVOS	0	0	0
A.F ADMINISTRATIVOS	3.750.000	5.625.000	5.625.000





**TABLA 30. DISTRIBUCION DE LOS COSTOS FIJOS Y GASTOS FIJOS POR PRODUCTO CON ADICION DE GASTOS ADMINISTRATIVOS FIJOS PARA EL AÑO 2011**

CALCULO DE COSTOS	2011		
	POLVO	SOMBRA	LABIAL
CVU	46.818	64.260	27.540
CF+GF	62.575.200	93.862.800	93.862.800
A.F OPERATIVOS	0	0	0
A.F ADMINISTRATIVOS	3.750.000	5.625.000	5.625.000

**TABLA 31. DISTRIBUCION DE LOS COSTOS FIJOS Y GASTOS FIJOS POR PRODUCTO CON ADICION DE GASTOS ADMINISTRATIVOS FIJOS PARA EL AÑO 2012**

CALCULO DE COSTOS	2012		
	POLVO	SOMBRA	LABIAL
CVU	50.563	69.401	29.743
CF+GF	67.581.216	101.371.824	101.371.824
A.F OPERATIVOS	0	0	0
A.F ADMINISTRATIVOS	3.750.000	5.625.000	5.625.000

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



## 13.2 DEMANDA EN UNIDADES

**TABLA 32. DEMANDA PROYECTADA**

<b>DEMANDA PROYECTADA</b>			
<b>AÑO</b>	2010	2011	2012
<b>POLVO (DEMANDA)</b>	23.692	23.859	24.018
<b>SOMBRA (DEMANDA)</b>	35.539	35.788	36.027
<b>LABIAL (DEMANDA)</b>	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 33. CUADRO DE COSTOS POR PRODUCTO**

<b>COSTOS</b>									
	<b>POLVO</b>			<b>SOMBRA</b>			<b>LABIAL</b>		
<b>AÑO</b>	2010	2011	2012	2010	2011	2012	2010	2011	2012
<b>C.V.U</b>	43.350	46.818	50.563	59.500	64.260	69.401	25.500	27.540	29.743
<b>CF+GF</b>	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

Calculo 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.



### 13.3 DEPRECIACION

**TABLA 34. DEPRECIACION DE ACTIVOS**

<b>DEPRECIACION</b>			
<b>AÑO</b>	<b>2010</b>	<b>2011</b>	<b>2012</b>
<b>DEPRECIACION EQUIPOS (ADMINISTRATIVOS)</b>	1.666.667	1.666.667	1.666.667
<b>DEPRECIACION MUEBLES (ADMINISTRATIVOS)</b>	3.333.333	3.333.333	3.333.333
<b>DEPRECIACION VEHICULO (ADMINISTRATIVOS)</b>	0	0	0
<b>DEPRECIACION MAQUINARIA (OPERATIVOS)</b>	0	0	0
<b>DEPRECIACION MUEBLES (OPERATIVOS)</b>	0	0	0
<b>PLANTA</b>	6.666.667	6.666.667	6.666.667
	11.666.667	11.666.667	11.666.667

**TABLA 35. DEPRECIACION POR PRODUCTO**

<b>DEPRECIACION</b>			
<b>AÑO</b>	<b>2.010</b>	<b>2.011</b>	<b>2.012</b>
<b>DEPRECIACION POLVO</b>	2.916.667	2.916.667	2.916.667
<b>DEPRECIACION SOMBRA</b>	4.375.000	4.375.000	4.375.000
<b>DEPRECIACION LABIAL</b>	4.375.000	4.375.000	4.375.000
<b>TOTAL</b>	11.666.667	11.666.667	11.666.667

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

### 13.4 BALANCE INICIAL

El balance inicial de IO STYLE 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 estimamos 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 36. BALANCE INICIAL**

<b>BALANCE INICIAL</b>			
<b>ACTIVOS</b>		<b>PASIVOS + PATRIMONIO</b>	
K.W	20.000.000	OBLIGACION	0
A.F	35.000.000	KS	55.000.000
<b>T. ACTIVOS</b>	<b>55.000.000</b>	<b>TOTAL PAS+PATRIMONIO</b>	<b>55.000.000</b>

**TABLA 37. VALORACION EN UNIDADES**

<b>VALORACION DE UNIDADES</b>									
	<b>POLVO</b>			<b>SOMBRA</b>			<b>LABIAL</b>		
<b>AÑO</b>	<b>2010</b>	<b>2011</b>	<b>2012</b>	<b>2010</b>	<b>2011</b>	<b>2012</b>	<b>2010</b>	<b>2011</b>	<b>2012</b>
# UNIDADES	23.692	23.859	24.018	35.539	35.788	36.027	35.539	35.788	36.027
# UNIDADES CONTADO	23.692	23.859	24.018	35.539	35.788	36.027	35.539	35.788	36.027
# UNIDADES A CREDITO	0	0	0	0	0	0	0	0	0
# UNID COBRADAS A CREDITO AÑO									
# UNIDADES DE CxC	0	0	0	0	0	0	0	0	0

VENTAS TOTALES	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 CREDITO	0	0	0	0	0	0	0	0	0
VENTAS CREDITO DEL AÑO	0	0	0						
CXC AÑO	0	0	0	0	0	0	0	0	0

En la valoración de unidades vemos las unidades proyectadas a vender, calculamos las unidades a vender de contado y a crédito, con esto queremos que separe las ventas de contado y a crédito, para el proyecto IO Style tendrá como política comercial vender únicamente de contado



### 13.5 CALCULO DE PRECIOS

**TABLA 38. PRECIOS POR UNIDAD**

PRECIOS POR UNIDAD			
AÑO	2010	2011	2012
<b>P.V - POLVO</b>	<b>51.000</b>	<b>55.080</b>	<b>59.486</b>
<b>P.V - SOMBRA</b>	<b>70.000</b>	<b>75.600</b>	<b>81.648</b>
<b>P.V - LABIAL</b>	<b>30.000</b>	<b>32.400</b>	<b>34.992</b>

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

### 13.6 P&G PARA LOS AÑOS 2010, 2011 Y 2012

**TABLA 39. ESTADOS DE RESULTADOS TOTAL (POLVO + SOBRA + LABIAL)**

ESTADO DE RESULTADOS TOTAL - POLVO+SOMBRA+LABIAL			
AÑO	2010	2011	2012
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
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 que comercializaremos encontramos que tendríamos una utilidad operativa que representan el 9,89% de las ventas y un margen neto del 6,63% de las ventas para el primer año.

### 13.7 FLUJO DE CAJA

**TABLA 40. FLUJO DE CAJA**

FLUJO DE CAJA					
AÑO	2009	2010	2011	2012	2013
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
<b>TOTAL INGRESOS</b>	<b>55.000.000</b>	<b>4.762.170.470</b>	<b>5.179.227.319</b>	<b>5.630.998.905</b>	<b>0</b>
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	
<b>TOTAL EGRESOS</b>	<b>55.000.000</b>	<b>2.914.212.441</b>	<b>4.852.730.152</b>	<b>5.111.394.667</b>	<b>1.435.904.721</b>
I-E	0	1.847.958.029	326.497.167	519.604.238	-1.435.904.721
<b>CAJA/BANCOS</b>	<b>0</b>	<b>1.847.958.029</b>	<b>2.174.455.197</b>	<b>2.694.059.434</b>	<b>1.258.154.714</b>

El flujo de caja calculado de acuerdo a las ventas de contado y a un pago a proveedores a 90 días encontramos que es completamente positivo ya que tendremos excedentes de liquidez para los años 2010, 2011 Y 2012.



**TABLA 41. FLUJO DE CAJA NETO CAUSADO**

<b>FLUJO DE CAJA NETO</b>					
<b>AÑO</b>	<b>2009</b>	<b>2010</b>	<b>2011</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>
INGRESOS					
K.S	55.000.000				
VENTAS DE CONTADO		4.762.170.470	5.179.227.319	5.630.998.905	
RECAUDO CARTERA		0	0	0	0
<b>TOTAL INGRESOS</b>	<b>55.000.000</b>	<b>4.762.170.470</b>	<b>5.179.227.319</b>	<b>5.630.998.905</b>	<b>0</b>
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 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	185.677.241	
<b>TOTAL EGRESOS</b>	<b>55.000.000</b>	<b>3.069.609.079</b>	<b>4.867.256.002</b>	<b>5.127.149.420</b>	<b>1.435.904.721</b>
I-E	0	1.692.561.391	311.971.317	503.849.485	-1.435.904.721
<b>CAJA/BANCOS</b>	<b>0</b>	<b>1.692.561.391</b>	<b>311.971.317</b>	<b>503.849.485</b>	<b>1.435.904.721</b>
	0	1.692.561.391	311.971.317	503.849.485	-1.435.904.721

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



## 13.8 BALANCE GENERAL

**TABLA 42. BALANCE GENERAL**

<b>BALANCE GENERAL</b>			
<b>AÑO</b>	<b>2010</b>	<b>2011</b>	<b>2012</b>
ACTIVOS			
CAJA/BANCOS	1.847.958.029	2.174.455.197	2.694.059.434
CXC	0	0	0
ACTIVOS FIJOS	35.000.000	35.000.000	35.000.000
PLANTA	20.000.000	20.000.000	20.000.000
DEPRECIACION ACUMULADA	-11.666.667	-23.333.333	-35.000.000
<b>TOTAL ACTIVOS</b>	<b>1.891.291.363</b>	<b>2.206.121.863</b>	<b>2.714.059.434</b>
PASIVOS			
	\$	\$	\$
CXP (PROVEEDORES)	1.365.392.459	1.320.702.966	1.435.904.721
CXP FINANCIEROS	\$ 0	\$ 0	\$ 0
IXP	155.396.638	169.922.488	185.677.241
	\$	\$	\$
<b>TOTAL PASIVOS</b>	<b>1.520.789.097</b>	<b>1.490.625.455</b>	<b>1.621.581.961</b>
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
<b>TOTAL PATRIMONIO</b>	<b>370.502.266</b>	<b>715.496.409</b>	<b>1.092.477.473</b>
<b>TOTAL PASIVO+PATRIMONIO</b>	<b>\$ 1.891.291.363</b>	<b>\$ 2.206.121.863</b>	<b>\$ 2.714.059.434</b>

El balance general nos dice que el patrimonio para el año 2010 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 2012 tendríamos utilidades netas acumuladas \$ 660, 496,409

## 13.9 PUNTO EQUILIBRIO

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





**TABLA 43. PUNTO DE EQUILIBRIO EN UNIDADES Y EN PESOS**

PUNTO DE EQUILIBRIO EN PESOS \$	AÑOS		
	2010	2011	2012
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
<b>TOTAL</b>	<b>1.545.066.666,67</b>	<b>1.668.672.000,00</b>	<b>1.802.165.760,00</b>
<b>PUNTO DE EQUILIBRIO EN UNIDADES</b>			
POLVO	7.574	7.574	7.574
SOMBRA	8.277	8.277	8.277
LABIAL	19.313	19.313	19.313
<b>TOTAL</b>	<b>35.164</b>	<b>35.164</b>	<b>35.164</b>

Para poder tener un punto de equilibrio en la comercialización de productos para maquillaje IO Style de acuerdo a nuestros costos y gastos fijos, la empresa deberá vender en el año 2010 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

El total de ventas para llegar al punto de equilibrio deben ser de \$ 1, 545, 066,666



**TABLA 44. FLUJO DE FONDOS PARA EL PROYECTO**

FLUJO DE FONDOS PARA EL PROYECTO				
	2009	2010	2011	2012
CAJA INICIAL				
INGRESOS POLVO, SOMBRA, LABIAL		4.762.170.470	5.179.227.319	5.630.998.905
COSTO VARIABLE		4.047.844.900	4.402.343.221	4.786.349.069
C F		231.760.000	250.300.800	270.324.864
Depreciación		11.666.667	11.666.667	11.666.667
Gastos Finan		-	-	-
<b>U A I</b>		<b>470.898.904</b>	<b>514.916.631</b>	<b>562.658.305</b>
Impuesto Renta		315.502.266	344.994.143	376.981.064
<b>U D I</b>		<b>155.396.638</b>	<b>169.922.488</b>	<b>185.677.241</b>
Depreciación		- 11.666.667	- 11.666.667	- 11.666.667
Amortización	-	-	-	-
Préstamo	-	-	-	-
Inv A F	15.000.000			
Adecuaciones	20.000.000			
Inv K de W	20.000.000			
Variación en K de W		-	-	-
Dividendos		-	-	-
Recuperación K de W				
Valor de Salvamento				
<b>FFN Corriente</b>	<b>55.000.000</b>	<b>143.729.972</b>	<b>158.255.822</b>	<b>174.010.574</b>
<b>FFN Constantes</b>	<b>55.000.000</b>	<b>133.083.307</b>	<b>135.678.859</b>	<b>138.135.204</b>

Este es el flujo de fondos del proyecto para el cálculo de las razones financieras del proyecto (TIR y VPN), en este flujo no tenemos en cuenta el plazo de pago a proveedores que es de 90 días, es decir que la causación de rubros a pago de proveedores se realiza en el mismo mes que se facturan nuestros costos variables.



