

Facultad de Ciencia Económicas y

Administrativas

Carlo Anthony Perez Perez

Estilo:

IMPORTACIONES

CABELO

DOURADO



TRABAJO FINAL

## Tabla de contenido

Introducción	11
1 Estudios preliminares	12
1.1 Planteamiento del Problema.....	12
1.2 Objetivos del Proyecto .....	13
1.2.1 Objetivo General.	13
1.2.2 Objetivos Específicos.	13
1.3 Alcance.....	14
1.4 Justificación.....	14
2 Metodología	16
2.1 Fuentes de información primaria .....	16
2.2 Población muestra .....	17
2.3 Técnicas e instrumentos para recolectar la información.....	18
2.4 Técnicas e instrumentos para analizar la información. ....	18
2.5 Fuentes de información secundarias. ....	19
2.6 Definición y justificación del tipo de estudio. ....	20
Desarrollo del proyecto	21
3 Estudio de mercado	21

3.1	Análisis de los Antecedentes.....	21
3.1.1	Producto.	22
3.1.2	Características del consumidor.	25
3.1.3	Análisis de la Demanda.	35
3.1.4	Análisis de la Oferta.	36
3.1.5	Análisis de Precios.	37
3.1.6	Sistemas de Comercialización.	39
3.2	Proyección del Mercado.....	40
3.2.1	Proyección de la Demanda.	40
3.2.2	Proyección de la Oferta	42
3.2.3	Proyección de la Oferta del producto (exportación – importación)	43
3.2.4	Proyección de Precios	44
3.2.5	Sistema de Comercialización para utilizar	47
4	Estudio técnico	48
4.1	Tamaño: mercado, localización y financiamiento .....	48
4.2	Localización: macro localización y micro localización tanto del país de origen como del país de destino. ....	48
4.3	Ingeniería del proyecto (Logística): Proceso de Importación o exportación del bien o servicio, Proceso de Producción, Distribución de la planta y/o bodega.....	54
4.4	Cálculo de inversiones: capital de trabajo, inversión fija, gastos operativos.....	64

5 Estudios administrativos	66
5.1 Impacto empresarial generado con el proyecto:.....	66
5.2 Estructura Organizacional.....	67
5.3 Planeación Estratégica (sólo en caso de que el proyecto sea de creación de una empresa prestadora de servicios): Misión, Visión, DOFA, Estrategias. ....	68
6 Estudio legal	70
6.1 Tipo de empresa a crear o reestructurar .....	70
6.2 Requisitos legales de constitución o reestructuración: minuta de constitución o reestructuración. ....	71
6.3 Normatividad aplicable en para el producto tanto en el país de origen como en el de destino general (legal, tributaria, aduanera, sanitaria, técnica, etc.).....	71
7 Estudio financiero	73
7.1 Inversiones y fuentes de financiación (balance pre-operativo).....	73
7.2 Presupuestos de ingresos, costos, gastos.....	75
7.3 Determinación de los costos unitarios de exportación o importación.....	77
7.4 Estado de resultados del proyecto .....	79
7.5 Flujo de caja del proyecto .....	83
7.6 Flujo de caja del Inversionista.....	85
7.7 Análisis del punto de equilibrio .....	86
8 Evaluación financiera	87
8.1 Valor Presente neto - VPN.....	87

8.2 Tasa Interna de retorno -TIR.....	88
8.3 Periodo de recuperación de la inversión – PRI .....	89
8.4 La razón ingreso a la inversión .....	90
8.5 Relación Costo – Beneficio.....	90
8.6 Análisis de sensibilidad.....	91
8.7 Análisis de Riesgo.....	91
 Impacto social y ambiental	 92
 9 Conclusiones y recomendaciones.	 92
 10 Bibliografía.	 94
 11 Anexos	 100
11.1 Anexos 1. Ubicación de la Subpartida Arancelaria.....	100
11.2 Anexos 2. Tarifas Contecar CTC .....	100
11.3 Anexos 3. Documentación Requerida – IMPORT .....	100
11.4 Anexos 4. Solicitud de cotización .....	100
11.5 Anexos 5. Informe anual de Proyecciones económicas Colombia 2020 .....	100
11.6 Anexos 6. Formato INVIMA .....	101
11.7 Anexos 7. Flete marítimo RIO D JANEIRO-CARTAGENA Hidratante Capilar	
101	
11.8 Anexos 8. Cotización transporte Terrestre BOG – CAR .....	101
11.9 Anexos 9. Certificado de origen.....	101
11.10 Anexos 10. Encuesta del producto. ....	101

11.11	Anexos 11. Contrato de compra venta internacional.....	102
11.12	Anexos 12. Formulario de Declaración de importación.....	102
11.13	Anexos 13. Formulario de Declaración de cambio por importación.....	102
11.14	Anexos 14. Cotización de Fletes Maritimos.....	102

## Índice de tablas

Tabla 1 Proyección de la Demanda. ....	41
Tabla 2 Proyección de la oferta. ....	43
Tabla 3 Proyección de la Oferta del Producto (Exportación – Importación) .....	44
Tabla 4 Proyección Precios .....	45
Tabla 5 Indicadores macroeconómicos proyectados.....	46
Tabla 6 Logistics Performance Index de Brasil. ....	54
Tabla 7 Logistics Performance Index de Colombia. ....	55
Tabla 8 Liquidación de costos de transporte. ....	62
Tabla 9 Cálculo de inversiones: capital de trabajo, inversión fija, gastos operativos. .	65
Tabla 10 Inversiones y fuentes de financiación (balance preoperativo). ....	73
Tabla 11 Balance preoperativo.....	74
Tabla 12 Presupuestos de ingresos. ....	75
Tabla 13 Presupuestos de costos. ....	75
Tabla 14 Presupuestos de gastos. ....	76
Tabla 15 Determinación de los costos unitarios de exportación o importación.....	77
Tabla 16 Determinación de los costos importación. ....	78
Tabla 17 Estados de resultados del proyecto.....	79
Tabla 18 Proyección precio de venta.....	80
Tabla 19 Proyección de venta de unidades por año. ....	81
Tabla 20 Proyección gastos administrativos .....	82
Tabla 21 Indicadores financieros.....	83

Tabla 22 Flujo de caja del proyecto. ....	84
Tabla 23 Flujo de caja del inversionista. ....	85
Tabla 24 Análisis del punto de equilibrio.....	86
Tabla 25 Valor Presente neto -VPN. ....	87
Tabla 26 Tasa Interna de retorno -TIR. ....	88
Tabla 27 Periodo de recuperación de la inversión -PRI. ....	89
Tabla 28 Razón de ingreso a la inversión.....	90
Tabla 29 Relación Costo - Beneficio.....	90
Tabla 30 Análisis de sensibilidad. ....	91

## Índice de Gráficos

Gráfico 1 ¿Usa usted Hidratantes Capilares Con Queratina Para el Cuidado de su Cabello? .	19
Gráfico 2 Estratificación del consumidor.....	26
Gráfico 3 ¿Va usted al salón de belleza?.....	28
Gráfico 4¿Qué tan frecuente asiste mensual al salón de belleza? .....	28
Gráfico 5 ¿Qué servicio es el que toma con mayor frecuencia? .....	29
Gráfico 6 Edad y Frecuencia de las mujeres que visitan el salón de belleza. ....	30
Gráfico 7 Demanda de servicios por edades. ....	31
Gráfico 8 Demanda de servicios por Cepillado. ....	32
Gráfico 9 Demanda de servicios por corte. ....	33
Gráfico 10 Demanda de servicios por Tinte.....	34
Gráfico 11 Demanda de servicios por Tratamientos.....	35
Gráfico 12 Proyección de la demanda.....	41
Gráfico 13 Composición de la demanda. ....	42
Gráfico 14 Periodo de 2013 – 2018 (5 años) Exportación – Importación. ....	51
Gráfico 15 Periodo de 2014 – 2019 (5 años) Exportación – Importación. ....	51
Gráfico 16 Evolución mensual del saldo de la Balanza comercial periodo 2017, 2018 e 2019 (ene).....	52

## Índice de Figuras

Figura 1 Encuesta producto importadora CABELO .....	17
Figura 2 Niely Gold Hidratacao Profunda Mega Brilho. ....	23
Figura 3 Niely Gold Cachos De seu Jeito Hidratacao Profunda. ....	24
Figura 4 Nazca Power Profesional Arginina. ....	24
Figura 5 Consumidor Potencial. ....	25
Figura 6 Benchmarking Niely Gold – Cabello Crespo .....	37
Figura 7 Benchmarking Niely Gold – Hidratante Profunda.....	38
Figura 8 Benchmarking Nazca Power – Hidratante Reconstructor.....	38
Figura 9 Sistemas de comunicación y comercialización.....	39
Figura 10 Sistemas de comercialización para utilizar. ....	47
Figura 11 Inspección Exportador. ....	59
Figura 12 Detalles y embalaje de la mercancía. ....	61
Figura 13 Controles Territorio nacional. ....	63
Figura 14 Estructura Organizacional. 42.....	67

## **Introducción**

El incremento de productos capilares en el mercado ha generado interés tanto en hombres como en mujeres, hasta el punto de hablar de una competitividad en diversos productos en esta clase negocio, esto se debe principalmente a la búsqueda constante, por parte del cliente, de nuevos productos que cumplan sus expectativas y le brinden experiencias positivas y variedad en sus alternativas de servicio. En la actualidad es de suma importancia verificar los productos que se ofrecen para el cuidado capilar, ya que las personas y en especial las mujeres están buscando nuevas experiencias con buenos resultados y es por esto que poco a poco las empresas de este tipo de productos ven en la necesidad de ofrecer cada día un producto con altos estándares de calidad.

En el presente proyecto se desarrolla una estrategia que brinde un producto de calidad para nuestros clientes, generando una oportunidad de negocio que busca convertirse a mediano plazo en una importante comercializadora.

## **1 Estudios Preliminares**

### **1.1 Planteamiento del Problema**

Este proyecto está enfocado para la Importadora Cabelo Dourado S.A.S empresa constituida y dedicada a satisfacer las necesidades de sus clientes en la ciudad de Bogotá ofreciendo excelentes productos para el cuidado capilar. La empresa se enfoca en brindar productos para todo tipo de cabello, atendiendo la alta demanda que estos tienen en el mercado, donde las mujeres representan el mayor consumidor.

Según la ANDI, en 2018 el mercado de los segmentos de productos de Aseo, cosméticos y absorbentes ha presentado un crecimiento sostenible, generando la necesidad a empresarios nacionales e internacionales no solo traer al mercado nuevos productos, sino también en incentivar la investigación sobre nuevos ingredientes de origen vegetal que beneficien el cuidado y manejo capilar (ANDI, 2018).

En este sentido, se presenta una gran oportunidad de negocio que busca satisfacer la diversa variedad de artículos para higiene, prevención, mantenimiento, conservación y coloración del cabello, que permite ofrecer diferentes alternativas en cuanto a calidad, seguridad, eficacia, innovación y sostenibilidad. El mercado ofrece una variedad de opciones para las mujeres en lo que se refiere al cuidado capilar que satisfacen sus necesidades de acuerdo con la forma de su cabello o el estilo que ha este le quieren dar. A partir de estas condiciones nace este proyecto que buscar comercializar productos que además de ser efectivos, se busca su posicionamiento en diversos sectores de la ciudad de Bogotá.

## **1.2 Objetivos del Proyecto**

### **1.2.1 Objetivo General.**

Diseñar un plan de negocio enfocado en la importación de productos capilares con el fin de determinar la viabilidad financiera de su comercialización, encaminada a la constitución de una empresa sostenible en el tiempo.

### **1.2.2 Objetivos Específicos.**

- Promover la comercialización de los nuevos productos dentro de las disposiciones legales vigentes.
- Consolidar un portafolio de productos capilares de alta calidad y de bajo costo para el consumidor.
- Plantear un plan logístico y técnico para la importación de los diferentes productos capilares.
- Diseñar estrategias para el posicionamiento de los productos.
- Determinar estrategias de negociación con los proveedores.
- Gestionar los recursos financieros para el funcionamiento del proyecto.
- Comprender las normas y reglamentos vigentes que afecten la constitución y funcionamiento de la empresa.
- Identificar nuevos proveedores para la diversificación del portafolio de los productos.
- Lograr reconocimiento de la empresa Cabelo Dourado SAS y de la marca NIELY GOLD dentro del sector de profesionales de la belleza en la ciudad de Bogotá
- Alcanzar la sostenibilidad financiera de la empresa Cabelo Dourado SAS.

### **1.3 Alcance**

Para Cabelo Dourado SAS es importante alcanzar posicionamiento en el mercado local y que sus productos capilares tengan reconocimiento y recordación en sus clientes teniendo en cuenta las tendencias que tiene el mercado y la variedad de productos existentes. Con lo anterior, se busca alcanzar la sostenibilidad financiera de la empresa para los próximos años con el fin de constituir una sociedad sólida, con crecimiento, y que genere oportunidades. Todo ello reunido en el reconocimiento de la marca que para el año 2025 será una de las más utilizadas en el mercado y comercializada por una empresa que tendrá un posicionamiento importante, considerada un aliado para nuestros clientes en temas cuidado capilar, pues los productos son de origen natural y vegetal lo que es atractivo para el perfil del consumidor que no solo se guía por la calidad del producto sino también por la comodidad del precio.

### **1.4 Justificación**

En la actualidad hombres y mujeres han dado mucha importancia al cuidado de su apariencia física, en especial al cuidado capilar. Este se convierte en sinónimo de estatus, belleza y glamur donde se logró evidenciar numerosas y generosas inversiones de dinero para obtener resultados como brillo, hidratación y sobre todo prevención de la caída del cabello. Lo anterior, se convierte en un mercado muy atractivo para crear oportunidades de negocio que pueden dejar considerables beneficios económicos de este sector, donde los productos para este tipo de mercado se han incrementado en los últimos años y con gran variedad que incluso encontramos en nuestros hogares. Por consiguiente, la empresa Cabelo Dourado SAS estará enfocada a la distribución de un nuevo producto de origen brasileño que busca

satisfacer las necesidades de cada cliente según su tipo de cabello. El sector bajo el cual se pone en funcionamiento la empresa, según la clasificación realizada por la DIAN, es el CIU 4645, comercio al por mayor de productos farmacéuticos, medicinales, cosméticos y de tocador.

## **2 Metodología**

### **2.1 Fuentes de información primaria**

Se diseñó una encuesta como fuente de información directa con el objetivo de identificar el mercado potencial para el producto que Importadora Cabello Dourado S.A.S quiere comercializar. Para ello, la encuesta se enfocó principalmente en conocer el número de mujeres que frecuentan los salones de belleza y la frecuencia con la que asisten cada mes, así como identificar si el uso de hidratantes capilares hace parte de su rutina diaria de belleza y si es de su interés utilizar esta clase de productos de cuidado personal.

De esta forma, se logró identificar los factores que influyen a la hora de decidir si invierten parte de sus recursos para la compra de productos capilares que les ayuden a revitalizar y proteger su cabello una vez este ha sido expuesto a productos y/o tratamientos químicos que alteran la vitalidad de mismo. Estos resultados marcan el punto de partida para la comercialización de estos hidratantes pues muestra un mercado potencial que tiene la necesidad de utilizar productos de calidad a muy buen precio.

Para la recopilación de esta información de forma directa y estructurada se aplicó la encuesta a 1.000 mujeres en la ciudad de Bogotá. Inicialmente se utilizaron contactos de WhatsApp, Facebook, e Instagram, quienes respondieron vía correo o mensaje. También se tuvieron en cuenta colegas de trabajo, compañeros de universidad y por último transeúntes de la localidad de Usaquén en la ciudad de Bogotá.

**IMPORTADORA CABELO DOURADO SAS**  
**NOVO PRODUCTO**

Nombre y Apellido: \_\_\_\_\_ Edad: \_\_\_\_\_

Género: \_\_\_\_\_ Estrato: \_\_\_\_\_

¿Va usted al salón de Belleza? Si \_\_ NO \_\_

¿Qué tan frecuente asiste mensual al salón de belleza?

Una Vez mes: \_\_\_\_\_ Dos Veces mes: \_\_\_\_\_ Tres o más veces: \_\_\_\_\_

¿Qué servicio es el que toma con mayor frecuencia?

Corte: \_\_\_\_\_ Cepillado: \_\_\_\_\_ Tinte: \_\_\_\_\_ Tratamientos: \_\_\_\_\_

¿A qué edad empieza a usar productos capilares?

R/:

¿Cuál es el valor mensual que invierte en el cuidado de su cabello?

R/:

¿Estaría dispuesta a comprar un producto que le brinde hidratación y reparación a su cabello que no sea reconocido en el mercado?

SI \_\_ NO \_\_

¿Usa usted Hidratantes capilares con Queratina para el cuidado de su cabello?

SI \_\_ NO \_\_

**Figura 1 Encuesta producto importadora CABELO**

Fuente: Elaboración propia del proyecto (2020).

## 2.2 Población muestra

La población encuestada fue de 1000 personas de las cuales 680 respondieron la encuesta satisfactoriamente. Se realizó a mujeres de contactos vía WhatsApp, redes sociales, colegas de universidad, colegas de trabajo y transeúntes en la localidad de Usaquén entre la calle 72 con carrera 7 en la ciudad de Bogotá, donde frecuentemente se puede observar afluencia de personas y en especial de mujeres debido a que en esta zona podemos ubicar diversos salones de belleza o spas por ser un sector empresarial y de oficinas.

Estos resultados confirmaron que la afluencia de mujeres en este sector busca un establecimiento donde puedan realizarse cepillados y cuidados capilares de acuerdo con sus necesidades todo esto con relación a diversos eventos o situaciones que se puedan presentar en el día a día tales como ir sobre el tiempo a sus sitios de trabajo, eventos o reuniones, pero sobre todo buscando calidad y comodidad para su bolsillo.

### **2.3 Técnicas e instrumentos para recolectar la información.**

La recolección de información fue realizada a través de una encuesta que contiene una serie de preguntas con la finalidad de conocer el interés y aceptación por parte de la población femenina sobre el uso de hidratantes capilares con la finalidad de obtener datos precisos y concretos para la elaboración de un estudio de mercado de acuerdo con el comportamiento de esta población. Esta información también permite analizar la frecuencia con la que utilizarían productos capilares y la inversión que estarían dispuesta a realizar dado que una de las preguntas permite medir el valor monetario para adquirir estos productos.

### **2.4 Técnicas e instrumentos para analizar la información.**

Una vez recopilada la información que la encuesta proporciona, se realizara el análisis de datos a partir de herramientas digitales como las hojas de cálculo Excel (tablas y gráficos dinámicos). Lo anterior con el objetivo de recopilar la información y elaborar informes, que permitirán verificar, comparar, mostrar e interpretar los resultados obtenidos de manera más conveniente y eficiente.



**Gráfico 1 ¿Usa usted Hidratantes Capilares Con Queratina Para el Cuidado de su Cabello?**

Fuente: Elaboración propia del proyecto (2020).

Nota: En cuanto al uso de productos capilares diferentes a los tradicionales (shampoo y/o acondicionador), el 69% de la población encuestada utiliza hidratantes capilares para el cuidado del cabello, mientras que el 31% no lo hace.

## **2.5 Fuentes de información secundarias.**

Uno de los sectores donde la mayoría de los ingresos es controlada por microempresarios es el de las salas de belleza o peluquerías. Se estima que el 80% de los 35.000 establecimientos que hay a nivel nacional son controlados por un único dueño, ahí el popular término “peluquería de barrio” el restante, se contribuye a cadenas con más de cinco puntos o grandes estilistas que han abierto sus propias series de locales. Lo que llama la atención es que además del alto número de peluquerías, este ecosistema generó en 2017, una cifra cercana a los \$ 300.000 millones.

Además de esto, mientras se espera que el sector de la belleza tenga un buen nivel local de crecimiento anualizado de entre el 10% a 2020: de las peluquerías podría estar en niveles de 15%. La importancia de los salones de belleza también se ha reflejado en los ingresos de las compañías dedicadas a la fabricación de productos cosméticos. Según un informe de Euromonitor, el año pasado la industria vendió US\$3.280 millones en Colombia (casi \$10 Billones). De esta cifra el 1% por las personas que compraron las referencia en peluquerías es decir US\$94 millones más de 280.000 millones (Camara de Comercio de Bogota, 2018).

