

Elaboración de proyecto de creación de empresa: Glowfusion Cuidado Capilar

Por:

María Alexandra Mesa Cifuentes

Asesor:

Jaime Alberto Zúñiga

Universidad Católica Luis Amigó

Facultad de Ciencias Administrativas, Económicas y Contables

Negocios Internacionales

Medellín 2024/02

Resumen

Glowfusion será una marca que quiere inspirar a todas las mujeres que deseen realzar y cuidar su cabello natural, Glowfusion se dará a conocer como una representación de la autenticidad, la fuerza y la belleza interior; y en cuanto a los productos, los mismos honrarán la diversidad y la singularidad de cada tipo de cabello. La marca brindara la confianza y el amor propio con cada fórmula que será elaborada con ingredientes naturales de alta calidad que nutren y otorgan fuerza y embellecen nuestro cabello; por lo tanto, permitimos que cada mujer pueda abrazar su verdadero ser y pueda mostrar con orgullo su belleza natural.

Glowfusion tiene la misión de invitar a las mujeres de todo el mundo a saber que el cuidado personal puede ser el primer paso hacia una vida repleta de confianza y felicidad. Y de igual manera, la marca quiere reunir a mujeres de todo el mundo para encontrar el brillo que verdaderamente nos transforma y nos hace tener más confianza en nosotras mismas.

Abstract

Glowfusion will be a brand that wants to inspire all women who want to enhance and care for their natural hair. Glowfusion will be known as a representation of authenticity, strength and inner beauty; and as for the products, they will honor the diversity and uniqueness of each hair type. The brand will provide confidence and self-love with each formula that will be made with high-quality natural ingredients that nourish, strengthen and beautify our hair; therefore, we allow each woman to embrace her true self and proudly show off her natural beauty.

Glowfusion has the mission of inviting women around the world to know that self-care can be the first step towards a life full of confidence and happiness. And in the same way, the brand wants to bring together women around the world to find the glow that truly transforms us and makes us more confident in ourselves.

Tabla de contenido

| | |
|---|-------------------------------|
| Resumen..... | 2 |
| Abstract..... | ¡Error! Marcador no definido. |
| Keywords | 10 |
| Introducción | 11 |
| 1. Antecedentes | 12 |
| 2. Definición del negocio | 13 |
| 3. Descripción del Equipo Emprendedor | 15 |
| 4. Modelo de Negocio Canvas | 16 |
| 4.1 Socios claves:..... | 16 |
| 4.2 Actividades Claves..... | 18 |
| 4.3 Recursos Claves | 31 |
| 4.5 Relación con el cliente | 34 |
| 4.6 Canales de Comunicación..... | 35 |
| 4.7 Segmento de clientes..... | 37 |
| 4.8 Costos fijos..... | 39 |
| 4.9 Costos Variables | 41 |
| 4.10 Canales de distribución..... | 42 |
| 4.11 Modelo Canvas | 45 |
| 5.0 Empresa..... | 45 |

| | |
|---|-----|
| 5.1 Requisitos legales..... | 47 |
| 5.2 Objeto Social de la empresa..... | 51 |
| 5.3 Misión y visión | 53 |
| 5.4 Organigrama | 53 |
| 5.5 Objetivos de Glowfusion: | 54 |
| 5.6 Análisis de la producción y plan vallejo | 55 |
| 5.7 Procesos de control de calidad (ISO 9000 – 14000 – 31.000)..... | 58 |
| 6.0 Análisis del Marketing Mix | 73 |
| 6.1 Producto-Ficha técnica..... | 80 |
| 6.2 Foto del producto: Canal de Venta..... | 85 |
| 6.3 Catalogo | 86 |
| 6.4 Sitio Web..... | 86 |
| 6.5 Posicionamiento de la marca | 87 |
| 7. Procedimiento de la importación: | 95 |
| 8. Medición del Potencial Exportador-Análisis | 103 |
| 9. Gestión Financiera | 103 |
| 10. Inversión Inicial | 105 |
| 11. Monto del Préstamo | 106 |
| 12. Tiempo: | 107 |
| 13. Tasa | 107 |

| | |
|--|-----|
| 13.1 Estado de Resultado Proyectado..... | 107 |
| 13.2 Flujo de Efectivo..... | 108 |
| 13.3 Cálculo de la TIR – TREMA - (tasa de rendimiento mínima aceptable)..... | 109 |
| 13.4 Cálculo del VPN | 110 |
| 13.5 Balance general..... | 111 |
| 14. Conclusiones..... | 111 |
| 15. Recomendaciones | 112 |
| Bibliografía y Webgrafía:..... | 113 |

Índice de tablas

| | |
|--|-----|
| Tabla 1 Costos Fijos..... | 39 |
| Tabla 2 Costos Variables..... | 41 |
| Tabla 3 Resultado Indicador prueba acida..... | 62 |
| Tabla 4 Endeudamiento del activo..... | 63 |
| Tabla 5 Capital de trabajo | 64 |
| Tabla 6 Rentabilidad neta..... | 81 |
| Tabla 7 Valor ventas..... | 65 |
| Tabla 8 Gastos Admón. y ventas 2024 | 66 |
| Tabla 9 Costos y punto de equilibrio | 67 |
| Tabla 10 Ventas-Gastos-Costos | 69 |
| Tabla 11 Libro Diario | 70 |
| Tabla 12 Volumen de producción maquila | 71 |
| Tabla 13 Presupuesto de ventas Anual..... | 72 |
| Tabla 14 Precio de venta | 73 |
| Tabla 15 Nómina Mensual..... | 73 |
| Tabla 16 Prestaciones sociales y seguridad social..... | 73 |
| Tabla 17 Inversion inicial | 105 |
| Tabla 18 Prestamosimulador..... | 106 |
| Tabla 19 Estado de resultado proyectado | 107 |
| Tabla 20 Flujo de efectivo | 108 |

| | |
|----------------------------------|-----|
| Tabla 21 Calculo de la Tir..... | 110 |
| Tabla 22 Calculo de la Vpn | 110 |
| Tabla 23 Balance general..... | 111 |

Índice de gráficos

| | |
|--|----|
| Gráfico 1. Ingresos Vs costos y gastos. | 78 |
| Gráfico 2. Tendencias internacionales..... | 96 |

Índice de ilustraciones

| | |
|--|----|
| Ilustración 1. Encuesta ¿Cuál es tu genero? | 20 |
| Ilustración 2. Encuesta ¿Qué rango de edad tienes?..... | 20 |
| Ilustración 3. Encuesta ¿Compras productos para el cuidado del cabello?.. | 21 |
| Ilustración 4. Encuesta ¿Qué tipo de cabello tienes?..... | 22 |
| Ilustración 5. Encuesta ¿Con que frecuencia te lavas el cabello? | 22 |
| Ilustración 6. Encuesta ¿Qué problemas o necesidades específicas tiene tu cabello?23 | |
| Ilustración 7. Encuesta ¿Qué tipo de productos usas? | 23 |
| Ilustración 8. Encuesta ¿Qué factores consideras?..... | 24 |
| Ilustración 9. Encuesta ¿Cuánto estas dispesto a pagar? | 25 |
| Ilustración 10. Encuesta ¿Que tan importantes es para ti los productos capilares?...26 | |
| Ilustración 11. Encuesta ¿Has comprado alguna vez productos capilares..... | 27 |
| Ilustración 12. Encuesta ¿Que te motivaría a cambiar tu marca? | 27 |
| Ilustración 13. Encuesta probar nuevos productos. | 28 |
| Ilustración 14. Encuesta Recibir Asesoría | 29 |
| Ilustración 15. Perfil bayer persona..... | 38 |

| | |
|---|-----|
| Ilustración 16. Perfil Bayer Persona | 39 |
| Ilustración 17. Canvas Glowfusion | 45 |
| Ilustración 18. Consulta RUES..... | 48 |
| Ilustración 19. Logotipo Glowfusion..... | 51 |
| Ilustración 20. Organigrama Glowfusion | 54 |
| Ilustración 21. Indicadores de Liquidez | 61 |
| Ilustración 22. Endeudamiento del activo | 63 |
| Ilustración 23. Rotación del capital de trabajo | 64 |
| Ilustración 24. Rentabilidad neta del activo | 65 |
| Ilustración 25. Diseño de shampoo..... | 65 |
| Ilustración 26. Diseño de acondicionador | 65 |
| Ilustración 27. Ficha tecnica | 80 |
| Ilustración 28. Foto de producto canal de venta..... | 85 |
| Ilustración 29. Catalogo..... | 86 |
| Ilustración 30. Instagram Glowfusion | 86 |
| Ilustración 31. sector cosmético | 86 |
| Ilustración 32. Invima requisitos sanitarios..... | 86 |
| Ilustración 33. Incoterms | 99 |
| Ilustración 34. Cálculo de la Tir-Trema..... | 110 |

Keywords

Gestión Logística: es el proceso de planificación, implementación y control del flujo y almacenamiento eficiente y económico de la materia prima, productos semiterminados y acabados, así como la información asociada.

Serum capilar: Es un tratamiento que contiene vitaminas y otros componentes que se aplican después del lavado y secado del cabello, brindando nutrición y sellando las puntas abiertas.

Shampoo: Es un producto cosmético utilizado para lavar el cabello y el cuero cabelludo, aportando brillo y suavidad.

Acondicionador: Es un producto que se utiliza para hidratar y suavizar el cabello después del uso del shampoo.

Nanorepolarizador: Este tratamiento ayuda a recuperar el cabello maltratado por químicos o calor, hidratando y restaurando la hebra desde el interior. Es adecuado para todo tipo de cabello, ya que no elimina tintes ni alisados.

Logística Internacional: es un conjunto de operaciones destinadas a transportar materias primas o productos finalizados desde un país de origen (exportador) hasta un país de llegada (importador), en donde se utilizarán los recursos recibidos para la fabricación de productos o para la comercialización directa.

Introducción

La demanda de productos de cuidado del cabello efectivos ha aumentado. La industria cosmética que ha estado evolucionado en los últimos años. Cada vez más mujeres quieren cuidar su cabello y mantenerlo con un aspecto natural usando productos que protegen y cuidan su cabello. El avance de la belleza hacia una dirección más consciente ha dado lugar a productos de calidad que, además de proteger y nutrir, permiten a cada mujer sentirse segura y auténtica.

Las empresas deben comprobar que los productos cumplen los estándares de calidad del país y sus regulaciones sanitarias, las de etiquetado, y las de certificación requeridas o vistos buenos. Además, hay que tener en cuenta los aranceles, impuestos y derechos necesarios de importación que pueden llegar a incrementar todos los precios y a afectar la competitividad.

El objetivo principal de este trabajo de emprendimiento es brindar información sobre la creación de un emprendimiento y los pasos a seguir de los permisos que se deben solicitar según sea el producto o servicio y brindar una guía que sirva para el tema de la importación y para todos los futuros emprendedores interesados en cambiar o agregar a su empresa productos de mercados internacionales sin olvidar la producción local. Este trabajo ayudará a todos los aspectos importantes del proceso de importación y proporcionará material y conocimientos que pueden ayudar a tener éxito en las dificultades del comercio exterior.

1. Antecedentes

Glowfusion tendrá sus raíces en la ciudad de Medellín, Colombia, donde fue fundada en el año 2024 por María Alexandra Mesa Cifuentes que es apasionada por el cuidado capilar. Desde sus inicios, la empresa se ha dedicado a una misión clara y poderosa: mejorar la calidad de vida de las personas a través de la producción de productos capilares naturales gracias a su pasión por el poder transformador del cabello y su creencia firme y una experiencia en gestión de ventas y excelentes habilidades como liderazgo, la empatía y la comunicación efectiva, reconocemos la creciente demanda de productos para el cuidado del cabello y trabajaremos con mucho esfuerzo para garantizar que nuestros productos cumplan con todos los estándares y realmente satisfagan las expectativas de los consumidores de hoy.

Se espera que Glowfusion sea una empresa líder en productos para el cabello y desea ofrecer sus productos al mercado nacional a través de una plataforma virtual. Glowfusion se venderá a través de las redes sociales y el sitio web, brindando a los clientes acceso directo a productos innovadores, facilitando así importaciones de cepillos de cabello y artículos de seda que sean eficientes para poder mantener los estándares de calidad exigidos por los consumidores de todo el país.

2. Definición del negocio

Glowfusion se dedicará a la comercialización de productos de cuidado capilar, con un enfoque especial en la producción de shampoo y acondicionador de alta calidad. Estos productos serán elaborados localmente, lo que garantizará que cada botella cumpla con las especificaciones e ingredientes exactos, mientras se apoya la economía local al generar empleo y fomentar el desarrollo de la industria cosmética en el país.

Las oportunidades de la globalización brindaran la posibilidad de exportar nuestros productos en el momento que seamos reconocidos a nivel nacional además vamos a importar insumos especializados para el cuidado del cabello y ofrecer a nuestros clientes productos que sean el reflejo de un compromiso hacia la innovación, la calidad y poder garantizar un proceso de compra fácil.

Glowfusion también adoptará diversas estrategias para atraer, retener y satisfacer a sus clientes, utilizando herramientas digitales avanzadas que personalicen la oferta, vamos a lanzar promociones específicas para optimizar la experiencia del usuario. Con estas iniciativas buscamos posicionar la marca como una empresa líder en el mercado a nivel nacional para poder avanzar al nivel internacional, al ofrecer productos de alta calidad que protegen el cabello y reflejan el compromiso de la empresa con la sostenibilidad y la responsabilidad social.

Sumado al mencionado proceso de producción local, Glowfusion también tendrá que hacer frente a la problemática de la importación de ciertos insumos para la empresa con el objetivo de mantener la calidad deseada, donde el negocio se limitará a buscar proveedores internacionales de confianza para cumplir con la regulación aduanera, arancelaria y sanitaria, es decir, para garantizar que el producto entregue la calidad superando todas las dificultades logísticas a las que se pueda enfrentar glowfusion para mantener su competitividad

en el entorno del mercado internacional.

Estrategias de Marketing: Glowfusion desarrollara y ejecutara estrategias de marketing efectivas, utilizando publicidad en línea, con una presencia activa en redes sociales y colaboraciones estratégicas para atraer nuevos clientes.

Gestión de Presencia en Línea: Se pretende crear una presencia sólida en plataformas digitales, con un sitio web informativo que será la página web de Glowfusion perfiles actualizados en redes sociales como Facebook, Instagram y tiktok y utilizar las reseñas positivas en sitios como Google my business.

Resolución de Problemas: Se abordará de manera proactiva cualquier problema o preocupación que pueda surgir durante o después del servicio asegurándose de mantener la satisfacción del cliente en todo momento.

Diseño de Programas de Fidelización: Se implementarán programas de fidelización, como descuentos por lealtad, tarjetas de membresía.

Seguimiento Post-Servicio: Se implementarán seguimientos constantes con los clientes para garantizar su satisfacción y fortalecer las relaciones a largo plazo.

Participación en Eventos Locales: Se piensa participar en eventos y ferias del sector para que se aumente la visibilidad de Glowfusion.

- Feria empresarial y del emprendimiento plaza mayor
- Emprendimiento parque Fabricato
- Feria de emprendimiento Caldas Antioquia
- Feria de emprendimiento Alcaldía de Medellín
- Feria del amor y amistad
- Feria del día de la mujer

- Industria creativa-Casa municipal de la casa de la cultura
- Ecosistema de emprendimiento-Cámara de comercio del valle de aburra
- Feria la Romería-Tablaza
- MYPES FEST 2024 emprendimiento
- Feria de emprendimiento de la universidad católica Luis amigo

Política de Precios Competitiva: Se tiene en mente brindar precios competitivos en el mercado, considerando la calidad que tendrá el producto. Formación en Servicio al Cliente: Se piensa que el equipo que este con nosotros reciba formación continua en habilidades de servicio al cliente y de ventas para garantizar interacciones positivas y enriquecedoras con los clientes.

3. Descripción del Equipo Emprendedor

María Alexandra Mesa es una joven emprendedora de 25 años que trabaja en su plan de negocios para crear su propia marca y poder expandirse por todo el país. Ella se encuentra estudiando negocios internacionales y ahora está en su último semestre. Desde temprana edad desarrolló un gran interés por el campo de la belleza y el cuidado personal, lo que la llevó a estudiar cursos profesionales en cuidado del cabello y las uñas antes de iniciar sus estudios universitarios. para complementar sus estudios, María completo una Técnica en administración de empresas, lo que le brindó una base en gestión empresarial y habilidades organizativas. Estos estudios previos le permitieron adquirir un conocimiento integral que combina los elementos técnicos y gerenciales fundamentales para una gestión empresarial exitosa.

María no solo tiene experiencia administrativa y de belleza, sino que también le apasiona el campo de las ventas. Su pasión la impulsa a investigar y comprender

la dinámica del mercado, lo que le permite desarrollar estrategias para atraer y retener clientes. Durante su carrera universitaria desarrolló habilidades en comercio internacional, análisis de mercados y gestión estratégica, que le permitieron desarrollar planes de negocios con una perspectiva global. También posee fuertes habilidades sociales como liderazgo, comunicación efectiva y adaptabilidad. Permitiéndole navegar de manera confiable en un entorno empresarial dinámico. Su pasión por las ventas se refleja en su actitud proactiva y capacidad para identificar oportunidades de mercado y optimizar el proceso de ventas.

Próximamente estará lanzando esta marca que mostrará su entusiasmo por las ventas, su compromiso con la innovación y su pasión por la belleza.