## 13.10 ANALISIS FINANCIERO

**13.10.1 Razón de liquidez:** En el primer año de operaciones IO Style por cada peso que deba tendrá para respaldarlo con 1,359, 1,646 para el año 2011 y 1,876 para el año 2012

**13.10.2 Capital de trabajo neto:** El capital de trabajo para poder operar comercialmente es completamente positivo \$ 482,565,571 para el 2010, \$ 853,752,230 para el 2011 y \$ 1, 258,154,714 para el 2012 y pueden cubrir deudas de tres meses para pago a proveedores.

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

**13.10.4 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.

**13.10.5 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 2010, 2011 y 2012 es de 17%, 16% y 15% respectivamente

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

**13.10.7 Margen neto:** El margen neto después de impuestos para el 2010, 2011 y 2012 es de 6,63% 6,66% y 6,69% respectivamente.

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



**13.10.9 Rendimiento de la inversión:** El rendimiento de la inversión de acuerdo a los recursos que genera lo Style en el 2010, 2011 y 2012 es del 24,90%, 23,34% y 20,73%.

**13.10.10 Factor de apalancamiento:** De acuerdo al capital el activo está incluido más de 34 veces en el año 2012.

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

**13.10.12 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 45. ANALISIS FINANCIERO**

ANALISIS:	2010	2011	2012	
	<b>1.1. RAZON DE LIQUIDEZ</b>	1,353	1,646	1,876
<b>1.2. CAPITAL DE W NETO</b>	\$ 482.565.571	\$ 853.752.230	\$ 1.258.154.714	DINERO DE MAS O DE MENOS PARA PODER CUMPLIR CON SU FUNCION OPERATIVA
<b>1.3. PRUEBA ACIDA</b>	135,34%	164,64%	187,62%	INDICE QUE MIDE LA CAPACIDAD DE PAGAR NUESTRO PASIVO CON CAJA Y BANCOS
<b>1.4. ROTACION DE C X C</b>	#iDIV/0!	#iDIV/0!	#iDIV/0!	NO TENEMOS VENTA A CREDITO POR CONSIGUIENTE LA ROTACION DE CARTERA A CREDITO ES 0
<b>1.5. RAZON DE ENDEUDAMINETO</b>	80,41%	67,57%	59,75%	MIS PASIVOS REPRESENTAN EL 80,41% DE MIS ACTIVOS EL ENDEUDAMIENTO ES DEL 80,41%
<b>1.6. TASA DE RENT. DE CAPITAL</b>	17%	16%	15%	RENTABILIDAD DE MI UTILIDAD CON RESPECTO AL CAPITAL SOCIAL
<b>1.7. MARGEN BRUTO</b>	15,00%	15,00%	15,00%	MARGEN BRUTO
<b>1.8 MARGEN NETO</b>	6,63%	6,66%	6,69%	MARGEN NETO
<b>1.9. ROTACION DE ACTIVO TOTAL</b>	2,5179	2,3477	2,0748	VECES EFICIENCIA PARA USAR SUS ACTIVOS Y GENERAR VENTAS
<b>1.10. RENDIMIENTO DE LA INVERSION</b>	24,90%	23,34%	20,73%	RENDIMIENTO QUE SE HA OBTENIDO DE ACUERDO A LOS RECURSOS PROPIOS DE LA EMPRESA
<b>1.11. FACTOR DE APALANCAMIENTO</b>	34,39	40,11	49,35	MIDE CUANTAS VECES ESTA INCLUIDO EL ACTIVO EN EL CAPITAL CONTABLE
<b>1.12. PUNTO DE EQUILIBRIO</b>	1.545.066.666,67	1.668.672.000,00	1.802.165.760,00	CON ESTAS VENTAS LOGRAMOS LLEGAR AL PUNTO DE EQUILIBRIO
<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>	CONSIREAMOS QUE EL CAPITAL INICIAL DE TRABAJO NO ES SUFICIENTE DEBIDO A QUE GENERA ILIQUIDEZ AL INICIO DEL PROYECTO HASTA EL 8VO MES DEL PRIMER AÑO. CONSIDERAMOS QUE EL CAPITAL INICIAL DE W DEBERIA SER DE \$ 55,000.000			
<b>EXEDENTES DE LIQUIDEZ</b>	EL EJERCICIO DA UNOS EXCEDENTES DE LIQUIDEZ EN LOS TRES PERIODOS BASTANTE ALTOS Y SE PUEDEN APROVECHAR EN INVERSIONES FORWARD			
<b>TIO</b>	25,00% TASA DE OPORTUNIDAD ESPERADA			
<b>TIR</b>	237,21% LA TASA INTERNA DE RETORNO SOBREPASA LA TASA DE OPORTUNIDAD.			
<b>VPN</b>	AL TRAER LOS VALORES DEL FLUJO A PRESENTE SE ESTA VALORIZANDO LA INVERSION INICIAL EN 280%			



**TABLA 46. COSTOS Y GASTOS FIJOS**

GASTOS FIJOS								
35%								
PERSONAL		CANTIDAD	SUELDO MES	PRESTACIONES	TOTAL	TOTAL ANIO 2010	TOTAL ANIO 2011	TOTAL ANIO 2012
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
<b>TOTAL</b>			<b>4.800.000</b>	<b>1.680.000</b>	<b>6.480.000</b>	<b>77.760.000,00</b>	<b>83.980.800,00</b>	<b>90.699.264,00</b>
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
<b>TOTAL</b>						<b>131.760.000,00</b>	<b>142.300.800,00</b>	<b>153.684.864,00</b>
MERCADEO						100.000.000,00	50.000.000,00	50.000.000,00

ADECUACIONES	20.000.000,00
MUEBLES	10.000.000,00
EQUIPOS DE COMPUTO	5.000.000,00
DECORACION	-
K DE TRABAJO	20.000.000,00
CREDITO BANCARIO	\$ 0,00

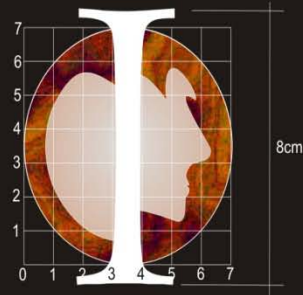
DISCRIMINACION

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
<b>TOTAL</b>					<b>20.000.000,00</b>

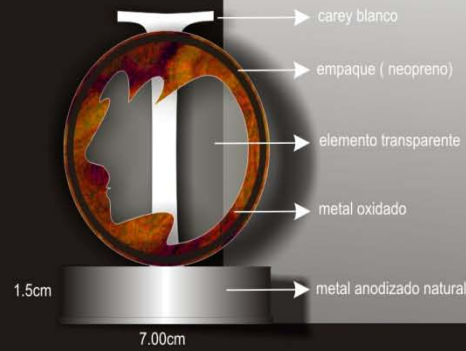
MUEBLES					
SILLAS MAQUILLAJE			3	1.200.000,00	3.600.000,00
SILLAS ESPERA			2	900.000,00	1.800.000,00
MOSTRADORES			1	3.000.000,00	3.000.000,00
OFICINA			2	800.000,00	1.600.000,00
<b>TOTAL</b>					<b>10.000.000,00</b>

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
<b>TOTAL</b>					<b>5.000.000,00</b>

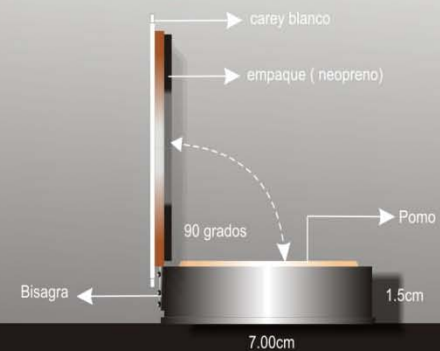




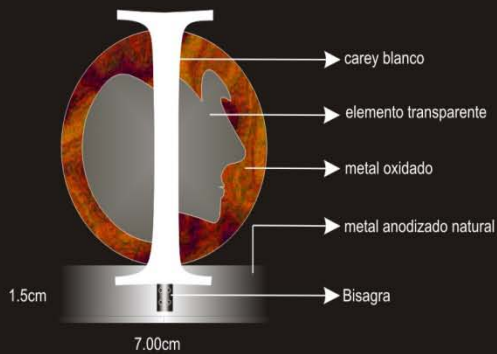
VISTA SUPERIOR - TAPA



VISTA FRONTAL



VISTA LATERAL



VISTA POSTERIOR

### CONTENEDOR POLVO

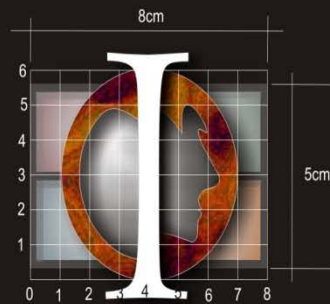
La tapa del contenedor es la misma imagen de la marca en la cual se aprovecha la oradación para dar la posibilidad de visualización del producto

En el momento del usuario abrir el contenedor, este obliga un ángulo de 90 grados, entre el receptáculo y la tapa, lo que obliga al usuario a tener siempre a la vista la marca.

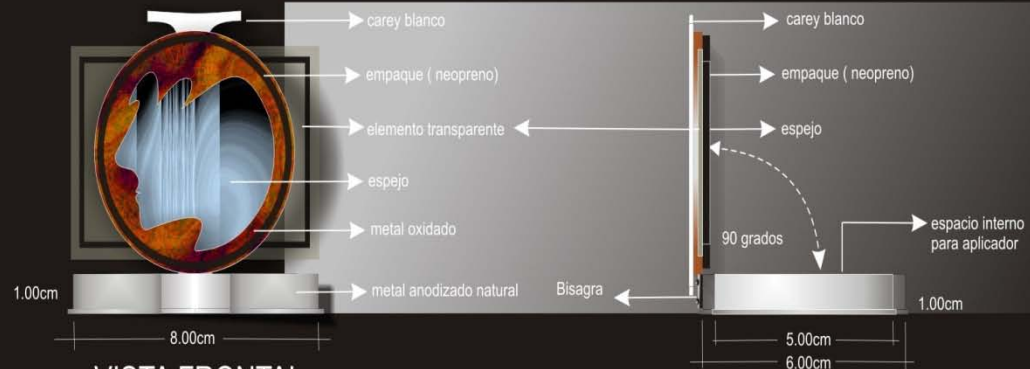
Los materiales usados en el contenedor le imprimen a este el toque de elegancia, exclusividad y distinción característico de la marca





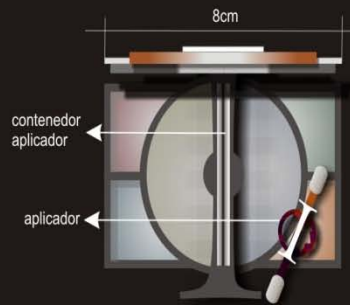


VISTA SUPERIOR - TAPA

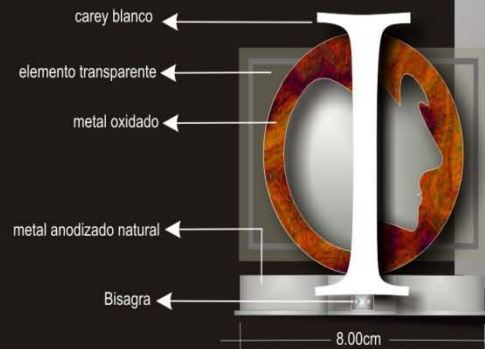


VISTA FRONTAL

VISTA LATERAL



VISTA SUPERIOR  
contenedor abierto



VISTA POSTERIOR

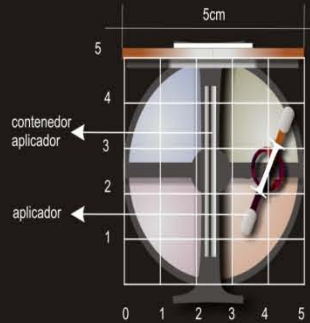
### CONTENEDOR SOMBRAS ( 6 Unidades)

La tapa del contenedor es la misma imagen de la marca en la cual se aprovecha la oradación para dar la posibilidad de visualización del producto

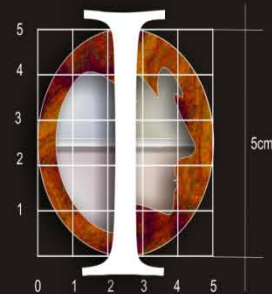
En el momento del usuario abrir el contenedor , este obliga un ángulo de 90 grados, entre el receptáculo y la tapa, lo que obliga al usuario a tener siempre a la vista la marca.