## **2.6 Definición y justificación del tipo de estudio.**

La presente investigación toma relevancia porque pretende dar a conocer a los estudiantes como es el funcionamiento del comercio internacional en el país al considerar los aspectos importantes de la importación de bienes y servicios. Además de ser una investigación para el desarrollo de proyectos de grado esta es una opción de negocio real, que se ha venido ejecutando durante el último año el cual se quiere fortalecer con esta investigación. Actualmente se cuenta con diversas fuentes de información que muestran diferentes panoramas de este sector económico permitiendo analizar el éxito y el valor de la inversión, además de los posibles riesgos que este tipo de negocio puede generar.

## **Desarrollo del Proyecto**

### **3 Estudio de mercado**

#### **3.1 Análisis de los Antecedentes**

La permanente innovación de las empresas y la necesidad de la consumidora colombiana de tener bien cuidado su cabello hacen que la categoría de productos capilares registre un permanente crecimiento en la economía colombiana. El uso de shampoo y acondicionador ya no son suficientes para las mujeres que buscan darle más vitalidad a su cabello por lo que hoy en día la demandan de productos como revitalizantes, reparadores, e hidratantes se ha hecho más común en el mercado. Así lo refleja el periódico EL TIEMPO en un estudio en febrero de 2019, donde afirma que las marcas especializadas en cuidado capilar han creado un amplio abanico de posibilidades que no solo están diseñadas según el tipo de pelo (rizado, ondulado y liso) y cuero cabelludo (graso, mixto, normal o seco), sino también del grosor de la hebra (fina, normal o gruesa) y de su condición específica (tinturado, decolorado, cano, poroso, dañado, envejecido). Por lo que tanta variedad podría enloquecer a cualquiera (Villegas, 2019).

El negocio de los productos capilares ha venido en aumento en los últimos años en el mundo, y Colombia no ha sido ajena a esta tendencia. Datos de la consultora Euro monitor indican que se trata de una actividad que se prevé crecerá en promedio 6,6% entre 2016 y 2020.

Humberto Pérez, country manager para Cosmetics Retail de Henkel Colombiana, dice que se trata de una categoría muy dinámica, en la que las empresas se preocupan por brindarle

beneficios al consumidor y en la que la innovación juega un papel determinante. Este segmento que analiza las categorías de shampoo, acondicionador, 2en1, colorantes, productos para el alisado o rizado permanente y tratamientos para la prevención de la caída o la fijación del cabello movió en 2015 en el país un monto de US\$462 millones, según Euromonitor, con un crecimiento superior a 5% entre 2011 y 2015.

Para los periodos venideros se espera que las cosas no sean diferentes; pues, a juicio de Pérez, la consumidora colombiana se preocupa mucho por el cuidado del cabello, lo que hace que no dejen de comprar este tipo de productos. (Dinero, 2017).

### **3.1.1 Producto.**

Con el ritmo de vida que llevamos, entre el estrés, las prisas, la contaminación de la ciudad y la mala alimentación habitual, nuestro cabello es el primero que puede empezar a sufrir síntomas de debilidad. Razón por la cual, cada día los tratamientos para el cuidado capilar adquieren mayor importancia. Una de las mejores opciones son los tratamientos de queratina e hidratantes, de los que somos especialistas.

Un tratamiento de queratina cada cierto mes aporta proteínas, vitaminas, aceites y aminoácidos. La queratina se aplica en el córtex del cabello, de manera que penetra en la fibra capilar y ayuda a su reconstrucción. También quita el encrespamiento, el frizz y protege de la humedad. Con todos estos beneficios, al reconstruir e hidratar la fibra, el cabello luce mucho más brillante y sedoso. Creando una cutícula que lo envuelve y lo protege durante un tiempo de procesos químicos y naturales (como el sol, el agua, los tintes, etc.). Las proteínas que contiene dan fuerza y elasticidad al cabello, además de cerrar las puntas abiertas y favorecer un crecimiento sano.

Conseguir un cabello sano y la duración de cualquier tipo de tratamiento, no depende solo de la calidad de los productos utilizados en los centros de belleza, sino también de aquellos que se utilizan día a día en casa para mantener un buen resultado y duración. Para ello es necesario el uso de un shampoo libre sulfatos (sin sal) para que no se abra la cutícula del cabello. Como cuidado opcional se recomienda el empleo de una buena mascarilla, en lo posible que contenga queratina. Estos productos se pueden adquirir en el propio salón una vez finalizado cualquier procedimiento.

En nuestro día a día, las mascarillas de tratamiento capilar, así como las hidratantes son muy necesarias. Actúan a los pocos minutos y no necesitan fuente de calor para reaccionar. Lo podemos llevar a cabo incluso en la ducha e instaurarlo dentro de nuestras rutinas (Santana, 2020).



### Niely Gold Hidratacao Profunda Mega Brilho

**Beneficios:**

Brillo, Alineación, Acción Anti opacidad, Hidratación, Desenredado y Suavidad.

**Descripción:**

Desarrollada especialmente para cabellos opacos y opacos, su fórmula anti opacidad alinea las cutículas del cabello, proporcionando más brillo y suavidad al cabello.

Su fórmula exclusiva tiene Max Queratina +, con 13 aminoácidos similares a la queratina. Fibra capilar, entre Arginina, que actúa reestructurando los hilos. Enriquecido con Brilliance-Diamond, un complejo de alfa-hidroxiácidos con propiedades hidratantes, actúa como un controlador de pH, ayudando a alinear las cutículas para proporcionar más suavidad y brillo al cabello.

**Instrucciones de uso:**

- Paso 1: Aplicar sobre el cabello húmedo masajeando mechón por mechón
  - Paso 2: Déjalo por 3 minutos
  - Paso 3: enjuague, eliminando toda la crema
  - Paso 4: Elimine el exceso de agua con una toalla
  - Paso 5: Déjalo secar naturalmente o cepillate como de costumbre.
- Consejo: Para cabello muy seco, déjalo actuar de 10 a 15 minutos.

Aplique el producto a los hilos húmedos, masajee el cuero cabelludo con el producto. Dejar actuar durante 5 minutos y enjuagar.

**Figura 2 Niely Gold Hidratacao Profunda Mega Brilho.**

Fuente: Elaboración propia del proyecto (2020).



### Niely Gold Cachos De seu Jeito Hidratacao Profunda

**Beneficios:**

Definición, Eminencia, Desenredarte, Nutrición, Suavidad e Hidratación.

**Descripción:**

La hidratación profunda esta justo en el rizado/encrespado de la semana y es esencial para aquellas que desean tener y mantener cerraduras saludables, pensadas para usar después de usar el champú y el acondicionador. La crema de tratamiento 1 kg es poder nutricional. Lo que deja los rizos super saludables definidos, emolientes, desenredados, nutridos y suaves con el poder nutritivo del aceite de linaza y con una alta capacidad de hidratación de manteca de Karite que proporciona rizos muy brillantes y saludables para usar a tu manera.

**Instrucciones de uso:**

Aplicar sobre el cabello rizado después del champú.

**Figura 3 Niely Gold Cachos De seu Jeito Hidratacao Profunda.**

Fuente: Elaboración propia del proyecto (2020).



### Nazca Power Professional Arginina

**Beneficios:**

Reestructuración fibra capilar, Quebradizos, Fortalecimiento, Crecimiento, Saludable, Hidratación y Brillo.

**Descripción:**

Tratamiento de reconstrucción intensivo desarrollado para cabellos débiles y sin vida. Su formulación está enriquecida con Whey Protein, que es responsable de la fuerza y resistencia del cabello estimulando el crecimiento saludable de queratina y aminoácidos, que ayudan a fortalecer la estructura, proporcionando un crecimiento saludable del cabello. Además de aportar brillo, suavidad y sedosidad al cabello.

**Instrucciones de uso:**

Aplique el producto a los hilos húmedos, masajee el cuero cabelludo con el producto. Dejar actuar durante 5 minutos y enjuagar.

**Figura 4 Nazca Power Profesional Arginina.**

Fuente: Elaboración propia del proyecto (2020).

### 3.1.2 Características del consumidor.



**Figura 5 Consumidor Potencial.**

Fuente: Elaboración propia del proyecto (2020).

#### 3.1.2.1 *Compra del producto para uso personal (personal natural).*

Las principales consumidoras son mujeres con edades entre 14 y 50 años, que buscan el cuidado de su imagen y apariencia personal enfocada en el cuidado del cabello, son ellas las que invierten mayores cantidades de dinero inyectando liquidez al mercado, pues la frase “Siempre Diva Nunca Indiva” dejó de ser solo un enunciado de vanidad femenina para convertirse en un poderoso motor de negocio para este mercado.

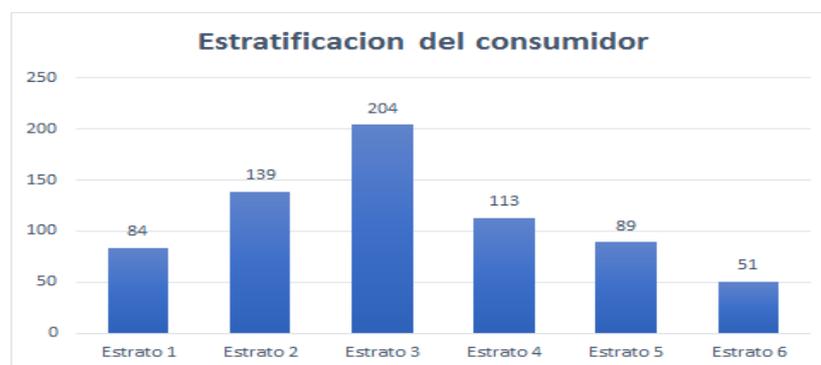
La necesidad de la mujer de tener bien cuidado el cabello y solucionar problemas específicos tales como la deshidratación, escases de brillo, falta de nutrición e incluso la caída de este mismo, son características que comparten estos tipos clientes. Con la finalidad de atender estas necesidades es importante clasificar al consumidor teniendo en cuenta los siguientes aspectos:

- Según su tipo de cabello: Rizado, Ondulado y Liso
- Según su cuero cabelludo: Graso, Mixto, Normal o seco
- Según el grosor de la hebra: Fina, Normal y Gruesa
- Según su condición específica: Tinturado, Decolorado, Canoso, Poroso, Dañado y Envejecido
- Compra del producto para la venta (salones de belleza, distribuidores de productos capilares, tiendas)

Teniendo en cuenta que nuestro principal consumidor acude periódicamente a los centros de belleza para someterse a diferentes tratamientos de cuidado capilar se considera que estos pueden ser potenciales centros de distribución por la calidad del producto y por la diversidad de servicios que ofrecen para la aplicación del mismo.

### 3.1.2.2 Segmentación del consumidor.

- Ubicación Geográfica: Población femenina y centros de belleza de la ciudad de Bogotá y sus alrededores.
- Estatus legal: Personas naturales (mujeres) y peluquerías constituidas en establecimientos formalmente inscritos en la cámara de comercio.
- Estratificación: Producto orientado hacia los consumidores de estrato 2, 3 y 4, teniendo en cuenta resultados de la encuesta.
- Género: Femenino
- Tipos de servicio: Cepillado, Corte, Tinte y Tratamientos.



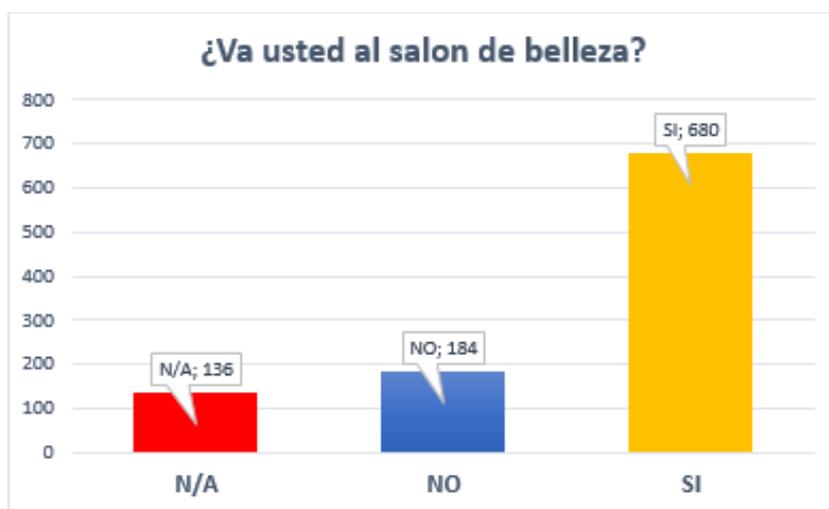
**Gráfico 2 Estratificación del consumidor**

Fuente: Elaboración propia del proyecto (2020).

En cuanto al gasto del consumidor en este tipo de productos y teniendo en cuenta la encuesta aplicada se determinó que 771 mujeres compran productos capilares de uso personal, esto independiente a que asistan o no a los centros de belleza. Lo anterior se confirma en un sondeo realizado por Fenalco en 2015, donde se evidencia las preferencias de consumo de las mujeres bogotanas. En este segmento se evidenció que las mujeres consumían todo tipo de productos y servicios, y que el mercado femenino se enfocaba especialmente en sectores como la belleza, la salud y el turismo. Consumo per-capital: En promedio, un colombiano invierte anualmente en belleza y cuidado corporal \$192.000, un monto que ubica a Colombia en la región lejos de Chile, Uruguay y Brasil los tres primeros en el segmento- con gastos que llegan a los \$474.000, \$450.000 y \$420.000, respectivamente, lo que indica una oportunidad de crecimiento frente a la inversión en estos productos (Portafolio, 2018).

### **3.1.2.3 Resultados.**

Con la información recopilada de cada encuesta realizada se obtuvo que de 1000 mujeres encuestadas el 68% (680) asisten al salón de belleza, mientras que el 18,4% (184) no lo hace y el 13,6% (136) no responde a la pregunta. Por otra parte, se observó que las mujeres que asisten al salón de belleza, el 55% lo hacen una vez al mes y que el 45% lo hace dos veces al mes.



**Gráfico 3 ;Va usted al salón de belleza?**

Fuente: Elaboración propia del proyecto (2020).

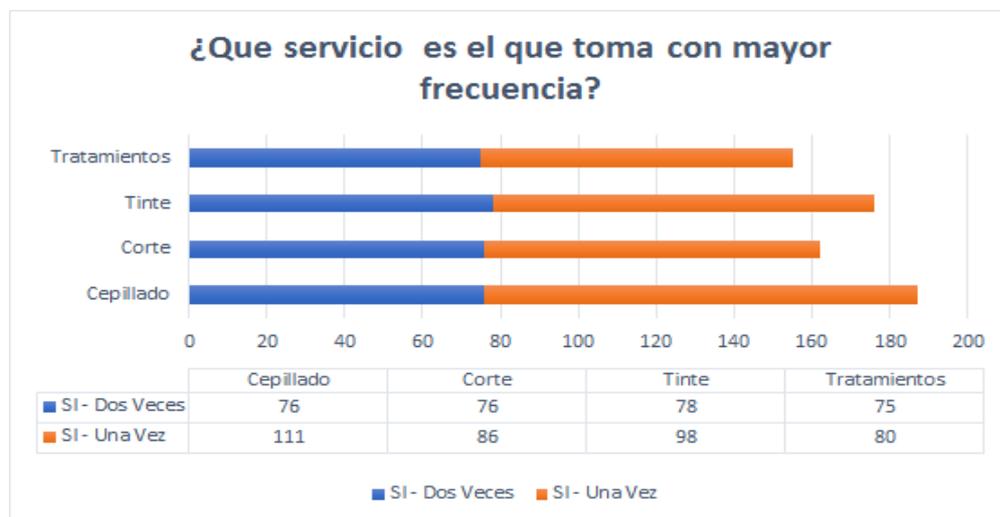


**Gráfico 4;Qué tan frecuente asiste mensual al salón de belleza?**

Fuente: Elaboración propia del proyecto (2020).

Una vez identificada la frecuencia con la que visitan el salón de belleza, se pudo observar que el servicio con mayor demanda es el cepillado. Este se realiza generalmente una vez al mes (16,32%) por 111 mujeres y dos veces al mes (11,18%) por 76 mujeres. En cuanto

al servicio de Corte, el 12,65% (86) de las mujeres lo toma una vez al mes, mientras que el 11,1% (76) lo hace dos veces al mes. Para temas relacionados con color, el 14,4% (98) visita el salón de belleza una vez al mes, mientras que el 11,47% (78) lo hace dos veces al mes. Por último, están los tratamientos capilares, que son adquiridos por el 11,76% (80) de las mujeres una vez al mes y el 11,03% (75) dos veces al mes.



**Gráfico 5 ¿Qué servicio es el que toma con mayor frecuencia?**

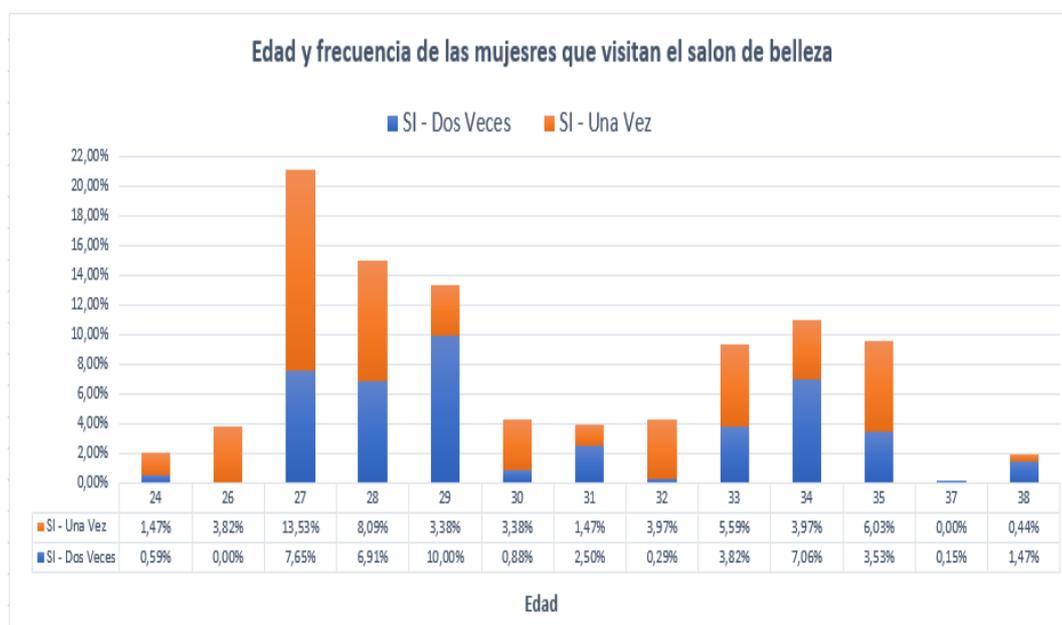
Fuente: Elaboración propia del proyecto (2020).

Por otro lado, se evidencio que, de 680 mujeres encuestadas, el 49,5% de ellas asisten al salón de belleza y están en edades entre los 27 y 29 años.

Del porcentaje anterior, el 50,4% acude al salón una vez al mes, mientras que el 49% lo hace dos veces al mes.

Otro grupo con relevancia son las mujeres que están entre las edades de 33 y 35 años, que representan el 28,5% de las encuestadas, de ellas el 54,6% van al salón de belleza una vez al mes, mientras que el 45,6% lo hace dos veces al mes.

De la población encuestada, las mujeres con edades de 24, 37 y 38 años son las que menos visitan el salón de belleza.



**Gráfico 6 Edad y Frecuencia de las mujeres que visitan el salón de belleza.**

Fuente: Elaboración propia del proyecto (2020).