4. Modelo de Negocio Canvas

4.1 Socios claves:

Incubadoras de Empresas: Las incubadoras de empresas proporcionan apoyo integral a startups en sus primeras etapas, incluyendo mentoría, espacio de trabajo, y acceso a una red de contactos.

Ruta N (Medellín), Endeavor, y Aceleradora de Empresas de la Cámara de Comercio de Medellín, Corpoemprende Medellín, Centro javeriano de emprendimiento, corporación innovation Hub.

Acceder a estas incubadoras me permitirá aprovechar una gama de recursos técnicos, asesoramiento estratégico personalizado y valiosas oportunidades de networking. Todo esto contribuirá significativamente a acelerar el crecimiento de Glowfusion, impulsando nuestra capacidad para innovar, expandirnos y fortalecer nuestra presencia en el mercado.

Capital Semilla: Fondos destinados a financiar la fase inicial de un proyecto, ayudando a cubrir costos de desarrollo y operación.

Fondo Emprender (Colombia), Impulsa, procolombia.

Recursos financieros para iniciar y expandir el negocio, permitiendo la inversión en producción, marketing, y desarrollo de productos.

Planes de Apoyo No Reembolsables: Subvenciones y ayudas económicas proporcionadas por entidades públicas y privadas sin la obligación de reembolso.

Programa de Apoyo a la Innovación (Colombia), ayudas de la Unión Europea para startups.

Esta manera de financiamiento no requiere devolución, lo que reduce la presión financiera y permite reinvertir en el crecimiento del negocio.

Inversores:

Inversores Ángeles: Personas que tienen experiencia en negocios que invierten en startups a cambio de participación accionarial o en forma de préstamo convertible.

Redes de inversionistas ángeles en Colombia, como los miembros de la Asociación de Inversionistas Ángeles (ACIA).

Estas personas aportan capital y experiencia, además de ofrecer asesoría estratégica y conexiones valiosas en el sector.

Fondos de Capital de Riesgo: Fondos que invierten en empresas emergentes con alto potencial de crecimiento a cambio de una participación en el capital.

Estos fondos de venture capital especializados en el sector cosmético y de belleza.

Capital significativo para escalar el negocio, junto con experiencia en gestión y expansión internacional.

Entidades de Fomento y Apoyo:

Entidades Públicas: Organismos gubernamentales que brindan apoyo a startups a través de subvenciones, asesoría y programas de incubación (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo de Colombia, entidades locales como las secretarías de desarrollo económico).

Acceso a programas de formación en la Alcaldía de caldas que ayudan a fortalecer el negocio.

Fuentes de Financiación Internas:

Reinversión de Beneficios: Utilización de los ingresos generados por las ventas para financiar el crecimiento del negocio.

Permite financiar nuevas inversiones sin depender de capital externo, fortaleciendo la autonomía financiera de la empresa.

Ahorros Personales: Se utilizarán ahorros personales para invertir en el emprendimiento.

4.2 Actividades Claves

- Shampoo formulado con pimienta de cayena y otros ingredientes complementarios como humectantes, suavizantes y conservantes para cumplir con altos estándares de calidad.
- Envasado del Shampoo y acondicionador a base de Cayena el envase es la primera impresión del producto y debe ser atractivo y seguro para proteger el contenido y porque refuerza la identidad de la marca y comunica los valores de la empresa.
- Determinación de canales de distribución como E-commerce y Marketplace o tiendas especializadas de belleza porque cada canal tiene sus propias

características y costos, por lo que la elección adecuada optimiza la distribución y reduce los costos.

- Distribuidores mayoristas y minoristas porque permiten llegar a un mayor número de clientes y ampliar la cobertura geográfica.
- Importación de productos con el compromiso de ofrecer productos capilares de la más alta calidad y complementar nuestra oferta local.
- Venta directa en línea a través de nuestra página web, redes sociales porque se tiene un mayor control sobre la experiencia de compra y la comunicación con el cliente.
- La entrega a nuestros clientes debe ser eficiente y a tiempo es fundamental para garantizar la satisfacción del cliente.
- Campañas publicitarias porque se plantea posicionar el producto en la mente de los consumidores y diferenciarlo de la competencia.

Necesidades del público objetivo

Estudio de Mercadeo-Nueva línea de productos capilares Glowfusion

Objetivo: Se evaluará la viabilidad de lanzar una nueva línea de productos capilares que se enfocan en la hidratación profunda y la reparación del cabello dañado.

Muestra: Se encuestó a 126 personas de 18 y 55 años, con diferentes tipos de cabello y necesidades enfocadas al cuidado capilar.

Encuesta: Se utilizó una encuesta en línea con preguntas cerradas sobre hábitos de compra, preferencias de productos, problemas capilares y disposición a pagar.

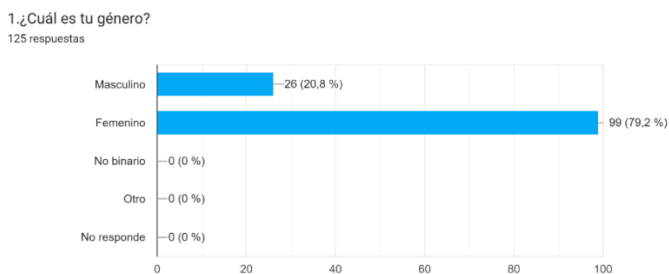


Ilustración 1. Encuesta ¿Cuál es tu género?

Fuente: <https://forms.gle/owXdG3Y4LzKPZbGc9>

Género Femenino: El 79.2% de los encuestados se identificó como mujeres. Este porcentaje indica una clara mayoría femenina en la encuesta.

Género Masculino: El 20.8% de los participantes se identificó como hombres, representando una minoría en comparación con las mujeres.

Otros Géneros: No se registraron respuestas.

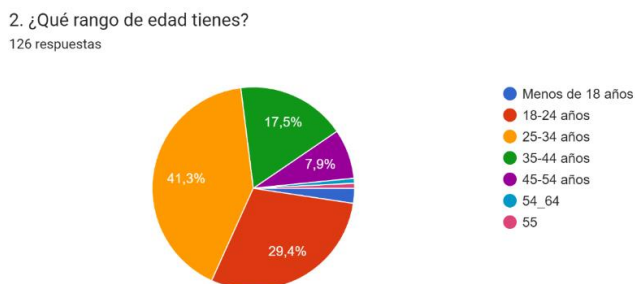


Ilustración 2. Encuesta ¿Qué rango de edad tienes?

Fuente: <https://forms.gle/owXdG3Y4LzKPZbGc9>

Grupo de 18 a 34 años: Este rango de edad agrupa un porcentaje del 70.2% de los encuestados, lo que indica una fuerte representación de jóvenes adultos.

Otros grupos de edad: Otros grupos de edad presentan porcentajes menores: 17.5% para el grupo de 35 a 44 años, 7.9% para el grupo de 45 a 54 años y porcentajes aún menores y para los grupos de menos de 18 años y de 55 años en adelante.

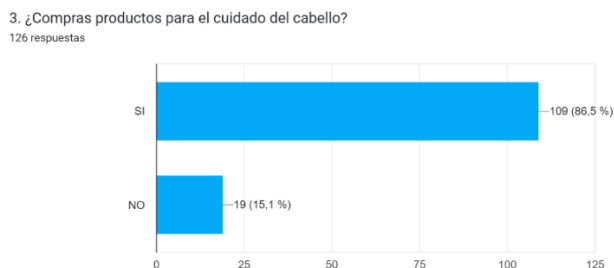


Ilustración 3. Encuesta ¿Compras productos para el cuidado del cabello?

Fuente: <https://forms.gle/owXdG3Y4LzKPZbGc9>

La encuesta revela que hay una mayoría de los encuestados con un porcentaje de 86.5% compra productos para el cuidado del cabello. Esto nos permite observar un alto interés por el cuidado y la apariencia del cabello entre la población encuestada.

Implicaciones para Glowfusion: La encuesta muestra una gran demanda de productos para el cuidado del cabello.

Ampliar su posición en el mercado: Reforzar su reputación como una marca que satisface las necesidades y preferencias de los clientes.

Punto Positivo para Glowfusion: La encuesta de productos para el cuidado del cabello muestra un alto interés, lo que indica que existe un mercado que está dispuesto a probar nuevos productos para el cabello. Glowfusion podría aprovechar esta oportunidad para desarrollar productos innovadores.

4. ¿Qué tipo de cabello tienes?
126 respuestas

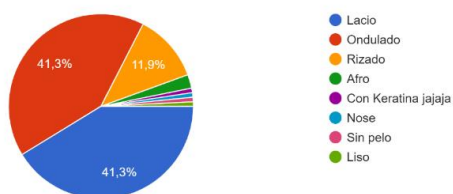


Ilustración 4. Encuesta ¿Qué tipo de cabello tienes?

Fuente: <https://forms.gle/owXdG3Y4LzKPZbGc9>

La encuesta muestra que los resultados sobre los tipos de cabello son:

Cabello lacio y cabello ondulado: Representan el 41,3% lo que indica que estos dos tipos de cabello son los más comunes entre los participantes.

Cabello rizado: Un 11,9% de los encuestados reportaron tener el cabello rizado. Aunque es una cantidad menor en comparación con el cabello lacio y ondulado, sigue siendo una porción significativa que indica la necesidad de productos y tratamientos para este tipo de cabello.

5. ¿Con qué frecuencia te lavas el cabello?
126 respuestas

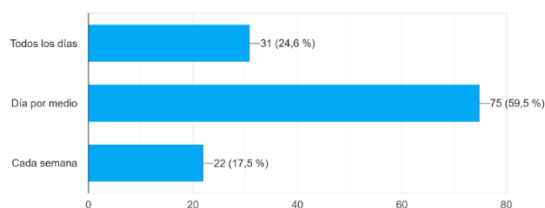


Ilustración 5. Encuesta ¿Con que frecuencia te lavas el cabello?

Fuente: <https://forms.gle/owXdG3Y4LzKPZbGc9>

La frecuencia con la que las personas se lavan el cabello es: un 59.5%, lava su cabello día por medio. Le sigue un grupo considerable, el 24.6%, que lo hace a diario. Por último, un 17.5% de los encuestados lava su cabello una vez por semana.

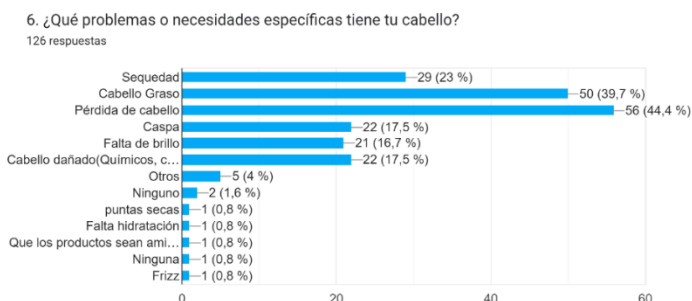


Ilustración 6. Encuesta ¿Qué problemas o necesidades específicas tiene tu cabello?

Fuente: <https://forms.gle/owXdG3Y4LzKPZbGc9>

Pérdida de cabello: Es el problema más común, afectando al 44.4% de los encuestados.

Cabello graso: Un significativo 39.7% de los participantes mencionó tener el cabello graso.

Sequedad: El 23% de los encuestados indicó que su cabello está seco.

Otros problemas: Se mencionaron otros problemas como caspa, cabello dañado, falta de brillo, puntas secas y frizz, aunque en menor proporción.

Glowfusion considerara ampliar su línea de productos para abordar los problemas más comunes identificados en la encuesta, como la pérdida de cabello, el cabello graso y la sequedad.

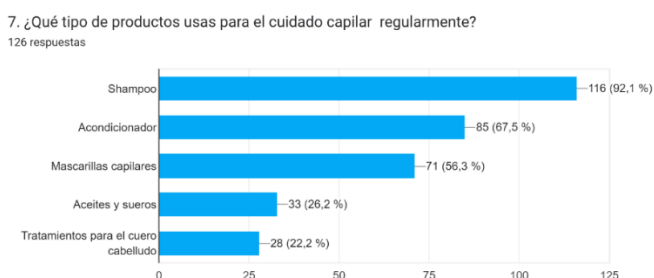


Ilustración 7. Encuesta ¿Qué tipo de productos usas?

Fuente: <https://forms.gle/owXdG3Y4LzKPZbGc9>

Shampoo: es la encuesta se muestra que es el producto más utilizado, con un 92.1% de los encuestados reportando su uso.

Acondicionador: Le sigue el acondicionador, utilizado por el 67.5% de los participantes.

Mascarillas capilares: Las mascarillas capilares son utilizadas por el 56.3% de los encuestados, lo que indica que los participantes conocen sobre la importancia de la hidratación del cabello.

Aceites y sueros: Estos productos son los menos utilizados y el porcentaje es del 26.2% de los encuestados, lo que sugiere un interés creciente en tratamientos más intensivos.

Tratamientos para el cuero cabelludo: Un porcentaje menor, el 22.2%, utiliza tratamientos específicos para el cuero cabelludo.

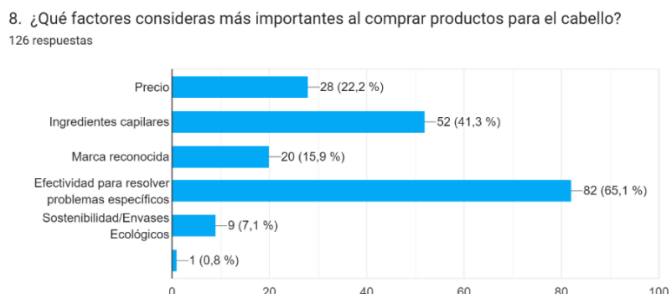


Ilustración 8. Encuesta ¿Qué factores consideras más importante al comprar productos?

Fuente: <https://forms.gle/owXdG3Y4LzKPZbGc9>

Efectividad para resolver problemas específicos: Este es el factor más relevante para la mayoría de los encuestados, con un 65,1% con 82 personas lo que nos permite ver que los consumidores buscan productos que ofrezcan soluciones efectivas.

Ingredientes capilares: Con un 41,3% 52 personas, los ingredientes utilizados en los productos también son un factor importante porque los consumidores valoran los ingredientes de calidad y naturales.

Precio: El 22,2% 28 personas, priorizan el costo de los productos, lo que sugiere que,

aunque la efectividad y los ingredientes son clave, el precio sigue siendo una consideración para un número importante de consumidores.

Marca reconocida: Un 15,9% 20 personas consideran que el reconocimiento de la marca es un factor importante en su decisión de compra.

Sostenibilidad/Envases ecológicos: Solo el 7,1% 9 personas valoran la sostenibilidad o el uso de envases ecológicos como un factor clave en su compra.

Otros factores: Apenas un 0,8% 1 persona seleccionó la opción de "otros", lo que indica que factores adicionales fuera de los mencionados no son relevantes para la mayoría.

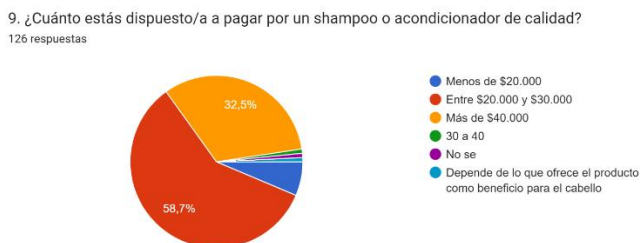


Ilustración 9. Encuesta ¿Cuánto estas dispuesto a pagar?

Fuente: <https://forms.gle/owXdG3Y4LzKPZbGc9>

Mayoría dispuesta a pagar un precio medio: El 58.7% de los encuestados se encuentra dispuesto a pagar entre \$20.000 y \$30.000 por un shampoo o acondicionador de calidad.

Menor porcentaje dispuesto a pagar menos: Un 32.5% de los encuestados indicó estar dispuesto a pagar menos de \$20.000, lo que podría indicar una búsqueda de opciones más económicas.

Minoría dispuesta a pagar más: Solo un pequeño porcentaje de los encuestados sumando los rangos de más de \$40.000 y el rango abierto dependerían dispuestos a pagar precios más elevados por estos productos.

Consideración de otros factores: La opción depende de lo que ofrece el producto como beneficio para el cabello indica que una parte de los consumidores considera otros factores además del precio, como los ingredientes y los resultados a largo plazo.

10. ¿Qué tan importante es para ti que los productos capilares sean de fabricación local?
126 respuestas

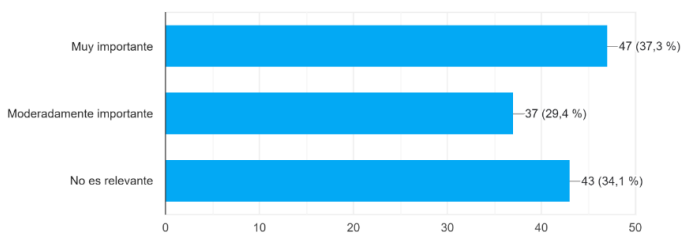


Ilustración 10. Encuesta ¿Que tan importantes es para ti los productos capilares?

Fuente: <https://forms.gle/owXdG3Y4LzKPZbGc9>

Muy importante: Un 37.3% de los encuestados considera "muy importante" que los productos capilares sean de fabricación local. Esto sugiere que los consumidores les parece importante los productos locales por motivos como el apoyo a la economía local, la frescura de los ingredientes o una menor huella de carbono.

Importancia moderada: Un 29.4% de los encuestados considera "moderadamente importante" la fabricación local. Este grupo no considera que esto sea importante en su decisión de compra.

No relevante: A pesar de las tendencias hacia lo local, un 34.1% de los encuestados indica que la fabricación local "no es relevante" en su elección de productos capilares.