Los materiales usados en el contenedor le imprimen a este el toque de elegancia, exclusividad y distinción característico de la marca

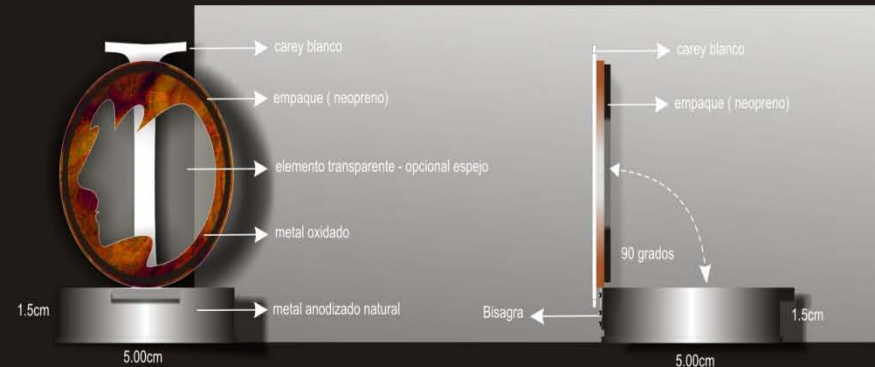




VISTA SUPERIOR  
contenedor abierto

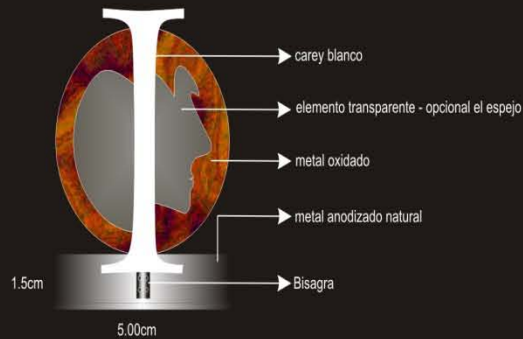


VISTA SUPERIOR - TAPA



VISTA FRONTAL

VISTA LATERAL



VISTA POSTERIOR

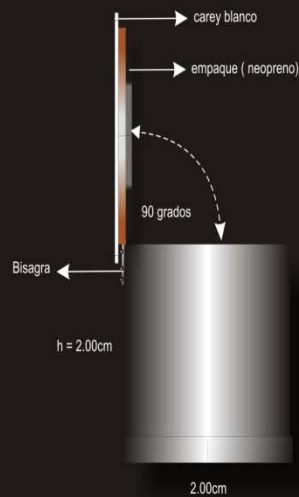
#### CONTENEDOR SOMBRAS (4 UNIDADES)

La tapa del contenedor es la misma imagen de la marca en la cual se aprovecha la oradación para dar la posibilidad de visualización del producto

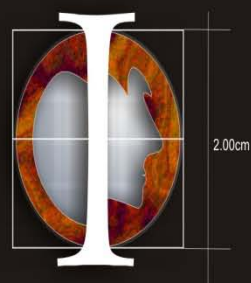
En el momento del usuario abrir el contenedor , este obliga un ángulo de 90 grados , entre el receptáculo y la tapa , lo que obliga al usuario a tener siempre a la vista la marca.

Los materiales usados en el contenedor le imprimen a este el toque de elegancia, exclusividad y distinción característico de la marca

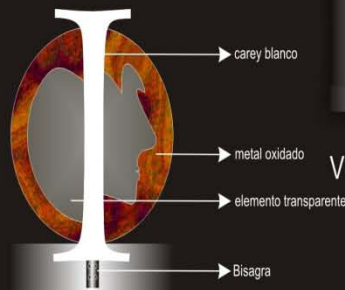




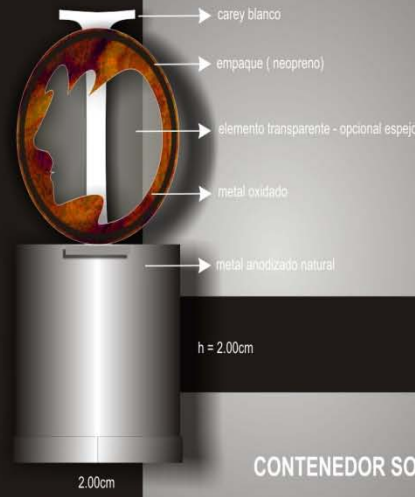
VISTA LATERAL



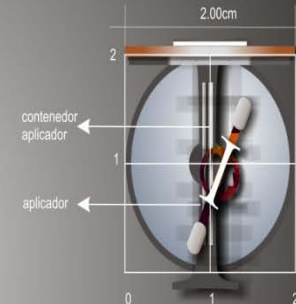
VISTA SUPERIOR - TAPA



VISTA POSTERIOR



VISTA FRONTAL



VISTA SUPERIOR  
contenedor abierto

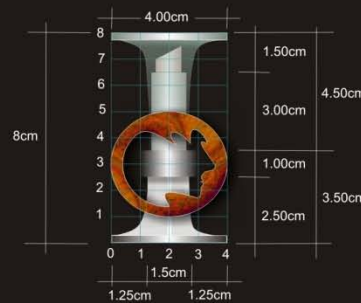
### CONTENEDOR SOMBRAS (1 UNIDAD)

La tapa del contenedor es la misma imagen de la marca en la cual se aprovecha la oradación para dar la posibilidad de visualización del producto

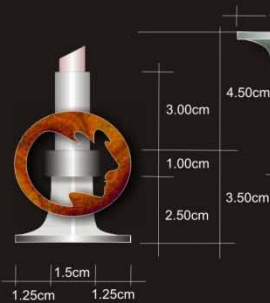
En el momento del usuario abrir el contenedor, este obliga un ángulo de 90 grados, entre el receptáculo y la tapa, lo que obliga al usuario a tener siempre a la vista la marca.

Los materiales usados en el contenedor le imprimen a este el toque

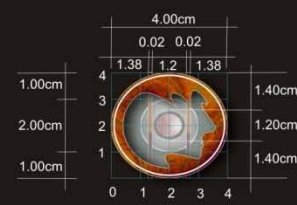




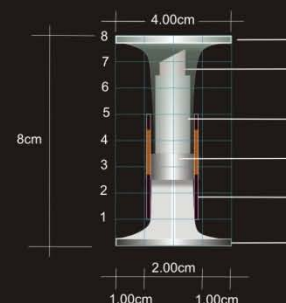
VISTA FRONTAL



VISTA FRONTAL SIN TAPA



VISTA SUPERIOR - TAPA



VISTA LATERAL

### CONTENEDOR LABIAL

El contenedor en general es la misma imagen de la marca, en la cual se aprovecha la "I" como el elemento contenedor del producto, y a través de sus elementos anexos se le imprimire el toque de funcionalidad, elegancia y distinción característico de la marca.

Los materiales usados en el contenedor del labial conservan los parámetros que se han implementado en los otros contenedores con el proposito de generar identidad y unidad.

Es pertinente, mencionar que el diseño desarrollado tiene como finalidad principal el otorgar a los propietarios de la marca elementos visuales característicos...EL PRODUCTO ES UNICO Y SU IMAGEN TAMBIEN

- Tapa - elemento acrílico transparente
- Producto - labial
- protección interna del labial - carey que imita metal-
- Rueda giratoria de 1 cm de espesor x 2 cm de diámetro metal anodizado natural - girándola posibiita la salida del labial
- metal oxidado o imitación - imagen de la marca
- carey blanco







## BIBLIOGRAFIA

AAKER, David A. Investigación de Mercados. 2ª. Edición. México. Editorial McGraw-Hill, 1989.

BACA URBINA Gabriel. Evaluación de Proyectos. México; Editorial McGraw-Hill, 1989.

COLOMBIA, Confecamaras. Guía Sectorizada de las Empresas Colombianas; Guía para la investigación de mercados y directorio de proveedores; Publicar 2005.

HARRIS, E. Edward, Investigación de mercados, 2ª. Edición, México; Bogotá Editorial McGraw-Hill, 1983

INFANTE VILLARREAL, Arturo. Evaluación Financiera de Proyectos de Inversión, Bogotá Editorial Norma, 1986

KINNEAR Thomas C. Investigación de Mercados; Un enfoque Aplicado. 2ª. Edición. México Editorial McGraw-Hill Latinoamericana, 1981.

MAYNARD, Harold Brighth. Manual de Ingeniería de la Producción Industrial.



Barcelona; Editorial Reverte, 1975.

MOKATE, Karen Marie. La Evaluación Financiera de Proyectos de Inversión.;  
Notas de clase, Bogotá, Uniandes 1987.

<http://www.dane.gov.co/>

<http://html.rincondelvago.com/creacion-de-empresas-en-colombia.html>

<http://www.revistatributaria.com/modules.php?name=News&file=article&sid=28>

<http://www.monografias.com/trabajos26/tipos-empresas/tipos-empresas.shtml>

<http://www.zonaeconomica.com/ciclos-economicos>

<http://www.vanderreis.com/blog/estructura-de-un-plan-de-negocios/>

<http://www.abogada.com/abogados/Negocios/Planes de Negocios/Ejemplos La Estructura de Planes de Negocios/>

<http://www.rae.es/rae.html>

<http://clave.librosvivos.net/>

<http://definicion.de/plan-de-negocios/>

[http://es.wikipedia.org/wiki/Valor\\_agregado](http://es.wikipedia.org/wiki/Valor_agregado)

<http://diccionario.sensagent.com/antioxidantes/es-es/>

[http://www.kanontower.com/cgi-bin/glossary/guru\\_glossary.cgi?word=Tendencia\\_secular](http://www.kanontower.com/cgi-bin/glossary/guru_glossary.cgi?word=Tendencia_secular)

[http://es.wikipedia.org/wiki/Fluctuaciones\\_cíclicas](http://es.wikipedia.org/wiki/Fluctuaciones_cíclicas)

[http://www.franklintempleton.com.es/spain/jsp\\_cm/guide/glossary\\_d.jsp](http://www.franklintempleton.com.es/spain/jsp_cm/guide/glossary_d.jsp)

<http://www.zeusconsult.com.mx/artmverdad.htm>



<http://www.gestiopolis.com/canales6/mkt/mercadeopuntocom/marketing-estrategico-cliente-personal-sistema.htm>



<b>ADECUACIONES</b>	20,000,000.00
---------------------	---------------

GASTOS FLUJOS MENSUALES	
PUBLICIDAD	8,533,333
ADMINISTRATIVOS	10,860,000
<b>TOTAL</b>	<b>23,790,000</b>

TENIENDO EN CUENTA LA DEMANDA QUE SE CALCULAMOS ADELANTE			
PROPORCION DE UNIDADES			
TOTAL	94,770	95,434	96,073
	<b>2010</b>	<b>2011</b>	<b>2012</b>
POLVO	25%	25%	25%
SOMBRA	38%	38%	38%
LABIAL	38%	38%	38%