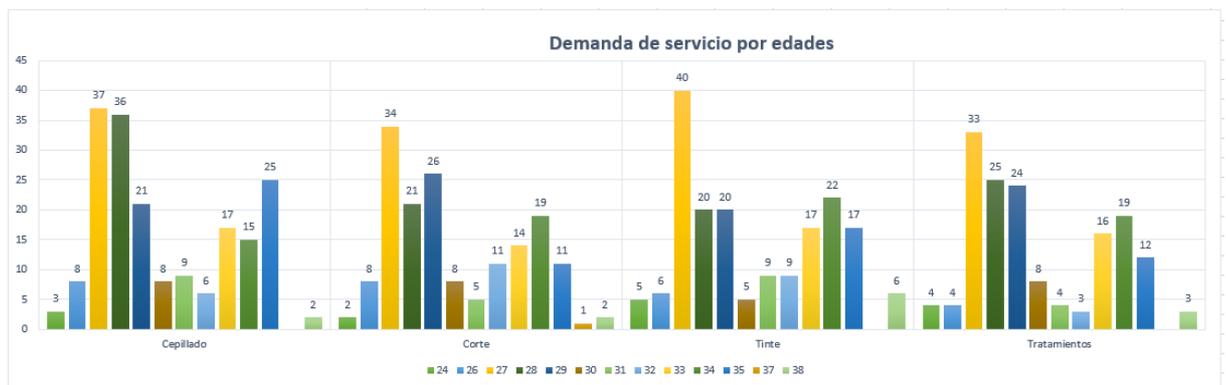
Una vez identificadas la frecuencia por edades, se agregó el tipo de servicio que toma cada encuestada, lográndose evidenciar que el servicio de mayor demanda continúa siendo el cepillado con el 27,5% de participación, y son las mujeres con edades de 27, 28 y 35 años las que acuden por este servicio.

Por el servicio de corte, las mujeres que están en edades de 27, 28 y 29 años son quienes predominan.

Para el servicio de tinte, la mayor participación se la lleva las mujeres de 27 años seguidas por las de 34 años.

En cuanto a los tratamientos, las mujeres que más los utilizan son aquellas con edades de 27, 28, 29 y 34 años.

Lo anterior nos permite inferir que este sería el principal foco de mercado pues son estos dos servicios los que generan mayor daño al cabello.



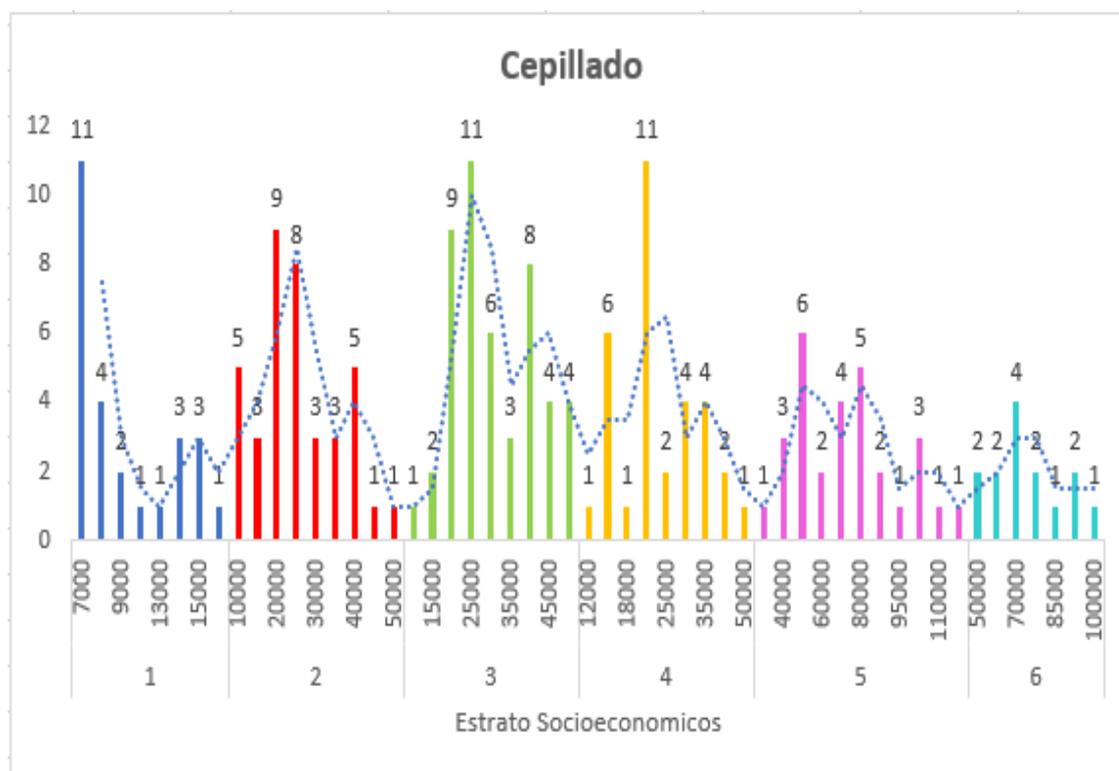
**Gráfico 7 Demanda de servicios por edades.**

Fuente: Elaboración propia del proyecto (2020).

A continuación, se presenta cada uno de los servicios por estratificación y valor de inversión evidenciando lo siguiente.

Servicio de cepillado:

- El estrato que más utiliza el servicio de cepillado es el estrato 3 con una participación del 25,6%, seguido del estrato 2 con una participación del 20,3%.
- Para el estrato 1 el valor del cepillado está en promedio COP \$ 7.000.
- Para el estrato 3 el valor del cepillado está en promedio COP \$ 27.000.
- Para el estrato 6 es quien menos utiliza este tipo de servicio.

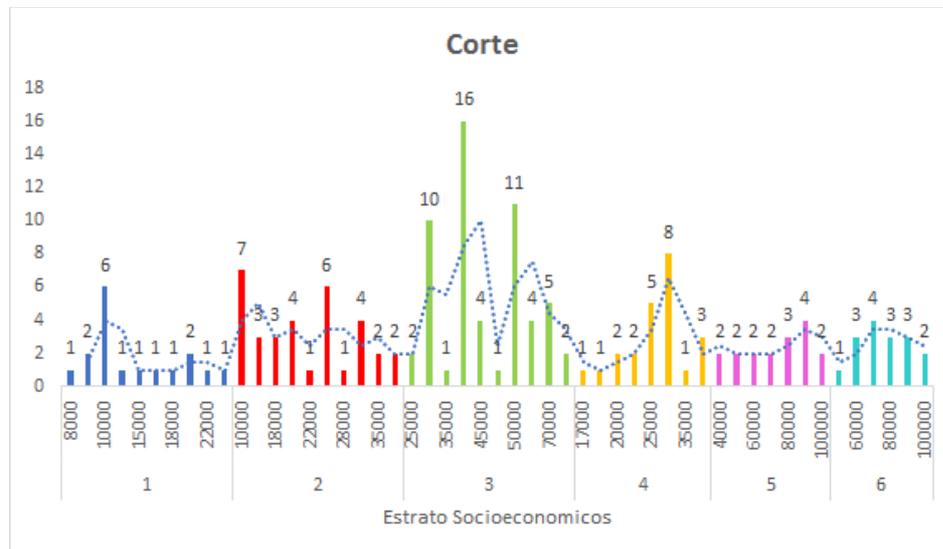


**Gráfico 8 Demanda de servicios por Cepillado.**

Fuente: Elaboración propia del proyecto (2020).

Para el servicio de corte:

- El estrato que más utiliza el servicio es el estrato 3 con una participación del 34,5%, seguido del estrato 2 con una participación del 20,3%.
- Los estratos 1, 5, y 6 son los que menos utilizan este servicio.

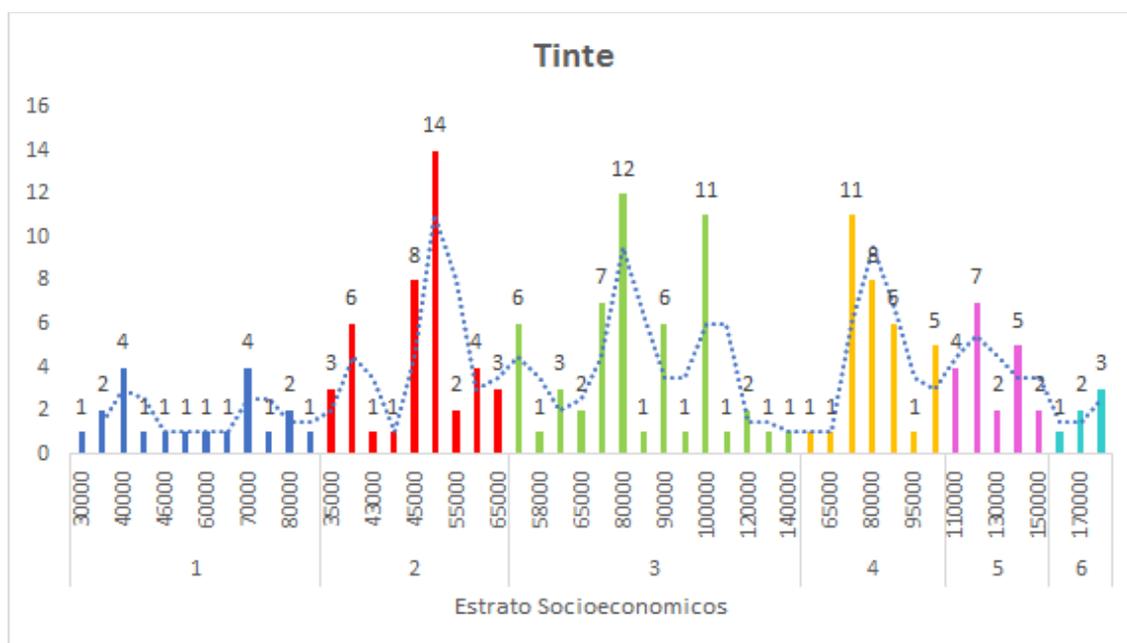


**Gráfico 9 Demanda de servicios por corte.**

Fuente: Elaboración propia del proyecto (2020).

Para el servicio de Tinte:

- El estrato que más utiliza el servicio de tinte es el estrato 3 con una participación del 31,2%, seguido del estrato 2 con una participación del 23,8%.
- Se evidencia que en el estrato 3 se encuentra más diversificación de precios el valor mínimo es de COP \$ 50.000 y con un máximo de COP \$ 140.000
- Para el estrato 6 se observa que el valor del tinte está en promedio COP \$ 170.000

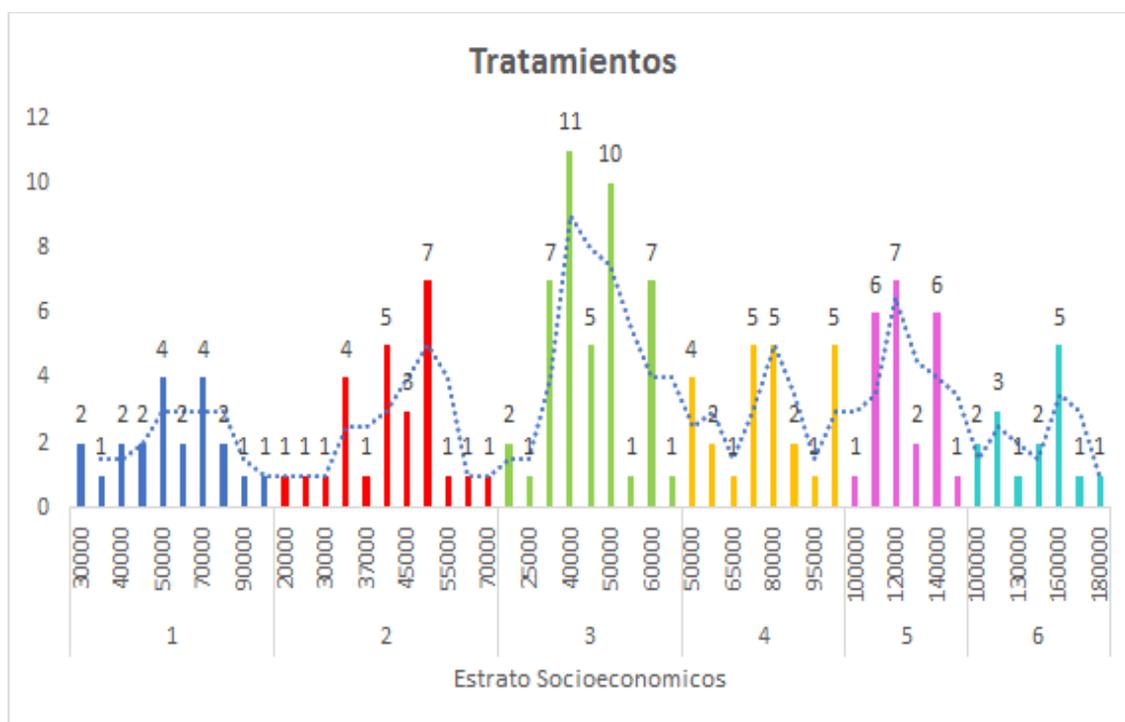


**Gráfico 10 Demanda de servicios por Tinte.**

Fuente: Elaboración propia del proyecto (2020).

Para el servicio de Tratamientos:

- El estrato que más utiliza el servicio de tratamientos es el estrato 3 con una participación del 29%, seguido del estrato 2 con una participación del 16,7%.
- Se evidencia que en el estrato 3 se encuentra más diversificación de precios el valor mínimo es de COP \$ 20.000 y con un máximo de COP \$ 60.000
- Para el estrato 2, 4, y 5 se observa un interés por el uso de tratamientos dado que los tres estratos tienen una participación del 14%.



**Gráfico 11 Demanda de servicios por Tratamientos.**

Fuente: Elaboración propia del proyecto (2020).

### 3.1.3 Análisis de la Demanda.

El negocio de los productos capilares ha venido en aumento en los últimos años en el mundo, y Colombia no ha sido ajena a esta tendencia. La permanente innovación de las empresas y la necesidad de la consumidora colombiana de tener bien cuidado su cabello han hecho que la categoría de los productos capilares registre un permanente crecimiento. Datos de la consultora Euro monitor indican que se trata de una actividad que se prevé crecerá en promedio 6,6% entre 2016 y 2020. (Dinero, 2017).

Este segmento, que analiza las categorías de shampoo, acondicionador, productos para el alisado o rizado permanente y tratamientos del cabello, registro en 2019 US\$546,5 millones

de ventas en la industria cosmética y de belleza en Colombia, registrando una participación de 15% en las ventas totales de la industria Farmacéutica en general. Esto lo confirma Juan Carlos Castro, director ejecutivo de la Cámara de la Industria Farmacéutica y de Aseo de la Asociación Nacional de Empresarios de Colombia (Andi) quien destacó que “en 2019 la industria registró ventas por US\$3.572 millones. Esto representó un crecimiento de 3,08% frente a 2018 cuando las ventas sumaron US\$3.465 millones (González, 2020).

#### **3.1.4 Análisis de la Oferta.**

En la actualidad en el mercado encontramos grandes marcas para el cuidado capilar con un posicionamiento sólido y de gran reconocimiento que día a día se han venido involucrando más en el mercado colombiano, pues la tendencia a utilizar productos especializados se ha incrementado no solo por las nuevas generaciones.

De esta forma, encontramos que en el mercado los productos con mejor posicionamiento son desarrollados por grandes marcas como P&G, UNILEVER Y QUALA, que lideran con varias líneas como Pantene (acondicionadores y reparadores capilares), Herbal Essences, Sedal, Dove, Nutribela, Savital, entre otros, los cuales han tenido gran acogida por su bajo costo y buen desempeño. Por otro lado, están las marcas Premium que no son tan masivas, pero que se caracterizan por sus excelentes resultados, es el caso de los productos generados por la marcas L'Oréal, Schwarzkopf, Revlon, Marcel France, Tec Italy, entre otras, que para el consumidor en general son de alto costo y se comercializan por canales más selectos.

### 3.1.5 Análisis de Precios.

De acuerdo con la variedad de productos capilares que se encuentran actualmente en el mercado, y según la información recopilada en sitios web sobre productos similares a los que se comercializaran, se logró determinar que la diferencia de precios con relación a nuestros competidores es indiscutible. Lo anterior no significa que los productos sean de mala calidad, por el contrario, cumplen con todos los estándares y exigencias requeridas por los clientes.

De esta forma, basados en la información del mercado se construye para cada producto un Benchmarking con productos sustitutivos donde se analiza no solo las propiedades de cada uno de ellos, sino también el precio y la cantidad que tiene su presentación. Esto último, como determinante para nuestras proyecciones pues nos permite analizar cada cuanto nuestro cliente volverá a adquirirlo.

<b>BENCHMARKING</b>			
<b>NIELY GOLD - Cabello Crespo</b>			<b>Precio Prom.</b> \$ 73.700
	<b>Crema Rizos Every Strand Shea &amp; coconut</b>	<b>Miracle Curls</b>	<b>Maui Moisture Aceite de Pelo Rizo</b>
<b>Producto</b>			
<b>Cantidad</b>	425 ML	225 ML	340 ML
<b>Línea</b>	Every Strand	Aussie	Maui Moisture
<b>Precio</b>	\$ 62.000	\$ 73.550	\$ 85.550

**Figura 6 Benchmarking Niely Gold – Cabello Crespo**

Fuente: Elaboración propia del proyecto (2020).

NIELY GOLD - Hidratante Profunda				Precio Prom. \$ 59.475
	Tratamiento Capilar con Extracto de Caviar	Mascarilla hidratante Tec Italy	Bio Cress 10 Mascarilla Capilar	Kanechom - Detox
Producto				
Cantidad	1000 ML	280 Gr	1000 ML	1000 ML
Línea	Maxybelt	Tec Italy	Bio Cress	Kanechom
Precio	\$ 85.000	\$ 63.900	\$ 46.000	\$ 43.000

**Figura 7 Benchmarking Niely Gold – Hidratante Profunda.**

Fuente: Elaboración propia del proyecto (2020).

NAZCA POWER - Hidratante Reconstructor			Precio Prom. \$ 44.867
	Kanechom - Manteiga De Karite (Reconstrucción Total)	Repolarizador Bonsua en Frio	Mascarillo pos Tratamiento plastica dos fios
Producto			
Cantidad	1000 ML	1000 ML	200 ML
Línea	Kanechom	Bonsua	Cadiveu
Precio	\$ 43.000	\$ 40.000	\$ 51.600

**Figura 8 Benchmarking Nazca Power – Hidratante Reconstructor.**

Fuente: Elaboración propia del proyecto (2020).

Nuestro producto ha logrado ingresar al mercado con muy buenas referencias de acuerdo con los resultados obtenidos por cada cliente. Pero uno de los factores importantes a resaltar es el precio debido a que se puede adquirir en el mercado por un valor promedio de \$ 42,000 siendo una de las ventajas más representativas debido al factor económico, que como bien se sabe la mayoría de estos productos son de orígenes brasileños, una industria fuerte y especializada en este tipo de productos.

### **3.1.6 Sistemas de Comercialización.**

La comercialización de los productos se realizará a través de venta directa utilizando los domicilios y pagos contra entrega como canales de distribución. Mientras se genere aceptación y posicionamiento del producto.

Actualmente disponemos de diversas herramientas tecnológicas para dar a conocer la marca en diferentes medios, por lo que las redes sociales serán muy útiles al momento de realizar cadenas de mercadeo ya que se han vuelto indispensables en nuestro día a día. Por esta razón contamos con cuentas en cada una de estas aplicaciones para facilitar el contacto con nuestros clientes. Sin dejar de lado la voz a voz como una de las primeras fuentes de comercialización.



**Figura 9 Sistemas de comunicación y comercialización.**

Fuente: Elaboración propia del proyecto (2020).

Por otro lado, se pretende que a partir del mes cuatro, se inicien negociaciones con varios centros de belleza para dar a conocer el producto y lograr abrir este mercado. Para ello se iniciará con una muestra de cada producto en tres centros de belleza.

## **3.2 Proyección del Mercado**

### **3.2.1 Proyección de la Demanda.**

La operación de la Importadora está enfocada inicialmente a dos mercados:

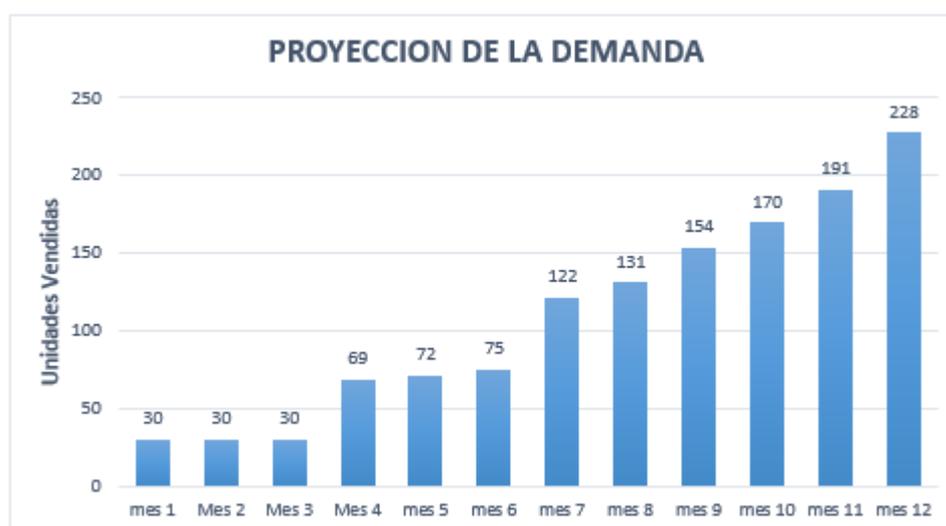
**Venta directa:** Este mercado está enfocado inicialmente a un grupo específico de 30 mujeres que ya conocen el producto. A partir de su conocimiento y experiencia con éste se estima que cada una de ellas cuenta con al menos 3 mujeres a quienes le referenciarán el producto, esperando que al menos una de ellas realizará una compra efectiva lo que constituye las ventas para el segundo mes pues se cuenta con 30 nuevos clientes. Teniendo en cuenta que el producto tiene una duración aproximada de 50 días, se espera que los productos sean adquiridos nuevamente durante el tercer mes, por lo que al cabo de este periodo ya se cuenta con nuevos clientes.