11. ¿Has comprado alguna vez productos capilares a través de redes sociales o páginas web?
126 respuestas

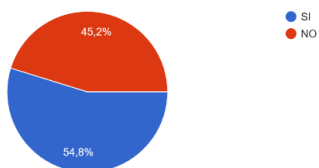


Ilustración 11. Encuesta ¿Has comprado alguna vez productos capilares a través de redes sociales?

Fuente: <https://forms.gle/owXdG3Y4LzKPZbGc9>

Mayoría de compras online: Un 54,8% de los encuestados ha adquirido productos capilares a través de redes sociales o páginas web. Este dato evidencia una clara tendencia hacia la compra en línea y la influencia de las redes sociales.

Minoría prefiere canales tradicionales: El 45,2% de los encuestados aún prefiere adquirir estos productos a través de canales tradicionales como tiendas físicas. Aunque el comercio electrónico está creciendo, los canales físicos aún mantienen una relevancia significativa.

12. ¿Qué te motivaría a cambiar tu marca habitual de productos capilares?
126 respuestas

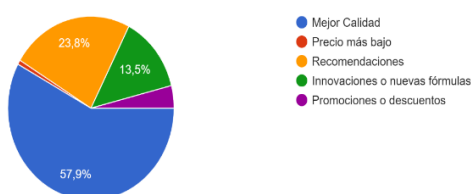


Ilustración 12. Encuesta ¿Que te motivaría a cambiar tu marca?

Fuente: <https://forms.gle/owXdG3Y4LzKPZbGc9>

Calidad: Un 57,9% de los encuestados indicó que la "mejor calidad" es el principal factor que los motivaría a cambiar.

Precio competitivo: El "precio más bajo" es el segundo factor más mencionado, con un 23.8% de las respuestas. Eso no sugiere que los consumidores buscan un equilibrio entre precio y calidad.

Otros factores influyentes: Las "recomendaciones", las "innovaciones o nuevas fórmulas" y las "promociones o descuentos" también influyen en la decisión de cambiar de marca, aunque en menor medida.

13. ¿Qué tan dispuesto/a estarías a probar un nuevo producto capilar que sea personalizado para tu tipo de cabello y necesidades específicas?
126 respuestas

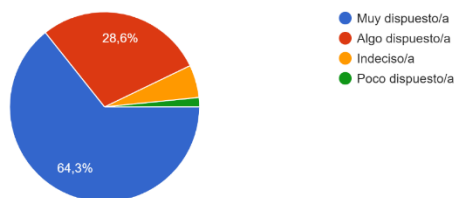


Ilustración 13. Encuesta probar nuevos productos

Fuente: <https://forms.gle/owXdG3Y4LzKPZbGc9>

Muy dispuesto/a: Un 64.3% de los encuestados se mostró "muy dispuesto" a probar un producto capilar personalizado.

Algo dispuesto: Un 28.6% de los encuestados se mostró "algo dispuesto" a probar este tipo de productos. Este segmento del mercado representa una oportunidad para educar a los consumidores sobre los beneficios de glowfusion.

Poco dispuesto: Solo un pequeño porcentaje de los encuestados 7.1% entre "indeciso" y "poco dispuesto" a probar productos personalizados.

14.¿Te gustaría recibir asesoría personalizada para elegir los productos más adecuados para tu tipo de cabello?
126 respuestas

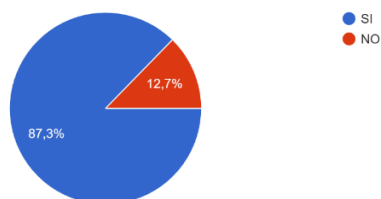


Ilustración 14.Encuesta Recibir Asesoría

Fuente: <https://forms.gle/owXdG3Y4LzKPZbGc9>

La encuesta realizada sobre el interés en recibir asesoría personalizada para elegir productos capilares nos revela una alta demanda por este tipo de servicio.

Alta demanda: Un 87.3% de los encuestados expresó su interés en recibir asesoría personalizada. Esto indica que los consumidores buscan orientación experta para encontrar los productos más adecuados para sus necesidades.

Minoría no interesada: Solo un 12.7% de los encuestados no mostró interés en recibir asesoría. Este pequeño porcentaje podría deberse a diversos factores, como la percepción de que ya tienen suficiente conocimiento sobre el cuidado del cabello o la falta de disponibilidad para recibir este tipo de servicio.

Según la anterior encuesta estas son las necesidades que tienen los consumidores para el cuidado capilar:

Factores importantes:

Estimulación del Crecimiento: productos que puedan brindar ayuda para fortalecer el cabello desde la raíz, promoviendo un crecimiento más rápido con Ingredientes de alta calidad.

Nutrición Profunda: Elaboremos fórmulas que proporcionen una buena hidratación y nutrientes esenciales para el cabello, ayudando a restaurar la salud capilar.

Fortalecimiento: productos que ayudaran a mejorar la rotura y el daño, fortaleciendo la estructura del cabello.

Equilibrio del Cuero Cabelludo: fórmulas que no solo beneficien el cabello, sino también el cuero cabelludo, previniendo problemas como la sequedad, la grasa, la caspa o la caída.

Longevidad y Salud General: Nuestro público objetivo buscan que nuestros productos resuelvan problemas inmediatos y que también mantengan la salud capilar a largo plazo.

Sensación y Textura: Aprecian productos que mejoren la textura y la apariencia del cabello, dejándolo suave, manejable y brillante.

Adaptabilidad y Personalización: Prefieren opciones que se adapten a sus necesidades específicas, como tipos de cabello (seco, graso, rizado, liso,) y problemas particulares (caída, falta de brillo).

Estas personas, al buscar soluciones efectivas para mejorar la calidad de su cabello, encontrarán en nuestros productos un complemento ideal para su rutina de cuidado capilar. Glowfusion ofrece fórmulas cuidadosamente desarrolladas con ingredientes orgánicos que nutren, fortalecen y revitalizan el cabello.

Presupuesto

Resumen de la Composición del Presupuesto y Financiación:

El presupuesto total del proyecto es de 28.000.000 millones A continuación, se detalla la composición del presupuesto y las fuentes de financiamiento propuestas:

Composición del Presupuesto:

Investigación y Desarrollo: La mayor parte del presupuesto se destinará a la investigación de mercado, el desarrollo de la fórmula del producto y la producción de muestras para pruebas de calidad y luego entregarlas a los usuarios para que empiecen a conocer nuestros productos.

Marketing y Publicidad Digital: Para dar a conocer el producto y atraer a clientes potenciales, se invertirá una cantidad significativa en el desarrollo de páginas web y redes sociales, así como en campañas publicitarias digitales.

Registros Regulatorios: El registro en la Cámara de Comercio implica un capital social a registrar.

Fuentes de Financiación:

Recursos Propios: Se contará con una inversión inicial de \$10,000,000 por parte de los inversores. Esta cantidad representa una base sólida para el proyecto y demuestra la confianza de los inversionistas en el potencial del negocio.

Financiamiento Externo: Para complementar los recursos propios, se solicitarán dos préstamos:

Préstamo Bancario: Se solicitará un préstamo bancario por un monto de \$10,000,000. Este préstamo permitirá cubrir una parte importante de los costos iniciales y financiar el crecimiento del negocio a corto plazo.

Préstamo Familiar: Se solicitará un préstamo a familiares por un monto de \$8,000,000. Este préstamo puede ofrecer condiciones más flexibles en comparación con un préstamo bancario.

4.3 Recursos Claves

Talento humano: Este equipo estará conformado por profesionales que trabaja en Glowfusion, incluyendo en:

Administrador: Se encargará de supervisar las operaciones diarias del negocio para asegurar que todas las actividades se desarrollen de manera eficiente y efectiva.

Tomar decisiones estratégicas para el crecimiento y para el desarrollo de la empresa.

Coordinara con los demás departamentos para asegurar que las metas y objetivos se cumplan.

Auxiliar contable y administrativo: Se encargará de registrar y clasificar las transacciones financieras de la empresa, preparara informes contables y financieros periódicos y asegurará que cumplan con las regulaciones fiscales y legales.

Marketing (Gestor de comunidades): Gestionará contenido para las plataformas sociales de la empresa, incluyendo Facebook, Instagram, página web, correo electrónico y tiktok.

- Desarrollar e implementar estrategias de marketing de contenido que alineen con los objetivos de la empresa.
- Utilizar herramientas de análisis para medir el desempeño de las campañas y generar informes sobre métricas clave.
- Recursos físicos (dispositivos digitales: Computadoras tabletas y otros dispositivos necesarios para la creación, gestión y distribución de contenido digital.
- Bodega: Se piensa utilizar una bodega pequeña para almacenar inventarios de productos de manera organizada y segura.
- Estanterías: Se necesitarán 2 estanterías que ayuden a organizar y almacenar productos en la bodega
- Celular de ventas: Se utilizará 1 celular de ventas que será de importancia para la comunicación constante con clientes, gestión de pedidos, y seguimiento de ventas.

- Escritorio: Se necesitará 1 escritorio por empleado en áreas administrativas y de gestión:
- Administrador
- Auxiliar contable y administrativo
- Marketing (Gestor de comunidades)
- Silla: Una silla por cada escritorio o área de trabajo (Se necesitan tres sillas).
- Impresora: La impresora se utilizará para la impresión de documentos, etiquetas, facturas y material de marketing. Facilitará la gestión de documentos físicos y la producción de materiales impresos.
- Recursos Tecnológicos (infraestructura en la nube, servidor, acceso a internet).
- Infraestructura en la nube: Servicios de almacenamiento y procesamiento en la nube para gestionar datos de clientes, transacciones, inventarios, y otros aspectos cruciales del negocio.

Servidor: Un servidor o conjunto de servidores que alojan la página web de Glowfusion, la plataforma de e-commerce.

Acceso a internet: Conexión a internet confiable y de alta velocidad para asegurar la continuidad de las operaciones digitales, incluyendo la gestión de redes sociales, e-commerce, y comunicaciones internas y externas.

Cultura organizacional:**Propuesta de valor:**

Nuestros productos como shampoo y acondicionar están elaborados con productos naturales y entre ellos tenemos el ingrediente principal que es el extracto de flor de cayena que nutre y brinda brillo al cabello profundamente dejándolo sedoso. Porque combate la sequedad y la caída del cabello. Con Glowfusion, cada lavado se convierte en un ritual de cuidado personal que aumenta la autoestima y la belleza natural. Porque nuestro producto va más allá de la estética porque cree que el cuidado personal es un acto de amor propio.

4.5 Relación con el cliente

Plataformas virtuales para interacción con los clientes: Se utilizará plataformas virtuales para mantener una comunicación constante respondiendo consultas y gestionando quejas.

Chatbots: Implementar un chatbot en la página web para responder preguntas frecuentes y brindar atención al cliente de manera rápida y eficiente.

Participación en ferias: Participaremos en ferias del sector de belleza y de emprendimientos para estar en contacto con clientes potenciales.

Samplig: Ofrecer muestras gratuitas de productos para que los clientes puedan probarlos.

Experiencias interactivas: Crear estaciones de styling o diagnóstico capilar para ofrecer una experiencia personalizada.

Foros y comunidades online: Estaremos activos en foros del cuidado capilar participando en conversaciones, compartiendo consejos y construyendo una presencia de una marca sólida.

Pruebas de productos en tiendas de productos cosméticos: Se piensa llevar pruebas de

productos en tiendas especializadas en cosméticos, brindando a los clientes la oportunidad de probar y evaluar los productos antes de la compra.

Programas de embajadores de marca: Invitar a clientes fieles a convertirse en embajadores de la marca y compartir su experiencia.

4.6 Canales de Comunicación

Marketing en Redes Sociales: Facebook, WhatsApp Business e Instagram y TikTok. En Glowfusion integraremos las redes sociales con la tienda en línea, y brindaremos la opción a los usuarios descubrir y comprar productos directamente desde sus redes sociales.

Soluciones de Pago: Bancolombia, Nequi, Davivienda, paypal integraremos múltiples opciones de pago en tiendas en línea para facilitar las transacciones, garantizando un proceso de pago seguro y fácil para clientes de diferentes regiones.

Plataformas Tecnológicas:

WooCommerce: Convertiremos un WordPress en un sitio web para una tienda en línea.

E-commerce: Se utilizarán variedad de herramientas que optimizan la experiencia del cliente, mejoran la eficiencia operativa y fortalecen su presencia en el mercado digital.

Shopify: Se piensa que es ideal para la internacionalización de pequeños negocios, permitiendo la creación de la tienda en varios idiomas en el momento que sea necesario o que se vean resultados en el mercado local.

Software Avanzado:

Gestión de Relaciones con Clientes (CRM): Se implementará sistemas de CRM para gestionar las interacciones con los clientes, brindando un servicio al cliente eficiente y personalizado.

Zoho CRM: Se piensa que es opción asequible con una amplia gama de características para ventas, marketing y soporte.

HubSpot o Salesforce: Se utilizarán herramientas avanzadas para optimizar la gestión de relaciones con los clientes.

Optimización para Motores de Búsqueda (SEO): Se utilizarán Google Analytics y Google Search Console para implementar estrategias de SEO, aumentando la visibilidad de la tienda en línea en los motores de búsqueda.

E-mail Marketing: (Mailchimp) será con el fin de enviar campañas personalizadas a los clientes, informándoles sobre nuevos lanzamientos, promociones y ofertas exclusivas.

Marcas en el portafolio:

Tenemos en mente elaborar 3 líneas de productos para el cuidado capilar y son las siguientes:

Glowfusion Luxe:

Línea de shampoos y acondicionadores de alta gama con ingredientes exclusivos y fórmulas avanzadas para el cabello dañado o seco.

Características: Ingredientes orgánicos y de alta calidad, sin sulfatos ni parabenos, elegante y sostenible para el medio ambiente.

Everyday Glow:

Línea de shampoo y acondicionadores para el uso diario, diseñada para todo tipo de cabello y para mantener la salud capilar básica (Sin caspa, sin alergias, brillante y suave)
Fórmulas suaves, adecuada para todo tipo de cabello y con un super precio accesible.

Revive Glow:

Productos enfocados en tratamientos específicos como la reparación del cabello dañado y el fortalecimiento del cabello fino. Ingredientes activos específicos, resultados clínicamente probados.

4.7 Segmento de clientes

Grupos de clientes con características comunes (B2B)

Rango: 25-45 años

En este rango de edades las personas están mucho más conscientes de la importancia del cuidado personal y están dispuestas a invertir en productos de calidad para el cuidado del cabello.

Género: Principalmente mujeres, aunque no exclusivo.

En muchas ocasiones las mujeres suelen ser las compradoras principales de productos de cuidado capilar, pero los hombres interesados en el cuidado personal también son un segmento emergente el cual no se estará considerando en el momento porque nos enfocaremos en el cuidado capilar femenino y en el amor propio.

Estilo de Vida: Personas activas y conscientes de su salud y apariencia.

En este caso los consumidores valoran productos que les ayudan a mantener su imagen personal y buscan soluciones de cuidado capilar que se alineen con un estilo de vida saludable y activo.

Segmentación por Necesidades Específicas:

Cabello dañado por tratamientos químicos: Buscan productos reparadores y fortalecedores.

Cabello con friz: Necesitan productos que controlen el encrespamiento y proporcionen brillo.

Cabello fino o con poco volumen: Desean productos que aporten volumen y densidad.

Cabello graso: Requieren productos que regulen la producción de sebo y mantengan el cabello limpio por más tiempo.

Perfil Bayer persona:

NOMBRE
Laura

APELLIDOS
Martinez

INFORMACIÓN PERSONAL

Género: MUJER

Edad: FEMENINO

Estado Civil: SOLTERA-UNIÓN LIBRE

Hijos/as: 0

Cargo: ABOGADA

Lugar de Residencia: MEDELLÍN, COLOMBIA

Tipo de educación: PROFESIONAL

Ingresos: 3.000.000

Motivaciones personales: Mantener su autenticidad y confianza a través del cuidado capilar, utilizando productos que reflejen su identidad y promuevan su bienestar integral.

Intereses y hobbies: Intereses: Moda, bienestar, empoderamiento femenino, sostenibilidad, y cultura pop. Hobbies: Practicar yoga, leer libros de desarrollo personal, seguir tendencias de moda y belleza en redes sociales, asistir a eventos culturales y sociales, y viajar para descubrir nuevas culturas.