CALCULO DE COSTOS 2010			
CUV	43,520	49,500	25,500
CF+GF	87,940,000	86,910,000	86,910,000
A.F. OPERATIVOS	0	0	0
A.F. ADMINISTRATIVOS	3,750,000	5,625,000	5,625,000

CALCULO DE COSTOS 2011			
CUV	46,818	64,260	27,540
CF+GF	62,376,200	93,862,200	93,862,200
A.F. OPERATIVOS	0	0	0
A.F. ADMINISTRATIVOS	3,750,000	5,625,000	5,625,000

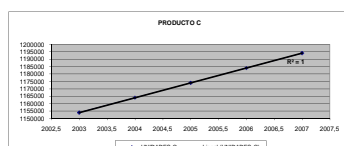
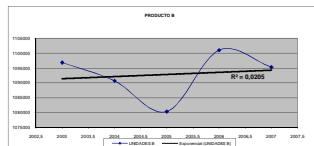
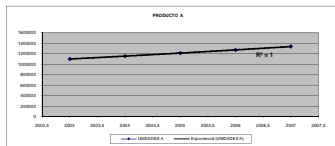
CALCULO DE COSTOS 2012			
CUV	50,563	69,401	29,743
CF+GF	87,681,816	101,371,824	101,371,824
A.F. OPERATIVOS	0	0	0
A.F. ADMINISTRATIVOS	3,750,000	5,625,000	5,625,000

	POLVO			SOMBRA			LABIAL		
	2010	2011	2012	2010	2011	2012	2010	2011	2012
RNO	15%	15%	15%	15%	15%	15%	15%	15%	15%
% IMPUESTO	33%	33%	33%	33%	33%	33%	33%	33%	33%
INFLACION	0%	8%	8%	0%	8%	8%	0%	8%	8%

TD	25%
V. CONTADO	100%
V. CREDITO	0%
PERIODO RECALUDO	30
KW	20,000,000
PERIODO CXP	90

DEMANDA PROYECTADA			
ANO	2010	2011	2012
POLVO (DEMANDA)	23,692	23,859	24,018
SOMBRA (DEMANDA)	35,539	35,798	36,027
LABIAL (DEMANDA)	35,539	35,798	36,027

EXPONENCIAL  
POR CRITERIO  
LINEAL



DEMANDA FUTURA (UNIDADES)			
ANO	2010	2011	2012
POLVO (DEMANDA)	23,692	23,859	24,018
SOMBRA (DEMANDA)	35,539	35,798	36,027
LABIAL (DEMANDA)	35,539	35,798	36,027

COSTOS			
	POLVO	SOMBRA	LABIAL

CUADRO DE COSTOS VARIABLES			
PRODUCTO	POLVO	SOMBRA	LABIAL
BARRA	19,507.50	29,155.00	11,220.00
BOB	13,972.00	15,660.00	8,920.00
EMPAQUE	8,670.00	11,900.00	4,590.00
COMISIONES	1,300.50	1,785.00	785.00
<b>TOTAL</b>	<b>43,350.00</b>	<b>59,500.00</b>	<b>25,500.00</b>

ACTIVOS FLUJOS ADMINISTRATIVOS	
EQUIPOS	5,000,000
MUEBLES	10,000,000
VEHICULO	15,000,000

A.F. OPERATIVOS	
MAQUINARIA	0
MUEBLES	0
MUEBLES	0



AÑO	2010	2011	2012	2010	2011	2012	2010	2011	2012
C.V.U	43,350	48,918	50,563	59,500	68,260	69,401	22,500	27,240	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

DEPRECIACION			
AÑO	2010	2011	2012
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
PLANTA	6,666,667	6,666,667	6,666,667
TOTAL	11,666,667	11,666,667	11,666,667

DEPRECIACION			
AÑO	2010	2011	2012
DEPRECIACION POLVO	2,918,667	2,918,667	2,918,667
DEPRECIACION SOMBRA	4,375,000	4,375,000	4,375,000
DEPRECIACION LABIAL	4,375,000	4,375,000	4,375,000
TOTAL	11,668,667	11,668,667	11,668,667

BALANCE INICIAL			
ACTIVOS		PASIVOS = PATRIMONIO	
K.V	20,000,000	OBLIGACION	0
A.F	35,000,000	MS	35,000,000
T. ACTIVOS	55,000,000	TOTAL PAS+PATR.	55,000,000

VENTAS DE CONTADO Y CREDITO	
VENTAS DE CONTADO	100%
VENTAS DE CREDITO	0%
PERIODO	30 DIAS
DIAS AL AÑO	360
ROTACION	12

AÑO	POLVO			SOMBRA			LABIAL		
	2010	2011	2012	2010	2011	2012	2010	2011	2012
# UNIDADES	23,692	23,859	24,018	35,539	35,788	36,027	35,539	35,788	36,027
# UNIDADES CONTADO	23,692	23,859	24,018	35,539	35,788	36,027	35,539	35,788	36,027
# UNIDADES A CREDITO	0	0	0	0	0	0	0	0	0
# UNIDADES COBRADAS A CREDITO DURANTE EL AÑO	0	0	0	0	0	0	0	0	0
# UNIDADES DE CXC	0	0	0	0	0	0	0	0	0
VENTAS TOTALES	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 CREDITO	0	0	0	0	0	0	0	0	0
VENTAS CREDITO DEL AÑO	0	0	0	0	0	0	0	0	0
CXC AÑO	0	0	0	0	0	0	0	0	0

PRECIOS POR UNIDAD			
	2010	2011	2012
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

ESTADO DE RESULTADOS - POLVO			
AÑO	2010	2011	2012
VENTAS	1,208,311,910	1,314,132,305	1,428,760,916
C.V.U	1,027,055,124	1,117,012,459	1,214,446,779
CF+GF	57,940,000	62,575,200	67,581,216
DEPRECIACION	2,918,667	2,918,667	2,918,667
IMPUESTOS	120,380,120	131,827,879	143,816,255
FINANCIEROS	0	0	0
IMPUESTO	83,017,148	89,627,250	97,452,264
UN	80,661,380	88,130,746	95,352,851

M/L0	9.86%	10.02%	10.07%
M/LN	6.68%	6.71%	6.74%

ESTADO DE RESULTADOS - SOMBRA			
AÑO	2010	2011	2012
VENTAS	2,487,700,992	2,705,566,510	2,941,566,592
C.V.U	2,114,546,843	2,299,721,534	2,500,311,603
CF+GF	86,910,000	93,862,800	101,371,824
DEPRECIACION	4,375,000	4,375,000	4,375,000
IMPUESTOS	281,870,149	307,587,177	335,488,165
FINANCIEROS	0	0	0
IMPUESTO	83,017,148	89,627,250	97,452,264
UN	188,853,000	206,090,108	224,777,070

M/L0	11.33%	11.37%	11.41%
M/LN	7.95%	7.62%	7.64%

ESTADO DE RESULTADOS - LABIAL			
AÑO	2010	2011	2012
VENTAS	1,066,157,568	1,159,528,504	1,260,671,397
C.V.U	906,233,933	985,099,228	1,071,570,687
CF+GF	86,910,000	93,862,800	101,371,824
DEPRECIACION	4,375,000	4,375,000	4,375,000
IMPUESTOS	68,538,535	75,691,276	83,338,865
FINANCIEROS	0	0	0
IMPUESTO	68,538,535	75,691,276	83,338,865
UN	22,650,750	24,978,187	27,506,782
UN	45,887,886	50,713,289	55,847,103

M/L0	6.44%	6.62%	6.61%
M/LN	4.31%	4.37%	4.53%

ESTADO DE RESULTADOS TOTAL - POLVO+SOMBRA+LABIAL			
AÑO	2010	2011	2012
VENTAS	4,762,170,470	5,179,927,319	5,630,598,905
C.V.T	4,047,844,900	4,402,343,221	4,786,349,069
C.F.A.F	231,760,000	250,300,000	270,304,804
DEPRECIACION	11,666,667	11,666,667	11,666,667
LD	470,898,904	514,916,631	562,658,305
INTERESES	0	0	0
LAJ	470,898,904	514,916,631	562,658,305
IMPUESTO	155,396,638	169,522,488	185,677,281
LN	315,922,066	344,094,143	376,983,064
M/D	9.89%	9.94%	9.99%
M/LN	6.63%	6.66%	6.69%

DISTRIBUCION DE LAS VENTAS MENSUALES POR % PARA EL PRIMER AÑO												
MES	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
POLVO (%)	5%	10%	10%	10%	10%	10%	10%	8%	5%	5%	10%	15%
SOMBRA, LABIAL (%)	5%	5%	5%	5%	10%	15%	10%	5%	5%	5%	10%	20%

DISTRIBUCION DE VENTAS MENSUALES POR % PARA EL SEGUNDO AÑO												
MES	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
POLVO (%)	5%	5%	5%	5%	10%	10%	10%	10%	10%	10%	10%	10%
SOMBRA, LABIAL (%)	10%	10%	10%	10%	5%	5%	5%	5%	10%	10%	10%	10%

PARA EL TERCER AÑO												
MES	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
POLVO (%)	5%	5%	5%	10%	5%	10%	10%	10%	10%	10%	10%	10%
SOMBRA, LABIAL (%)	10%	10%	10%	10%	5%	5%	5%	5%	10%	10%	10%	10%

VENTAS MENSUALES	PARA EL PRIMER AÑO												PARA EL SEGUNDO AÑO							
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
POLVO	60,415,596	60,415,596	120,831,191	120,831,191	120,831,191	120,831,191	120,831,191	60,415,596	60,415,596	120,831,191	181,246,787	65,706,615	65,706,615	65,706,615	65,706,615	65,706,615	131,413,230	131,413,230	131,413,230	131,413,230
SOMBRA	124,385,050	124,385,050	124,385,050	124,385,050	248,770,099	473,155,149	248,770,099	124,385,050	124,385,050	124,385,050	497,540,198	270,556,651	270,556,651	270,556,651	270,556,651	270,556,651	135,278,326	135,278,326	135,278,326	135,278,326
LABIAL	53,307,878	53,307,878	53,307,878	53,307,878	106,615,757	159,923,635	106,615,757	53,307,878	53,307,878	53,307,878	213,231,514	115,952,850	115,952,850	115,952,850	115,952,850	115,952,850	57,976,425	57,976,425	57,976,425	57,976,425

VENTAS DE CONTAO DE ACUERDO A LA PARTICIPACION MENSUAL DE CADA PRODUCTO	PARA EL PRIMER AÑO												PARA EL SEGUNDO AÑO							
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
POLVO	60,415,596	60,415,596	120,831,191	120,831,191	120,831,191	120,831,191	120,831,191	60,415,596	60,415,596	120,831,191	181,246,787	65,706,615	65,706,615	65,706,615	65,706,615	65,706,615	131,413,230	131,413,230	131,413,230	131,413,230
SOMBRA	124,385,050	124,385,050	124,385,050	124,385,050	248,770,099	473,155,149	248,770,099	124,385,050	124,385,050	124,385,050	497,540,198	270,556,651	270,556,651	270,556,651	270,556,651	270,556,651	135,278,326	135,278,326	135,278,326	135,278,326
LABIAL	53,307,878	53,307,878	53,307,878	53,307,878	106,615,757	159,923,635	106,615,757	53,307,878	53,307,878	53,307,878	213,231,514	115,952,850	115,952,850	115,952,850	115,952,850	115,952,850	57,976,425	57,976,425	57,976,425	57,976,425
TOTAL	238,108,524	238,108,524	298,524,119	298,524,119	476,217,047	653,909,975	476,217,047	238,108,524	238,108,524	238,108,524	476,217,047	892,016,499	452,216,117	452,216,117	452,216,117	452,216,117	324,667,961	324,667,961	324,667,961	324,667,961

VENTAS A CREDITO DE ACUERDO A LA PARTICIPACION MENSUAL DE CADA PRODUCTO	PARA EL PRIMER AÑO												PARA EL SEGUNDO AÑO							
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
POLVO	-	-	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
SOMBRA	-	-	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
LABIAL	-	-	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
TOTAL	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