**Ventas a distribuidoras:** Este mercado inicia después del mes 4 de operación. Una vez consolidadas las ventas por unidades y voz a voz, se pretende distribuir cada producto a diferentes centros de belleza. Para este mes se estima que se inicia con tres peluquerías, donde cada una contara con una unidad de cada producto. Se estima que esta participación crecerá mes a mes un 30%, es decir que se espera que para el siguiente mes se cuente con un centro de belleza adicional.

**Tabla 1 Proyección de la Demanda.**

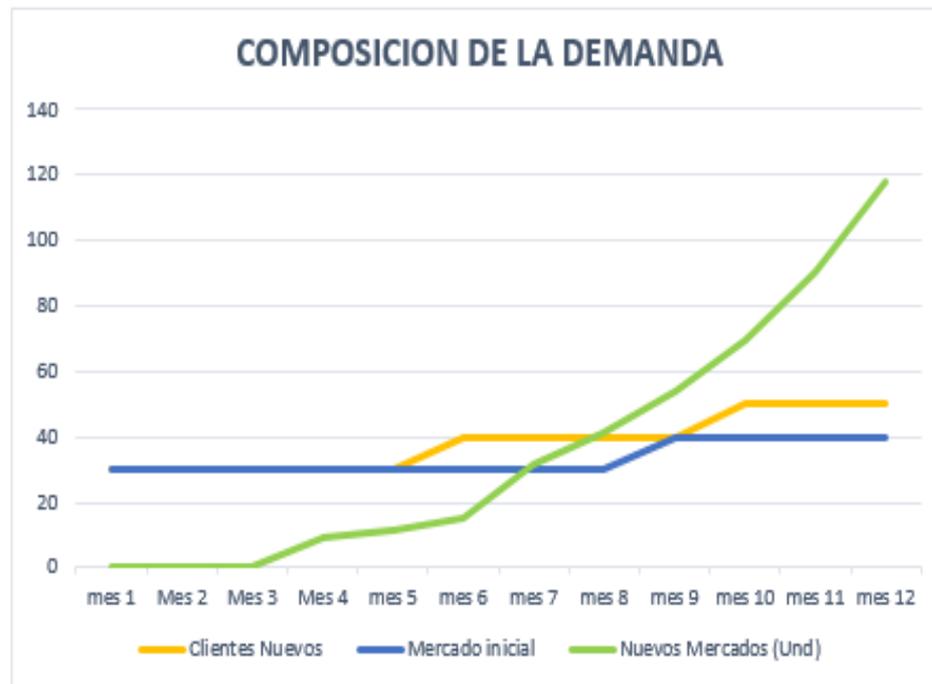
	mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	mes 5	mes 6	mes 7	mes 8	mes 9	mes 10	mes 11	mes 12
<b>Mercado</b>	30	30	30	30	30	40	40	40	40	50	50	50
<b>Mercado potencial</b>	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
<b>Vta efectiva</b>	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
<b>Clientes Nuevos</b>	30	30	30	30	30	40	40	40	40	50	50	50
<b>Mercado inicial</b>	30	30	30	30	30	30	30	30	40	40	40	40
<b>Acumulado</b>	30	30	30	69	72	75	122	131	154	170	191	228
<b>Nuevos Mercados (Und)</b>	-	-	-	9	12	15	32	41	54	70	91	118
<b>N° de Peluquerías</b>	-	-	-	3	4	5	5	7	9	8	10	13

Fuente: Elaboración propia del proyecto (2020).



**Gráfico 12 Proyección de la demanda.**

Fuente: Elaboración propia del proyecto (2020).



**Gráfico 13 Composición de la demanda.**

Fuente: Elaboración propia del proyecto (2020).

### 3.2.2 Proyección de la Oferta

Para este rubro se tiene en cuenta la variación de precios de los productos similares en el mercado local. Con ello es posible inferir que de mantenerse las proyecciones macroeconómicas los productos comercializados por Importaciones Cábelo Dourado S.A.S estos se mantendrían como los más exequibles en el mercado durante los próximos 5 años. Lo anterior teniendo en cuenta las proyecciones del indicador de inflación.

**Tabla 2 Proyección de la oferta.**

Inflación	3,8%	3,5%	3,6%	3,1%	3,2%
	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
<b>Mascarilla Tec Italy</b>	\$ 63.900	\$ 66.137	\$ 68.517	\$ 70.641	\$ 72.902
<b>Bio Cress 10</b>	\$ 46.000	\$ 47.610	\$ 49.324	\$ 50.853	\$ 52.480
<b>Kanechom - Detox</b>	\$ 43.000	\$ 44.505	\$ 46.107	\$ 47.537	\$ 49.058
<b>Repolarizador Bonsua</b>	\$ 41.000	\$ 42.435	\$ 43.963	\$ 45.326	\$ 46.776
<b>Cavideu</b>	\$ 51.600	\$ 53.406	\$ 55.329	\$ 57.044	\$ 58.869
<b>NIELY GOLD - Cabello Crespo</b>	\$ 42.000	\$ 43.470	\$ 45.035	\$ 46.431	\$ 47.917
<b>NIELY GOLD - Hidratante Profunda</b>	\$ 44.000	\$ 45.540	\$ 47.179	\$ 48.642	\$ 50.199
<b>NAZCA POWER - Hidratante Reconst</b>	\$ 40.000	\$ 41.400	\$ 42.890	\$ 44.220	\$ 45.635

Fuente: Elaboración Propia del proyecto (2020).

### 3.2.3 Proyección de la Oferta del producto (exportación – importación)

Con relación a las proyecciones del mercado planteadas anteriormente se establece que durante el primer año se importaran 1301 unidades, que corresponden aproximadamente a 108 unidades que se estiman vender mensualmente, donde cada producto participa con el 33.3% es decir se comercializara la misma cantidad por producto.

Para los años dos, tres, cuatro y cinco se estima un crecimiento del 10% con relación al año anterior, considerando la aceptación del producto en el mercado local y el comportamiento del este sector en la economía, resaltando que en los próximos años se busca llegar a más centro de belleza y que el producto se fortalezca voz a voz y por redes sociales.

**Tabla 3 Proyección de la Oferta del Producto (Exportación – Importación)**

<b>PROYECCION ANUAL</b>					
	Crecimiento Unid.	10%	20%	25%	30%
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
NIELY GOLD - Cabello Crespo	434	477	573	716	930
NIELY GOLD - Hidratante Profunda	434	477	573	716	930
NAZCA POWER - Hidratante Reconst.	434	477	573	716	930
<b>Total de Unidades</b>	<b>1301</b>	<b>1431</b>	<b>1718</b>	<b>2147</b>	<b>2791</b>
<b>Unid. Vendidas al aprox. al mes</b>	<b>108</b>	<b>119</b>	<b>143</b>	<b>179</b>	<b>233</b>

Fuente: Elaboración Propia del proyecto (2020).

Partiendo de lo anterior y con el fin de reducir los costos de importación y no afectar la rentabilidad del producto, se estableció que para alcanzar las proyecciones de unidades para la venta es necesario realizar la importación del producto cada ocho meses, es decir una importación al año que permita cubrir las proyecciones de demanda. Son claros los posibles riesgos que se asumen con este proceso de importación.

### 3.2.4 Proyección de Precios

Dado que el análisis de las variables macroeconómicas del país brinda una perspectiva de corto, medio y largo plazo sobre los riesgos de cualquier inversión, para el análisis financiero de este proyecto se recurre a los estudios económicos realizados por el Grupo Bancolombia que nos muestra el posible comportamiento de la economía colombiana durante los próximos 5 años.

De esta forma tomamos con base los resultados para el año 2019 según el informe de actualización de proyecciones económicas para Colombia del grupo Bancolombia desarrollado en mayo del 2020.

Para las proyecciones del año dos, tres, cuatro y cinco se tomó el informe anual de proyecciones económicas Colombia 2020 octubre de 2019.

**Tabla 4 Proyección Precios**

	<i>Año 1</i>	<i>Año 2</i>	<i>Año 3</i>	<i>Año 4</i>	<i>Año 5</i>
<b>Crecimiento del PIB</b>	3,30%	3,30%	3,30%	3,40%	3,50%
<b>Inflación</b>	3,80%	3,50%	3,60%	3,10%	3,20%
<b>TRM (Prom. Año)</b>	\$ 3.281	\$ 3.310	\$ 3.290	\$ 3.280	\$ 3.279
<b>IPP Brasil</b>	5,19%	5,95%	5,95%	5,95%	5,95%
<b>Tasa de Cambio R\$/US\$</b>	R\$ 4,03	R\$ 5,20	R\$ 5,20	R\$ 5,20	R\$ 5,20
<b>Inflacion Brasil (IPCA - IBGE %)</b>	4,31%	1,90%	3,10%	3,10%	3,10%

Fuente: elaboración propia a partir de proyecciones macroeconómicas grupo Bancolombia y Bradesco. (Bradesco, 2020).

Teniendo en cuenta estos datos, para la Importadora Cabello Dourado se realizaron varios análisis con el fin de construir la proyección de los ingresos que la empresa planea recibir durante este mismo periodo.

Para el año 1 del flujo de caja del proyecto, se tomó como referencia tres productos similares del mercado nacional para calcular el precio promedio y de esta manera reflejar el costo a pagar por parte del cliente, lo anterior mencionado en el punto 3.1.5 del documento actual (Análisis de precio). Para los flujos posteriores se tuvo en cuenta el indicador de inflación. Este porcentaje nos sirve para identificar cuanto va a crecer el precio del producto.

Es importante tener en cuenta que las otras variables macroeconómicas como el IPP (Índice de Precios al Productor) de Brasil se tuvieron en cuenta para medir el incremento del costo de producto, la TRM como el efecto de la devaluación para el cálculo del precio puesto que se debe hacer una monetización del BRL (Real Brasileiro) al USD (Dólar) y este último a COP (Pesos Colombiano).

**Tabla 5 Indicadores macroeconómicos proyectados.**

Año	2015	2016	2017	2018	2019py	2020py	2021py	2022py	2023py	2024py
Crecimiento del PIB (var. % anual)	3.0%	2.1%	1.4%	2.6%	3.2%	3.3%	3.3%	3.4%	3.5%	3.5%
Balance del Gobierno Nacional (% PIB)	-3.0%	-4.0%	-3.6%	-3.1%	-2.6%	-2.5%	-2.4%	-2.2%	-2.1%	-2.0%
Balance en cuenta corriente (% PIB)	-4.2%	-6.3%	-3.3%	-3.8%	-4.4%	-4.5%	-4.4%	-4.2%	-4.1%	-3.9%
Tasa de desempleo urbano (% PEA, promedio año)	9.8%	10.0%	10.6%	10.8%	11.2%	10.9%	10.9%	10.8%	10.7%	10.7%
Inflación al consumidor (var. % anual, fin de año)	6.77%	5.75%	4.09%	3.18%	3.90%	3.50%	3.60%	3.10%	3.20%	3.50%
Tasa de referencia BanRep (% anual, fin de año)	5.75%	7.50%	4.75%	4.25%	4.25%	4.50%	4.75%	4.75%	4.50%	4.50%
DTF 90 Días (% anual, fin de año)	5.25%	6.92%	5.28%	4.54%	4.57%	4.83%	5.12%	5.14%	4.94%	4.91%
IBR Overnight (% E.A, fin de año)	5.79%	7.51%	4.69%	4.24%	4.24%	4.49%	4.74%	4.74%	4.49%	4.49%
Tasa de cambio USDCOP (promedio de año)	\$ 2,743	\$ 3,051	\$ 2,951	\$ 2,956	\$ 3,280	\$ 3,310	\$ 3,290	\$ 3,280	\$ 3,270	\$ 3,200
Tasa de cambio USDCOP (promedio 4T)	\$ 3,059	\$ 3,015	\$ 2,986	\$ 3,166	\$ 3,410	\$ 3,290	\$ 3,260	\$ 3,280	\$ 3,270	\$ 3,200
Devaluación nominal (% promedio año)	37.0%	11.2%	-3.3%	0.2%	11.0%	0.9%	-0.6%	-0.3%	-0.3%	-2.1%
Precio promedio del petróleo (Ref. Brent, USD por barril)	\$ 54.0	\$ 45.2	\$ 55.0	\$ 71.6	\$ 62.8	\$ 59.9	\$ 62.3	\$ 65.4	\$ 67.9	\$ 67.9

Fuente: Grupo Bancolombia, DANE, BanRep, Bloomberg (Bancolombia, 2019).

### 3.2.5 Sistema de Comercialización para utilizar

Se utilizarán servicios de mensajería en diferentes sectores de la ciudad tales como motoristas, bici servicios, transportistas y empresas de logística entre otros para la entrega y distribución del producto.



**Figura 10 Sistemas de comercialización para utilizar.**

Fuente: Elaboración propia del proyecto (2020).

En la actualidad contamos con diferentes empresas que ofrecen estos servicios a buen precio, alguna de ellas son las que ofrecen su servicio a domicilio en bicicletas debido a sus bajos costos ya que nos facilitan el envío de correspondencias, paquetes y distribución de productos entre otros. Todo esto desde una aplicación o un teléfono móvil dando como destino final el cliente o consumidor.

## **4 Estudio Técnico**

### **4.1 Tamaño: mercado, localización y financiamiento**

Para la importadora Cábelo Dourado S.A. el mercado está enfocado a dos segmentos las mujeres y a los centros de belleza.

Considerando la población femenina de la ciudad de Bogotá que se ubica alrededor 3.747. 944 habitantes, y el impulso que tiene el mercado voz a voz donde se resalta servicio puerta a puerta y domicilio con un porcentaje del 42,0% para este segmento se evidencia este número como un potencial de mercado dado la importancia del perfil del consumidor para este tipo de productos, sin discriminar estratificación y poder adquisitivo (CityNoticias, 2019).

Por otro lado, tenemos el negocio de las peluquerías y centros de belleza que ocupan, el segundo y tercer lugar en volumen después de las tiendas de barrio con un porcentaje de participación del 9% respecto al censo de comercio elaborado por servinformación en 2016 (Portafolio, 2016).

Adicionalmente el DANE revelo datos sobre las peluquerías en el país, estos fueron de enero a diciembre de 2019. Allí se explica que hasta esa fecha había un total de 261.768 micronegocios de peluquerías y tratamientos de belleza (Momento24, 2020).

### **4.2 Localización: macro localización y micro localización tanto del país de origen como del país de destino.**

País de origen: Brasil

Moneda local: Real Brasileño \$ LBR

En la actualidad Brasil es una de las economías más importantes del mundo, pues en 2018 ocupó el noveno puesto a nivel mundial y fue la primera economía en América Latina. Para el mismo año, el PIB per cápita corriente se ubicó en US\$8.959 (superior en 34,9% al registrado para Colombia), su deuda pública fue aproximadamente US\$ 1.641.023, millones y la última tasa de variación anual del IPC publicada en Brasil en diciembre de 2019 fue del 4.5%. (Brasil, 2019).

Brasil posee una economía diversificada. El sector primario representó el 8.1% del PIB en 2018, donde la producción de café, caña de azúcar, naranjas y soya fueron los más destacados. De igual forma el comercio de ganado, en particular la carne bovina y pollo, aportaron a su crecimiento. En cuanto al sector secundario se destacan sectores como el textil, aeronáuticos, farmacéuticos, automotor, siderurgia e industria química.

Un dato importante para considerar en Brasil son los negocios, por lo que es útil saber que en el ranking Doing Business, entidad que califica a diversos países según la facilidad para hacer negocios, el país se encuentra en el puesto 109 de los 190 países que la conforman (Mincomercio, 2020).

Para 2019, la balanza comercial de este país registró un superávit de US\$46.674 millones, registrando una caída de 20,5% respecto al año anterior según datos publicados por el Ministerio de Economía. Este saldo es producto de las exportaciones registradas por US\$224.018 millones, 7,5% menos que el año anterior, e importaciones por US\$ 177.344 millones, que también disminuyeron 3,3%. Este resultado se generó por el estancamiento del comercio mundial, y también la crisis económica de Argentina, principal destino de los productos manufacturados brasileños (Spanish.people.cn, 2020).

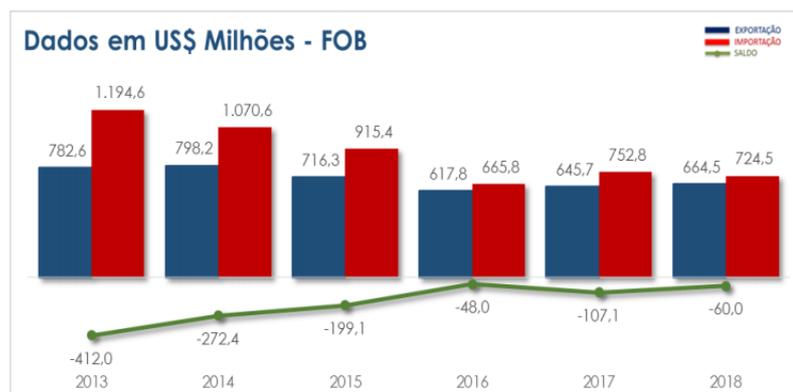
La balanza comercial del mercado local (HPPC) de higiene personal, perfumería y cosméticos, registro un déficit US\$ 13,3 millones en el mes de enero de 2019, un valor superior registrado al año anterior para el mismo mes correspondiente a US \$ 1,2 millones.

Las exportaciones del sector en enero de 2019 alcanzaron un valor de US\$ 40,2 millones, con una reducción de 25,8% con relación al mismo periodo en 2018 que corresponde a US \$ 54,2 millones. Las importaciones fueron en total de US \$ 53,6 millones presentando un crecimiento de 9,0% en comparación de enero del año anterior US \$ 53,1 millones.

El comercio de enero de 2018 estuvo alrededor de US \$ 93,8 millones. Con una reducción de 12,6% en comparación con el mismo periodo del año 2018 correspondiente a US \$107,3 millones.

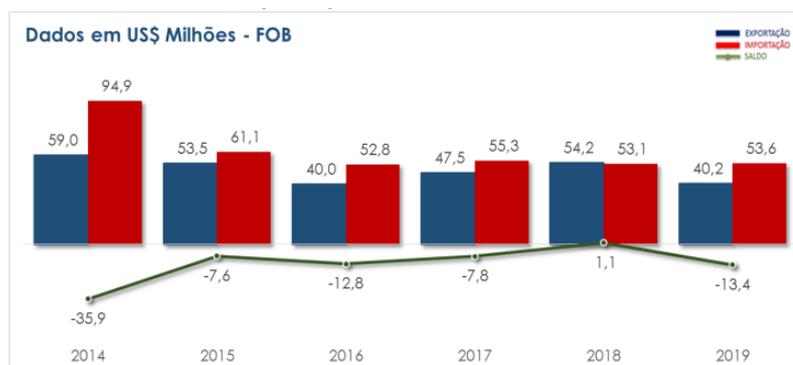
El saldo comercial, en doce meses registró un déficit de US \$ 74 millones, este valor fue superior al 25,4% alcanzado en el periodo anterior entre febrero 2018 y enero 2019 donde el valor negativo alcanzo los US \$ 59 millones.

Las principales exportaciones para este sector en enero de 2019 fueron Jabones US \$7,4 millones, productos para cabello US \$6,1 millones, y productos de higiene oral US \$5,0 millones, en el mismo periodo. Los ítems más destacados en la importación fueron cremas para piel, protectores, bronceadores UD \$12,2 millones de productos de higiene oral US \$7,2 millones y fragancias US \$ 5,6 millones (ABIHPEC, 2019).