Ilustración 15. Perfil bayer persona

Fuente: Elaboración propia

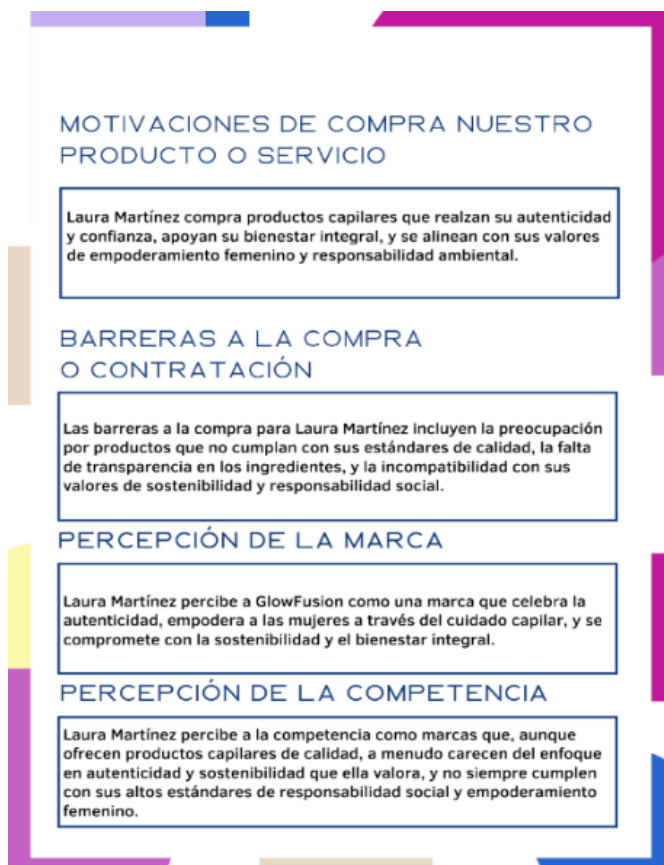


Ilustración 16. Perfil Bayer Persona

Fuente: Elaboración propia

4.8 Costos fijos

| Costos fijos | | | |
|--------------|---|-----------------|-----------------|
| | Salarios personal Administrativo y Mercadeo_Ventas | \$ 3.624.000,00 | |
| | Seguridad social y prestaciones sociales (Personal admon y Mercadeo_Ventas) | \$ 1.322.834,40 | |
| | Canon de arrendamiento (Inicialmente en el Apartamento) | \$ 500.000,00 | |
| | Servicios publicos oficina (Energia electrica,acueducto) | \$ 200.000,00 | |
| | Servicios publicos oficina (internet) | \$ 190.000,00 | |
| | Poliza responsabilidad civil de amparo de productos defectuosos (mensualidad) | \$ 183.333,33 | |
| | Servicios legales y contables mensual | \$ 400.000,00 | |
| | Sostenimiento pagina web y redes sociales | \$ 200.000,00 | Total |
| | Intereses mensuales credito (\$10,000,000) cuota fija | \$ 184.000,00 | \$ 6.804.167,73 |

Tabla 1.Costos Fijos

Fuente: Elaboración propia

Salarios personales Administrativo y Mercadeo y ventas: \$3,624,000.00 Este es el mayor costo, lo que indica una inversión significativa en el equipo humano de administración y ventas.

Seguridad y prestaciones sociales (Personal de administración Mercadeo y ventas): \$1,322,834.40 Esto representa el pago de seguridad social y prestaciones para el personal. Es el segundo gasto más alto, lo que resalta la importancia de cumplir con las obligaciones laborales.

Canon de arrendamiento (Inicialmente en el Apartamento): \$500,000.00 El arrendamiento del espacio de trabajo, aparentemente en un apartamento, tiene un costo medio en comparación con otros rubros.

Servicios públicos oficina (Energía eléctrica, acueducto): \$200,000.00 Los servicios públicos son un costo relativamente bajo, lo que sugiere un consumo moderado o controlado de estos recursos.

Servicios públicos oficina (Internet): \$190,000.00 El costo de internet es razonable y necesario para las operaciones comerciales, especialmente si la empresa tiene presencia digital.

Póliza responsabilidad civil de amparo de productos defectuosos (mensualidad): \$183,333.33 La empresa invierte en una póliza para protegerse contra posibles defectos de productos, lo que es clave para mitigar riesgos legales.

Servicios legales y contables mensual: \$400,000.00 Se destina un monto considerable a servicios legales y contables, asegurando que la empresa cumpla con la normativa fiscal y legal vigente.

Sostenimiento página web y redes sociales: \$200,000.00 Un costo moderado se destina al mantenimiento de la presencia en línea, crucial para el e-commerce y marketing digital.

Intereses mensuales crédito (\$10,000,000) cuota fija: \$184,000.00 Este valor corresponde a los intereses de un crédito tomado por la empresa, posiblemente para financiar alguna operación.

4.9 Costos Variables

| | | | |
|------------------|--|-----------------|-----------------|
| Costos Variables | Maquila de 100 unidades de cada producto | | |
| | CHAMPOO HIDRATANTE USO DIARIO * 400 ML | \$ 1.007.000,00 | |
| | TRATAMIENTO HIDRATANTE USO DIARIO * 400 ML | \$ 983.000,00 | |
| | TRATAMIENTO CAPILAR DESPUES DE LA DUCHA X 120 ML | \$ 793.000,00 | |
| | SUERO CAPILAR X30 ML | \$ 814.000,00 | |
| | PROTEINA CAPILAR X180 ML | \$ 1.115.700,00 | |
| | MOÑOS detalle lanzamiento | \$ 250.000,00 | Total |
| | Bolsas con logo amigables con el medio Ambiente | \$ 250.000,00 | \$ 5.212.700,00 |

Tabla 2 Costos Variables

Fuente: Elaboración propia

Maquila de 100 unidades de cada producto: Todos los productos mencionados están en cantidades de 100 unidades, lo que implica que estos costos están calculados para la producción de lotes pequeños.

Shampoo hidratante uso diario * 400 Mil: \$1,007,000.00 Este es el costo más elevado entre los productos, lo que puede deberse a los ingredientes o el proceso de producción que implica.

Tratamiento hidratante uso diario * 400 Mil: \$983,000.00 Similar al shampoo, este tratamiento tiene un costo alto, cercano al del shampoo hidratante.

Tratamiento capilar después de la ducha * 120 Ml: \$793,000.00 Este es uno de los productos con un costo más bajo, probablemente debido a su menor volumen (120 ml) en comparación con los otros productos de mayor capacidad.

Suero capilar * 30 Ml: \$814,000.00 Aunque el tamaño de este producto es significativamente más pequeño (30 ml), su costo es relativamente alto, lo que sugiere que puede tener ingredientes de mayor calidad o un proceso más complejo.

Proteína capilar *180 Ml: \$1,115,700.00 Este producto tiene el costo más alto de todos, posiblemente por el tipo de ingredientes o el proceso de elaboración requerido para productos con proteína capilar, que suelen ser especializados.

Moños detalle lanzamiento: \$250,000.00 Este es un costo adicional relacionado con un detalle especial para el lanzamiento, probablemente parte de una estrategia de marketing.

Bolsas con logo amigables con el medio ambiente: \$250,000.00 El costo de las bolsas personalizadas y ecológicas para los productos muestra un compromiso con la sostenibilidad, un elemento valorado por los consumidores.

4.10 Canales de distribución

Canales de Distribución para Glowfusion

1. Canales Físicos:

Tiendas Especializadas en Cuidado Capilar: Puede aumentar la credibilidad de la marca en este público objetivo altamente segmentado.

Al proporcionar pruebas de producto en tiendas especializadas, Glowfusion busca aumentar su presencia en el mercado y establecer una conexión más fuerte con su público objetivo. Esta estrategia ayuda a la marca a aumentar la credibilidad y la lealtad de los clientes. Glowfusion buscara posicionarse como una marca líder en el cuidado capilar al permitir que los clientes interactúen directamente con los productos.

Tiendas del peluquero independientes:

Visita personal: Con el objetivo de establecer relaciones comerciales y mostrar las ventajas competitivas de la marca, el equipo de Glowfusion visitará las tiendas de la región para presentar directamente los productos a los dueños o encargados.

Catálogos y muestras: Se entregarán catálogos y muestras de productos para que los peluqueros y profesionales del cuidado capilar puedan probar de primera mano la calidad y eficacia de los productos de Glowfusion.

2. Página web propia: Glowfusion tendrá una tienda en línea con una interfaz sencilla y fácil de usar para que los clientes puedan comprar los productos directamente.

E-commerce en la Página Oficial de Glowfusion:

El diseño intuitivo de la tienda en línea permite a los clientes acceder entre los productos, leer descripciones detalladas y realizar compras de manera agradable y eficiente.

El sitio web incluirá una sección de blog con consejos y recomendaciones.

Belleza y Salud Corferias Medellín: Esta feria de belleza y salud es una de las más conocidas en Colombia. Reúne a distribuidores, profesionales y marcas de productos cosméticos, capilares y de bienestar. Es una excelente oportunidad para lanzar productos, generar vínculos y aprender acerca de las tendencias del mercado. (Belleza y salud Corferias, 2024)

Expo Belleza Medellín: se enfoca en las industrias de la cosmética, la estética y el cuidado personal. Atiende a una amplia gama de clientes, incluidos estilistas, maquilladores, cosmetólogos y consumidores finales.

El evento ofrece espacios para exposiciones, talleres y demostraciones de productos, lo que crea un ambiente muy interesante para establecer relaciones comerciales y aumentar la visibilidad de marcas emergentes. (Expobelleza Medellin, 2021)

AndinaPack: Este evento reúne a fabricantes, distribuidores y proveedores de la industria cosmética en Colombia y América Latina.

Feria internacional de procesamiento de alimentos, bebidas, productos farmacéuticos y cosméticos, con soluciones, tecnologías, empaques, embalajes, impresión y etiquetado para la industria en la región. (Andinapack, 2024)

Colombiamoda: Aunque Colombiamoda es principalmente una feria de moda, también hay espacios para exhibiciones de productos de belleza y cuidado personal.

(<https://colombiamoda.com/>, Colombiamoda)

Glowfusion podría presentarse para que se haga reconocido y para que las personas que son amantes al cuidado capilar conozcan la marca.

3. Redes Sociales: Interacción directa con los consumidores, posibilidad de construir una comunidad en torno a la marca.

Las redes sociales de Glowfusion, como Instagram, Facebook y TikTok, serán el centro de la estrategia de comunicación, permitiendo a la marca interactuar directamente con sus consumidores y obtener retroalimentación en tiempo real. A través de contenido visual atractivo, tutoriales, consejos y recomendaciones de productos, se construirá una comunidad en torno al cuidado del cabello y el empoderamiento personal.

4. Influencer

Marketing: Glowfusion trabajará con influencers que se alineen con los valores de la marca y que tengan un público que busque productos de cuidado capilar innovadores y de alta calidad. Las colaboraciones incluirán publicaciones en redes sociales, reseñas de productos, tutoriales y contenido exclusivo para generar un mayor interés en la marca.

4.11 Modelo Canvas



Ilustración 17. Canvas Glowfusion

Fuente: Elaboración propia

5. Empresa

Nombre de la empresa: Glowfusion

Escritura de constitución: Persona Natural

Glowfusion se constituirá como persona natural por varias razones clave, que hacen de esta constitución una opción adecuada para el negocio. Al ser un emprendimiento con un único propietario, este modelo permite que todas las ganancias sean directamente para el dueño, facilitando la toma de decisiones y la gestión del negocio de manera más fácil. Además, la constitución como persona natural en Colombia es un proceso sencillo y de bajo costo en

comparación con la creación de una sociedad, lo cual es ideal para pequeños emprendedores que están iniciando su actividad comercial.

Los negocios individuales que no requieren una gran inversión inicial ni un gran equipo de trabajo, como es el caso de Glowfusion en su fase inicial, también usan este tipo de estructura empresarial. Además, en Colombia, los trámites fiscales y legales para una empresa constituida como persona natural son más simples en comparación con otros tipos de empresas, lo que permite un manejo administrativo más fácil y directo.

Ventajas de una Persona Natural:

La constitución es mucho más rápido y sencilla, además de que no requiere mayor documentación.

No necesita mayor inversión, solo con lo que cuenta el socio

El organismo de Administración Tributaria no obliga a llevar y mostrar documentos contables.

Pueden ser vendidas fácilmente.

Responsabilidad y Administración corresponde solo a la misma persona.

(Diferencias y Ventajas Persona Natural y Jurídica., 2019)

<https://www.cyte.com.ec/diferencias-persona-natural-juridica/>

Pasos de la matrícula como persona natural

Ten presente que debes pagar los valores que se generan en la solicitud de tu matrícula mercantil y tu establecimiento de comercio. Conoce más aquí

Mediante este aplicativo solo podrás realizar la matrícula si tu documento de identificación es cédula de ciudadanía colombiana o cédula de extranjería vigente.

El único medio de pago disponible de forma virtual es el botón de Pagos Seguros en Línea PSE. Si no deseas pagar de forma virtual, deberás imprimir la liquidación y pagar en una de las sedes de la Cámara.

Solo podrás realizar la matrícula de un comerciante con mínimo un establecimiento de comercio. Ten en cuenta que el establecimiento de comercio hace referencia a los bienes, herramientas y activos que tienes como empresario para ejercer tu actividad.

(Camara de comercio de medellín, 2024) <https://www.camaramedellin.com.co/quiero-crear-mi-empresa-o-negocio/matricula-persona-natural>

5.1 Requisitos legales

Código CIU; En Colombia, los códigos CIUU (Clasificación Industrial Internacional Uniforme) son utilizados para clasificar las actividades económicas. Para productos capilares y cosméticos que son:

CIU 4645: Comercio al por mayor de productos cosméticos y de tocador.

Este código se aplica si glowfusion se dedica más a la distribución o comercialización de productos cosméticos capilares, en lugar de su fabricación.

CIU 4772: Comercio al por menor de productos cosméticos y de tocador en establecimientos especializados.

Para la venta directa al consumidor en tiendas físicas o en línea.

Rues:

The screenshot shows the RUES website interface. At the top, there is a navigation bar with links: 'Consulta Beneficio a Empresarios', 'Guía de Usuario Público', 'Guía de Usuario Registrado', 'Cámaras de Comercio', '¿Qué es el RUES?', and 'Acceso privado'. On the left, there is a vertical menu with options: 'Inicio', 'Registros', 'Estado de su Trámite', 'Cámaras de Comercio', 'Consulta Tratamiento', 'Datos Personales', 'Formatos CAE', 'Recaudo Impuesto de', and 'Registro'. The main content area has a banner with a woman and text: 'Los comerciantes que se matriculen y los que hayan renovado oportunamente su matrícula y la de todos sus establecimientos a nivel nacional pueden acceder a la información del Registro Único Empresarial y Social – RUES, de acuerdo con lo señalado en la Circular 100-000002 de 2022 de la Superintendencia de Sociedades. A través de esta consulta, los beneficiarios pueden descargar la información de los comerciantes inscritos en el RUES a nivel nacional que tengan su matrícula y la de todos sus establecimientos renovada.' Below the banner, the main heading is 'Realice su consulta empresarial o social'. There are two search input fields: one with 'GlowFusion' and a search button, and another for 'Número de Identificación' with a search button. A blue button says 'Conoce aquí el nuevo portal RUES'. At the bottom, an 'Info' box states: 'La consulta por Nombre no ha retornado resultados'.

Ilustración 18. Consulta RUES

Fuente: <https://ruesfront.rues.org.co/>

Según el RUES, el nombre "Glowfusion" no está registrado para el sector de cosméticos. Por lo tanto, es un nombre elegible para uso comercial.

Búsqueda y Registro de Nombre: La primera etapa para crear nuestra empresa es elegir un nombre que sea único y que no se encuentre registrado por otra empresa. Para ello, realizamos una búsqueda de nombres en la página web de la Superintendencia de Industria y Comercio (SIC).

Costos de búsqueda de nombre:

Gratuito

Registro de Marca: Documentación necesaria para registrar una marca:

Solicitud de registro de marca

Poder para actuar en nombre de la empresa

Certificado de existencia y representación legal

Certificado de búsqueda de antecedentes de marca

Documento que acredite la actividad comercial

Costos de registro de marca:

Por clase de producto o servicio: \$185.000

Por renovación: \$115.000

Registro ante la Cámara de Comercio:

Documentación necesaria para registrar una empresa ante la Cámara de Comercio:

Solicitud de registro de empresa

Poder para actuar en nombre de la empresa

Certificado de existencia y representación legal

Certificado de búsqueda de antecedentes de empresa

Documento que acredite la actividad comercial

Costos de registro de empresa ante la Cámara de Comercio:

Por constitución: \$100.000

Por renovación: \$100.000

Trámites de RUT y DIAN: Registro ante la DIAN (Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales) para la obtención del NIT (Número de Identificación Tributaria).

Documentación necesaria para tramitar el RUT:

Solicitud de RUT

Poder para actuar en nombre de la empresa

Certificado de existencia y representación legal

Certificado de búsqueda de antecedentes de empresa

Costos de trámite del RUT:

Gratuito

Licencias y permisos municipales:

Esta licencia es otorgada por la Secretaría de Desarrollo Económico y se requiere para cualquier actividad comercial. Para obtenerla, debemos presentar los siguientes documentos:

Certificado de existencia y representación legal de la empresa.

Listado de los productos cosméticos que serán fabricados o comercializados.

Descripción de los procesos de producción.

Evidencia de cumplimiento de las normas sanitarias y ambientales aplicables.

Documento que acredite la actividad comercial

Pago de los derechos de licencia

Costos de las licencias:

Licencia de funcionamiento: \$100.000

Registro Invima: El **registro Invima** (Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos) es un requisito esencial para la comercialización de productos cosméticos en Colombia.

Costo del registro Invima:

500.000 por cada producto.

Cedula: Representante legal de la empresa.

5.2 Objeto Social de la empresa



Ilustración 19. Logotipo Glowfusion

Fuente: Elaboración propia

Glowfusion tendrá como objeto social principal la realización de todas y cada una de las operaciones y actos de comercio que se detallan a continuación:

Fabricación y comercialización de productos capilares: Glowfusion se dedicará a la comercialización de productos para el cuidado del cabello, tales como shampoos, acondicionadores, mascarillas capilares, aceites y tratamientos especializados.

Importación de productos: La empresa podrá importar materias primas e insumos necesarios para la fabricación de sus productos, o productos como cepillos para complementar los kits.

Distribución y venta al por mayor y al por menor: Glowfusion se encargará de la distribución de sus productos a nivel nacional ya sea a través de canales virtuales y tiendas especializadas en cuidado capilar como peluquerías o a través de plataformas de e-commerce.