TABLA DE AMORTIZACION PARA EL CREDITO BANCAR	
VP	\$ 0
M	0
N	-30
TASA EFECTIVA	31%
TASA NOMINAL	27.31%
CUOTA (ANUALIDAD)	2.28%
	\$ 0

TABLA DE AMORTIZACION																				
PERIODO	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19
SALDO INICIAL	\$ 0.00	\$ 0	\$ 0.00	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
ANUALIDAD	\$ 0.00	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
INTERES	0	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00
CAPITAL	0	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00
SALDO FINAL	\$ 0	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00

COSTO DE PRODUCTO	2010			2011			2012		
	POLVO	SOMBRA	LABIAL	POLVO	SOMBRA	LABIAL	POLVO	SOMBRA	LABIAL
	43,350	59,500	25,500	46,618	64,260	27,540	50,563	69,401	29,743

UNIDADES VENDIDAS POR MES	2010												2011							
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
POLVO	1,185	1,185	2,369	2,369	2,369	2,369	2,369	1,185	1,185	1,185	2,369	3,554	1,193	1,193	1,193	1,193	2,369	2,369	2,369	2,369
SOMBRA	1,777	1,777	1,777	1,777	3,554	5,331	3,554	1,777	1,777	1,777	3,554	7,108	3,579	3,579	3,579	3,579	1,789	1,789	1,789	1,789
LABIAL	5,777	5,777	5,777	5,777	11,554	17,331	11,554	5,777	5,777	5,777	11,554	23,108	11,554	11,554	11,554	11,554	5,789	5,789	5,789	5,789

UNIDADES VENDIDAS POR MES A CREDITO	2010												2011							
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
POLVO	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
SOMBRA	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
LABIAL	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

CVT MENOS COMISIONES			
	2010	2011	2012
POLVO	\$ 0	\$ 0	\$ 0
SOMBRA	\$ 0	\$ 0	\$ 0
LABIAL	\$ 0	\$ 0	\$ 0
TOTAL	\$ 0	\$ 0	\$ 0

PAGO A PROVEEDORES			
	2010	2011	2012
POLVO	\$ 1,027,065,124	\$ 1,117,012,459	\$ 1,214,446,779
SOMBRA	\$ 2,114,945,843	\$ 2,299,731,324	\$ 2,500,231,803
LABIAL	\$ 930,233,933	\$ 985,699,229	\$ 1,071,270,667

TOTAL	\$ 4.047.844.900	\$ 4.402.343.221	\$ 4.786.349.089
-------	------------------	------------------	------------------

DIAS AL AÑO	360
PAGO A PROVEEDORES	4
ROTACION	4

**FLUJO DE CAJA EFECTIVO ANUAL**

MES	2010												2011							
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	
INGRESOS																				
R.S.	55.000.000																			
PRESTAMO	0																			
VENTAS DE CONTADO - POLVO	60.415.596	60.415.596	120.831.191	120.831.191	120.831.191	120.831.191	120.831.191	60.415.596	60.415.596	120.831.191	181.246.787	65.708.615	65.708.615	65.708.615	65.708.615	131.413.230	131.413.230	131.413.230	131.413.230	
VENTAS DE CONTADO - SOMBRERA	124.386.950	124.386.950	124.386.950	124.386.950	248.773.999	373.165.499	248.773.999	124.386.950	124.386.950	248.773.999	497.547.998	370.566.651	270.566.651	270.566.651	138.278.526	138.278.526	138.278.526	138.278.526	138.278.526	
VENTAS DE CONTADO - LABIAL	53.307.878	53.307.878	53.307.878	53.307.878	106.615.757	159.923.635	106.615.757	53.307.878	53.307.878	106.615.757	213.231.514	115.922.850	115.922.850	115.922.850	57.976.425	57.976.425	57.976.425	57.976.425	57.976.425	
TOTAL CONTADO	238.108.524	238.108.524	298.524.119	298.524.119	476.217.047	653.969.975	476.217.047	238.108.524	238.108.524	238.108.524	476.217.047	892.018.499	452.216.117	452.216.117	452.216.117	452.216.117	324.667.981	324.667.981	324.667.981	
RECAUDO CARTERA - POLVO	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
RECAUDO CARTERA - SOMBRERA	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
RECAUDO CARTERA - LABIAL	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
TOTAL RECAUDO	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
TOTAL INGRESOS	55.000.000	238.108.524	238.108.524	298.524.119	298.524.119	476.217.047	653.969.975	476.217.047	238.108.524	238.108.524	238.108.524	476.217.047	892.018.499	452.216.117	452.216.117	452.216.117	324.667.981	324.667.981	324.667.981	
EGRESOS																				
ACTIVOS	35.000.000																			
CVT A	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
CVT B	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
CVT C	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
CVT D	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
CF-GF	19.313.333	19.313.333	19.313.333	19.313.333	19.313.333	19.313.333	19.313.333	19.313.333	19.313.333	19.313.333	19.313.333	19.313.333	19.313.333	20.858.400	20.858.400	20.858.400	20.858.400	20.858.400	20.858.400	
ADECUACIONES	20.000.000																			
IMPUESTOS					51.363.256	102.726.512	102.726.512	102.726.512	102.726.512	102.726.512	51.363.256	51.363.256	51.363.256	102.726.512	102.726.512	102.726.512	102.726.512	102.726.512	102.726.512	
PAGO A PROVEEDORES POLVO					105.727.292	211.454.584	211.454.584	211.454.584	211.454.584	211.454.584	105.727.292	105.727.292	105.727.292	105.727.292	105.727.292	105.727.292	105.727.292	105.727.292	105.727.292	
PAGO A PROVEEDORES SOMBRERA					45.311.697	90.623.393	90.623.393	90.623.393	90.623.393	90.623.393	45.311.697	45.311.697	45.311.697	45.311.697	45.311.697	45.311.697	45.311.697	45.311.697	45.311.697	
PAGO A PROVEEDORES LABIAL					\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	
CUOTA BANCO		\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	
TOTAL EGRESOS	55.000.000	19.313.333	19,313,333	19,313,333	221,705,578	273,059,835	273,059,835	273,059,835	273,059,835	273,059,835	221,705,578	221,705,578	221,705,578	221,705,578	221,705,578	221,705,578	221,705,578	221,705,578	221,705,578	
E	0	218.795.190	218.795.190	218.795.190	437.590.380	511.194.567	437.590.380	437.590.380	437.590.380	437.590.380	218.795.190	218.795.190	218.795.190	218.795.190	218.795.190	218.795.190	218.795.190	218.795.190	218.795.190	
CAJA/BANCOS	0	418.795.190	417.590.380	416.601.166	793.619.707	1.048.131.176	1.228.582.316	1.048.131.176	1.048.131.176	1.048.131.176	418.795.190	417.590.380	416.601.166	793.619.707	1.048.131.176	1.228.582.316	1.048.131.176	1.048.131.176	1.048.131.176	

PRUEBA \$ 0.00

FLUJO DE CAJA					
AÑO	2009	2010	2011	2012	2013
INGRESOS					
R.S.	55.000.000				
PRESTAMO	0				
VENTAS DE CONTADO	4.762.170.470	5.179.227.319	5.630.998.905	0	0
RECAUDO CARTERA	0	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	0
CVT B	0	0	0	0	0
CVT C	0	0	0	0	0
CVT D	0	0	0	0	0
CF-GF	231.780.000	250.300.800	270.324.864	0	0
ADECUACIONES	20.000.000				
PAGO A PROVEEDORES A	719.845.987	1.090.028.259	1.185.216.483	364.334.034	
PAGO A PROVEEDORES B	1.374.454.798	2.349.903.119	2.440.151.682	750.099.481	
PAGO A PROVEEDORES C	389.052.056	1.007.101.337	1.045.779.250	321.471.206	
CUOTA BANCOS	0	0	0	0	0
IMPUESTOS		155.396.638	169.922.488		
TOTAL EGRESOS	55.000.000	2.314.212.441	4.862.305.512	5.111.394.967	1.435.504.721
E	0	1.847.958.029	326.497.157	910.604.236	-1.435.504.721
CAJA/BANCOS	0	1.847.958.029	2.174.455.197	2.694.059.434	1.258.154.714

FLUJO DE CAJA NETO					
AÑO	2009	2010	2011	2012	2013
INGRESOS					
R.S.	55.000.000				
PRESTAMO	0				
VENTAS DE CONTADO	4.762.170.470	5.179.227.319	5.630.998.905	0	0
RECAUDO CARTERA	0	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	0
CVT B	0	0	0	0	0
CVT C	0	0	0	0	0
CVT D	0	0	0	0	0
CF-GF	231.780.000	250.300.800	270.324.864	0	0
ADECUACIONES	20.000.000				
PAGO A PROVEEDORES A	719.845.987	1.090.028.259	1.185.216.483	364.334.034	
PAGO A PROVEEDORES B	1.374.454.798	2.349.903.119	2.440.151.682	750.099.481	
PAGO A PROVEEDORES C	389.052.056	1.007.101.337	1.045.779.250	321.471.206	
CUOTA BANCOS	0	0	0	0	0
IMPUESTOS		155.396.638	169.922.488		
TOTAL EGRESOS	55.000.000	3.069.609.079	4.867.256.002	5.127.149.420	1.435.504.721
E	0	1.892.561.391	311.971.317	503.849.485	-1.435.504.721
CAJA/BANCOS	0	1.892.561.391	311.971.317	503.849.485	-1.435.504.721

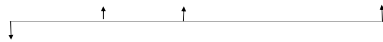
FLUJO DE FONDOS PARA EL PROYECTO				
	2009	2010	2011	2012
CUA INICIAL				
INGRESOS POLVO, SOMBRERA, LABIAL	4.762.170.470	5.179.227.319	5.630.998.905	
COSTO VARIABLE	4.047.844.900	4.402.343.221	4.786.349.089	
CF	231.780.000	250.300.800	270.324.864	
Depreciacion	11.666.667	11.666.667	11.666.667	
Costos Financ	-	-	-	
UAI	470.898.304	514.916.631	562.658.305	
Impuesto Renta	315.502.206	344.994.143	376.981.064	
UAI	155.396.638	169.922.488	186.677.241	
Depreciacion	11.666.667	11.666.667	11.666.667	
Amortizacion	-	-	-	
Préstamo	-	-	-	
Inv A F	15.000.000	-	-	
Adquisiciones	20.000.000	-	-	
Inv K de W	20.000.000	-	-	
Variación en K de W	-	-	-	
Diversos	-	-	-	
Recuperación K de W	-	-	-	

Valor de Salvamento				
FFN Corriente	55.000.000	143.729.972	158.255.822	174.010.574
FFN Constantes	55.000.000	133.083.407	155.678.855	158.135.204

BALANCE GENERAL			
ANO	2010	2011	2012
ACTIVOS			
CAJABANCOS	1.847.958.029	2.174.455.197	2.694.059.434
CXC	0	0	0
ACTIVOS FIJOS	35.000.000	35.000.000	35.000.000
PLANTA	20.000.000	20.000.000	20.000.000
DEPRECIACION ACUMULADA	-11.698.697	-23.353.233	-35.000.000
<b>TOTAL ACTIVOS</b>	<b>1.871.261.353</b>	<b>2.206.121.963</b>	<b>2.714.059.434</b>
PASIVOS			
CP (PROVEEDORES)	\$ 1.365.292.459	\$ 1.920.702.966	\$ 1.435.904.721
CP FINANCIEROS	\$ 0	\$ 0	\$ 0
XP	155.396.638	199.922.498	185.677.241
<b>TOTAL PASIVOS</b>	<b>\$ 1.520.789.097</b>	<b>\$ 1.920.625.464</b>	<b>\$ 1.621.581.961</b>
PATRIMONIO			
RS	35.000.000	35.000.000	35.000.000
LN	315.502.286	344.594.143	376.951.194
LA		315.502.286	660.498.409
<b>TOTAL PATRIMONIO</b>	<b>370.502.286</b>	<b>715.196.429</b>	<b>1.072.449.603</b>
<b>TOTAL PASIVO+PATRIMONIO</b>	<b>\$ 1.891.291.353</b>	<b>\$ 2.206.121.963</b>	<b>\$ 2.714.059.434</b>