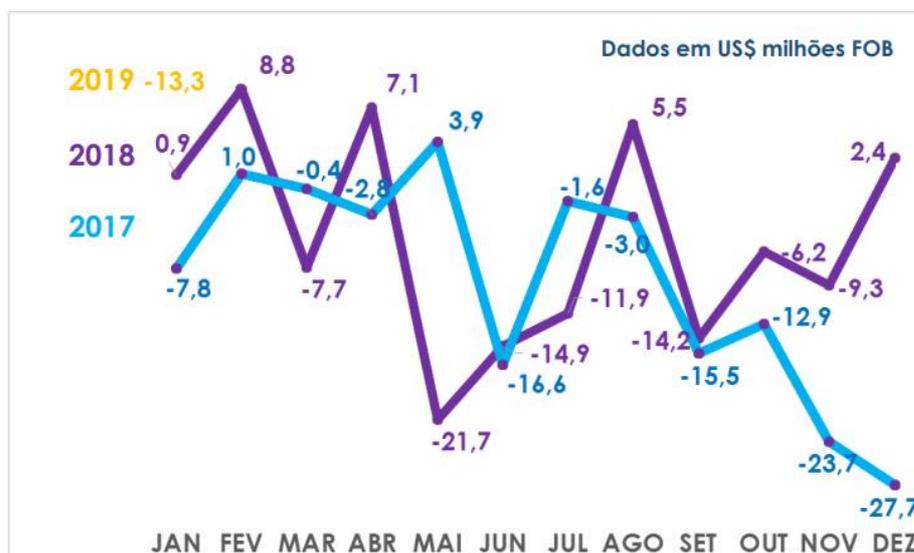
**Gráfico 14 Período de 2013 – 2018 (5 años) Exportación – Importación.**

Fuente: secex/mdic (ABIHPEC, 2019).



**Gráfico 15 Período de 2014 – 2019 (5 años) Exportación – Importación.**

Fuente: secex/mdic (ABIHPEC, 2019).



**Gráfico 16 Evolución mensual del saldo de la Balanza comercial periodo 2017, 2018 e 2019 (ene).**

Fuente: secex/mdic (ABIHPEC, 2019).

#### 4.2.1.1 Niely/ L'Oreal Brasil.

Niely Cosméticos es una empresa brasileña de cosméticos, fundada en 1981 por el empresario Daniel de Jesús. Comenzó a hacer champús para cumplir con las órdenes de sus vecinos, en Nova Iguaçu, Río de Janeiro, y el nombre de la compañía fue en honor a su hija, Danielle. El objetivo de la compañía es democratizar el mercado, ofreciendo el mejor costo-beneficio a los consumidores (L'Oreal, 2020).

En 2013, la empresa se caracterizó por ser la más importante en el mercado de productos capilares y coloración de Brasil, registrando un volumen de negocio de unos US\$180 millones lo que la hizo atractiva al Grupo L'Oreal, quien adquiere la compañía en 2014. Para estos últimos “La compra de Niely Cosméticos es una operación estratégica para L'Oreal en América Latina y en Brasil, uno de los mercados de cuidado y coloración del

cabello más importantes, con un fuerte crecimiento”, ya que la empresa se destacaba por su posicionamiento, sus instalaciones y posicionamiento en el mercado (Republica, 2014).

Teléfono: +55 21 2107-2800

Email: faleconosco@br.niely.com.br

Dirección: Estr. de Adrianópolis, 1953 - Santa Rita, Nova Iguaçu - RJ, 26041-270,  
Brasil

Caixa Postal 52905 Rio de Enero / RJ - CEP: 21235-971

Página Web: [https://www.fiquediva.com.br/tag/tratamento\\_t10/1](https://www.fiquediva.com.br/tag/tratamento_t10/1)

País de Destino: Colombia

Moneda local: Peso colombiano \$COP

Capital: Bogotá

Es la economía numero 39 por el volumen del PIB su deuda publica en 2018 corresponde 146.114 millones de euros, con una deuda del 52.19% del PIB su deuda per capital es de 2.932 euros por habitante también se debe considerar que su última tasa de variación del IPC Publicada en Colombia en junio de 2018 fue del 3.2% cabe resaltar que una de las razones para visitar Colombia son los negocios, es útil considerar que Colombia se encuentra en el puesto 65 de los 190 países que conforman el ranking Doing Business, que clasifica los países según la facilidad que ofrecen para hacer negocio (Datosmacro.com, s.f.).

### 4.3 Ingeniería del proyecto (Logística): Proceso de Importación o exportación del bien o servicio, Proceso de Producción, Distribución de la planta y/o bodega.

#### Perfil Logístico entre Brasil - Colombia

Brasil es el país más grande de Suramérica y el quinto más extenso del mundo, se encuentra ubicado al sureste del continente, bordeando el Océano Atlántico. Posee una superficie de 8.551.965 km<sup>2</sup>, de los cuales 8.456.510 km<sup>2</sup> corresponden a terreno sólido y 55.455 km<sup>2</sup> a aguas territoriales, la línea de litoral marítimo tiene una extensión total 7.491 km.

#### Desempeño logístico de Brasil

Segundo el Logistics Performance Index (LPI) publicado por el Banco mundial en 2018 Brasil ocupa el puesto número 56 en el mundo en cuanto al desempeño logístico (Procolombia, 2019).

**Tabla 6 Logistics Performance Index de Brasil.**

LPI	Puntaje	Puesto
	<b>2,99</b>	<b>56</b>
<b>Aspectos evaluados</b>		
Eficiencia aduanera	2,41	102
Calidad de la infraestructura	2,93	50
Competitividad de transporte internacional de carga	2,88	61
Competencia y calidad en los servicios logísticos	3,09	46
Capacidad de seguimiento y rastreo a los envíos	3,11	51
Puntualidad en el transporte de carga	3,51	51

Fuente: Elaboración Propia a partir Banco mundial (2018).

Esta puntuación varía entre 1 y 5 donde 5 representa el mejor desempeño.

### Desempeño logístico de Colombia

Colombia ocupa el puesto 97 en la clasificación de índice de desempeño logístico, que comparado con los países de la región continúa estando por debajo de aquellos que se encuentran en similar situación económica y crecimiento. Se resalta que las principales barreras que impactan la logística de los usuarios de servicios logísticos en Colombia son los costos de transporte e infraestructura.

Infraestructura: Como principales aspectos que generan altos costos de transporte son la insuficiencia de carreteras, puertos y aeropuertos 21,1%, falta de sistemas de información en logística 19,7%.

Gestión Aduanera: falta de talento humano en logística corresponde 9.7%, complejidad en tramites nacionales 21,1%, complejidad en tramites internacionales 19,7%.

Gestión empresarial: Escasez de oferta de servicios logísticos nacionales corresponden 3,2%, escasez de ofertas de servicios logísticos internacionales 2,2% (Procolombia, 2019).

**Tabla 7 Logistics Performance Index de Colombia.**

LPI	Puntaje	Puesto
	<b>2,64</b>	<b>97</b>
<b>Aspectos evaluados</b>		
Eficiencia Aduanera	2,59	97
Calidad de la Infra estructura	2,44	98
Competividad de transporte internacional de carga	2,64	91
Competencia y calidad de servicios logísticos	2,72	95
Capacidad de seguimiento y reastreo a los envios	2,55	108
Puntualidad en el transporte de carga	2,87	111

Fuente: Banco mundial (2018).

Esta puntuación varía entre 1 y 5 donde 5 representa el mejor desempeño.

Servicios marítimos y líneas navieras con oferta a Brasil.

El tráfico marítimo desempeña un papel primordial en el transporte internacional de mercancías, dando un peso de más del 90% de la carga de exportaciones e importaciones brasileñas. Los principales puertos del país son: Puerto de Paranagua, Puerto de Rio Grande y Puerto de Santos. Desde Colombia existe una gran variedad de servicios desde los puertos de Buenaventura, Barranquilla, Cartagena, y Santa Marta hacia los puertos de Belem, Fortaleza, Itajai, Navegantes, Manaus, Rio de Janeiro, Rio Grande, San Francisco do Sul, Santos Suape, Pecem, Vitoria, entre otros.

Desde la costa atlántica hay 7 navieras con 49 servicios directos, cuyos tiempos de tránsito van desde los 7 días. La oferta se complementa con 51 rutas en conexión ofrecidas por 8 navieras con tiempos de tránsito desde los 14 días. Los transbordos se realizan en puertos de Colombia, Panamá, Brasil, Jamaica, República Dominicana, y Bahamas. Desde el puerto de Buenaventura hacia los puertos de Brasil existen servicios directos ofrecidos por una naviera. La oferta se contempla con 25 rutas, ofrecidas por cuatro navieras con tiempos de tránsito desde 12 días. Las conexiones se realizan en puertos de Panamá, Colombia, Brasil, Estados Unidos y República Dominicana (Procolombia, 2019).

Perfil de la mercancía para importación – Subpartida Arancelaria.

- Nivel nomenclatura: ARIAN (Arancel Integrado Andino).
- Código de nomenclatura: 3305.20.00.00.
- Desde: 01 enero 2007.

- Descripción: Aceites esenciales y resinoides preparaciones de perfumería de tocador o de cosmética preparaciones capilares, Preparaciones para ondulación o desrizados permanentes.
- Unidad física: Kg – kilogramo.
- Gravamen para importaciones: Gravamen arancelario – Tarifa 15%.
- IVA: Tarifa 19%.
- Gravámenes por acuerdos internacionales para importaciones: 014 Brasil Cod.014 MERCOSUR – 214 ACE 72 G.
- Régimen de comercio para importaciones: libre importación.
- Índice Alfabético Arancelario para importaciones: preparaciones para ondulación permanente.
- Documento soporte para importaciones: Registro sanitario - instituto nacional de vigilancia de medicamentos y alimentos. Trámite previo, Requisito obligatorio Visto bueno – instituto nacional de vigilancia de medicamentos y alimentos. Trámite previo, Requisito obligatorio.
- Descripciones de mercancías para importaciones: Orden N° 1 código N° 73.
- Descripción: Nombre comercial, tipo de dato texto, longitud 60, obligatorio SI Orden N° 2 códigos N° 74 Descripción: Otras características, tipo de dato texto, longitud 4000 obligatorio SI. (DIAN, 2005).

Se deberá tramitar registro de libre importación y licencia previa de importación del producto. por intermedio de la **Ventanilla Única de Comercio Exterior - VUCE**. Esta

gestión la realizara directamente el importador, autorizando a una agencia de aduanas o por intervención de un apoderado.

Se diligenciará un **Contrato de Compra Venta Internacional** para el proceso de importación donde se dejará pactado los términos en los cuales se desarrollará la negociación. Solicitando la factura comercial como documento probatorio de la transacción

Se deja constancia de los **Términos de Negociación Internacional - INCOTERMS** que se ajuste a las necesidades de la importación donde se define las obligaciones, riesgos y los costos en ambas partes haciendo claridad: Momento, lugar, método o divisa de pago.

Para este proyecto de importación la empresa Cabelo Dourado SAS se acoge al incoterm FOB en inglés (FREE ON BOARD) que traducido al español significa FRANCO ABORDO que se utiliza exclusivamente para transporte marítimo. El vendedor cumple con su obligación cuando la mercancía ha sobrepasado la borda del buque en el puerto de embarque convenido y despacha la mercancía de exportación.

Es ahí cuando el vendedor transfiere los riesgos de pérdida o daño de las mercancías al comprador, en este término el vendedor contrata el transporte principal a través de un consignatario por cuenta del vendedor además de que realiza los trámites necesarios para poder realizar la exportación mientras el comprador paga todos los gastos incurridos en la entrega de la mercancía como parte del precio de compra, además tiene derecho de contratar un seguro que cubra cualquier riesgo en el traslado de la mercancía. Algunas recomendaciones:

- El comprador debe notificar al vendedor el nombre del buque, el punto de carga y la fecha o plazo de entrega.

- La responsabilidad del comprador será contratar el transporte y el seguro para la mercancía hasta su destino.
- Cuando el vendedor está en el punto de carga debe dar aviso al comprador que la mercancía está siendo cargada o cualquier novedad que se presente (Salazar, 2016).



**Figura 11 Inspección Exportador.**

Fuente: Elaboración Propia del proyecto (2020).

Puerto de Origen: Rúa Vinte - Caju - Rio de Janeiro - RJ - Brasil

Horario: 24 horas

Puerto de Destino: Puerto de Cartagena - Colombia

El manejo logístico de la importación exige la siguiente documentación: Información de origen, Destino, termino de negociación, peso, dimensiones, cuidados de manipulación de la mercancía y medio de transporte marítimo;

- Declaración de importación.
- Registro o licencia de importación.
- Factura comercial y lista de empaque.
- Certificado de origen. (R7468-06 DIAN)

- Certificado de sanidad y demás exigidos por normas especiales (INVIMA)
- Declaración de exportación o el que acredite la operación de la exportación ante la autoridad aduanera del país de procedencia de la mercancía.
- Las autorizaciones previas establecidas por la DIAN para la importación de mercancías.
- Documento de transporte.

Detalles y embalaje de la mercancía.

Dimensiones: Largo 40 cm x alto 30 cm x Ancho 30 cm.

Box/Cajas: 50

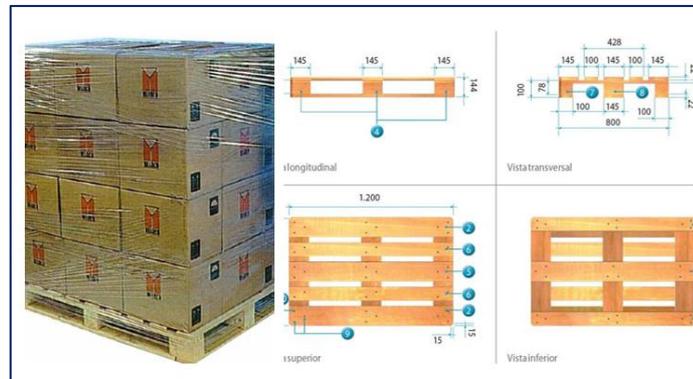
Peso bruto: 12,5 kg

Total, peso carga: 625 kg

Total, Unidades: 600

- Para este producto se utilizarán Estibas europeas según la norma internacional y los criterios establecidos para estos soportes. Se adoptaron las medidas de 1.200 x 800 mm, en cuanto al peso, un europalet ronda los 25 kg y soporta cargas de hasta 1.500 kg y de manera estática sin mover la estiba, soporta hasta 4.000 kg.

Donde se ubicarán en una estiba 8 cajas con 3 niveles que facilitara el embalaje de la mercancía y desplazamiento de esta (Mecalux, 2020).



**Figura 12 Detalles y embalaje de la mercancía.**

Fuente (Mecalux, 2020).

- Liquidación de costos de transporte de la importación: una vez realizada la negociación con el proveedor se determinó la liquidación del transporte de la mercancía teniendo en cuenta las dimensiones del empaque del producto, peso y volumen datos que son relevantes para el cálculo de los gastos de origen ya que el flete marítimo depende de esta información. De igual forma es importante resaltar que las tarifas de llenado, BL booking y manejo de origen se mantienen sin variación mientras que la mercancía no supere las dimensiones requeridas para su transporte en un container. Como se puede apreciar en la tabla la liquidación del transporte.

**Tabla 8 Liquidación de costos de transporte.**

LIQUIDACION MARITIMO			
1 Pieza (Estiba):	1,382 Mts 3		625,5 KG
	<b>Tarifa</b>	<b>M3</b>	<b>Total UsD</b>
Llenado	40		40
BL y Booking	50		50
Flete Maritimo	65	1,382	89,83
Manejo de Origen	100		100
Documentacion	150		150
<b>Total Gastos de Origen</b>			<b>429,83</b>
<b>GASTOS EN CARTAGENA</b>			
Desconsolidacion	70		70,00
Radicacion	150		150,00
Collect Fee	30		30,00
Gtos Bancarios			41,8
Total Gtos Destino			291,80
<b>TOTAL TRANSPORTE MARITIMO</b>			<b>721,63</b>

<b>Peso Bruto:</b>	12,51 Kg
<b>Total Cajas:</b>	50 Und
<b>Peso Carga:</b>	625,5 Kg

Una Caja → 12 Und

Dimensiones:

Largo	Alto	Ancho
40 cm	30 cm	30 cm
0,67	0,50	0,50 Mts

<b>Volumen x Caja</b>	0,17 Mts 3
<b>Volumen x 8 caja</b>	1,382 Mts 3

Fuente: Elaboración propia del proyecto (2020).

Inspección Aduanera: este proceso lo realizara un funcionario o inspector de aduanas (DIAN) con el fin de determinar la naturaleza, origen, estado, cantidad, valor, clasificación, arancelaria, tributos aduaneros y tratamiento tributario aplicable a la mercancía.

- Se realiza una inspección física para determinar el estado de llega de la mercancía a territorio nacional.
- Inspección documental de la mercancía.
- Si cumple con toda la documentación y las formalidades establecidas se da conformidad y levante de la mercancía.

Descargue Mercancías.

Transporte Terrestre. Cartagena – Bogotá

Controles DIAN.

Se realiza un control previo desde la llegada de la mercancía hasta el momento de su nacionalización.

Obligación aduanera:

Presentación del documento de la declaración Importación.

Pagos de tributos aduaneros.

Obtención y conservación de los documentos soporte de la operación.

Atender solicitudes de información.

Responsabilidades de la obligación aduanera.



**Figura 13 Controles Territorio nacional.**

Fuente: Elaboración propia del proyecto (2020).

Factura comercial, lista de empaques, certificado de origen, documento de transporte, vistos buenos. Se realiza las formalidades aduaneras en puerto; al llegar la mercancía, se confirma el número de manifiesto una vez se cuente con la documentación completa se realiza la consulta de inventario y proceso de nacionalización.

Por el tipo de mercancía tiene que ser verificada de manera sanitaria.

Cuando la mercancía cumple con todas las formalidades e inspecciones se recibe un certificado para proceder con la declaración de importación en banco.

Una vez realizados los pagos en puerto, pagos de cuenta de manejo, impuestos y pagos a terceros para liberar la carga.

Se solicita servicio de transporte nacional y se coordina el despacho, se solicita una carta de porte siendo el documento que soporta y evidencia fecha y hora de entrega de la mercancía a la transportadora.

#### **4.4 Cálculo de inversiones: capital de trabajo, inversión fija, gastos operativos**

Para el inicio de operación de la importadora Cabelo Dourado SAS se requiere \$25.913.792 millones de los cuales el 58% (15.000.000) se obtiene a partir de recursos propios mientras que el 42% (\$10.913.792.) restantes se financiera a través de una entidad bancaria.

De estos recursos el 60.7% está destinado para la compra de inventario, el 12.7% para la compra de activos fijos, el 16.7% para cubrir gastos operaciones. Para este último se consideró tener recursos para cubrir los tres primeros meses de operación.

**Tabla 9** Cálculo de inversiones: capital de trabajo, inversión fija, gastos operativos.

Rubro	Valor	Cantidad	Total Inversión	% Part.
Computador	\$ 1.550.000	1	\$ 1.550.000	6,0%
Impresora	\$ 200.000	1	\$ 200.000	0,8%
Moto (AKT 125)	\$ 3.290.000	1	\$ 3.290.000	12,7%
Escritorio	\$ 120.000	1	\$ 120.000	0,5%
Sillas	\$ 50.000	3	\$ 150.000	0,6%
Telefono	\$ 50.000	1	\$ 50.000	0,2%
Cafetera	\$ 160.000	1	\$ 160.000	0,6%
Horno Microondas	\$ 190.000	1	\$ 190.000	0,7%
Vasos, Platos	\$ 50.000	1	\$ 50.000	0,2%
Gastos Preoperativos (Tramites de	\$ 107.000	1	\$ 107.000	0,4%
Gastos Operacionales 3 Meses	\$ 1.440.000	3	\$ 4.320.000	16,7%
Inventario inicial por 7 meses	\$ 15.726.792		\$ 15.726.792	60,7%
<b>Total Inversión Inicial</b>			<b>\$ 25.913.792</b>	

Fuente: Elaboración Propia del proyecto (2020).