Asesoría en cuidado capilar: La empresa ofrecerá servicios de asesoría personalizada para sus clientes, brindando recomendaciones de productos según las necesidades específicas de cada tipo de cabello, como liso, rizado, graso, seco, o dañado.

Colaboración y alianzas comerciales: Glowfusion podrá establecer acuerdos de colaboración con otras empresas del sector cosmético, así como con influencers y embajadores de marca.

Desarrollo e innovación de productos: La empresa se enfocará en la investigación y desarrollo de nuevas fórmulas capilares, utilizando ingredientes innovadores y naturales para mejorar continuamente la calidad de sus productos y responder a las necesidades del mercado.

Realización de eventos promocionales y campañas de marketing: Glowfusion llevará a cabo actividades de promoción, tales como lanzamientos de productos, eventos en ferias de belleza y campañas publicitarias en redes sociales y medios tradicionales.

Sostenibilidad y responsabilidad social: Glowfusion se compromete a operar bajo prácticas sostenibles, promoviendo el uso responsable de los recursos y colaborando con proyectos de impacto social y medioambiental.

Línea de Servicio: Asesoría Hair Care:

Dentro de esta línea se ofrecerá asesoría especializada en productos capilares, adaptada a las necesidades específicas de diferentes tipos de cabello, como liso, crespo, seco o graso, así como en servicios de recuperación y repolarización.

Línea de Producto: Boutique Virtual:

En nuestra boutique virtual estarán disponibles todos nuestros productos, incluyendo el shampoo, el acondicionador, además de la línea de belleza y bienestar. También estará a disposición de los compradores productos como lazos en seda para el cabello, gorros de seda,

cepillos desenredantes y cepillos masajeadores Cada producto está cuidadosamente elegido para alinearse con las expectativas de nuestro mercado objetivo en términos de marca, precios, calidad y diseño.

5.3 Misión y visión

Misión:

En Glowfusion, se buscará ayudar a empoderar a las mujeres a través del cuidado capilar, proporcionando productos que nutren, fortalecen y realzan su belleza natural. La meta es permitir que cada persona abrace su verdadera esencia, reflejando el amor propio y el bienestar en cada hebra de su cabello, y brille con orgullo en cada aspecto de su vida.

Visión:

Glowfusion se consolidará para el año 2030 como una de las tres mejores empresas en construir una comunidad global que valore el amor propio y la autenticidad, demostrando que el verdadero brillo proviene desde adentro. La empresa se enfocará en liderar la industria del cuidado capilar, destacando no solo por la calidad de sus productos, sino también por su compromiso con el empoderamiento y la transformación personal de sus clientas.

5.4 Organigrama

Glowfusion tiene una estructura organizacional sencilla, con dos niveles:

Nivel directivo: Está conformado por un gerente general, que será la persona responsable de la gestión general de la empresa.

Nivel operativo: Está conformado por el personal encargado de la prestación de los servicios de la empresa, departamento comercial. Director de arte, comercial y de comunicación.



Ilustración 20. Organigrama Glowfusion

Fuente: Elaboración propia

5.5 Objetivos de Glowfusion:

Calidad del Producto: Mantener y mejorar continuamente la calidad de los productos capilares producidos, asegurando que sean puros y de alta calidad.

Sostenibilidad: Promover prácticas sostenibles en la obtención de materias primas, minimizando el impacto ambiental y apoyando a las comunidades locales.

Investigación y Desarrollo: Continuar investigando y desarrollando nuevos productos y

aplicaciones para los productos capilares, ofreciendo soluciones innovadoras y atractivas para los consumidores.

Fidelización de Clientes: Construir relaciones sólidas con los clientes y mantener altos niveles de satisfacción, promoviendo la lealtad a la marca.

Certificaciones y Acreditaciones: Obtener certificaciones y acreditaciones relevantes en la industria de productos naturales para fortalecer la credibilidad de la empresa.

5.6 Análisis de la producción y plan vallejo

El Plan Vallejo

Es el régimen que permite a personas naturales o jurídicas que tengan el carácter de empresarios productores, exportadores, o comercializadores, o entidades sin ánimo de lucro, importar temporalmente al territorio aduanero colombiano con exención total o parcial de derechos de aduana e impuestos; insumos, Materias Primas, bienes intermedios o Bienes de Capital y repuestos que se empleen en la producción de bienes de exportación o que se destinen a la prestación de servicios directamente vinculados a la producción o exportación de estos bienes.

(Procolombia, s.f.)

<https://procolombia.co/colombiatrade/preguntas/que-es-el-plan-vallejo-para-bienes>

¿Quiénes pueden participar?

Empresas en etapa de crecimiento

Empresas que recientemente alcanzaron estabilidad financiera y se encuentran en expansión.

Grandes empresas

Conforme a lo establecido en el Decreto 957 de junio de 2019

Grandes empresas

Empresa con una planta de personal de más de doscientos (200) trabajadores o con activos superiores a treinta mil (30.000) SMMLV.

Mediana Empresa

Conforme a lo establecido en el Decreto 957 de junio de 2019

Medianas empresas

Empresa con una planta de personal entre cincuenta y uno (51) y doscientos (200) trabajadores o con activos entre cinco mil unos (5.001) a treinta mil (30.000) SMMLV.

Microempresa

Conforme a lo establecido en el Decreto 957 de junio de 2019

Microempresas

Empresas con una planta de personal no superior a los diez (10) trabajadores o con activos inferiores a quinientos (500) SMMLV (excluida la vivienda).

Pequeña Empresa

Conforme a lo establecido en el Decreto 957 de junio de 2019

Pequeñas empresas

Empresas con una planta de personal entre once (11) y cincuenta (50) trabajadores o con activos entre quinientos uno (501) y menos de cinco mil (5.000) SMMLV.

Tipo de operaciones del plan vallejo:

Dentro de las operaciones de Plan Vallejo se podrán autorizar, por parte de la Subdirección de Gestión de Registro Aduanero, operaciones de producción y/o exportación a través de terceros, quienes hayan cumplido con lo establecido en la normatividad vigente, bajo la responsabilidad contractual del usuario autorizado (importador) y el control de la autoridad aduanera. (Procolombia, s.f.)

Operaciones directas:

- El mismo importador produce y exporta

Operaciones indirectas:

- El mismo importador no necesariamente produce o exporta

Glowfusion se enfocará en el mercado nacional en su primera etapa, el Plan Vallejo se sugiere como un escenario estratégico para el futuro crecimiento de la empresa. Al evitar este régimen en un principio, Glowfusion podrá promover una marca sólida y comprender las necesidades de sus clientes locales. No obstante, a medida que la compañía se expanda y busque nuevos mercados, el Plan Vallejo se convertirá en una herramienta clave para optimizar sus procesos productivos.

Beneficios:

Preparación para la exportación: Glowfusion iniciaría los procedimientos y se prepararía para el inicio de sus exportaciones a largo plazo al unirse al Plan Vallejo con esto podrá facilitar el procedimiento al momento de exportar sus productos teniendo presente que sería después de ser reconocidos en el mercado nacional.

Acceso a materias primas de calidad: Podría importar ingredientes cosméticos de alta calidad a un costo menor, lo que le permitiría desarrollar productos distintivos y de mayor valor agregado para el mercado local.

Modernización de la producción: La importación de maquinaria y equipos especializados podría optimizar sus procesos productivos, mejorando la eficiencia y la calidad de sus productos en el momento que pueda maquilar sus productos.

Fortalecimiento de la marca: Glowfusion podría promover una imagen de iniciativa innovadora y consciente con la calidad al trabajar con el Plan Vallejo. Esto sería atractivo para inversores y socios comerciales.

5.7 Procesos de control de calidad (ISO 9000 – 14000 – 31.000)

Norma ISO 9000: Las normas ISO 9000 son un conjunto de normas industriales mundiales para la gestión de la calidad. Establecen un punto de referencia amplio pero riguroso para mejorar la calidad de los productos y servicios en todos los sectores del mundo. La serie de normas ISO 9000 describe los fundamentos de un Sistema de Gestión de Calidad (SGC) eficaz a través de sus principios, directrices y mejores prácticas. (SafetyCulture , 2024)

<https://safetyculture.com/es/temas/iso-9000/>

¿Porque es importante la norma?

Mejora la calidad de los productos y servicios

Aumenta la satisfacción del cliente

Impulsa la productividad empresarial

Reduce los costos operativos

Aumenta la credibilidad en el sector.

Norma ISO 14000: Las ISO 14000 son normas internacionales que se refieren a la gestión ambiental de las organizaciones. Su objetivo básico consiste en promover la estandarización de formas de producir y prestar servicios que protejan al medio ambiente, minimizando los efectos dañinos que pueden causar las actividades organizacionales. Los estándares que promueven las normas ISO 14000 están diseñados para proveer un modelo eficaz de Sistemas de Gestión Ambiental (SGA), facilitar el desarrollo comercial y económico mediante el establecimiento de un lenguaje común en lo que se refiere al medio ambiente y promover planes de gestión ambiental estratégicos en la industria y el gobierno. (Lujan, s.f.)

<https://www.unlu.edu.ar/~ope20156/pdf/iso14000#:~:text=NORMAS%20ISO%2014000->

[.Las%20ISO%2014000%20son%20normas%20internacionales%20que%20se%20refieren%20a,](https://www.unlu.edu.ar/~ope20156/pdf/iso14000#:~:text=NORMAS%20ISO%2014000-)

pueden%20causar%20las%20actividades%20organizacionales.

Características generales de las normas

Las normas ISO 14000 son estándares voluntarios y no tienen obligación legal. - Tratan mayormente sobre documentación de procesos e informes de control.

Han sido diseñadas para ayudar a organizaciones privadas y gubernamentales a establecer y evaluar objetivamente sus SGA1.

Proporcionan, además, una guía para la certificación del sistema por una entidad externa acreditada.

No establecen objetivos ambientales cuantitativos ni límites en cuanto a emisión de contaminantes. No fijan metas para la prevención de la contaminación ni se involucran en el desempeño ambiental a nivel mundial, sino que establecen herramientas y sistemas enfocados a los procesos de producción de una empresa u otra organización, y de las externalidades que de ellos deriven al medio ambiente.

Los requerimientos de las normas son flexibles y, por lo tanto, pueden ser aplicadas a organizaciones de distinto tamaño y naturaleza.

Beneficios:

Sostenibilidad: Implementar procesos más ecológicos, como el uso responsable de recursos naturales y la minimización de residuos en la producción de sus productos capilares.

Responsabilidad ambiental: Al certificar bajo ISO 14001, Glowfusion demostraría su compromiso con el medio ambiente, lo que podría atraer a consumidores preocupados por la sostenibilidad y mejorar su reputación como una marca consciente.

Norma Iso 31000:

ISO 31000 es la norma internacional para la Gestión de Riesgos. Al proporcionar principios y Guía exhaustivos, esta norma ayuda a las organizaciones en sus análisis y evaluaciones de riesgos. Tanto si trabaja en una empresa pública, privada o comunitaria, puede beneficiarse de la norma ISO 31000, puesto que se aplica a la mayoría de las actividades empresariales, incluyendo la planificación, operaciones de gestión y procesos de comunicación. Aunque todas las organizaciones gestionan los riesgos de algún modo, las recomendaciones de mejores prácticas de esta norma internacional se desarrollaron para mejorar las técnicas de gestión y garantizar la seguridad en el lugar de trabajo en todo momento.

Mediante la implantación de los principios y Guía de la norma ISO 31000 en su organización, podrá mejorar su eficacia operativa, su gobernanza y la confianza de las partes interesadas, al mismo tiempo que minimiza cualquier posible pérdida. Esta norma internacional también le ayuda a fomentar el desempeño de Seguridad y Salud, establecer una base sólida para la toma de decisiones y fomentar una gestión proactiva en todas las áreas. (Bsigroup, s.f.)

<https://www.bsigroup.com/es-ES/ISO-31000-Gestion-de-Riesgos/>

Beneficios:

Identificación de riesgos: La implementación de la ISO 31000 permitiría a Glowfusion anticipar problemas que podrían afectar la calidad del producto, la continuidad de la producción, la logística o la satisfacción del cliente.

Planificación y prevención: Glowfusion puede crear estrategias para reducir los riesgos relacionados con el suministro de materias primas, las fluctuaciones en la demanda o los problemas logísticos, manteniendo la integridad de la marca y satisfaciendo a los clientes.

Procesos de control de calidad

El proceso de control de calidad en "Glowfusion" abarca desde el muestreo de materias primas hasta las pruebas de producto terminado, asegurando la calidad de los productos capilares. En Colombia, este control de calidad puede estar respaldado por la norma técnica colombiana NTC- ISO 9001, que establece los requisitos para un sistema de gestión de calidad.

5.6.1 Análisis financiero y contable

5.6.2 Análisis de liquidez

| 1. INDICADORES DE LIQUIDEZ | | |
|--|--|--|
| <p>Estos indicadores surgen de la necesidad de medir la capacidad que tienen las empresas para cancelar sus obligaciones de corto plazo. Sirven para establecer la facilidad o dificultad que presenta una compañía para pagar sus pasivos corrientes al convertir a efectivo sus activos corrientes. Se trata de determinar qué pasaría si a la empresa se le exigiera el pago inmediato de todas sus obligaciones en el lapso menor a un año. De esta forma, los índices de liquidez aplicados en un momento determinado evalúan a la empresa desde el punto de vista del pago inmediato de sus acreencias corrientes en caso excepcional.</p> | | |
| FACTOR | INDICADORES TÉCNICOS | FÓRMULA |
| I. LIQUIDEZ | 1. Liquidez Corriente 2. Prueba Ácida | $\frac{\text{Activo Corriente}}{\text{Pasivo Corriente}}$ $\frac{\text{Activo Corriente} - \text{Inventarios}}{\text{Pasivo Corriente}}$ |

Ilustración 21. Indicadores de Liquidez

Fuente: (Supercias.gob, s.f.)

https://www.supercias.gob.ec/bd_supercias/descargas/ss/20111028102451.pdf

| INDICADOR | FORMULA | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 |
|--------------------|--|---------------|---------------|---------------|
| LIQUIDEZ CORRIENTE | ACTIVO CORRIENTE/PASIVO CORRIENTE | \$ 27.732.169 | \$ 39.385.927 | \$ 78.786.032 |
| | | \$ 15.500.000 | \$ 13.000.000 | \$ 10.500.000 |
| | RESULTADO DEL INDICADOR LIQUIDEZ CORRIENTE | \$ 2 | \$ 3 | \$ 8 |
| PRUEBA ACIDA | ACTIVO CORRIENTE- INVENTARIOS/PASIVO CORRIENTE | \$ 27.732.169 | \$ 39.385.927 | \$ 75.015.872 |
| | | \$ 15.500.000 | \$ 13.000.000 | \$ 10.500.000 |
| | RESULTADO DEL INDICADOR PRUEBA ACIDA | \$ 2 | \$ 3 | \$ 7 |

Tabla 3. Resultado Indicador prueba acida

Fuente: Elaboración propia

El indicador de liquidez corriente como la prueba ácida muestran una tendencia al alza en los resultados a lo largo de los tres años. Es decir, los resultados obtenidos en ambos indicadores sugieren que la empresa cuenta con un amplio margen de utilidad para hacer frente a sus pasivos a corto plazo.

Endeudamiento del activo

2.1 Endeudamiento del Activo

Este índice permite determinar el nivel de autonomía financiera. Cuando el índice es elevado indica que la empresa depende mucho de sus acreedores y que dispone de una limitada capacidad de endeudamiento, o lo que es lo mismo, se está descapitalizando y funciona con una estructura financiera más arriesgada. Por el contrario, un índice bajo representa un elevado grado de independencia de la empresa frente a sus acreedores.

| | | |
|----------------------|----------------------------------|--|
| II. SOLVENCIA | 1. Endeudamiento del Activo | Pasivo Total / Activo Total |
| | 2. Endeudamiento Patrimonial | Pasivo Total / Patrimonio |
| | 3. Endeudamiento del Activo Fijo | Patrimonio / Activo Fijo Neto |
| | 4. Apalancamiento | Activo Total / Patrimonio |
| | 5. Apalancamiento Financiero | (UAI / Patrimonio) / (UAI / Activos Totales) |

Ilustración 22. Endeudamiento del activo

Fuente: (Supercias.gob,

s.f.)https://www.supercias.gob.ec/bd_supercias/descargas/ss/20111028102451.pdf

| | | | | | |
|---------------|---------------------------|--|---------------|---------------|---------------|
| ENDEUDAMIENTO | ENDEUDAMIENTO DEL ACTIVO | PASIVO TOTAL /ACTIVO TOTAL | \$ 27.732.169 | \$ 39.385.927 | \$ 78.786.032 |
| | | | \$ 15.500.000 | \$ 13.000.000 | \$ 10.500.000 |
| | | RESULTADO DEL INDICADOR ENDEUDAMIENTO DEL ACTIVO | \$ 2 | \$ 3 | \$ 8 |
| ENDEUDAMIENTO | ENDEUDAMIENTO PATRIMONIAL | PASIVO TOTAL /PATRIMONIO | \$ 15.500.000 | \$ 13.000.000 | \$ 10.500.000 |
| | | | \$ 12.232.169 | \$ 26.385.927 | \$ 68.286.032 |
| | | RESULTADO DEL INDICADOR ENDEUDAMIENTO PATRIMONIAL | \$ 1 | \$ 0 | \$ 0 |
| ENDEUDAMIENTO | APALANCAMIENTO | ACTIVO TOTAL/PATRIMONIO | \$ 27.732.169 | \$ 39.385.927 | \$ 78.786.032 |
| | | | \$ 12.232.169 | \$ 26.385.927 | \$ 68.286.032 |
| | | RESULTADO DEL INDICADOR APALANCAMIENTO | \$ 2 | \$ 1 | \$ 1 |

Tabla 4 Endeudamiento del activo

Fuente: Elaboración propia

La empresa ha aumentado su nivel de endeudamiento a lo largo de los años. Esto podría indicar

una mayor confianza de los prestamistas en la empresa o una estrategia agresiva de crecimiento.