PROBENA	13	13	13
TIO		25%	
VPN		209.026.340,09	
TIR		237,21%	

PARA QUE EL VPN SEA CERO EL COSTO VARIABLE DEBE AUMENTAR, LA TIR DEBE DAR 30% (PORQUE ES LA TASA MINIMA DEL EJERCICIO)



ANALISIS:	2010	2011	2012
OK <b>I.1. RAZON DE LIQUIDEZ</b>	1,353	1,646	1,876
OK <b>I.2. CAPITAL DE TRABAJO</b>	\$ 483.565.571	\$ 853.752.239	\$ 1.258.154.714
OK <b>I.3. PROVEEDORES</b>	135,34%	164,64%	187,62%
OK <b>I.4. ROTACION DE CXC</b>	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!
OK <b>I.5. RAZON DE ENDUDAMIENTO</b>	80,41%	67,57%	59,75%
OK <b>I.6. TASA DE RENT. DE CAPITAL</b>	17%	16%	15%
OK <b>I.7. MARGEN BRUTO</b>	15,00%	15,00%	15,00%
OK <b>I.8. MARGEN NETO</b>	6,93%	6,96%	6,69%
OK <b>I.9. ROTACION DE ACTIVO TOTAL</b>	2,5179	2,3477	2,0748
OK <b>I.10. RENDIMIENTO DE LA INVERSION</b>	24,90%	23,34%	20,77%
OK <b>I.11. FACTOR DE ADLANCIAMIENTO</b>	34,38711568	40,1113066	49,34653517
OK <b>I.12. PUNTO DE EQUILIBRIO</b>	1.545.066.666,67	1.668.672.000,00	1.802.165.760,00

POR CADA PESO QUE DEBAMOS TENEMOS XXXX PARA RESPALDARLO CON EL ACTIVO CORRIENTE  
 DIBERO DE MAS O DE MENOS PARA PODER CUMPLIR CON SU FUNCION OPERATIVA  
 INDICE QUE MIDE LA CAPACIDAD DE PAGAR NUESTRO PASIVO CON CAJA Y BANCOS  
 NO TENEMOS VENTA A CREDITO POR CONSIGUIENTE LA ROTACION DE CARTERA A CREDITO ES 0  
 MIS PASIVOS REPRESENTAN EL XXXX DE MIS ACTIVOS EL ENDEUDAMIENTO DE LA EMPRESA ES DE XXX  
 RENTABILIDAD DE MI UTILIDAD CON RESPECTO AL CAPITAL SOCIAL  
 MARGEN BRUTO  
 MARGEN NETO  
 EFICIENCIA PARA USAR SUS ACTIVOS Y GENERAR VENTAS  
 RENDIMIENTO QUE SE HA OBTENIDO DE ACUERDO A LOS RECURSOS PROPIOS DE LA EMPRESA  
 MIDE CUANTAS VECES ESTA INCLUIDO EL ACTIVO EN EL CAPITAL CONTABLE  
 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 \$ 56.000.000

**EXCEDENTES DE LIQUIDEZ**  
 EL EJERCICIO DA UNOS EXCEDENTES DE LIQUIDEZ EN LOS TRES PERIODOS BASTANTE ALTOS Y SE PUEDEN APROVECHAR EN INVERSIONES FORWARD

**TIO**  
 25% TASA DE OPORTUNIDAD ESPERADA

**TIR**  
 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%

PUNTO DE EQUILIBRIO

PUNTO DE EQUILIBRIO EN UNIDADES

VARIABLES	2010			2011			2012		
	POLVO	SOMBRA	LABIAL	POLVO	SOMBRA	LABIAL	POLVO	SOMBRA	LABIAL
COSTOS FIJOS TOTALES	57.840.000,00	86.910.000,00	86.910.000,00	62.975.200,00	93.862.800,00	93.862.800,00	67.681.216,00	101.371.824,00	101.371.824,00
PRECIO DE VENTA UNITARIO	91.000,00	70.000,00	70.000,00	93.999,00	75.600,00	75.600,00	99.496,49	81.649,00	81.649,00
COSTO VARIABLE UNITARIO	43.350,00	59.500,00	25.500,00	46.819,00	64.260,00	27.540,00	50.563,44	69.400,86	29.743,20
UNIDADES	7.574	8.277	19.313	7.574	8.277	19.313	7.574	8.277	19.313

PUNTO DE EQUILIBRIO EN PESOS \$

VARIABLES	AÑOS		
	2010	2011	2012
POLVO	596.266.666,67	417.198.000,00	483.565.571,00
SOMBRA	675.403.000,00	625.752.000,00	675.872.160,00
LABIAL	678.403.000,00	625.752.000,00	675.872.160,00
<b>TOTAL</b>	<b>1.545.066.666,67</b>	<b>1.668.672.000,00</b>	<b>1.802.165.760,00</b>
<b>PUNTO DE EQUILIBRIO EN UNIDADES</b>			
POLVO	7.574	7.574	7.574
SOMBRA	8.277	8.277	8.277
LABIAL	19.313	19.313	19.313







2012																
20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36
131,413,230	131,413,230	131,413,230	131,413,230	131,413,230	71,438,046	71,438,046	71,438,046	71,438,046	142,876,092	142,876,092	142,876,092	142,876,092	142,876,092	142,876,092	142,876,092	142,876,092
132,278,326	270,556,651	270,556,651	270,556,651	270,556,651	294,156,859	294,156,859	294,156,859	294,156,859	63,033,870	63,033,870	63,033,870	63,033,870	63,033,870	126,067,740	126,067,740	126,067,740
57,976,429	115,952,850	115,952,850	115,952,850	115,952,850	126,067,140	126,067,140	126,067,140	126,067,140	0	0	0	0	0	0	0	0
324,667,981	517,922,732	517,922,732	517,922,732	517,922,732	491,661,845	491,661,845	491,661,845	491,661,845	352,987,991	352,987,991	352,987,991	352,987,991	352,987,991	563,099,891	563,099,891	563,099,891
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
324,667,981	517,922,732	517,922,732	517,922,732	517,922,732	491,661,845	491,661,845	491,661,845	491,661,845	352,987,991	352,987,991	352,987,991	352,987,991	352,987,991	563,099,891	563,099,891	563,099,891
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
20,858,400	20,858,400	20,858,400	20,858,400	20,858,400	22,527,072	22,527,072	22,527,072	22,527,072	22,527,072	22,527,072	22,527,072	22,527,072	22,527,072	22,527,072	22,527,072	22,527,072
111,701,246	111,701,246	111,701,246	111,701,246	111,701,246	111,701,246	111,701,246	111,701,246	111,701,246	60,722,339	60,722,339	60,722,339	60,722,339	121,444,678	121,444,678	121,444,678	121,444,678
114,986,577	114,986,577	114,986,577	114,986,577	114,986,577	229,973,153	229,973,153	229,973,153	229,973,153	250,033,160	250,033,160	250,033,160	250,033,160	125,016,580	125,016,580	125,016,580	125,016,580
49,270,961	49,270,961	49,270,961	49,270,961	49,270,961	98,559,923	98,559,923	98,559,923	98,559,923	107,157,069	107,157,069	107,157,069	107,157,069	53,578,534	53,578,534	53,578,534	53,578,534
\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
296,826,184	296,826,184	296,826,184	296,826,184	296,826,184	461,092,722	462,761,394	462,761,394	462,761,394	632,633,882	640,439,640	640,439,640	640,439,640	322,568,864	322,568,864	322,568,864	501,161,979
27,841,707	221,099,542	221,099,542	221,099,542	221,099,542	96,608,010	28,940,461	28,940,461	144,922,338	51,222,265	57,461,689	57,461,689	57,461,689	53,421,197	249,553,109	249,553,109	249,553,109
1,454,335,543	1,678,432,091	1,696,528,639	2,117,625,187	2,174,455,197	2,203,355,647	2,232,256,098	2,091,234,060	2,142,496,295	2,095,904,616	1,967,532,987	1,886,101,318	1,910,522,245	2,151,058,471	2,391,588,497	2,632,121,523	2,894,059,434

PRUEBA \$ 0.00

PRUEBA \$ 0.00

0	0	0
0	0	0
0	0	0



PRUEBA | 2014/2015

PRUEBA | 2014/2015

COSTO 2010					COSTO 2011					COSTO 2012				
	\$ PRECIO VENTA	COSTO	UTILIDAD	% UTILIDAD		\$ PRECIO VENTA	COSTO	UTILIDAD	% UTILIDAD		\$ PRECIO VENTA	COSTO	UTILIDAD	% UTILIDAD
POLVO	\$ 51.000,00	\$ 43.350,00	\$ 7.650,00	15%	POLVO	\$ 55.080,00	\$ 48.818,00	\$ 6.262,00	11%	POLVO	\$ 59.496,00	\$ 50.963,44	\$ 8.532,56	15%
SOMBRA	\$ 70.000,00	\$ 59.500,00	\$ 10.500,00	15%	SOMBRA	\$ 75.000,00	\$ 64.260,00	\$ 11.340,00	15%	SOMBRA	\$ 81.648,00	\$ 69.400,80	\$ 12.247,20	15%
LABIAL	\$ 30.000,00	\$ 25.000,00	\$ 5.000,00	15%	LABIAL	\$ 32.400,00	\$ 27.540,00	\$ 4.860,00	15%	LABIAL	\$ 34.992,00	\$ 29.743,20	\$ 5.248,80	15%

UNIDADES VENTA			
UNID. VENTA 2010	UNID. VENTA 2011	UNID. VENTA 2012	
POLVO	23.692,39	23.859,81	24.018,25
SOMBRA	35.538,69	35.757,92	36.027,42
LABIAL	34.538,59	35.797,92	36.027,42
TOTAL	94.769,67	95.415,65	96.073,11

UNIDADES 2010			
VENTA	COSTO	UTILIDAD	
POLVO	1.208.311.910,40	1.027.068.123,84	181.246.786,56
SOMBRA	2.481.700.892,00	2.114.545.844,20	373.155.148,80
LABIAL	1.065.157.566,00	895.233.532,80	169.924.033,20
TOTAL	4.755.170.368,40	4.047.844.899,84	714.325.570,56

UNIDADES 2011			
VENTA	COSTO	UTILIDAD	
POLVO	1.314.132.304,90	1.117.012.458,16	197.119.846,73
SOMBRA	2.705.566.510,08	2.299.731.533,57	405.834.976,51
LABIAL	1.159.438.504,32	885.599.228,07	273.839.276,25
TOTAL	5.179.137.319,30	4.402.343.221,40	776.844.097,90

UNIDADES 2012			
VENTA	COSTO	UTILIDAD	
POLVO	1.428.769.916,21	1.214.446.778,78	214.314.137,43
SOMBRA	2.943.566.592,20	2.490.331.803,37	441.234.888,83
LABIAL	1.260.671.396,66	1.071.570.887,16	189.100.509,50
TOTAL	5.633.007.905,07	4.786.349.069,31	844.649.835,76

CUADRO DE COSTOS

CUADRO COSTOS POLVO 2010	
BARRA	45%
MCD	32%
EMPAQUE	20%
FLETE	3%
TOTAL	100%

CUADRO COSTOS POLVO 2011	
BARRA	45%
MCD	32%
EMPAQUE	20%
FLETE	3%
TOTAL	100%

CUADRO COSTOS POLVO 2012	
BARRA	45%
MCD	32%
EMPAQUE	20%
FLETE	3%
TOTAL	100%

CUADRO COSTOS SOMBRA 2010	
BARRA	29%
MCD	28%
EMPAQUE	20%
FLETE	3%
TOTAL	100%

CUADRO COSTOS SOMBRA 2011	
BARRA	29%
MCD	28%
EMPAQUE	20%
FLETE	3%
TOTAL	100%

CUADRO COSTOS SOMBRA 2012	
BARRA	49%
MCD	28%
EMPAQUE	20%
FLETE	3%
TOTAL	100%

CUADRO COSTOS LABIAL 2010	
BARRA	44%
MCD	35%
EMPAQUE	18%
FLETE	3%
TOTAL	100%

CUADRO COSTOS LABIAL 2011	
BARRA	44%
MCD	35%
EMPAQUE	18%
FLETE	3%
TOTAL	100%

CUADRO COSTOS LABIAL 2012	
BARRA	44%
MCD	35%
EMPAQUE	18%
FLETE	3%
TOTAL	100%

GASTOS FIJOS						
PERSONAL	CANTIDAD	SUELDO MES	PRESTACIONES TOTAL	TOTAL ANO 2010	TOTAL ANO 2011	TOTAL ANO 2012
ADMINISTRADORA	1	1.200.000	420.000	1.620.000	19.440.000	20.995.200
MAQUILLADOR	3	1.200.000	420.000	1.620.000	19.440.000	20.995.200
CONTADOR	1	1.200.000	420.000	1.620.000	20.995.200	22.674.816
ASISTENTE	1	1.200.000	420.000	1.620.000	19.440.000	20.995.200
TOTAL		4.800.000	1.680.000	6.480.000	77.760.000,00	83.980.400,00
ARRIENDO	4.800.000,00			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	839.968
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	80.000.000,00	50.000.000,00