## 5 Estudios Administrativos

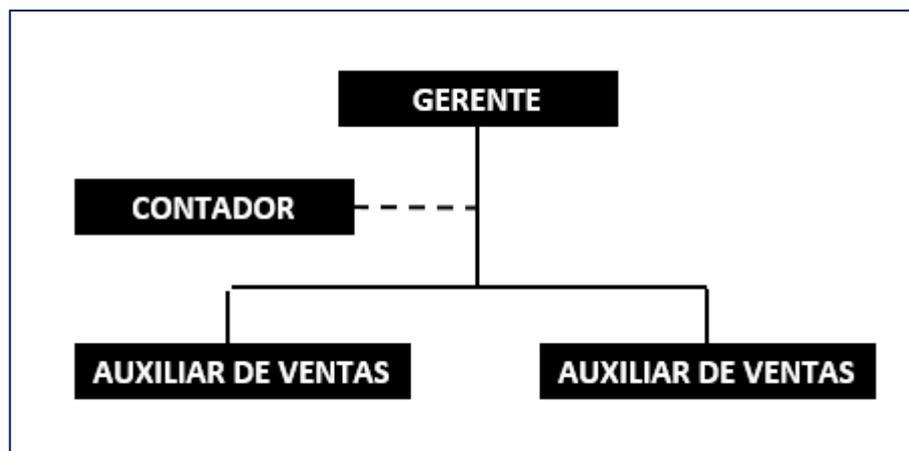
### 5.1 Impacto empresarial generado con el proyecto:

a) si el proyecto incluye la creación de una empresa nueva;

Con el desarrollo de este proyecto se busca generar impacto en la industria y economía colombiana teniendo en cuenta los siguientes puntos:

- Generación de nuevos empleos, lo anterior dado que el objetivo del proyecto es crecer en el tiempo, fortalecerse y robustecerse.
- Teniendo en cuenta que el producto que se comercializara es nuevo en el mercado, se busca hacer más competitivo al mercado nacional impulsándolo al desarrollo de productos similares tanto en precio como en calidad.
- Se busca atraer inversión extranjera directa. Al ser un producto nuevo en el mercado y después de lograr fortalecer su comercialización, nuevos proveedores y empresas pueden llegar al país a generar empresa, nuevos empleos y por consiguiente crecimiento económico.
- Aportar a las cuentas corrientes del gobierno a través del pago de impuestos.
- Incentivar el emprendimiento con el desarrollo de un proyecto con variables de bajo costo y alta rentabilidad.

## 5.2 Estructura Organizacional



**Figura 14 Estructura Organizacional. 42**

Fuente: Elaboración Propia del proyecto (2020).

La Importadora Cabelo Dourado SAS se constituirá como una empresa de sociedad por acciones simplificada y su estructuración se define con los mínimos cargos posibles de acuerdo con las actividades a desarrollar.

La importadora estará a cargo del Gerente y representante legal de la empresa durante el primer año de operación, mientras se consolida el mercado y se adquieren nuevos clientes. El será el encargado de todas las actividades gerenciales y comerciales.

Una vez consolidada la operación y teniendo en cuenta el crecimiento de volumen en unidades a comercializar a partir del segundo año se contará con el apoyo de dos auxiliares de ventas quienes apoyaran no solo en el manejo del inventario sino también con las ventas y transporte de los productos.

La parte contable estará en manos de un tercero que no está registrado dentro de la nómina de la sociedad.

### **5.3 Planeación Estratégica (sólo en caso de que el proyecto sea de creación de una empresa prestadora de servicios): Misión, Visión, DOFA, Estrategias.**

#### Fortalezas.

Un desempeño eficiente del producto dejando resultados favorables, basado en los comentarios y experiencias de los clientes que han utilizado el producto por primera vez y que recomendarían su uso.

La experiencia y el reconocimiento en el mercado de productos origen brasileño con un gran desempeño hacen que el nuevo producto sea acogido con muy buenos conceptos, tomando como referencia algunos que ya se encuentran en el mercado local.

Calidad de servicio y variedad de portafolio según el tipo de cabello. para mejorar la salud capilar en hombres y mujeres.

#### Debilidades.

Se busca fortalecer nuestros canales de publicidad y de mercadeo para lograr un posicionamiento importante del producto en nuestros competidos y el reconocimiento de la marca en el mercado. El producto nos incentiva a innovar en este sector para impulsar más su utilización.

No contar con un histórico de consumo sobre nuestros productos por cada cliente nos deja en desventaja considerando que la empresa inicia desde cero.

Oportunidades.

La referencias y recomendación de nuestros productos en centros de belleza hacen que cada cliente pueda recomendar el uso o adquirirlos en estos establecimientos.

La presentación del producto y los ingredientes que lo componen de origen vegetal y natural hace atractivo la idea de adquirirlo.

La inclusión del producto en el día a día de las mujeres da como resultado ahorro de tiempo y dinero por lo cual el desplazamiento a los centros de belleza no será tan frecuente.

Amenazas.

Contar con un alto stock de inventario por aprovisionamiento anticipado.

Variación de dólar y el real para la compra del producto que impactan directamente en los costos importación.

Problemas de transporte, relacionados con afectación a las vías nacionales (accidente, derrumbe entre otro contra tiempos).

## **6 Estudio Legal**

### **6.1 Tipo de empresa a crear o reestructurar**

Se realizará la constitución de una compañía S.A.S. (Sociedad de Acciones Simplificadas), será una compañía manejada inicialmente de forma unipersonal, que permitirá un mejor y más sencillo manejo tributario. A medida que la compañía crezca en ventas, utilidades y operaciones se hará contratación del personal necesario para suplir las necesidades de la operación. Características que tienen el registro y certificación de una compañía con nominación SAS:

- Es constitutivo lo que implica que, una vez inscrita la sociedad, forma una persona jurídica distinta a los accionistas.
- Efectuado el registro en debida forma no podrá impugnarse el contrato social.
- La existencia de las SAS y las cláusulas estatutarias se probarán mediante los certificados expedidos por las cámaras de comercio.

Se debe matricular o presentarse en la Cámara de Comercio con jurisdicción en el lugar de su domicilio (ciudad, municipio).

Se constituye por una o varias personas bien sean naturales o jurídicas, mediante un contrato o acto unilateral que conste por documento privado o escritura pública, en el cual debe ser inscrito en el registro mercantil de la cámara de comercio correspondiente a su domicilio.

**6.2 Requisitos legales de constitución o reestructuración: minuta de constitución o reestructuración.**

- Expedición de Registro Único Tributario, acorde al tipo de negocio y actividad económica.
- Certificado de Cámara de Comercio de la ciudad correspondiente al domicilio de la empresa.
- Formulario registro único empresarial y social (RUES).
- Formulario del registro único tributario (RUT).
- Documentos de Identidad del accionista.
- Pagos derechos de inscripción, registros de impuesto a favor del departamento (Camara de Comercio de Bogota, 2019).

**6.3 Normatividad aplicable en para el producto tanto en el país de origen como en el de destino general (legal, tributaria, aduanera, sanitaria, técnica, etc.).**

- Certificado de Origen
- Certificación Invima
- Factura comercial o Nota Fiscal
- Ficha de composición de producto
- Declaración de importación
- Licencia o Registro de importación
- Ubicación de la subpartida arancelaria
- Certificado cámara de comercio

- RUT
- Declaración de cambio por importaciones
- Incoterms
- Proceso de nacionalización, lista de empaque
- Documento de transporte – Embarque

De acuerdo con la normatividad y a la legislación estos son los documentos requeridos para el proceso de importación de bienes y servicios en Colombia (Negocios, 2019).

## 7 Estudio Financiero

### 7.1 Inversiones y fuentes de financiación (balance pre-operativo)

Para el desarrollo de la actividad de la Importadora Cabelo Dourado SAS se tiene estimada una inversión total de \$25.913.792 millones. Estos recursos son los necesarios para iniciar la operación del proyecto pues no solo se consideran los elementos para el desarrollo de las actividades administrativas, sino también el capital de trabajo para la operación de la comercializadora durante sus primeros meses.

**Tabla 10 Inversiones y fuentes de financiación (balance preoperativo).**

Rubro	Valor	Cantidad	Total Inversión	% Part.
Computador	\$ 1.550.000	1	\$ 1.550.000	6,0%
Impresora	\$ 200.000	1	\$ 200.000	0,8%
Moto (AKT 125)	\$ 3.290.000	1	\$ 3.290.000	12,7%
Escritorio	\$ 120.000	1	\$ 120.000	0,5%
Sillas	\$ 50.000	3	\$ 150.000	0,6%
Telefono	\$ 50.000	1	\$ 50.000	0,2%
Cafetera	\$ 160.000	1	\$ 160.000	0,6%
Horno Microondas	\$ 190.000	1	\$ 190.000	0,7%
Vasos, Platos	\$ 50.000	1	\$ 50.000	0,2%
Gastos Preoperativos (Tramites de	\$ 107.000	1	\$ 107.000	0,4%
Gastos Operacionales 3 Meses	\$ 1.440.000	3	\$ 4.320.000	16,7%
Inventario inicial por 7 meses	\$ 15.726.792		\$ 15.726.792	60,7%
<b>Total Inversión Inicial</b>			<b>\$ 25.913.792</b>	
<b>Análisis De Usos y Fuentes</b>				
	Valor	%		
<b>Equity</b>	\$ 15.000.000	58%		
<b>Financiación</b>	\$ 10.913.792	42%		
<b>Total Inversión</b>	\$ 25.913.792	100%		

Fuente: Elaboración Propia del proyecto (2020).

Uno de los principales componentes para este proyecto lo ocupan la adquisición de una motocicleta (AKT-125cc) como principal vehículo de distribución, que participa con el

12,7% del valor total de inversión y los gastos operacionales previstos para los primeros tres meses que registran arrendamiento, papelería, servicios, publicidad, y auxilio de transporte (combustible).

Considerando el valor total del proyecto, se determinó que el 42% de los recursos, es decir (\$10.913.792) serán apalancados por una entidad financiera. Estos recursos se utilizarán principalmente para cubrir la compra de inventario que representa el 60% de los recursos.

Teniendo en cuenta lo anterior, se construye el balance pre-operativo de la compañía donde se refleja la situación contable de la comercializadora. El activo de la empresa está formado por el dinero disponible en la caja producto de los aportes propios y los recursos financiados, el valor de los inventarios que registra solo la primera importación y los activos fijos que como se comentaron anteriormente.

**Tabla 11 Balance preoperativo.**

<b>BALANCE PREOPERATIVO</b>	
<b>ACTIVO</b>	<b>Mes 0</b>
Disponible / Caja	\$ 4.427.000
Cientes	
Inventarios	\$ 15.726.792
PPYE	\$ 5.760.000
<b>Total Activo</b>	<b>\$ 25.913.792</b>
<b>PASIVO</b>	
Obligaciones Financieras	\$ 10.913.792
Proveedores	\$ -
Impuestos	\$ -
Obl. Laborales	\$ -
Otros gastos	\$ -
<b>Total Pasivos</b>	<b>\$ 10.913.792</b>
<b>PATRIMONIO</b>	
Aporte PN	\$ 15.000.000
Utilidad Del Ejercicio	\$ -
Utilidad Acumulada	\$ -
<b>Total Patrimonio</b>	<b>\$ 15.000.000</b>
<b>Total Pasivo + Patrimonio</b>	<b>\$ 25.913.792</b>
<b>Ecuación Patrimonial</b>	<b>\$ -</b>

Fuente: Elaboración propia del proyecto (2020).

## 7.2 Presupuestos de ingresos, costos, gastos.

**Tabla 12 Presupuestos de ingresos.**

	Mes1	Mes2	Mes3	Mes4	Mes5	Mes6
NIELY GOLD - Cabello Crespo	\$ 420.000	\$ 420.000	\$ 420.000	\$ 966.000	\$ 1.003.800	\$ 1.052.940
NIELY GOLD - Hidratante Profunda	\$ 440.000	\$ 440.000	\$ 440.000	\$ 1.012.000	\$ 1.051.600	\$ 1.103.080
NAZCA POWER - Hidratante Reconstructor	\$ 400.000	\$ 400.000	\$ 400.000	\$ 920.000	\$ 956.000	\$ 1.002.800
<b>Total Ingresos</b>	<b>\$ 1.260.000</b>	<b>\$ 1.260.000</b>	<b>\$ 1.260.000</b>	<b>\$ 2.898.000</b>	<b>\$ 3.011.400</b>	<b>\$ 3.158.820</b>

	Mes7	Mes8	Mes9	Mes10	Mes11	Mes12
NIELY GOLD - Cabello Crespo	\$ 1.704.822	\$ 1.838.269	\$ 2.151.749	\$ 2.377.274	\$ 2.670.456	\$ 3.191.593
NIELY GOLD - Hidratante Profunda	\$ 1.786.004	\$ 1.925.805	\$ 2.254.213	\$ 2.490.477	\$ 2.797.621	\$ 3.343.574
NAZCA POWER - Hidratante Reconstructor	\$ 1.623.640	\$ 1.750.732	\$ 2.049.285	\$ 2.264.070	\$ 2.543.292	\$ 3.039.612
<b>Total Ingresos</b>	<b>\$ 5.114.466</b>	<b>\$ 5.514.806</b>	<b>\$ 6.455.248</b>	<b>\$ 7.131.822</b>	<b>\$ 8.011.368</b>	<b>\$ 9.574.779</b>

Fuente: Elaboración propia del proyecto (2020).

Para la Comercializadora Cabelo Dourado SAS sus ingresos para el primer año de operación son de \$54.650.708 millones de pesos. Este valor se determina según la proyección de unidades a vender en cada mes por un precio inicial de \$42.000, \$44.000 y \$40.000 que se determinan según precios del mercado de productos similares pues se debe recordar que los productos a comercializar son nuevos en el mercado.

Para las proyecciones, el precio de cada producto es afectado por la inflación que se proyecta para los próximos años.

**Tabla 13 Presupuestos de costos.**

COSTO TOTAL DE IMPORTACION				\$ 7.697.705	49%
Cantidad	Concepto	Valor FOB	Costos de Importacion	Costo Total	Vr Unitario Final
200	NIELY GOLD - Cabello Crespo	\$ 2.864.158	\$ 2.565.902	\$ 5.430.060	\$ 27.150
200	NIELY GOLD - Hidratante Profunda	\$ 2.966.740	\$ 2.565.902	\$ 5.532.642	\$ 27.663
200	NAZCA POWER - Hidratante Reconstructor	\$ 2.198.189	\$ 2.565.902	\$ 4.764.090	\$ 23.820

Fuente: Elaboración propia del proyecto (2020).

En cuanto a los costos, es importante resaltar que estos están determinados por tres variables importantes: a. el precio del producto en reales en Brasil. b. la tasa de cambio real-dólar, que puede ser un factor determinante a la hora de calcular el precio del producto ya que si el real se devalúa frente al dólar mi producto es mucho más barato, c. El número de unidades por importar pues el peso de la mercancía afecta el flete marítimo y así variar el costo del producto.

Es importante resaltar que varios de los costos del transporte marítimo que se tiene en cuenta para cada producto se mantiene constante una vez se supera un peso de 1.500 KG. De esta forma el costo genera una eficiencia que se ve traducida en rentabilidad.

**Tabla 14 Presupuestos de gastos.**

<b>Estructura De Gastos Administrativos</b>				
Rubro	Cantidad	Valor Unitario	Valor Mensual	Valor Anual
Arriendo	1	\$ 300.000	\$ 300.000	\$ 3.600.000
Gerente	1	\$ 1.000.000	\$ 800.000	\$ 9.600.000
Papeleria	1	\$ 50.000	\$ 50.000	\$ 600.000
Servicios	1	\$ 50.000	\$ 50.000	\$ 600.000
Diversos	1	\$ 50.000	\$ 50.000	\$ 600.000
<b>Total Gastos Administrativos</b>			<b>\$ 1.250.000</b>	<b>\$ 15.000.000</b>
<b>Estructura De Gastos De Venta</b>				
Rubro	Cantidad	Valor Unitario	Valor Mensual	Valor Anual
Auxilio Transporte	4	\$ 10.000	\$ 40.000	\$ 480.000
Publicidad	1	\$ 50.000	\$ 50.000	\$ 600.000
Diversos (plan de datos)	1	\$ 100.000	\$ 100.000	\$ 1.200.000
<b>Total Gastos De Venta</b>			<b>\$ 190.000</b>	<b>\$ 2.280.000</b>
<b>TOTAL GASTOS</b>			<b>\$ 1.440.000</b>	<b>\$ 17.280.000</b>

Fuente: Elaboración Propia del proyecto (2020).

En cuanto a los gastos de la empresa se tiene en cuenta principalmente las variaciones generadas por los gastos administrativos, donde la mayor participación la tiene el pago de salarios. Este rubro para el primer año de operación solo contempla el 80% del salario para el

gerente. A partir del segundo año de operación se tendrá el apoyo de un auxiliar de ventas que entrará a apoyar las actividades de comercialización y venta.

### 7.3 Determinación de los costos unitarios de exportación o importación

Para determinar los costos de Importación, es importante primero hablar sobre la liquidación del flete marítimo.

Para lo anterior, fue fundamental investigar sobre cómo era embalado el producto por el proveedor desde Brasil. De esta forma se determinó que cada recipiente pesa 1.02 Kg, una caja del producto contiene 12 unidades que viene contenidos en cajas con dimensiones de 40cm de largo, 30 cm de alto y 30 cm de ancho. De esta forma, y para importar 600 unidades (necesarias para la operación del proyecto) se debían adquirir 50 cajas que pesan 625.5 Kg y serán acomodadas en una estiba para su transporte.

Según la agencia internacional de carga se determinaron los siguientes costos:

**Tabla 15 Determinación de los costos unitarios de exportación o importación.**

LIQUIDACION MARITIMO			
1 Pieza (Estiba	1,382	Mts 3	625,5 KG
	<b>Tarifa</b>	<b>M3</b>	<b>Total UsD</b>
Llenado	40		40
BL y Booking	50		50
Flete Maritimo	65	1,382	89,83
Manejo de Origen	100		100
Documentacion	150		150
<b>Total Gastos de Origen</b>			<b>429,83</b>
<b>GASTOS EN CARTAGENA</b>			
Desconsolidacion	70		70,00
Radicacion	150		150,00
Collect Fee	30		30,00
Gtos Bancarios			41,8
Total Gtos Destino			291,80
<b>TOTAL TRANSPORTE MARITIMO</b>			<b>721,63</b>

<b>Peso Bruto:</b>	12,51 Kg
<b>Total Cajas:</b>	50 Und
<b>Peso Carga:</b>	625,5 Kg

Una Caja → 12 Und

Dimensiones:

Largo	Alto	Ancho
40 cm	30 cm	30 cm

0,67      0,50      0,50 Mts

<b>Volumen x Caja</b>	0,17 Mts 3
<b>Volumen x 8 caja</b>	1,382 Mts 3

Fuente: Elaboración Propia del proyecto (2020).

Una vez se determina el flete marítimo se calcula el valor de la importación donde se tiene en cuenta el precio del producto y el cálculo de su costa a partir del incoterm CIF que se escoge teniendo en cuenta las obligaciones y deberes entre las partes. Una vez se calcula este valor, al costo se le aplica el IVA y demás gravámenes arancelarios que están relacionados con la nacionalización y comercialización del producto.

Es importante resaltar que durante el primer año de operación se realizaron dos importaciones con el fin de cubrir la demanda proyectada de 1301 unidades para la venta. Para los próximos años se proyectó solo una importación por año con el fin de hacer rentable la operación.