Sin embargo, un mayor endeudamiento también implica un mayor riesgo financiero.

CÁLCULO DEL ÍNDICE DE ROTACIÓN DEL CAPITAL DE TRABAJO

Ahora hablemos de cómo calcular el índice de rotación del capital de trabajo en tu empresa. Generalmente, **se recomienda tomarlo como un dato anual**, en donde dividimos las ventas anuales netas por el monto de capital circulante promedio en un año.

La fórmula del índice de rotación del capital de trabajo es la siguiente:

$$\text{IRCT} = \text{Ventas Netas Anuales} / \text{Capital de Trabajo Promedio}$$

INTERPRETACIÓN DEL CAPITAL DE TRABAJO

Al hablar de rotación del capital circulante el análisis que debes hacer es el siguiente:

Si tu índice de rotación es positivo, significa que tu empresa está gestionando de forma eficiente los activos y pasivos a corto plazo, **lo cual le sirve para respaldar la cantidad de ventas**. Aquí se comprende que la compañía genera mayor cantidad de ingresos por ventas en relación con el capital circulante utilizado.

Ilustración 23. Rotación del capital de trabajo

Fuente: (Supercias.gob, s.f.)

https://www.supercias.gob.ec/bd_supercias/descargas/ss/20111028102451.pdf

| CAPITAL DE TRABAJO | ROTACION DEL CAPITAL DE TRABAJO | VENTAS/CAPITAL DE TRABAJO | | | | |
|--------------------|---------------------------------|--|----|-------------|----------------|----------------|
| | | | \$ | 167.258.364 | \$ 204.900.862 | \$ 245.532.703 |
| | | | \$ | 12.232.169 | \$ 26.385.927 | \$ 68.286.032 |
| | | RESULTADO DEL INDICADOR APALANCAMIENTO | \$ | 14 | \$ 8 | \$ 4 |

Tabla 5 Capital de trabajo

Fuente: Elaboración propia

Los valores de rotación del capital de trabajo están disminuyendo a lo largo del período.

4.1 Rentabilidad neta del activo (Dupont)

Esta razón muestra la capacidad del activo para producir utilidades, independientemente de la forma como haya sido financiado, ya sea con deuda o patrimonio.

$$\text{Rentabilidad neta del activo} = \frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Ventas}} \times \frac{\text{Ventas}}{\text{Activo Total}}$$

| | | |
|-------------------------|--|---|
| IV. RENTABILIDAD | 1. Rentabilidad Neta del Activo (Du Pont) | (Utilidad Neta / Ventas) * (Ventas / Activo Total) |
| | 2. Margen Bruto | Ventas Netas – Costo de Ventas / Ventas |
| | 3. Margen Operacional | Utilidad Operacional / Ventas |
| | 4. Rentabilidad Neta de Ventas (Margen Neto) | Utilidad Neta / Ventas |
| | 5. Rentabilidad Operacional del Patrimonio | (Utilidad Operacional / Patrimonio) |
| | 6. Rentabilidad Financiera | (Ventas / Activo) * (UAI/Ventas) * (Activo/Patrimonio) * (UAI/UAI) * (UN/UAI) |

Ilustración 24. Rentabilidad neta del activo

Fuente: (Supercias.gob,

s.f.)https://www.supercias.gob.ec/bd_supercias/descargas/ss/20111028102451.pdf

| FACTOR | INDICADOR | FORMULA |
|--------------|------------------------------|--|
| RENTABILIDAD | RENTABILIDAD NETA DEL ACTIVO | (UTILIDAD NETA/VENTAS)* (VENTAS /ACTIVO TOTAL) |
| | | RESULTADO DEL INDICADOR RENTABILIDAS |
| | AÑO 1 | AÑO 2 |
| \$ | 0,013 | \$ 6,031 |
| \$ | 0,080 | \$ 0,069 |
| | | \$ 5,202 |
| | | \$ 0,359 |
| | AÑO 3 | |
| \$ | 0,171 | \$ 3,116 |
| \$ | 0,532 | |

Tabla 6 Rentabilidad neta del activo

Fuente: Elaboración propia

5.6.3 Política de costos:

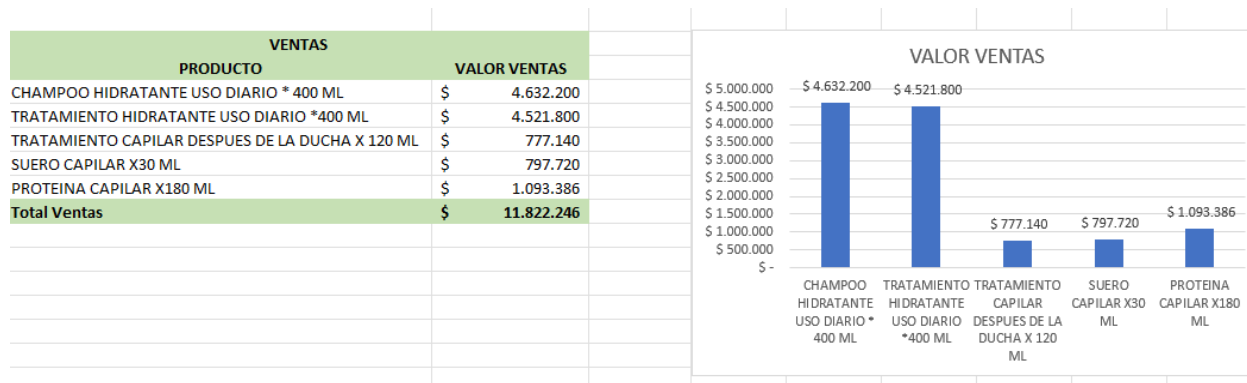


Tabla 7. Valor ventas-producto

Fuente: Elaboración propia

Enfocar las ventas en el shampoo de cayena y el acondicionador podría ser estratégico, ya que son los productos que actualmente tienen mayor aceptación en el mercado.

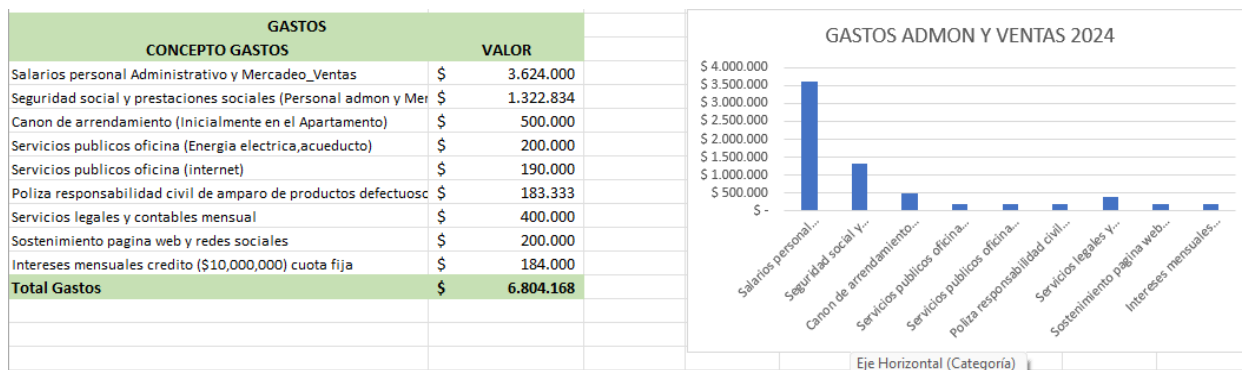


Tabla 8. Gastos Admón. y ventas 2024

Fuente: Elaboración propia

Salarios del personal administrativo y de ventas: \$3,624,000, que representa la mayor parte de los gastos.

Seguridad y prestaciones sociales: \$1,322,834, siendo el segundo gasto más alto.

Los demás gastos como arrendamiento (\$500,000), servicios públicos, pólizas, servicios legales

y contables, y mantenimiento web, tienen valores menores en comparación, con los intereses mensuales del crédito como el gasto más bajo (\$184,000).

Los salarios y prestaciones son los costos más significativos. Esto sugiere un enfoque en la optimización de recursos humanos para reducir costos o incrementar eficiencia.

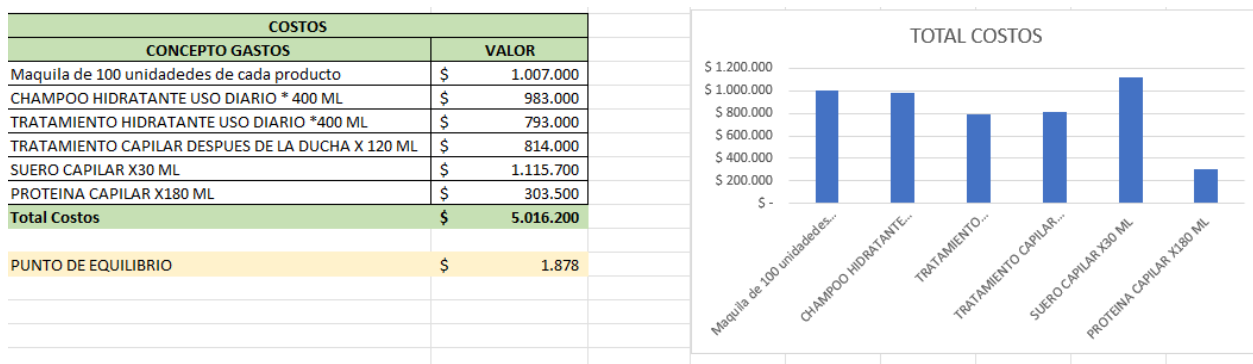


Tabla 9. Costos y punto de equilibrio

Fuente: Elaboración propia

Concepto de Gastos y Valor:

Maquila de 100 unidades de cada producto: \$1,007,000

Shampoo hidratante uso diario 400 ml: \$983,000

Tratamiento hidratante uso diario 400 ml: \$793,000

Tratamiento capilar después de la ducha 120 ml: \$814,000

Suero capilar 30 ml: \$1,115,700

Proteína capilar 180 ml: \$303,500

Total, de costos: \$5,016,200

Estos costos representan el gasto total en diferentes productos relacionados con el cuidado capilar, detallando el valor de cada uno.

Total, de Costos:

La suma total de todos los conceptos es \$5,016,200, lo cual coincide con la suma de costos en la tabla.

Punto de Equilibrio:

El punto de equilibrio está registrado como \$1,878. Este valor indica la cantidad de ingresos necesarios para cubrir los costos totales, logrando un balance entre ingresos y egresos sin generar pérdidas ni ganancias.

Gráfico de Barras (Total Costos):

Este gráfico visualiza el costo de cada producto, facilitando la comparación rápida entre ellos.

El Suero Capilar (30 ml) tiene el costo más alto (\$1,115,700), mientras que la Proteína Capilar (180 ml) presenta el costo más bajo (\$303,500).

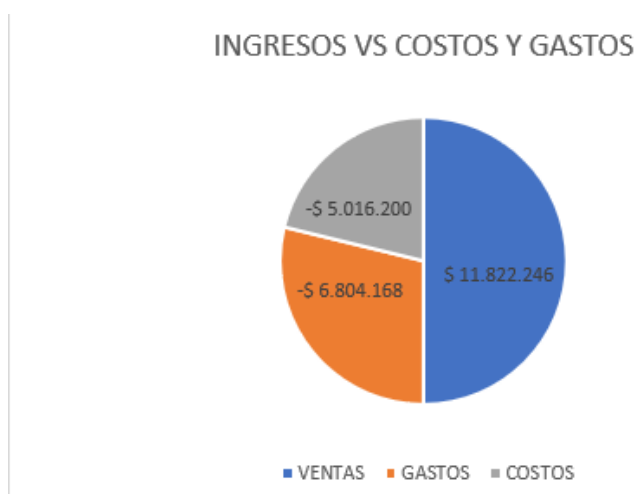


Gráfico 1. Ingresos Vs costos y gastos

Fuente: Elaboración propia

| VENTAS | GASTOS | | COSTOS |
|--------|------------|---------------|---------------|
| \$ | 11.822.246 | -\$ 6.804.168 | -\$ 5.016.200 |

Tabla 10. Ventas-Gastos-Costos

Fuente: Elaboración propia

Ventas: La columna de ventas está en blanco, lo cual indica que no se ha registrado o calculado el valor de las ventas en este resumen específico.

Gastos: La columna de gastos muestra un valor de \$11,822,246. Este monto representa los gastos totales, posiblemente referidos a gastos operativos o administrativos.

Costos: La columna de costos refleja un valor de \$6,804,168. Esto suele representar el costo de producción o adquisición de bienes y servicios que la empresa necesita para operar.

Costos adicionales: La tabla también muestra \$5,016,200 en costos adicionales o de otro tipo, aunque no está claro si está relacionado con los costos de ventas o costos indirectos.

5.6.4 ¿cuál es el punto de equilibrio de la compañía?

| Punto de Equilibrio | | | | |
|--|-------|--------|--|-------------------------|
| Ingresos | | | Estimado | |
| Unidades | Valor | Unidad | | |
| 230 | \$ | 20.140 | CHAMPOO HIDRATANTE USO DIARIO * 400 IML | \$ 4.632.200,00 |
| 230 | \$ | 19.660 | TRATAMIENTO HIDRATANTE USO DIARIO *400 ML | \$ 4.521.800,00 |
| 49 | \$ | 15.860 | TRATAMIENTO CAPILAR DESPUES DE LA DUCHA X 120 ML | \$ 777.140,00 |
| 49 | \$ | 16.280 | SUERO CAPILAR X30 IML | \$ 797.720,00 |
| 49 | \$ | 22.314 | PROTEINA CAPILAR X180 ML | \$ 1.093.386,00 |
| 607 | | | Total Ventas | \$ 11.822.246,00 |
| Ventas para Punto de Equilibrio | | | | \$ 11.822.246,00 |
| Costos | | | Estimado | Observaciones |
| Costo Mensual Promedio | | | | |
| Costos fijos | | | | |

Tabla 11. Punto de equilibrio

Fuente: Elaboración propia

Para que el proyecto esté en punto de equilibrio se requiere que se vendan 18 kits por 22 días al mes.

5.6.5 Libro diario

| FECHA | CUENTA | DETALLE | DEBITO | CREDITO |
|-------|--------|--------------------------------|----------------|----------------|
| | | APORTE | | \$ 10.000.000 |
| | | BANCO | \$ 10.000.000 | |
| | | PRESTAMO PARTICULARES | | \$ 8.000.000 |
| | | BANCO | \$ 8.000.000 | |
| | | PRESTAMO OBLIGACION FINANCIERA | | \$ 10.000.000 |
| | | BANCO | \$ 10.000.000 | |
| | | INVERSION INICIAL | \$ 4.847.127 | |
| | | BANCO | | \$ 4.847.127 |
| | | VENTAS | | \$ 167.258.364 |
| | | BANCO | \$ 167.258.364 | |
| | | COMPRAS DE PRODUCTOS/M | \$ 83.629.182 | |
| | | BANCO | | \$ 83.629.182 |
| | | GASTOS ADMINISTRATIVOS | \$ 39.590.670 | |
| | | BANCO | | \$ 39.590.670 |
| | | GASTOS DE VENTAS | \$ 39.851.342 | |
| | | BANCO | | \$ 39.851.342 |
| | | GASTOS FINANCIEROS | \$ 1.955.000 | |
| | | BANCO | | \$ 1.955.000 |
| | | PAGO OBLIGACION FINANCIER | \$ 2.500.000 | |
| | | BANCO | | \$ 2.500.000 |
| | | INVENTARIO | \$ 3.770.160 | |
| | | CAJA | | \$ 3.770.160 |
| | | | \$ 371.401.846 | \$ 371.401.846 |

Tabla 12. Libro Diario

Fuente: Elaboración propia

Aporte: Aparece una entrada de \$10,000,000 en la columna de crédito como aporte, lo que podría representar una inversión inicial de los propietarios o accionistas.

Préstamos: Existen dos tipos de préstamos registrados:

Préstamo de particulares por \$8,000,000.

Préstamo obligación financiera (Banco) por \$10,000,000. Ambos están acreditados en la cuenta "Banco".

Inversión inicial: Hay un registro de \$4,847,127 en débito, lo cual podría ser una inversión de capital inicial que se destinó a "Banco".

Ventas banco: Hay una entrada significativa de \$167,258,364 en crédito, lo que representa ingresos por ventas.

Compras de productos/materia prima: Un gasto de \$83,629,182 en débito, lo cual refleja la adquisición de inventarios o materias primas.

Gastos administrativos y gastos de ventas: Ambos gastos están registrados con montos de \$39,590,670 y \$39,851,342 respectivamente en débito, lo que indica costos operativos de la empresa.

Gastos financieros: Se registra un gasto de \$1,955,000 en débito, posiblemente por intereses u otros costos financieros.

Pago de obligación financiera: Hay un pago de \$2,500,000 en débito, indicando el cumplimiento parcial de una obligación financiera.

Inventario: Aparece una entrada de \$3,770,160 en débito, lo que podría reflejar la compra o ajuste de inventarios.

Totales: Los totales de la columna de débito y crédito suman \$371,401,846 cada una, mostrando un balance equilibrado en los asientos contables.