BASE DE DATOS

PERSONAL	CANTIDAD	SUELDO MES	PRESTACIONES TOTAL	TOTAL ANO 2010	TOTAL ANO 2011	TOTAL ANO 2012
ADMINISTRADORA	1	1.200.000	420.000	1.620.000	19.440.000	20.995.200
MAQUILLADOR	3	1.200.000	420.000	1.620.000	19.440.000	20.995.200
CONTADOR	1	1.200.000	420.000	1.620.000	20.995.200	22.674.816
ASISTENTE	1	1.200.000	420.000	1.620.000	19.440.000	20.995.200
TOTAL		4.800.000	1.680.000	6.480.000	77.760.000,00	83.980.400,00
ARRIENDO	4.800.000,00			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	839.968
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	80.000.000,00	50.000.000,00

ADECUACIONES	
MUEBLES	20.000.000,00
EQUIPOS DE COMPUTO	10.000.000,00
DECORACION	5.000.000,00
K DE TRABAJO	20.000.000,00
CREDITO BANCARIO	\$ 0,00

DISCRIMINACION

ADECUACIONES	
DRYWALL	8.000.000,00
RIESO	5.000.000,00
FACHADA	3.000.000,00
LUMINACION	2.000.000,00
VARIOS	2.000.000,00
TOTAL	20.000.000,00

MUEBLES	
SILLAS MAQUILLAJE	3 1.200.000,00 3.600.000,00
SILLAS ESFERA	2 800.000,00 1.600.000,00
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

FLUJO DE FONDOS PROYECTO				
	ANO 0	ANO 1	ANO 2	ANO 3
CAJA INICIAL				
INGRESOS POLVO, SOMBRA, LABIAL		4.762.170.470	5.179.227.319	5.630.998.905
C V		4.047.844.900	4.402.343.221	4.786.349.069
C F		231.760.000	250.300.800	270.324.864
Depreciación		11.666.667	11.666.667	11.666.667
Gastos Financ		0	0	0
U A I		470.898.904	514.916.631	562.658.305
Impuesto Renta		315.502.266	344.994.143	376.981.064
U D I		155.396.638	169.922.488	185.677.241
Depreciación		-11.666.667	-11.666.667	-11.666.667
Amortización	0	0	0	0
Prestamo	0	0		0
Inv A F	-15.000.000			
Adecuaciones	-20.000.000			
Inv K de W	-20.000.000			
Variación en K de W		0	0	0
Dividendos		0	0	0
Recuperación K de W				
Valor de Salvamento				
FFN Corriente	-55.000.000	143.729.972	158.255.822	174.010.574
FFN Constantes	-55.000.000	133.083.307	135.678.859	138.135.204
vpn	\$ 209.026.340,09			
	237,21%			

25%

CALCULO DE COSTOS	2010		
	POLVO	SOMBRA	LABIAL
CVU	43.350	59.500	25.500
CF+GF	57.940.000	86.910.000	86.910.000
A.F OPERATIVOS	0	0	0
A.F ADMINISTRATIVOS	3.750.000	5.625.000	5.625.000

CALCULO DE COSTOS	2011		
	POLVO	SOMBRA	LABIAL
CVU	46.818	64.260	27.540
CF+GF	62.575.200	93.862.800	93.862.800
A.F OPERATIVOS	0	0	0
A.F ADMINISTRATIVOS	3.750.000	5.625.000	5.625.000

CALCULO DE COSTOS	2012		
	POLVO	SOMBRA	LABIAL
CVU	50.563	69.401	29.743
CF+GF	67.581.216	101.371.824	101.371.824
A.F OPERATIVOS	0	0	0
A.F ADMINISTRATIVOS	3.750.000	5.625.000	5.625.000

DEMANDA PROYECTADA			
AÑO	2010	2011	2012
<b>POLVO (DEMANDA)</b>	23.692	23.859	24.018
<b>SOMBRA (DEMANDA)</b>	35.539	35.788	36.027
<b>LABIAL (DEMANDA)</b>	35.539	35.788	36.027

DEPRECIACION			
AÑO			
DEPRECIACION EQUIPOS (ADMINISTRATIVOS)			
DEPRECIACION MUEBLES (ADMINISTRATIVOS)			
DEPRECIACION VEHICULO (ADMINISTRATIVOS)			
DEPRECIACION MAQUINARIA (OPERATIVOS)			
DEPRECIACION MUEBLES (OPERATIVOS)			
PLANTA			

2010	2011	2012
1.666.667	1.666.667	1.666.667
3.333.333	3.333.333	3.333.333
0	0	0
0	0	0
6.666.667	6.666.667	6.666.667
11.666.667	11.666.667	11.666.667

DEPRECIACION			
AÑO	2.010	2.011	2.012
DEPRECIACION POLVO	2.916.667	2.916.667	2.916.667
DEPRECIACION SOMBRA	4.375.000	4.375.000	4.375.000
DEPRECIACION LABIAL	4.375.000	4.375.000	4.375.000
<b>TOTAL</b>	<b>11.666.667</b>	<b>11.666.667</b>	<b>11.666.667</b>

BALANCE INICIAL			
ACTIVOS		PASIVOS + PATRIMONIO	
K.W	20.000.000	OBLIGACION	0
A.F	35.000.000	KS	55.000.000
<b>T. ACTIVOS</b>	<b>55.000.000</b>	<b>TOTAL PAS+PATRIMONIO</b>	<b>55.000.000</b>

VALORACION DE UNIDADES									
AÑO	POLVO			SOMBRA			LABIAL		
	2010	2011	2012	2010	2011	2012	2010	2011	2012
# UNIDADES	23.692	23.859	24.018	35.539	35.788	36.027	35.539	35.788	36.027
# UNIDADES CONTADO	23.692	23.859	24.018	35.539	35.788	36.027	35.539	35.788	36.027
# UNIDADES A CREDITO	0	0	0	0	0	0	0	0	0
# UNID COBRADAS A CREDITO AÑO	0	0	0	0	0	0	0	0	0
# UNIDADES DE CVC	0	0	0	0	0	0	0	0	0
<b>VENTAS TOTALES</b>	<b>1.208.311.910</b>	<b>1.314.132.305</b>	<b>1.428.760.916</b>	<b>2.487.700.992</b>	<b>2.705.566.510</b>	<b>2.941.566.992</b>	<b>1.066.157.568</b>	<b>1.199.528.504</b>	<b>1.280.671.387</b>
VENTAS DE CONTADO	1.208.311.910	1.314.132.305	1.428.760.916	2.487.700.992	2.705.566.510	2.941.566.992	1.066.157.568	1.199.528.504	1.280.671.387
VENTAS A CREDITO	0	0	0	0	0	0	0	0	0
VENTAS CREDITO DEL AÑO	0	0	0	0	0	0	0	0	0
CXC AÑO	0	0	0	0	0	0	0	0	0

ESTADO DE R
AÑO
VENTAS
CVT
CF+GF
DEPRECIACION
UO
INTERESES
UAI
IMPUESTO
UN
MUO
MUN

RESULTADOS TOTAL - POLVO+SOMBRA+LABIAL			
2010	2011	2012	
4.762.170.470	5.179.227.319	5.630.998.905	
4.047.844.900	4.402.343.221	4.786.349.068	
231.760.000	250.300.800	270.324.864	
11.666.667	11.666.667	11.666.667	
470.898.904	514.916.631	562.658.305	
0	0	0	
470.898.904	514.916.631	562.658.305	
155.396.638	169.922.488	185.677.241	
315.502.266	344.994.143	376.981.064	
9.89%	9.94%	9.99%	
6.63%	6.66%	6.69%	

FLUJO DE FONDOS PARA EL PROYECTO				
	2009	2010	2011	2012
CAJA INICIAL				
INGRESOS POLVO, SOMBRA, LABIAL		4.762.170.470	5.179.227.319	5.630.998.905
COSTO VARIABLE		4.047.844.900	4.402.343.221	4.786.349.069
C F		231.760.000	250.300.800	270.324.864
Depreciación		11.666.667	11.666.667	11.666.667
Gastos Financ		-	-	-
<b>U A I</b>		<b>470.898.904</b>	<b>514.916.631</b>	<b>562.658.305</b>
Impuesto Renta		315.502.266	344.994.143	376.981.064
<b>U D I</b>		<b>155.396.638</b>	<b>169.922.488</b>	<b>185.677.241</b>
Depreciación		11.666.667	11.666.667	11.666.667
Amortización		-	-	-
Préstamo		-	-	-
Inv A F	- 15.000.000			
Adecuaciones	- 20.000.000			
Inv K de W	- 20.000.000			
Variación en K de W		-	-	-
Dividendos		-	-	-
Recuperación K de W				
Valor de Salvamento				
<b>FFN Corriente</b>	<b>- 55.000.000</b>	<b>143.729.972</b>	<b>158.255.822</b>	<b>174.010.574</b>
FFN Constantes	- 55.000.000	133.083.307	135.678.859	138.135.204

FLUJO DE CAJA					
AÑO	2009	2010	2011	2012	2013
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
<b>TOTAL INGRESOS</b>	<b>55.000.000</b>	<b>4.762.170.470</b>	<b>5.179.227.319</b>	<b>5.630.998.905</b>	<b>0</b>
EGRESOS					
ACTIVOS	35.000.000				
CVT A		0	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	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	0
IMPUESTOS		155.396.638	169.922.488		
<b>TOTAL EGRESOS</b>	<b>55.000.000</b>	<b>2.914.212.441</b>	<b>4.852.730.152</b>	<b>5.111.394.667</b>	<b>1.435.904.721</b>
I-E	0	1.847.958.029	326.497.167	519.604.238	-1.435.904.721
<b>CAJA/BANCOS</b>	<b>0</b>	<b>1.847.958.029</b>	<b>2.174.455.197</b>	<b>2.694.059.434</b>	<b>1.258.154.714</b>

FLUJO DE CAJA NETO					
AÑO	2009	2010	2011	2012	2013
INGRESOS					
K.S	55.000.000				
VENTAS DE CONTADO		4.762.170.470	5.179.227.319	5.630.998.905	
RECAUDO CARTERA		0	0	0	0
<b>TOTAL INGRESOS</b>	<b>55.000.000</b>	<b>4.762.170.470</b>	<b>5.179.227.319</b>	<b>5.630.998.905</b>	<b>0</b>
EGRESOS					
ACTIVOS	35.000.000				
CVTA		0	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 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	0
IMPUESTOS		155.396.638	169.922.488	185.677.241	
<b>TOTAL EGRESOS</b>	<b>55.000.000</b>	<b>3.069.609.079</b>	<b>4.867.256.002</b>	<b>5.127.149.420</b>	<b>1.435.904.721</b>
I-E	0	1.692.561.391	311.971.317	503.849.485	-1.435.904.721
<b>CAJA/BANCOS</b>	<b>0</b>	<b>1.692.561.391</b>	<b>311.971.317</b>	<b>503.849.485</b>	<b>-1.435.904.721</b>
		0	1.692.561.391	311.971.317	503.849.485