**Tabla 16 Determinación de los costos importación.**

TRM (2019)		\$ 3.281,00			
REAL/USD (2019)		RS 4,03			
CANTIDAD	CONCEPTO	VR. UNIT. EN REALES (BRL)	VR. UNIT. EN DOLARES (USD)	VR. UNIT. EN PESOS (COP)	VR. TOTAL EN PESOS
200	NIELY GOLD - Cabello Crespo	RS 17,59	USD 4,36	\$ 14.320,79	\$ 2.864.158,31
200	NIELY GOLD - Hidratante Profunda	RS 18,22	USD 4,52	\$ 14.833,70	\$ 2.966.740,45
200	NAZCA POWER - Hidratante Reconstructor	RS 13,50	USD 3,35	\$ 10.990,94	\$ 2.198.188,59
<b>Subtotal FOB</b>					<b>\$ 8.029.087,34</b>
Transporte internacional - MARÍTIMO		721,63			\$ 2.367.668,03
seguro internacional		0,50%			\$ 40.145,44
Desembarque					\$ 50.000,00
Bodegaje (3 Días libres en puerto)		USD 1,90		USD 6.233,90	\$ 0,00
<b>Valor CIF</b>					<b>\$ 10.486.900,81</b>
Gravamen		0%	Acuerdo comercial Mercosur		\$ 0,00
IVA		19%			\$ 1.992.511,15
Transporte interno					\$ 1.100.000,00
Seguro interno		20%	Precio total m/cia		\$ 2.097.380,16
Descargue					\$ 50.000,00
<b>Subtotal sin IVA</b>					<b>\$ 13.734.280,97</b>
<b>Subtotal con IVA</b>					<b>\$ 15.726.792,13</b>
<b>COSTO TOTAL DE IMPORTACION</b>				<b>\$ 7.697.705</b>	<b>49%</b>
Cantidad	Concepto	Valor FOB	Costos de Importacion	Costo Total	Vr Unitario Final
200	NIELY GOLD - Cabello Crespo	\$ 2.864.158	\$ 2.565.902	\$ 5.430.060	\$ 27.150
200	NIELY GOLD - Hidratante Profunda	\$ 2.966.740	\$ 2.565.902	\$ 5.532.642	\$ 27.663
200	NAZCA POWER - Hidratante Reconstructor	\$ 2.198.189	\$ 2.565.902	\$ 4.764.090	\$ 23.820

Fuente: Elaboración propia a partir Índices de Preços ao Produtor, segundo as Grandes Categorias Económicas (IBGE, 2020).

## 7.4 Estado de resultados del proyecto

**Tabla 17 Estados de resultados del proyecto.**

ESTADO DE RESULTADOS					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>PRODUCTO</b>					
NIELY GOLD - Cabello Crespo	\$ 18.216.903	\$ 20.800.060	\$ 25.833.674	\$ 33.454.608	\$ 44.839.211
NIELY GOLD - Hidratante Profunda	\$ 19.084.374	\$ 21.790.539	\$ 27.063.849	\$ 35.047.684	\$ 46.974.411
NAZCA POWER - Hidratante Reconstructor	\$ 17.349.431	\$ 19.809.581	\$ 24.603.499	\$ 31.861.531	\$ 42.704.010
<b>Ingresos Operacionales</b>	<b>\$ 54.650.708</b>	<b>\$ 62.400.179</b>	<b>\$ 77.501.022</b>	<b>\$ 100.363.824</b>	<b>\$ 134.517.633</b>
NIELY GOLD - Cabello Crespo	-\$ 11.109.156	-\$ 11.770.151	-\$ 12.470.475	-\$ 13.212.468	-\$ 13.998.610
NIELY GOLD - Hidratante Profunda	-\$ 11.331.624	-\$ 12.005.855	-\$ 12.720.204	-\$ 13.477.056	-\$ 14.278.941
NAZCA POWER - Hidratante Reconstructor	-\$ 9.664.882	-\$ 10.239.942	-\$ 10.849.219	-\$ 11.494.747	-\$ 12.178.685
Costos de Transporte	-\$ 1.620.929	\$ 1.744.582	\$ 1.987.311	\$ 2.341.596	\$ 2.858.448
<b>Costo de Venta</b>	<b>\$ 33.726.590,31</b>	<b>-\$ 32.271.366,85</b>	<b>-\$ 34.052.586,87</b>	<b>-\$ 35.842.675,24</b>	<b>-\$ 37.597.787,69</b>
<b>Utilidad Bruta</b>	<b>\$ 20.924.118</b>	<b>\$ 30.128.812</b>	<b>\$ 43.448.435</b>	<b>\$ 64.521.148</b>	<b>\$ 96.919.845</b>
<b>Margen Bruto</b>	<b>38%</b>	<b>48%</b>	<b>56%</b>	<b>64%</b>	<b>72%</b>
(-) G. Oper. de Administracion	-\$ 15.000.000	-\$ 18.985.740	-\$ 19.686.241	-\$ 20.382.490	-\$ 21.078.807
(-) G. Oper de Ventas	-\$ 2.280.000	-\$ 2.359.800	-\$ 2.444.753	-\$ 2.520.540	-\$ 2.601.197
(-) Depreciacion		-\$ 658.000	-\$ 658.000	-\$ 658.000	-\$ 658.000
<b>Utilidad Operacional</b>	<b>\$ 3.644.118</b>	<b>\$ 8.125.272</b>	<b>\$ 20.659.441</b>	<b>\$ 40.960.119</b>	<b>\$ 72.581.841</b>
<b>Margen Operacional</b>	<b>7%</b>	<b>13%</b>	<b>27%</b>	<b>41%</b>	<b>54%</b>
(+) Depreciacion y Amortizacion	\$ -	\$ 658.000	\$ 658.000	\$ 658.000	\$ 658.000
<b>EBITDA</b>	<b>\$ 3.644.118</b>	<b>\$ 8.783.272</b>	<b>\$ 21.317.441</b>	<b>\$ 41.618.119</b>	<b>\$ 73.239.841</b>
<b>Margen Ebitda</b>	<b>7%</b>	<b>14%</b>	<b>28%</b>	<b>41%</b>	<b>54%</b>
(+) Ingresos No Operacionales	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 47,8%
(-) Gastos Financieros	-\$ 1.034.794,41	-\$ 1.301.288,08	-\$ 636.243,67	-\$ 103.504,23	
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS</b>	<b>\$ 2.609.324</b>	<b>\$ 6.823.984</b>	<b>\$ 20.023.198</b>	<b>\$ 40.856.614</b>	<b>\$ 72.581.841</b>
(-) Prov. Impuesto renta		238.839,43	600.695,93	-	-
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>\$ 2.609.324</b>	<b>\$ 6.585.144</b>	<b>\$ 19.422.502</b>	<b>\$ 40.856.614</b>	<b>\$ 72.581.841</b>
<b>Margen Neto</b>	<b>5%</b>	<b>11%</b>	<b>25%</b>	<b>41%</b>	<b>54%</b>

Fuente: Elaboración Propia del proyecto (2020).

Como se observa en la tabla anterior, la proyección para el estado de resultados del proyecto refleja el comportamiento esperado de las ventas con cada uno de los productos, así como los costos y gastos que se tuvieron en cuenta para determinar su viabilidad. Sin embargo, antes de explicar los resultados que allí se muestra es importante especificar el cálculo de cada ítem.

Para la proyección de ingresos que la importadora espera percibir anualmente durante los próximos cinco años de ejecución, se presupuestó el precio que se pretende cobrar para cada uno de los productos, así como las unidades que se estima vender durante este tiempo.

Para la proyección de precios se tuvo en cuenta el Benchmarking realizado por cada producto comparando el precio de ellos con los que son similares en el mercado. Para los siguientes años el crecimiento del precio este atado a inflación presupuestada para la línea de tiempo.

**Tabla 18 Proyección precio de venta.**

	Inflación	3,80%	3,50%	3,60%	3,10%	3,20%
		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>NIELY GOLD - Cabello Crespo</b>		\$ 42.000	\$ 43.596	\$ 45.122	\$ 46.746	\$ 48.195
<b>NIELY GOLD - Hidratante Profunda</b>		\$ 44.000	\$ 45.672	\$ 47.271	\$ 48.972	\$ 50.490
<b>NAZCA POWER - Hidratante Reconstructor</b>		\$ 40.000	\$ 41.520	\$ 42.973	\$ 44.520	\$ 45.900

Fuente: Elaboración Propia del proyecto (2020).

Con respecto a la proyección de unidades a vender de cada uno de los productos, se tiene que para el año 2 y el año 3 de operación el crecimiento de unidades por comercializar será de 10% para cada una teniendo en cuenta el posicionamiento que se lograra en el mercado de cada producto. Para los años 4 y 5 el crecimiento será solo de 5%, lo anterior con el fin de ser un poco ácido frente a la demanda del producto y demostrar la estabilización del mercado. Esto con el fin de demostrar que aun así que el proyecto es sostenible.

**Tabla 19 Proyección de venta de unidades por año.**

PROYECCION DE VENTA DE UNIDADES ANUAL					
	Crecimiento Unid.	10%	20%	25%	30%
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Total de Unidades	1301	1431	1718	2147	2791

Fuente: Elaboración Propia del proyecto (2020).

Una vez determinado el precio y la cantidad para comercializar cada año, se presenta la proyección de ingresos que se obtendrá para todo lo relacionado con ventas.

Con relación a los costos del proyecto, para estimar la variación de adquirir el producto en los próximos 5 años se tuvo en cuenta varios aspectos. Primero a partir del costo del valor de compra en Brasil se estimó el crecimiento del precio para cada producto según el índice del productor en Brasil. Teniendo en cuenta la variación de la tasa de cambio de referencia (real vs. Dólar) se calculó el valor de cada producto en dólares y luego se multiplico por las unidades a importar. Con lo anterior, se causaron todos los costos que genera el transporte de la mercancía por medio marítimo y por supuesto su nacionalización y se estableció un valor total de importación que luego se divide por el número de unidades.

De esta forma se obtiene el costo para cada año el cual se proyecta con el índice al productor que presenta el IBGE (Instituto Brasileiro de Geografía y Estadística).

No hay que olvidar que dentro del costo fue necesario contabilizar el transporte del producto al consumidor final, en este caso se tuvo en cuenta el mantenimiento y la gasolina del vehículo.

En el caso de los gastos operacionales, se tuvo en cuenta todo lo relacionado a la ubicación de la comercializadora, se habla de los gastos relacionados con arriendo, servicios

públicos, papelería y demás que pueden incurrir durante el desarrollo de la actividad. Para los 5 años de operación estos valores se proyectaron teniendo en cuenta la inflación estimada en Colombia.

Para los conceptos relacionados con nómina es importante detallar varios aspectos: a. durante el primer año solo se tiene en cuenta la nómina del gerente dado que es él quien se encargará del 100% de la operación. B. Para el gerente se estimó un salario de \$1.000.000 de pesos. De este valor el gerente solo recibirá el 80% durante el primer año de operación. C. para el año 2 no se presentará incremento del salario del gerente lo que significa que recibirá el 100% del valor establecido al inicio de la operación. D. Para el tercer año los salarios crecerán con relación a la inflación del año anterior. E. A partir del año 2 se contratará un auxiliar de ventas y un contador. Este último estará contratado por labor.

**Tabla 20 Proyección gastos administrativos**

PROYECCIÓN GASTOS ADMINISTRATIVOS					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Arriendo	\$ 3.600.000	\$ 3.736.800	\$ 3.867.588	\$ 4.006.821	\$ 4.131.033
Papelería	\$ 600.000	622.800	644.598	667.803,528	688.505,4374
Servicios	\$ 600.000	\$ 622.800	\$ 644.598	\$ 667.804	\$ 688.505
Diversos	\$ 600.000	\$ 622.800	\$ 644.598	\$ 667.804	\$ 688.505
Gerente	\$ 9.600.000	\$ 12.000.000	\$ 12.456.000	\$ 12.891.960	\$ 13.356.071
Auxiliar de Ventas	\$ -	\$ 861.540	\$ 891.694	\$ 923.795	\$ 952.433
Contador		\$ 519.000	\$ 537.165	\$ 556.503	\$ 573.755
<b>TOTAL GTOS ADMINISTRATIVOS</b>	<b>\$ 15.000.000</b>	<b>\$ 18.985.740</b>	<b>\$ 19.686.241</b>	<b>\$ 20.382.490</b>	<b>\$ 21.078.807</b>

Fuente: Elaboración Propia del proyecto (2020).

Una vez calculado lo anterior, es posible observar a partir de los indicadores financiero, la salud financiera del proyecto de acuerdo con cada una de las variables establecidas para la operación de la comercializadora.

**Tabla 21 Indicadores financieros.**

<b>INDICADORES FINANCIEROS</b>					
	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Margen Bruto	38%	48%	56%	64%	72%
Margen Operacional	7%	13%	27%	41%	54%
Margen Ebitda	6,7%	14,1%	27,5%	41,5%	54,4%
Margen Neto	5%	11%	25%	41%	54%

Fuente: Elaboración Propia del proyecto (2020).

Con la información de la tabla anterior es posibles mencionar:

- De acuerdo con la información proyectada, la comercializadora genera una rentabilidad promedio del 27% para los primeros 5 años de operación.
- A partir del año 3 los márgenes mejoran gracias a la eficiencia que la comercializadora tiene en los costos. Lo anterior gracias a que los costos de transporte varían en menor proporción al crecimiento de unidades dado que la agencia de carga maneja un límite de carga (por peso) que mientras no se supere no aumenta de valor.

## **7.5 Flujo de caja del proyecto**

Con el estado de resultados presentado en la sección anterior, se construyó el flujo de caja del proyecto. En él se evidencia el balance pre-operativo (Año 0) que se estableció para iniciar con esta iniciativa y las proyecciones realizadas para cada uno del rubro. Teniendo en cuenta que el proyecto solo tiene en cuenta la actividad de comercialización y que la venta de productos es pago es contra entrega no se registran efectos por recaudo de cartera, por lo

tanto, a variación del capital de trabajo para la comercializadora solo estima las necesidades de inventario para cubrir la demanda del mercado.

De esta forma y como se refleja a continuación se puede apreciar que el proyecto genera flujos positivos a partir del año 4. Es en este punto cuando se empiezan a recuperar el valor de la inversión y a generar valor.

**Tabla 22 Flujo de caja del proyecto.**

FLUJO DE CAJA						
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Utilidad Operacional		\$ 3.644.118	\$ 8.125.272	\$ 20.659.441	\$ 40.960.119	\$ 72.581.841
Impuestos		\$ -	\$ -	\$ 238.839,43	\$ 600.695,93	\$ -
Inventario	- 15.726.792	25.834.617,88	29.238.552,47	31.722.406,92	37.556.554,54	52.920.152,56
Vriacion de K de W		-\$ 25.834.618	-\$ 3.403.935	-\$ 2.483.854	-\$ 5.834.148	-\$ 15.363.598
CAPEX	-\$ 5.760.000	-				
<b>Flujo de Caja Libre</b>	<b>-\$ 21.486.792</b>	<b>-\$ 22.190.499,86</b>	<b>\$ 4.721.337,33</b>	<b>\$ 18.175.587,02</b>	<b>\$ 35.125.970,97</b>	<b>\$ 57.218.243,01</b>
Ingresos No Operacionales		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Egresos No Operacionales		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Dividendos		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Capitalizaciones	\$ 15.000.000	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<b>Flujo de Caja Antes de Deuda</b>	<b>-\$ 6.486.792</b>	<b>-\$ 22.190.500</b>	<b>\$ 4.721.337</b>	<b>\$ 18.175.587</b>	<b>\$ 35.125.971</b>	<b>\$ 57.218.243</b>
Gto financiero		- 1.034.794	-\$ 1.301.288	-\$ 636.244	-\$ 103.504	\$ -
amortizacion obl financieras		- 5.637.931	-\$ 9.637.931	-\$ 9.637.931	-\$ 4.000.000	\$ -
nueva obligacion	\$ 10.913.792	18.000.000				
<b>Flujo Resultante</b>	<b>\$ 4.427.000</b>	<b>-\$ 10.863.225</b>	<b>-\$ 6.217.881</b>	<b>\$ 7.901.413</b>	<b>\$ 31.022.467</b>	<b>\$ 57.218.243</b>
<b>Caja Inicial</b>		<b>\$ 4.427.000</b>	<b>-\$ 6.436.225</b>	<b>-\$ 12.654.106</b>	<b>-\$ 4.752.694</b>	<b>\$ 26.269.773</b>
<b>Caja Final</b>	<b>\$ 4.427.000</b>	<b>-\$ 6.436.225</b>	<b>-\$ 12.654.106</b>	<b>-\$ 4.752.694</b>	<b>\$ 26.269.773</b>	<b>\$ 83.488.016</b>

Fuente: Elaboración Propia del proyecto (2020).

## 7.6 Flujo de caja del Inversionista.

**Tabla 23 Flujo de caja del inversionista.**

FLUJO DE CAJA DEL INVERSIONISTA						
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	
Ingresos	\$ 54.650.708	\$ 62.400.179	\$ 77.501.022	\$ 100.363.824	\$ 134.517.633	
(-) Costos	-\$ 33.726.590	-\$ 32.271.367	-\$ 34.052.587	-\$ 35.842.675	-\$ 37.597.788	
(-) Gastos	-\$ 17.280.000	-\$ 21.345.540	-\$ 22.130.994	-\$ 22.903.030	-\$ 23.680.004	
(-) Intereses de Deuda	-\$ 1.034.794	-\$ 1.301.288	-\$ 636.244	103.504	\$ -	
<b>FC antes de impuestos</b>	<b>\$ 2.609.324</b>	<b>\$ 7.481.984</b>	<b>\$ 20.681.198</b>	<b>\$ 41.514.614</b>	<b>\$ 73.239.841</b>	
Impuestos	\$ -	\$ 238.839	\$ 600.696	\$ -	\$ -	
<b>FC despues de Imp</b>	<b>\$ 2.609.324</b>	<b>\$ 7.243.144</b>	<b>\$ 20.080.502</b>	<b>\$ 41.514.614</b>	<b>\$ 73.239.841</b>	
(+) Prestamo	\$ 18.000.000	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	
(-) Amortizacion Deuda	-\$ 5.637.931	-\$ 9.637.931	-\$ 9.637.931	-\$ 4.000.000	\$ -	
<b>FC Inversionista</b>	<b>\$ 14.971.393</b>	<b>-\$ 2.394.786</b>	<b>\$ 10.442.571</b>	<b>\$ 37.514.614</b>	<b>\$ 73.239.841</b>	

Fuente: Elaboración Propia del proyecto (2020).

El flujo de caja del inversionista muestra el efectivo que genera la sociedad y que tiene disponible para cancelar al inversionista. De esta forma, esta información refleja cada una de las entradas y salidas de efectivo procedentes de inversiones en instrumentos financieros convertibles fácilmente en efectivo que se utiliza para la operación de la comercializadora.

Teniendo en cuenta lo anterior, para el primer año este flujo será de \$14.971.393 que se obtiene del margen operacional de la empresa más los prestamos adquiridos, a ello se le resta los intereses generados por las obligaciones y la amortización de la deuda. Este valor al final son los recursos que el inversionista obtiene del primer año de operación y que se reinvierten para la operación del siguiente año.

## 7.7 Análisis del punto de equilibrio

**Tabla 24 Análisis del punto de equilibrio.**

	Unidades		
<b>Cantidad</b>	434	434	434
<b>Precio</b>	\$ 42.000,00	\$ 44.000,00	\$ 40.000,00
<b>Ctos Fijos</b>	\$ 15.000.000		
<b>Costos Variables</b>	1.620.929		
<b>CVU</b>	0,108062	0,108062	0,108062
<b>Unid. De Equilibrio</b>	357	341	375

Fuente: Elaboración Propia del proyecto (2020).

Estos valores reflejan el número de unidades que se deben comercializar por cada producto para no generar pérdida ni tener rentabilidad. En este punto si las proyecciones se registraran por debajo de estas unidades se incurrirían en pérdidas.

Para el año 1, la comercializadora tiene proyectada la venta de 1301 unidades. Dado que cada producto tiene la misma participación (33,4%) dentro del total importado se estableció el punto de equilibrio para cada tratamiento, teniendo en cuenta el precio de venta y los costos en que se incurre para su comercialización. De esta forma, se concluyó que, para no generar pérdidas, pero tampoco utilidad a la empresa debe vender mínimo 357,341 y 375 unidades de cada producto. La unidad adicional a este límite ya refleja utilidad.

## 8 Evaluación Financiera

### 8.1 Valor Presente neto - VPN

**Tabla 25 Valor Presente neto -VPN.**

<b>Vr. Actual del proyecto Sin Perpetuidad</b>	<b>\$ 26.920.598</b>
<b>VPN Sin Perpetuidad</b>	<b>\$ 26.920.598</b>
<b>Vr. Actual del proyecto Con Perpetuidad</b>	<b>\$ 261.463.929</b>
<b>VPN Con Perpetuidad</b>	<b>\$ 261.463.929</b>

Fuente: Elaboración Propia del proyecto (2020).

Para el cálculo del valor presente neto del proyecto se tuvo en cuenta dos escenarios. El primer con un VPN sin perpetuidad el cual se calcula trayendo el flujo de caja libre de cada año a una tasa WACC a valor presente ( $\text{flujo de Caja Libre} / (1+WACC)^n$ ) el resultado es de \$26 920.598, valor que refleja la valoración del negocio en el año 5 si se decide no continuar con la operación.