5.6.7 Presupuesto de venta anual

| Volumen de Producción Maquila (Unidades) |
|---|
| CHAMPOO HIDRATANTE USO DIARIO * 400 ML |
| TRATAMIENTO HIDRATANTE USO DIARIO *400 ML |
| TRATAMIENTO CAPILAR DESPUES DE LA DUCHA X 120 M |
| SUERO CAPILAR X30 ML |
| PROTEINA CAPILAR X180 ML |

Tabla 11. Volumen de producción maquila

Fuente: Elaboración propia

| Presupuesto de Ventas Anual Glowfusion | | | | | | | | | | | |
|--|---------|-------|-------|------|-------|-------|--------|------------|---------|-----------|-----------|
| ENERO | FEBRERO | MARZO | ABRIL | MAYO | JUNIO | JULIO | AGOSTO | SEPTIEMBRE | OCTUBRE | NOVIEMBRE | DICIEMBRE |
| 500 | 550 | 605 | 659 | 725 | 798 | 798 | 798 | 798 | 798 | 878 | 966 |
| 100 | 110 | 121 | 132 | 145 | 160 | 160 | 160 | 160 | 160 | 176 | 193 |
| 100 | 110 | 121 | 132 | 145 | 160 | 160 | 160 | 160 | 160 | 176 | 193 |
| 100 | 110 | 121 | 132 | 145 | 160 | 160 | 160 | 160 | 160 | 176 | 193 |
| 100 | 110 | 121 | 132 | 145 | 160 | 160 | 160 | 160 | 160 | 176 | 193 |

Se observa un crecimiento general en las ventas a lo largo del año, con un aumento significativo hacia el final del año. La empresa podría estar implementando estrategias de marketing para impulsar las ventas en ciertos períodos del año.

| ANUAL |
|-------|
| 8873 |
| 1775 |
| 1775 |
| 1775 |
| 1775 |
| 1775 |

Tabla 12. Presupuesto de ventas Anual

Fuente: Elaboración propia

Precio de venta

| Precio de Venta |
|--|
| CHAMPOO HIDRATANTE USO DIARIO * 400 ML |
| TRATAMIENTO HIDRATANTE USO DIARIO *400 ML |
| TRATAMIENTO CAPILAR DESPUES DE LA DUCHA X 120 ML |
| SUERO CAPILAR X30 ML |
| PROTEINA CAPILAR X180 ML |

| | | | | | | | | | | | |
|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|
| \$ 4.712.700,00 | \$ 5.183.970,00 | \$ 5.702.367,00 | \$ 6.215.580,03 | \$ 6.837.138,03 | \$ 7.520.851,84 | \$ 7.520.851,84 | \$ 7.520.851,84 | \$ 7.520.851,84 | \$ 7.520.851,84 | \$ 8.272.937,02 | \$ 9.100.230,72 |
| \$ 1.007.000,00 | \$ 1.107.700,00 | \$ 1.218.470,00 | \$ 1.328.132,30 | \$ 1.460.945,53 | \$ 1.607.040,08 | \$ 1.607.040,08 | \$ 1.607.040,08 | \$ 1.607.040,08 | \$ 1.607.040,08 | \$ 1.767.744,09 | \$ 1.944.518,50 |
| \$ 983.000,00 | \$ 1.081.300,00 | \$ 1.189.430,00 | \$ 1.296.478,70 | \$ 1.426.126,57 | \$ 1.568.739,23 | \$ 1.568.739,23 | \$ 1.568.739,23 | \$ 1.568.739,23 | \$ 1.568.739,23 | \$ 1.725.613,15 | \$ 1.898.174,46 |
| \$ 793.000,00 | \$ 872.300,00 | \$ 959.530,00 | \$ 1.045.887,70 | \$ 1.150.476,47 | \$ 1.265.524,12 | \$ 1.265.524,12 | \$ 1.265.524,12 | \$ 1.265.524,12 | \$ 1.265.524,12 | \$ 1.392.076,53 | \$ 1.531.284,18 |
| \$ 814.000,00 | \$ 895.400,00 | \$ 984.940,00 | \$ 1.073.584,60 | \$ 1.180.943,06 | \$ 1.299.037,37 | \$ 1.299.037,37 | \$ 1.299.037,37 | \$ 1.299.037,37 | \$ 1.299.037,37 | \$ 1.428.941,10 | \$ 1.571.835,21 |
| \$ 1.115.700,00 | \$ 1.227.270,00 | \$ 1.349.997,00 | \$ 1.471.496,73 | \$ 1.618.646,40 | \$ 1.780.511,04 | \$ 1.780.511,04 | \$ 1.780.511,04 | \$ 1.780.511,04 | \$ 1.780.511,04 | \$ 1.958.562,15 | \$ 2.154.418,36 |

Tabla 13 Precio de venta

Fuente: Elaboración propia

5.6.8 Nomina

| NOMINA MENSUAL | | | | | | | | | | |
|------------------------------------|----------------|-------------|--------------|------------|-------------------|------------------|-----------------|-------------------|-------------------|------------------------|
| CARGO | DÍAS LABORADOS | SALARIO/MES | SUELDO / MES | VALOR HORA | AUX DE TRANSPORTE | TOTAL DEVENGADOS | DEDUCCION SALUD | DEDUCCION PENSION | TOTAL DEDUCCIONES | TOTAL A PAGAR EMPLEADO |
| Administrador | 30 | 1.500.000 | 1.500.000 | \$ 6.250 | \$ 162.000 | \$ 1.662.000 | \$ 60.000 | \$ 60.000 | \$ 120.000 | \$ 1.542.000 |
| Auxiliar contable y administrative | 30 | - | - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - |
| Marketing (Community manager) | 30 | 1.800.000 | 1.800.000 | \$ 7.500 | \$ 162.000 | \$ 1.962.000 | \$ 72.000 | \$ 72.000 | \$ 144.000 | \$ 1.818.000 |

Tabla 14 Nómina Mensual

Fuente: Elaboración propia

| PROVISIONES/PRESTACIONES SOCIALES | | | | SEGURIDAD SOCIAL(A CARGO DEL EMPLEADOR) | | | | COSTO TOTAL EMPLEADO | | | |
|-----------------------------------|---------------------------------|--------------|-------------|---|--------------|--------------|-------------|----------------------|--------------|------------|--------------|
| CESANTIAS | INTERESES A LAS CESANTIAS (12%) | PRIMA | VACACIONES | EPS | AFP | ARL | CCF | SALARIO | PRESTACIONES | SS | TOTAL |
| 8,33% | 1% | 8,33% | 4,17% | 0,00% | 12% | 0,522% | 4,00% | | 22% | 16,522% | |
| 30 DIAS/ AÑO | 30 DIAS/ AÑO | 30 DIAS/ AÑO | 15 DIAS/AÑO | 30 DIAS/ AÑO | 30 DIAS/ AÑO | 30 DIAS/ AÑO | 15 DIAS/AÑO | | | | |
| \$ 138.445 | \$ 16.620 | \$ 138.445 | \$ 62.550 | \$ - | \$ 180.000 | \$ 7.830 | \$ 60.000 | \$ 1.662.000 | \$ 356.059 | \$ 247.830 | \$ 2.265.889 |
| \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - |
| \$ 163.435 | \$ 19.620 | \$ 163.435 | \$ 75.060 | \$ - | \$ 216.000 | \$ 9.396 | \$ 72.000 | \$ 1.962.000 | \$ 421.549 | \$ 297.396 | \$ 2.680.945 |
| | | | | | | | | \$ 3.624.000 | \$ 777.608 | \$ 545.226 | \$ 4.946.834 |

Tabla 15. Prestaciones y seguridad sociales

Fuente: Elaboración propia

6.0 Análisis del Marketing Mix

Producto (Shampoo y Acondicionador)

Ingredientes:

Contiene en su formulación que se conoce por ser un sistema de nutrición capilar que combate la sequedad, aporta brillo y luminosidad. Está compuesto por aceite de semilla de Algodón, Manteca de Karite, Aceite de semilla de Macadamia, Extracto de Coco, Extracto flores Caléndula, Extracto de hojas de Aloe, Extracto de hojas de Té, Extracto de corteza de Canela, Extracto de raíz de Cálamo, Extracto de resina de Mirra, Aceite de fruto de Olivo, Aceite de Argán. Adicionalmente contiene Extracto de romero, Aceite de Aguacate, Pro-vitamina BS, keratina, Vitamina E y Colágeno, los cuales nutren el cuero cabelludo y fortalecen el cabello dándole vitalidad y sedosidad.

Características: Es ideal para todo tipo de cabello, ya sea lacio, ondulado, rizado o afro, su fórmula es versátil y esto lo hace apto para cualquier textura capilar.

Beneficios: ¿Qué problemas del cabello resuelve?

Son productos elaborados a base de ingredientes naturales que ayudarán a que tu cabello se nutra, crezca sano y fuerte, y tenga una luminosidad e hidratación.

Diseño:



Ilustración 25. Diseño shampoo

Fuente: Elaboración propia

Este diseño de color blanco transmite una serie de sensaciones como:

Pureza y sencillez: El color blanco está asociado con limpieza, pureza y simplicidad. Transmite una imagen de frescura y transparencia, sugiriendo que el shampoo es suave y eficaz para todo tipo de cabello.



Ilustración 26. Diseño acondicionador

Fuente: Elaboración propia

Sus colores transmiten que es un acondicionador que no solo hidrata, sino que también cuida de forma delicada, con ingredientes naturales y una experiencia sensorial relajante y elegante.

Tranquilidad y frescura: El color azul cielo evoca calma, serenidad y frescura, lo que puede sugerir que el acondicionar brindara una sensación de suavidad y revitalización para el cabello.

Creatividad y lujo: Las letras moradas añaden un toque de sofisticación, ya que el morado suele asociarse con creatividad, elegancia y lujo.

Naturaleza y suavidad: Las flores en el diseño refuerzan una conexión con la naturaleza,

sugiriendo que el acondicionador contiene ingredientes naturales y también queremos transmitir suavidad y delicadeza porque nuestros productos la brindaran y además cuidan y protegen el cabello.

Precio

Posicionamiento: ¿Es un producto premium, económico o de gama media?

El enfoque de Glowfusion en el empoderamiento y la autenticidad de cada mujer, sus fórmulas innovadoras y de alta calidad porque sus ingredientes son naturales hace que se conviertan en un producto premium. Se ofrecerá una experiencia agradable y única. Cada aplicación permite a las mujeres conectarse con su esencia y sentirse renovadas porque se convierte en un proceso de autocuidado.

Promociones: ¿Se ofrecen descuentos, packs o muestras gratuitas?

Muestras gratuitas:

Con la primera compra: En la primera compra, las clientas pueden recibir una muestra gratuita de otro producto de la línea Glowfusion, como una mascarilla capilar o un serum.

En eventos: Distribuir muestras gratuitas en eventos relacionados con la belleza o el cuidado personal puede generar interés y atraer nuevas clientas.

Descuento en la primera compra: Ofrecer un descuento del 10% en la primera compra puede incentivar a las clientas a probar el producto.

Packs promocionales: Crear packs que incluyan el shampoo y acondicionador Glowfusion junto con otros productos complementarios, como un cepillo, scrunchies, gorro de satín.

Concursos y sorteos:

Sorteos en redes sociales: Organizar sorteos en las redes sociales para ganar productos Glowfusion o tarjetas de regalo.

Concursos de fotos: Invitar a las clientas a compartir fotos usando los productos Glowfusion y premiar a las más creativas.

Programas de fidelización:

Acumulación de puntos: Implementar un programa de fidelización donde las clientas acumulen puntos por cada compra y canjeen esos puntos por descuentos o productos gratis.

Plaza

Canales de distribución: ¿Dónde se vende?

Glowfusion se venderá a través de su tienda online, brindando a los clientes una experiencia de compra rápida y personalizada mientras están en casa. Además, estará presente en redes sociales como Instagram, Facebook y TikTok lo que facilitará las compras a través de las plataformas que conectan directamente con su audiencia. Para permitir a los clientes interactuar con los productos de manera más cercana, la marca también estará a disposición en tiendas físicas específicas en productos de belleza. Para aumentar su presencia en el mercado, Glowfusion se involucrará activamente en ferias de belleza. En estas ferias para establecer contactos con el público y otros profesionales del sector.

Cobertura: ¿En qué lugares está disponible el producto? Incluir el nicho de mercado o segmento

Glowfusion se dirige principalmente a mujeres que buscan productos capilares de alta calidad con un enfoque en la autenticidad, el empoderamiento y el cuidado personal. Además, comenzará a vender sus productos a nivel nacional, lo que le permitirá llegar a un público más grande en todo el país. Esta expansión permitirá a más clientes conocer sus fórmulas capilares

naturales e innovadoras y beneficiarse de la calidad y una perspectiva en el cuidado personal que promueve la marca.

Logística: ¿Cómo se garantiza la distribución eficiente del producto?

Alianzas con empresas de transporte:

Fabricación local: Glowfusion fabricara sus productos en Colombia, lo que permite controlar la producción y garantizar la entrega oportuna a sus clientes. Esto facilita tiempos de respuesta rápidos para la distribución nacional.

Gestión de inventario: Mantiene un control de inventario eficiente para garantizar que los productos estén siempre disponibles para su envío inmediato.

Colaborará con empresas de entrega confiables que tengan experiencia en el manejo de productos cosméticos para garantizar que los pedidos lleguen en perfectas condiciones y a tiempo, como:

Inter Rapidísimo: Tiene cobertura en más de 1,200 destinos en Colombia, incluyendo ciudades principales, intermedias y áreas rurales.

Coordinadora: Cuenta con cobertura en más de 1,100 destinos en todo el país, incluyendo las principales ciudades, municipios y algunas zonas rurales. Tiene un enfoque en logística de transporte de mercancías y paquetería.

Envía: Tiene una cobertura en más de 1,200 destinos, alcanzando ciudades principales y la mayoría de los municipios de Colombia.

E-commerce optimizado: Utilizará plataformas de e-commerce que ofrezcan integración con sistemas de envío, permitiendo un seguimiento en tiempo real de los pedidos.

Entrega personalizada: Glowfusion puede ofrecer opciones de entrega flexibles, como envíos urgentes o estándar, dependiendo de las necesidades del cliente.

Política de devoluciones: Glowfusion tiene una política clara de devoluciones y reemplazos en un escenario de que exista algún problema con la entrega.

Política de Devoluciones - Glowfusion

Condiciones para la Devolución

Plazo: Los clientes tienen un plazo de 5 días hábiles a partir de la fecha de entrega para solicitar una devolución.

Estado del producto: El producto debe estar en su estado original, sin signos de daño o alteración y debe tener todos los componentes originales como etiquetas.

- Motivo de la devolución: Aceptamos devoluciones por las siguientes razones:
- Producto defectuoso o dañado.
- Producto equivocado.
- Producto no conforme a la descripción.
- Procedimiento de Devolución

Notificación: El cliente se debe comunicar con nuestro equipo de atención al cliente dentro del plazo de 5 días hábiles indicando el número de su pedido y la razón de su devolución.

Autorización: Nuestro equipo deberá evaluar la solicitud y emitirá una autorización de devolución.

Envío: El cliente deberá enviar el producto a la dirección indicada por nuestro servicio de atención al cliente, asumiendo los costos de envío.

Reembolso: Procederemos a emitir un reembolso por el valor del producto utilizando el mismo método de pago que utilizamos al recibirlo y verificarlo. Si no es nuestro error, no se pueden reembolsar los costos de envío originales.

Promoción

Publicidad: ¿En qué medios se anuncia?

Redes sociales, sitio web y se tendrá un bajo presupuesto para publicidad tradicional.

Relaciones públicas: ¿Participa en eventos, colabora con influencers?

Sí, influencers, blogs de belleza, ferias de belleza

Promoción de ventas: ¿Ofrece descuentos, concursos, regalos?

Los nuevos clientes podrán probar los productos con descuentos especiales en su primera compra. Además, será posible poder personalizar la experiencia y recompensar la fidelidad, se ofrecerán regalos distintivos o exclusivos con cada compra. Para que los usuarios puedan mantener el interés, se realizarán concursos mensuales en los que los participantes tendrán la oportunidad de ganar kits de productos, tratamientos capilares o que puedan acceder a promociones especiales, creando una comunidad activa y comprometida con la marca.

6.1 Producto-Ficha técnica

Nombre comercial: Glowfusion

Descripción del producto: Shampoo con extracto de flor de cayena para prevenir la caída del cabello y brindar hidratación y quitar el friz.

Lugar de fabricación: Laboratorio época

Presentación y empaques comerciales: El empaque tiene un diseño delicado con flores de cayena en tonos rosados y verde lo que le aporta frescura y naturalidad y esto da un aspecto orgánico.

Información adicional: En la parte inferior del empaque, se observan íconos que indican características adicionales del producto, como hidratación y protección.

Capacidad: El contenido neto del envase es de 400 ml, lo muestra en la parte inferior.

Información técnica y comercial:

Shampoo

Shampoo a base de extractos naturales, hidrata, humecta, limpia profundamente otorgando una limpieza renovadora, fortalece y reduce la ruptura del cabello, aporta brillo y protección.

Modo de uso: Aplicar una cantidad suficiente de shampoo en el cuero cabelludo. Realizar masajes circulares en el cuero cabelludo con la yema de los dedos para estimular la circulación y en técnica lineal hasta las puntas. Repetir este mismo proceso las veces que sea necesario. Enjuagar con abundante agua fría. Aplique acondicionador de la misma línea para acople de PH.