BALANCE GENERAL			
AÑO	2010	2011	2012
ACTIVOS			
CAJA/BANCOS	1.847.958.029	2.174.455.197	2.694.059.434
CXC	0	0	0
ACTIVOS FIJOS	35.000.000	35.000.000	35.000.000
PLANTA	20.000.000	20.000.000	20.000.000
DEPRECIACION ACUMULADA	-11.666.667	-23.333.333	-35.000.000
<b>TOTAL ACTIVOS</b>	<b>1.891.291.363</b>	<b>2.206.121.863</b>	<b>2.714.059.434</b>
PASIVOS			
CXP (PROVEEDORES)	\$ 1.365.392.459	\$ 1.320.702.966	\$ 1.435.904.721
CXP FINANCIEROS	\$ 0	\$ 0	\$ 0
IXP	155.396.638	169.922.488	185.677.241
<b>TOTAL PASIVOS</b>	<b>\$ 1.520.789.097</b>	<b>\$ 1.490.625.455</b>	<b>\$ 1.621.581.961</b>
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
<b>TOTAL PATRIMONIO</b>	<b>370.502.266</b>	<b>715.496.409</b>	<b>1.092.477.473</b>
<b>TOTAL PASIVO+PATRIMONIO</b>	<b>\$ 1.891.291.363</b>	<b>\$ 2.206.121.863</b>	<b>\$ 2.714.059.434</b>

PUNTO DE EQUILIBRIO EN PESOS \$	AÑOS		
	2010	2011	2012
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
<b>TOTAL</b>	<b>1.545.066.666,67</b>	<b>1.668.672.000,00</b>	<b>1.802.165.760,00</b>
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
<b>TOTAL</b>	<b>35.164</b>	<b>35.164</b>	<b>35.164</b>

ANALISIS:	2010			2011			2012		
<b>1.1. RAZON DE LIQUIDEZ</b>	1,353	1,646	1,876	POR CADA PESO QUE DEBAMOS TENEMOS \$1.353 PARA RESPALDARLO CON EL ACTIVO					
<b>1.2. CAPITAL DE W NETO</b>	\$ 482.565.571	\$ 853.752.230	\$ 1.258.154.714	DINERO DE MAS O DE MENOS PARA PODER CUMPLIR CON SU FUNCION OPERATIVA					
<b>1.3. PRUEBA ACIDA</b>	135,34%	164,64%	187,62%	INDICE QUE MIDE LA CAPACIDAD DE PAGAR NUESTRO PASIVO CON CAJA Y BANCOS					
<b>1.4. ROTACION DE C X C</b>	#/DIVI01	#/DIVI01	#/DIVI01	NO TENEMOS VENTA A CREDITO POR CONSIGUIENTE LA ROTACION DE CARTERA A CRED					
<b>1.5. RAZON DE ENDEUDAMINETO</b>	80,41%	67,57%	59,75%	MIS PASIVOS REPRESENTAN EL 80,41% DE MIS ACTIVOS EL ENDEUDAMIENTO ES DEL 80,					
<b>1.6. TASA DE RENT. DE CAPITAL</b>	17%	16%	15%	RENTABILIDAD DE MI UTILIDAD CON RESPECTO AL CAPITAL SOCIAL					
<b>1.7. MARGEN BRUTO</b>	15,00%	15,00%	15,00%	MARGEN BRUTO					
<b>1.8. MARGEN NETO</b>	6,63%	6,66%	6,69%	MARGEN NETO					
<b>1.9. ROTACION DE ACTIVO TOTAL</b>	2.5179	2.3477	2.6748	VECES EFICIENCIA PARA USAR SUS ACTIVOS Y GENERAR VENTAS					
<b>1.10. RENDIMIENTO DE LA INVERSION</b>	24,90%	23,34%	20,73%	RENDIMIENTO QUE SE HA OBTENIDO DE ACUERDO A LOS RECURSOS PROPIOS DE LA EM					
<b>1.11. FACTOR DE APALANCAMIENTO</b>	34,39	40,11	49,35	MIDE CUANTAS VECES ESTA INCLUIDO EL ACTIVO EN EL CAPITAL CONTABLE					
<b>1.12. PUNTO DE EQUILIBRIO</b>	1.545.066.666,67	1.668.672.000,00	1.802.165.760,00	CON ESTAS VENTAS LOGRAMOS LLEGAR AL PUNTO DE EQUILIBRIO					
<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>	CONSIREAMOS QUE EL CAPITAL INICIAL DE TRABAJO NO ES SUFICIENTE DEBIDO A QUE GENERA ILIQUIDEZ AL INICIO DEL PROYECTO HASTA EL 8VO ME CONSIDERAMOS QUE EL CAPITAL INICIAL DE W DEBERIA SER DE \$ 55.000.000								
<b>EXCEDENTES DE LIQUIDEZ</b>	EL EJERCICIO DA UNOS EXCEDENTES DE LIQUIDEZ EN LOS TRES PERIODOS BASTANTE ALTOS Y SE PUEDEN APROVECHAR EN INVERSIONES FORWARC								
<b>TJO</b>	25,00% TASA DE OPORTUNIDAD ESPERADA								
<b>TIR</b>	237,21% LA TASA INTERNA DE RETORNO SOBREPASA LA TASA DE OPORTUNIDAD.								
<b>VPN</b>	AL TRAER LOS VALORES DEL FLUJO A PRESENTE SE ESTA VALORIZANDO LA INVERSION INICIAL EN 280%								





No.	VARIABLES	DESCRIPCIÓN DE LA VARIABLE
1	NOMBRE DEL POSTGRADO	GERENCIA COMERCIAL CON ENFASIS EN VENTAS Y MERCADEO.
2	TÍTULO DEL PROYECTO	PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACION DE LA EMPRESA DE MAQUILLAJE IO STYLE
3	AUTOR(es)	CORREA MARIN RUTH VICTORIA - MONTERO OSCAR
4	AÑO Y MES	2009/SEPTIEMBRE
5	NOMBRE DEL ASESOR(a)	ACOSTA TRUJILLO DORA LEONOR
6	DESCRIPCIÓN O ABSTRACT	Company of make-up marks IO STYLE focused initially in facial, labial powders and shades. The differentiation will be based on the addition of new agents revitalizantes in each one of the products and professional maquillador in each one of the sale points who will be based on the tendencies of the fashion and the physiognomy of each one of the clients to offer a personalized service. Market objective: women between 14 and 44 years of strata 3, 4 and 5 of Bogotá.
7	PALABRAS CLAVES O DESCRIPTORES	Asesorar. Tendencias. Plan de negocios. Revitalización. Agentes revitalizantes. Metodología. Valor agregado. Maquila. Mercado objetivo. Segmento. Antioxidantes. Matriz POAM. Frecuencia secular. Fluctuaciones cíclicas. Demanda elástica. matriz FCB. Triángulo del servicio. Momentos de verdad. Ciclo del servicio. Target.
8	SECTOR ECONÓMICO AL QUE PERTENECE EL PROYECTO	Actividad Comercial
9	TIPO DE INVESTIGACIÓN	<p>Plan de Negocios donde la metodología utilizada es cuantitativa y documental.</p> <p>Cuantitativa porque desarrollamos un cuestionario través de preguntas principalmente cerradas y concretas para explorar y entender las motivaciones y comportamientos de individuos o grupos de individuos. El conjunto de preguntas se realizó en una muestra de 400 personas y la información que se recolectó se analizó posteriormente. 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.</p> <p>Documental porque estudiamos diferentes tipos de estructuras de planes de negocios comparando cada una de ellas. Como su nombre lo indica buscamos apoyos en fuentes de carácter documental.</p>
10	OBJETIVO GENERAL	Elaborar un plan de negocios para lanzar al mercado la marca de maquillaje IO STYLE en los estratos 3,4 y 5 de la ciudad de Bogotá.
11	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	Describir la empresa. Investigar el entorno. Estudiar el mercado. Realizar la estrategia de la mezcla de mercadeo. Determinar el estudio Técnico. Analizar los factores que determinen la localización del negocio. Establecer la distribución de las instalaciones. desarrollar los estudios Administrativos. Realizar el estudio Económico y Financiero
12	FUENTES BIBLIOGRÁFICAS	<p>AAKER, David A. Investigación de Mercados. 2ª. Edición. México. Editorial McGraw-Hill. 1989. BACA</p> <p>URBINA Gabriel, Evaluacion de Proyectos. Mexico; Editorial McGraw-Hill, 1989. Guía</p> <p>Sectorizada de las Empresas Colombianas; Guía para la investigación de mercados y directorio de proveedores; Publicar 2005.</p> <p>HARRIS, E. Edward, Investigación de mercados, 2ª. Edición, México: Bogotá Editorial McGraw-Hill, 1983.</p> <p>INFANTE VILLARREAL, Arturo. Evaluación Financiera de Proyectos de Inversión, Bogotá Editorial Norma, 1986</p> <p>KINNEAR Thomas C. Investigación de Mercados; Un enfoque Aplicado. 2ª. Edición. México Editorial McGraw-Hill Latinoamericana, 1981.</p> <p>MAYNARD, Harold Brighth. Manual de Ingeniería de la Producción Industrial. Barcelona: Editorial Reverte, 1975.</p> <p>MOKATE, Karen Marie. La Evaluación Financiera de Proyectos de Inversión;Notas de clase, Bogotá, Uniandes 1987.</p>

13	RESUMEN O CONTENIDO	<p>Introducción. Objetivos (General y Específicos). Justificación. Alcance. Metodología. Marco de referencia. Marco conceptual. Marco teórico. Resumen Ejecutivo. Descripción de la empresa. Objeto de la empresa. Descripción de los socios. Requisitos legales. Tipo de empresa. Marco legal. Dirección y objetivos estratégicos. Conceptualización del negocio. Análisis del entorno. Macroentorno. Microentorno. Demanda. Oferta. Ciclo de vida del producto. Estudio de mercado. Determinación del problema de investigación (Problema, Objetivo General, Objetivos Específicos). Muestra. Tipo y técnica de investigación. Tipo de muestreo. Diseño de la investigación de mercado. Resultado de la investigación de mercado. Análisis de la competencia. Tipos de productos, formas, tamaños y precios. Caretas. Mon Reve. Jolie de Vogue. Esika. Avon. Yanbal. Revlon. Mac. MAx Factor. Definición del mercado. Estrategias de la mezcla de mercado. Objetivos de ventas. Objetivos de comunicación. Objetivos de mercadeo. Consumidor. Productos. Descripción del empaque. Triángulo del Servicio. Momentos de verdad. Ciclo del servicio. Valores del maquillaje IO STYLE. Personalidad del maquillaje IO STYLE. Precio. Distribución. Comunicación. Localización. Estudios Administrativos. Misión. Visión. Políticas institucionales generales. Objetivos (Generales y Específicos). Metas. Principios (Generales, Sociales, Empresariales). Valores corporativos. Organigrama. Manual de funciones. Análisis Financiero. Costos. Demanda en unidades. Depreciación. Balance Inicial. Cálculo de precios. P&amp;G para los años 2010, 2011, 2012. Flujo de caja. Balance general. Punto de equilibrio. Razón de liquidez. Capital de trabajo neto. Prueba Acida. Razón de endeudamiento. Tasa de rentabilidad de capital. Margen bruto. Margen neto. Rotación del activo total. Rendimiento de la inversión. Factor de apalancamiento.</p>
14	METODOLOGÍA	Es la misma descrita en el TIPO DE INVESTIGACION.
15	CONCLUSIONES	<p>El maquillaje no es una simple palabra que enmarca un producto, es técnica, elegancia, espontaneidad, fresca, interiorización del exterior que ayuda a reflejar seguridad y sensualidad. La idea se cataloga como exitosa por el resultado obtenido en la encuesta de mercado. La diferenciación de la marca se basa en aspectos relevantes en la decisión de compra. Los diseños de los empaques de los productos van de acuerdo al estilo que se le quiere impregnar a la marca lo que ayuda al posicionamiento en la mente del consumidor. La calidad, los agentes revitalizantes, las tendencias, el contacto personal con el producto y la asesoría personalizada en el momento de la compra son los aspectos importantes del éxito del mercadeo de IO STYLE.</p>
16	RECOMENDACIONES	<p>Registrar la marca y el logotipo. Complementar la línea de productos en un periodo corto de tiempo. Continuar con el desarrollo de este proyecto para hacerlo realidad</p>