El segundo escenario se plantea con las mismas variables adicionando una perpetuidad que se refiere a que la actividad de la comercializadora será indefinida. Esto es calculado con el flujo de caja libre del ultimo año dividido a la tasa WACC menos un gradiente que para efecto de este ejercicio es del 3,3% que es un crecimiento promedio mundial en diferentes economías. El resultado es de \$261.463.929.

## 8.2 Tasa Interna de retorno -TIR

**Tabla 26 Tasa Interna de retorno -TIR.**

<b>TIR</b>	<b>16%</b>
------------	------------

Fuente: Elaboración Propia del proyecto (2020).

La tasa interna de retorno del proyecto refleja la rentabilidad de mi inversión, que comparada con el costo de la deuda. Este último valor debe ser menor a este indicador.

## 8.3 Tasa de Oportunidad

<b>WACC</b>	<b>15,11%</b>
-------------	---------------

Fuente: Elaboración Propia del proyecto (2020).

La tasa de oportunidad para este proyecto es aquella con la que se descontaron los flujos, expresada en el costo promedio ponderado de capital WACC.

El cálculo se realizó así:

$$\text{WACC} = K_d * ((\text{Deuda} / \text{Patrimonio})) + K_e * ((\text{Patrimonio} / \text{Deuda} + \text{Equity}))$$

**Kd:** costo de la deuda teniendo en cuenta las tasas de financiación y un promedio ponderado.

**Deuda:** Financiación con el sector financiero

**Patrimonio:** Aporte del Accionista

**Ke:** es igual a la tasa libre de riesgo en dólares (bonos del Tesoro) mas el Beta apalancado (suministrados por Damodaran) por la rentabilidad del mercado menos la tasa libre de riesgo.

Para el proyecto la tasa de oportunidad representa la expectativa de retorno de un inversionista promedio para la compañía. La tasa WACC es inversamente proporcional al VPN entre más grande sea esta tasa se destruye valor al proyecto.

#### 8.4 Periodo de recuperación de la inversión – PRI

**Tabla 27 Periodo de recuperación de la inversión -PRI.**

	Año 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>PER. RECUPERACION</b>	-\$ 25.913.792	-\$ 23.438.898	-\$ 42.045.084	-\$ 26.048.273	\$ 11.769.991	\$ 77.859.685
<b>PER. DE RECUPERACION DESCONTADO</b>	-\$ 25.913.792	-\$ 23.763.795	-\$ 37.805.501	-\$ 27.317.875	-\$ 5.778.821	\$ 26.920.598

Fuente: Elaboración Propia del proyecto (2020).

El periodo de recuperación refleja en qué momento del ciclo del negocio voy a recuperar mi inversión. En este caso es hasta el año 4 cuando la operación genera los recursos invertidos al momento 0.

Es importante aclarar que solo hasta el año 5 es cuando se genera retorno considerando el costo de capital, es decir el pago de la obligación adquirida para el proyecto.

## 8.5 La razón ingreso a la inversión

**Tabla 28 Razón de ingreso a la inversión.**

<b>Razón Ingreso/Inversión</b>	<b>16,6</b>
--------------------------------	-------------

Fuente: Elaboración Propia del proyecto (2020).

Con los ingresos proyectados durante la vida del proyecto la razón de ingreso va a hacer de 16,5, es decir, que por cada peso invertido recupero 16,5 veces.

## 8.6 Relación Costo – Beneficio

**Tabla 29 Relación Costo - Beneficio.**

Relacion Costo / Beneficio					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos	\$ 54.650.708	\$ 62.400.179	\$ 77.501.022	\$ 100.363.824	\$ 134.517.633
Costos	\$ 33.726.590	\$ 32.271.367	\$ 34.052.587	\$ 35.842.675	\$ 37.597.788
VPN					
Ingresos	\$ 269.095.744,65				
Costos	\$ 173.491.006,95				
C/B	<b>0,64</b>				

Fuente: Elaboración Propia del proyecto (2020).

La relación costo beneficio determina la participación del costo dentro de los beneficios obtenidos del proyecto. Este valor indica que el proyecto es viable pues los costos no superan los ingresos.

## 8.7 Análisis de sensibilidad

**Tabla 30 Análisis de sensibilidad.**

TABLA 1 SENSIBILIZACIÓN WACC	
	\$ 26.920.598
20%	\$ 17.283.011
19%	\$ 19.073.309
18%	\$ 20.951.710
17%	\$ 22.923.334
16%	\$ 24.993.644
15%	\$ 27.168.476
14%	\$ 29.454.068
13%	\$ 31.857.087

Fuente: Elaboración Propia del proyecto (2020).

El análisis de sensibilidad se construyó de acuerdo con el costo de capital, es decir, como la variación de la deuda puede afectar el valor actual del proyecto, el cual tiene en cuenta el costo de la inversión y me indica que tanto va a crecer mi negocio durante su vida útil.

## 8.8 Análisis de Riesgo

Para la empresa Cábelo Dourado SAS el comportamiento de las variables macroeconómicas del país representa un importante riesgo. Primero está la variación del dólar que impacta de forma directa el comercio internacional, para la comercializadora representa incremento de los costos de transporte que son causados en esta moneda. Por otro lado, tenemos el manejo de un alto stock de inventario el cual es necesario para aprovisionar de forma anticipada el producto y no afectar el costo de las operaciones de la compañía con el objetivo de cumplir las proyecciones mensuales establecidas.

## **Impacto Social y Ambiental**

### **9 Conclusiones y Recomendaciones.**

En la actualidad hombres y mujeres brindan mayor importancia a su apariencia física, resaltando la moda, estilos y el cuidado de su imagen, esto fue fundamental para realizar una investigación sobre el mercado de aseo, cosmética y salud para identificar diversas variables que nos permitieron encontrar una oportunidad de negocio en el presente proyecto.

De esta forma, se logró analizar que esta industria tiene un comportamiento que ha venido creciendo en los últimos años. Donde el cuidado capilar es muy significativo ya que esto no solo representa, salud y vanidad si no también status ante la sociedad o el entorno en donde se encuentran. Cabe resaltar que este mercado es muy amplio por la variedad de productos y la competencia de diferentes multinacionales que día a día siguen innovando en tratamientos y en sus principios activos.

Para tener datos más precisos sobre el comportamiento de esta industria se realizó una encuesta, logrando obtener información de primera con relación al uso de hidratantes capilares y la frecuencia con la que asisten las mujeres al salón de belleza en busca de resultados y nuevos productos. Con relación al proyecto de negocio la importación de un nuevo producto y su incursión en este mercado es necesario tener claro el perfil del consumidor sin olvidar los conceptos del comercio internacional y su aplicación en general.

Cabelo Dourado SAS nace como una importadora de productos de origen brasileño, país con gran experiencia en la generación de productos para el cuidado capilar que cuenta con una gran variedad de productos innovadores. Su proveedor es Niely GOLD reconocido en

este mercado y que busca la oportunidad de incursionar en Colombia, donde este sector está en crecimiento.

Teniendo en cuenta el comportamiento de mercado y el sector, y claro la viabilidad financiera de la idea de negocio se puede concluir que Cabelo Dourado SAS es una realidad, pues genera una rentabilidad del 16% y la inversión se recupera al cuarto año tiempo suficiente para fortalecer la operación y darle su estabilidad para permanecer en el tiempo.

## 10 Bibliografía.

ABIHPEC. (2019). *BECE Boletim de Estadística de Comercio Exterior*. Recuperado de:

<https://abihpec.org.br/site2019/wp-content/uploads/2019/05/BECE-ABIHPEC-01-2019.pdf>

ANDI. (2018). *ANDI*. Recuperado de: <http://www.andi.com.co/Home/Noticia/10408-cosmeticos-y-aseo-se-confirma-crecimien>.

Bancolombia. (2019). *Informe Anual de proyecciones Económicas Colombia*. Recuperado de:

<https://www.grupobancolombia.com/wps/wcm/connect/ea44bf70-8426-4070-ab71-7bea1d96a814/informe-anual-de-perspectivas-economicas-colombia-2020.pdf?MOD=AJPERES&CVID=mV2T0FA>.

Bradesco. (2020). *Barbosa, Fernando Honorato*. Recuperado de:

[https://www.economiaemdia.com.br/BradescoEconomiaEmDia/static\\_files/pdf/pt/publicacoes/cenario\\_economico/Cenario\\_economico\\_set.pdf](https://www.economiaemdia.com.br/BradescoEconomiaEmDia/static_files/pdf/pt/publicacoes/cenario_economico/Cenario_economico_set.pdf).

Brasil, D. B. (2019). *Hacer un negocio en Brasil ahora es más sencillo*. Recuperado de:

Datosmacro.com: <https://datosmacro.expansion.com/negocios/doing-business/brasil>.

L'Oreal. (2020). *Niely Cosméticos*. Recuperado de:

<https://www.loreal.com.br/marcas/produtos-de-grande-p%C3%BAblico/niely-cosm%C3%A9ticos>.

Camara de Comercio de Bogota. (2018). *Cluster Bogota Cosméticos*. Recuperado de:

<https://www.ccb.org.co/Clusters/Cluster-de-Cosmeticos/Noticias/2018/Octubre-2018/El-negocio-de-las-peluquerias-y-salas-de-belleza-mueve-300.000-millones-al-ano>.

Camara de Comercio de Bogota. (2019). *Constitucion de una sociedad por acciones simplificadas (SAS)*. Recuperado de:

file:///C:/Users/ASUS/Downloads/GUIA%201%20RM.pdf.

CityNoticias. (2019). Hay más de 7 millones de habitantes en Bogotá, según cifras del censo.

*ELTIEMPO*. Recuperado de: <https://www.eltiempo.com/bogota/numero-de-habitantes-de-bogota-segun-el-censo-del-dane-384540>.

DANE. (2019). *Población de Colombia es de 48,2 millones de habitantes, según el DANE*.

Recuperado de: <https://id.presidencia.gov.co/Paginas/prensa/2019/190704-Poblacion-de-Colombia-es-de-48-2-millones-habitantes-segun-DANE.aspx>.

DANE. (2020). *Boletin Censo General* . Recuperado de:

<https://www.dane.gov.co/files/censo2005/perfiles/bogota/usaquen.pdf>.

Datosmacro.com. (2020). *Expansion* . Recuperado de:

<https://datosmacro.expansion.com/paises/colombia>.

Deporte, S. D. (2020). *Alcaldia Mayor de Bogota D.C*. Recuperado de:

<https://www.culturarecreacionydeporte.gov.co/es/localidades/usaquen>.

DIAN. (2005). *Consultas de Arancel*. Recuperado de:

<https://muisca.dian.gov.co/WebArancel/DefResultadoConsNomenclaturas.faces>.

Dinero. (2017). *Así va el mercado de productos capilares en Colombia*. Recuperado de:

<https://www.dinero.com/empresas/articulo/reposicion-y-reparacion-de-productos-no-tendran-limite-de-plazo-en-la-crisis/287111>.

Dinero. (2017b). Tendencias. *Así va el mercado de productos capilares en Colombia*.

Recuperado de: <https://www.dinero.com/edicion-impresa/negocios/articulo/negocio-de-productos-capilares-en-colombia-2017/243937>.

FiqueDivaComNiely. (s.f.). *FiqueDivaComNiely*. O Recuperado de:

[https://www.fiquediva.com.br/produtos/hidratacao-profunda-niely-gold-mega-brilho-1kg\\_p115](https://www.fiquediva.com.br/produtos/hidratacao-profunda-niely-gold-mega-brilho-1kg_p115).

FiqueDivaComNiely. (s.f.). *Hidratação Profunda Niely Gold Mega Brilho*. Recuperado de:

[https://www.fiquediva.com.br/produtos/hidratacao-profunda-niely-gold-mega-brilho-1kg\\_p115](https://www.fiquediva.com.br/produtos/hidratacao-profunda-niely-gold-mega-brilho-1kg_p115).

Galvis, M. S. I. (2016). *New concept ingenieros asociados S.A.S*. O Recuperado de:

<http://repository.udistrital.edu.co/bitstream/11349/4555/1/GalvisMotoaSergioIv%C3%A1n2016.pdf>.

González, X. (2020). Cosméticos, un mercado que movió el año pasado US\$3.572 millones en Colombia. *La Republica*. Recuperado de:

<https://www.larepublica.co/consumo/cosmeticos-un-mercado-que-movio-el-ano-pasado-us3572-millones-en-colombia-2965224>.

IBGE. (2020). *Diretoria de Pesquisa*. Recuperado de:

[https://ftp.ibge.gov.br/Precos\\_Indices\\_de\\_Precos\\_ao\\_Produtor/Tabelas\\_pdf/2020/ipp\\_202008\\_16.pdf](https://ftp.ibge.gov.br/Precos_Indices_de_Precos_ao_Produtor/Tabelas_pdf/2020/ipp_202008_16.pdf).

Juriscal, S. (2011). *sistema unico de informacion normativa*. Recuperado de:

<http://www.suin-juriscal.gov.co/viewDocument.asp?ruta=Leyes/1681448>.

Mecalux. (2020). *Estiba europea (medidas y características)*. Recuperado de:

<https://www.mecalux.com.co/manual-almacenaje/estibas/estiba-europea-medidas>.

Minas-Brasil, D. (2020). *Máscara Nazca Power Professional Whey Protein e Queratina 1kg*.

Recuperado de: <https://www.drogariaminasbrasil.com.br/mascara-nazca-power-professional-crescimento-1k>.

Mincomercio. (2017). *Entro en vigencia el acuerdo que permite a Leticia y Tabatinga tener*

*un libre comercio*. Recuperado de:

<https://www.legiscomex.com/Documentos/ENTRO-VIGENCIA-ACUERDO-COMERCIO-LIBRE-LETICIA-TABATINGA-DIC-28-15-16NOT>.

Mincomercio. (2020). *Portalsantandertrade.com*. Recuperado de:

<https://www.mincit.gov.co/getattachment/4102eb77-60e1-41fc-a754-2c9f8b943636/Brasil.aspx>.

Momento24. (2020). *Panorama Laboral: Peluquerías en medio de la cuarentena*. Recuperado

de: <https://www.momento24.co/panorama-laboral-peluquerias-en-medio-de-la-cuarentena/>.

Negocios, C. V. (2019). *Requisitos para importar en Colombia*. Obtenido de Noticias de

comercio Exterior: <https://www.cvn.com.co/requisitos-para-importar-en-colombia-documentos-y-enlaces-para-tramites/>

NoticiasC. (2019). *Hay más de 7 millones de habitantes en Bogotá, según cifras del censo*.

Recuperado de: <https://www.eltiempo.com/bogota/numero-de-habitantes-de-bogota-segun-el-censo-del-dane-384540>.

Perfumaria, E. C. (2020). *Niely Golg Cachos*. Recuperado de:

<https://www.epocacosmeticos.com.br/niely-gold-cachos-do-seu-jeito-creme-de-tratamento-1kg/p>.

Portafolio. (2016). *Las tiendas de barrio, peluquerías y restaurantes, los negocios que mandan*

en Colombia. Recuperado de: <https://www.portafolio.co/negocios/empresas/tiendas-barrio-peluquerias-restaurantes-negocios-mandan-colombia-496977>.

Portafolio. ( 2018). *Cosméticos, un mercado que vale en Colombia 3.280 millones de dólares.*

Recuperado de: <https://www.portafolio.co/negocios/cosmeticos-un-mercado-que-vale-en-colombia-3-280-millones-de-dolares-521285>.

Portafolio. (2018b). *Economía* . Recuperado de: <https://www.portafolio.co/economia/lo-que-compran-las-mujeres-en-colombia-515004>.

Portafolio. (2018c). *Negocios*. Recuperado de:

<https://www.portafolio.co/negocios/cosmeticos-un-mercado-que-vale-en-colombia-3-280-millones-de-dolares-521285>.

Portafolio. (2019). *Lo que debe ganar para estar en la clase alta del país.* Recuperado de:

<https://www.portafolio.co/economia/asi-es-la-riqueza-de-los-colombianos-528116>.

Probogota. (2020). *Usaquen*. Recuperado de: <http://probogota.org/localidades/usaquen/>.

Procolombia. (06 de 09 de 2019). *Perfil de logística desde colombia hacia Brasil.*

Recuperado de:

[file:///C:/Users/ASUS/Downloads/perfil\\_logistico\\_de\\_brasil\\_1%20\(3\).pdf](file:///C:/Users/ASUS/Downloads/perfil_logistico_de_brasil_1%20(3).pdf).

Procolombia. (2019). *Perfil de logística desde colombia hacia brasil* . Recuperado de:

[file:///C:/Users/ASUS/Downloads/perfil\\_logistico\\_de\\_brasil\\_1%20\(2\).pdf](file:///C:/Users/ASUS/Downloads/perfil_logistico_de_brasil_1%20(2).pdf).

Pulzo. (2017). *¿Cuánto ganan de salario (realmente) las mujeres en Colombia?* Recuperado

de: <https://www.pulzo.com/economia/salario-mujeres-colombia-PP224693>.

Republica. (2014). *El grupo francés L’Oreal adquiere a grupo Niely Cosméticos.*

Recuperado de: <https://www.larepublica.co/globoeconomia/el-grupo-frances-loreal-adquiere-a-grupo-niely-cosmeticos-2165391>.

Republica. (2018). *El negocio de las peluquerías y salas de belleza mueve \$300.000 millones al año*. Recuperado de: <https://www.larepublica.co/empresas/el-negocio-de-las-peluquerias-y-salas-de-belleza-mueve-300000-millones-al-ano-2776731>.

Salazar, Y. L. (2016). *Incoterm fob: free on board (franco a bordo)*. Recuperado de: <http://comunidad.todocomercioexterior.com.ec/m/blogpost?id=2927438%3ABlogPost%3A287653>.

Santana, A. (2020). *Beneficios de los tratamientos capilares*. Recuperado de: <https://andressasantana.com/beneficios-los-tratamientos-capilares/>.

SAS, M. M. (2011). *Estructura de las SAS*. Recuperado de: <http://manualsas.blogspot.com/p/estructura.html#:~:text=ESTRUCTURA%20DE%20LAS%20SAS,este%20podr%C3%A1%20desempe%C3%B1ar%20ambos%20cargos>.

Spanish.people.cn. (2020). *Balanza comercial de Brasil cae 20,5% en 2019*. Recuperado de: Spanish.people.cn: <http://spanish.peopledaily.com.cn/n3/2020/0103/c31617-9645973.html>.

Villegas, J. (2019). *Productos para tener un pelo saludable*. Recuperado de: <https://www.eltiempo.com/vida/mujeres/estos-son-los-mejores-productos-para-el-cabello-segun-expertos-330180>.

## 11 Anexos

### 11.1 Anexos 1. Ubicación de la Subpartida Arancelaria



Ubicacion de la  
Subpartida Arancelaria

### 11.2 Anexos 2. Tarifas Contecar CTC



Tarifas\_Contecar  
CTC.pdf

### 11.3 Anexos 3. Documentación Requerida – IMPORT



Documentacion  
Requerida - IMPORT

### 11.4 Anexos 4. Solicitud de cotización



INSCIPCION DE  
CONTIZACION utros

### 11.5 Anexos 5. Informe anual de Proyecciones económicas Colombia 2020



informe-anual-de-p  
erspectivas-economi

### **11.6 Anexos 6. Formato INVIMA**



Formato  
INVIMA.pdf

### **11.7 Anexos 7. Flete marítimo RIO D JANEIRO-CARTAGENA Hidratante Capilar**



FLETE MARITIMO  
RIO D JANEIRO-CAR

### **11.8 Anexos 8. Cotización transporte Terrestre BOG – CAR**



Cotizacion  
transporte Terrestre

### **11.9 Anexos 9. Certificado de origen**



Certificado de  
origen.pdf

### **11.10 Anexos 10. Encuesta del producto.**



Encuenta  
Producto.pdf

### **11.11 Anexos 11. Contrato de compra venta internacional.**



Model Contrato de  
compra venta Intern

### **11.12 Anexos 12. Formulario de Declaración de importación**



DECLARACION DE  
IMPORTACION.pdf

### **11.13 Anexos 13. Formulario de Declaración de cambio por importación**



DECLARACION DE  
CAMBIO POR IMPOF

### **11.14 Anexos 14. Cotizacion de Fletes Maritimos**



Cotizacion Flete  
Terrestre y Maritimo.