Precauciones: Mantener fuera del alcance de los niños. Evita el contacto con los ojos, si esto sucede enjuague con abundante agua. Si observa alguna reacción adversa o desfavorable suspenda su uso, si persiste consulte con su médico. Mantener en un lugar fresco.

Ingredientes: Aqua, Urea, Disodium EDTA, Sodium Laureth Sulfate, Cocoamide DEA, Cocoamidopropil Betaina, SODIUM CHLORIDE, Dicaprylil Ether, Glycerol, Propylene Glycol, Ricinus communis seed oil, Panthenol, Polyquaternium-7, Polyquaternium-10, Biotin, Salicylic acid, Dimethicone, Citric Acid, Sharomix, Fragrance. Puede contener: Rosmarinus officinalis extract, Allium cepa bulb extract, Zingiber officinale extract, Hydrolyzed

keratin, Hibiscus sabdariffa flower extract, Coffea arabica seed extract, Chamomilla recutita extract, Capsicum Frutescens Fruit Extract, Mentha piperita leaf extract, Aloe barbadensis extract, Panax Ginseng Root Extract, Cocos nucifera fruit extract. Puede contener: CI 77163, CI 77268, CI 19140, CI 14720, CI 77742, CI 61585, CI 61570, CI 77491, CI 12480, CI 42650

Acondicionador

Acondicionador que aporta brillo, brinda suavidad y fortalecimiento ayudando las hebras capilares, proporciona hidratación y nutrición, ayudando a revitalizar tu cabello.

Modo de uso: Lavar el cabello con shampoo de la misma línea para acople de PH. En cabello seco, aplicar de raíz a puntas y dejar actuar 5 minutos. En cabello graso aplicar moderadamente de medios a puntas y dejar actuar 3 minutos. Enjuague con abundante agua.

Precauciones: Mantener fuera del alcance de los niños. Evita el contacto con los ojos, si esto sucede enjuague con abundante agua. Si observa alguna reacción adversa o desfavorable suspenda su uso, si persiste consulte con su médico. Mantener en un lugar fresco.

Ingredientes: Aqua, Cetrimonium Chloride, Cetyl alcohol, Cetearyl alcohol, Stearic acid, kaolin, Polyquaternium-7, Dimethicone, Ricinus communis seed oil, Linum usitatissimum seed oil, Amodimethicone, Xanthan gum, Glycerin, Biotin, Sharomix, Citric acid, Paraffinum liquidum, Fragrance. Puede contener: Rosmarinus officinalis extract, Allium cepa bulb extract, Zingiber officinale extract, Hydrolyzed keratin, Hibiscus sabdariffa flower extract, Coffea arabica seed extract, Chamomilla recutita extract, Capsicum Frutescens Fruit Extract, Mentha piperita leaf extract, Aloe barbadensis extract, Panax Ginseng Root Extract, Cocos nucifera fruit extract. Puede contener: CI 77163, CI 77268, CI 19140, CI 14720, CI 77742, CI 61585, CI 61570, CI 77491, CI 12480, CI 42650.



6.2 Foto del producto: Canal de Venta



Ilustración 28. Foto de producto canal de venta

Fuente: Elaboración propia

6.3 Catalogo



Ilustración 29.Catalogo

Fuente: Elaboración propia

6.4 Sitio Web

No voy a crear la página web por el momento, estaré utilizando Facebook e Instagram.



glowfusion

Cuidado capilar con productos naturales,
pensados para nutrir y embellecer todo
tipo de cabello...

Ilustración 30. Instagram Glowfusion

Fuente: Elaboración propia

Instagram: glowfusion_capilar

Facebook: glowfusiong

6.5 Posicionamiento de la marca

Glowfusion se posicionará estratégicamente como una marca premium en el sector de productos de cuidado capilar, Sus fórmulas avanzadas, enriquecidas con ingredientes naturales, se adaptan a las necesidades específicas de cada tipo de cabello.

Empoderamiento femenino:

La marca conecta emocionalmente con su audiencia a través de un mensaje de empoderamiento y autenticidad. Glowfusion se presenta como una marca orientada a mujeres y para mujeres con el objetivo de destacar la belleza natural de cada una de ellas, alentando la diversidad de los diferentes tipos de cabello.

Experiencia del cliente: Se ofrecerá una experiencia de compra excepcional, tanto en tiendas físicas como en línea, con un servicio personalizado y asesoramiento experto.

Influencers y embajadoras de marca: Colaborar con influencers y embajadoras que compartan los valores de la marca ayudará a aumentar la visibilidad y credibilidad.

Contenido de valor: Crear contenido educativo e inspirador sobre el cuidado del cabello, como guías, tutoriales y consejos de expertos.

Eventos y experiencias: Organizar eventos exclusivos.

6.5.4 Sistemas de mercadeo y publicidad que utilizan.

La publicidad en Colombia se ha diversificado significativamente en los últimos años,

aprovechando los avances tecnológicos y los cambios en los hábitos de consumo. Los principales medios publicitarios utilizados incluyen:

Televisión: Sigue siendo un medio muy bueno para llegar a grandes audiencias.

Radio: Es un medio complementario que permite segmentar la audiencia por género, edad y ubicación geográfica.

Periódico: Aunque su alcance ha disminuido, la prensa sigue siendo relevante para ciertos segmentos de la población, especialmente las revistas especializadas en moda y belleza.

Internet: La publicidad digital, incluyendo banners, redes sociales, marketing de contenidos y email marketing, ha experimentado un crecimiento exponencial, permitiendo una segmentación más precisa y una mayor interacción con los consumidores.

Vallas publicitarias y exteriores: Son un medio eficaz para generar recordación de marca y llegar a un público masivo.

Influencers: La figura de los influencers digitales ha ganado mucha relevancia, especialmente entre los jóvenes. Colaborar con influencers relevantes puede generar un gran impacto en la percepción de marca.

6.5.5 Contactos comerciales

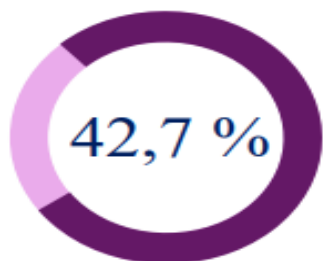
Importadores: Supernaturista

6.5.6 Acuerdos comerciales

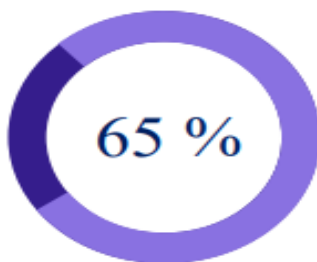
En Colombia existe una amplia variedad de acuerdos comerciales que facilitan la exportación e importación de productos. En este caso, el país al que se planea exportar los productos cosméticos es Estados Unidos. Por ello, se presenta el siguiente estudio enfocado en los tratamientos capilares, acompañado de un análisis detallado de los datos correspondientes.

(Tendencias-Camara de comercio de bogotá, 2021)

Tendencias internacionales



Entre los productos más exportados encontramos: los tratamientos capilares, con una participación del 42,7 % de las exportaciones a EE. UU. durante el 2020



Más del 65 % de las ventas al exterior de cosméticos colombianos van dirigidas a países andinos o de la Alianza del Pacífico



Gráfico 2. Tendencias internacionales

Fuente: (Tendencias-Cámara de comercio de Bogotá, 2021)


<https://bibliotecadigital.ccb.org.co/server/api/core/bitstreams/ba6cbea8-4b5a-4238-81e2-5e864e4d9c54/content>


Exportación de Tratamientos Capilares


42,7 % de participación en exportaciones a EE. UU. durante el 2020:

Este dato nos muestra que casi la mitad de las exportaciones colombianas de productos capilares están destinadas a Estados Unidos. Esto refleja que hay una alta demanda concentrada de estos productos en el mercado estadounidense y destaca la importancia de este país como socio comercial para Colombia en el sector cosmético. Porque este estudio indica una oportunidad para que las empresas colombianas del sector cosmético expandan aún más su

presencia en el mercado estadounidense, explorando nuevos productos para el cuidado capilar.

 Colombia se ubicó como el segundo mayor exportador de cosméticos y productos de aseo personal en América Latina y el Caribe.

 El sector de cosméticos y productos de higiene cerró el 2019 con un total de 365 millones de dólares en ventas.

 Durante el primer semestre del 2020, se presentaron ventas externas de productos cosméticos al mundo por un total de 228 millones dólares, de los cuales 85 millones tuvieron como destino la Comunidad Andina. Uno de los principales países de destino fue Perú con un total de 45 millones de dólares en ventas, valor correspondiente al 20 % del total general.


 Colombia cuenta con aranceles preferenciales en materia de cosméticos para la exportación a más de 24 países como: EE. UU., Canadá, México, Chile, Perú, Uruguay, Bolivia, Paraguay, entre otros.

Ilustración 31. Sector cosméticos

Fuente: (Tendencias-Camara de comercio de bogotá, 2021)

<https://bibliotecadigital.ccb.org.co/server/api/core/bitstreams/ba6cbea8-4b5a-4238-81e2-5e864e4d9c54/content>

La industria cosmética colombiana ha demostrado un gran potencial exportador, posicionándose como un referente en la región. Los factores que han contribuido a este éxito incluyen la calidad de los productos, la existencia de acuerdos comerciales favorables y la creciente demanda internacional por productos naturales y orgánicos.

Acuerdo comercial Colombia-Estados Unidos

El TLC es un acuerdo generador de oportunidades para todos los colombianos, sin

excepción, pues contribuye a crear empleo y a mejorar el desempeño de la economía nacional. Inicialmente beneficia a los sectores exportadores porque podrán vender sus productos y servicios, en condiciones muy favorables, en el mercado estadounidense. Pero no sólo a los exportadores, también a todos los demás productores nacionales.

Los temas que se negociaron fueron los considerados como generales, es decir, acceso a mercados, en sus dos vertientes (industriales y agrícolas); propiedad intelectual; régimen de la inversión; compras del Estado; solución de controversias; competencia; comercio electrónico; servicios; ambiental y laboral.

El sector de servicios es ya el más grande de la economía colombiana. Los servicios de alto valor agregado son el gran dinamizador de las economías del mundo, la inversión extranjera se incluye porque hay gran interés en atraerla. También se negoció propiedad intelectual, tema altamente sensible; y compras del Estado, elemento muy importante para dinamizar el comercio. (MINCIT, 2018)

<https://www.tlc.gov.co/acuerdos/vigente/acuerdo-de-promocion-comercial-estados-unidos/1-antecedentes/otros-documentos-de-interes/resumen-del-acuerdo>

Eliminación de Aranceles: El Tratado de libre comercio establece la eliminación de aranceles para una gran cantidad de productos, lo que beneficia a los exportadores colombianos al reducir costos y mejorar la competitividad.

Acceso Preferencial: Proporciona acceso preferencial a los productos colombianos en el mercado estadounidense, lo que es especialmente ventajoso para sectores como el agrícola, textil, y cosmético.

Regulaciones y Normativas: Establece un marco para mejorar la cooperación en áreas como normativas de calidad, seguridad, y salud pública, lo que ayuda a los exportadores colombianos a cumplir con los estándares requeridos en EE. UU.

6.5.7 Tratamiento arancelario

La posición arancelaria 33.05.10.00.00 corresponde a:

Preparaciones capilares.

Esta subpartida está en el Capítulo 33 del Sistema Armonizado, que se refiere a Aceites esenciales y resinoides; preparaciones de perfumería, de tocador o de cosmética. En particular, la subpartida 33.05 se enfoca en productos relacionados con el cuidado capilar, como champús, acondicionadores, lociones y productos para el tratamiento del cabello.

Por lo tanto, la clasificación 33.05.10.00.00 se refiere específicamente a champús, que se incluyen dentro de las preparaciones para el cuidado del cabello. Este código es relevante para la importación o exportación de productos capilares como los que Glowfusion podría fabricar o comercializar.

6.5.8 Cupos

Para este caso, los cupos no aplican.

6.5.9 Licencias

Declaración de importación

Registro de operadores económico

Registro sanitario

6.5.10 Requisitos Sanitarios

- 1 -



ANEXO I
PARTE B
FORMATO FNSOC-001



**NOTIFICACION SANITARIA OBLIGATORIA (NSO). SOLICITUD DE RENOVACION, RECONOCIMIENTO
E INFORMACION DE MODIFICACIONES**

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

2. **Copia certificada o documento electrónico** que contiene el código de la NSO otorgada por el primer País Miembro de comercialización, según el formato FNSOC-003 8 Resolución 2108 de 2019).
3. **Copia simple de la documentación entregada para la obtención de la NSO** del primer País Miembro requisitos indicados en el artículo 9 de la Decisión B33, (con toda la documentación de las modificaciones realizadas en el primer País Miembro).
4. **Comprobante de pago por derecho de trámite.** Recuerde que la tarifa del trámite corresponde a la tarifa 1027, la cual podrá ser consultada ingresando al sitio web www.invima.gov.co y seguir la ruta descrita a continuación: Trámites y Servicios / Tarifas / buscar el código correspondiente.

Ilustración 32. Invima-requisitos sanitarios

Fuente: (Invima, 2024) (Invima, 2024)

<https://www.invima.gov.co/sites/default/files/cosmeticos-higiene/Guia%20cosmeticos.pdf>

- **Certificado de Análisis de Calidad:** Este certificado demuestra que los productos capilares cosméticos cumplen con los estándares de calidad y pureza establecidos. Puede incluir información sobre la composición química, la autenticidad y la ausencia de contaminantes.
- **Certificados Orgánicos:** Si los productos capilares son de origen orgánico, se requerirán certificados que verifiquen que se produjeron de acuerdo con estándares orgánicos reconocidos.
- **Certificado de Buenas Prácticas de Manufactura (BPM):** Este certificado garantiza que los procesos de producción cumplen con las mejores prácticas de calidad y seguridad.

- **Certificado de Registro Sanitario:** En Colombia, es fundamental contar con un registro sanitario emitido por el Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos (INVIMA) para la comercialización de productos.

- **Certificados de Comercio Justo:** Si los aceites esenciales provienen de fuentes de comercio justo, es posible que se necesiten certificados que respalden esta práctica ética.

- **Certificados de Origen:** Para demostrar la procedencia de los productos, especialmente si se aplican tratados de libre comercio u otros acuerdos preferenciales.

- **Certificados de Sostenibilidad:** Si Glowfusion se compromete con prácticas de producción sostenible, pueden obtener certificados que respalden su enfoque hacia la sostenibilidad ambiental.

6.5.11 Requisitos técnicos:

Etiquetado: Lista de Ingredientes: Debe incluir una lista de ingredientes en orden descendente de concentración, con los nombres comunes de los productos capilares utilizados.

En el etiquetado de Glowfusion se van a incluir los siguientes ítems:

- Nombre del producto
- Ingredientes
- Fecha de caducidad
- Instrucciones de almacenamiento
- Identificación del fabricante
- Código de barras

Información del Fabricante: Debe proporcionar la información del fabricante o distribuidor, que incluye el nombre y la dirección.

Instrucciones de Uso: Las instrucciones de uso seguras y adecuadas para los productos capilares deben estar claramente indicadas en la etiqueta.

Advertencias y Precauciones: Deben incluirse advertencias y precauciones relevantes, como "No ingerir" o "Mantener fuera del alcance de los niños".

Identificación del Lote o Lote: Cada envase debe tener un número de lote o fecha de fabricación para rastrear el producto en caso de problemas de calidad.

Fecha de Vencimiento: Si es aplicable, la fecha de vencimiento o la fecha de caducidad debe estar claramente indicada.

7. Procedimiento de la importación:

Elección del producto y clasificación arancelaria.

Inicialmente se elige el producto a importar, y se procede con la clasificación arancelaria. Este procedimiento aduanero, uno de los más relevantes en el ámbito del comercio internacional, es llevado a cabo por importadores y agencias de aduanas, y se considera una herramienta esencial para facilitar la cadena logística global.

La clasificación arancelaria implica asignar un código numérico a las mercancías, conocido como subpartida arancelaria, basándose principalmente en el conocimiento de sus características físicas, químicas y técnicas, entre otros aspectos, de acuerdo con la Nomenclatura Arancelaria vigente.

Clasificación Arancelaria de las Mercancías, Procedimiento y Normativa.

Esta clasificación permite conocer los impuestos que se deben pagar al importar cada producto:

- Gravamen general
- IVA

- Antidumping

Impuesto al consumo; productos comestibles y bebidas ultra procesadas; el Impuesto nacional sobre productos plásticos de un solo uso, etc.

Tarifas aplicables a los distintos Acuerdos Comerciales firmados por Colombia.

Adicional, conocer otros requisitos como:

- Vistos buenos para importación
- Requisitos para exportación
- Reglamentos técnicos
- Descripciones mínimas
- Registro o Licencia de importación
- Requisitos de origen
- Registro como importador y determinación de el régimen de importación.

Para importar en Colombia se debe pertenecer al Régimen Común, para ello debe estar inscrito en Cámara de Comercio y tener Registro Único Tributario-RUT, el cual se constituye como el único mecanismo para identificar, ubicar y clasificar a los sujetos de obligaciones administradas y controladas por la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales, DIAN. Para adelantar actividades de importación, se debe tramitar el registro especificando esta actividad (casilla 54 y 55).

Es importante señalar que en Colombia existen tres regímenes de importación: libre, previa y prohibida, los cuales están establecidos en el Decreto 925 de 2013 y la Circular 37 de 2016 del MINCIT.

En el caso de los productos de peluquería canina, pertenecen al régimen libre, sin embargo, a continuación, está la descripción de cada régimen.

Libre: Productos que se pueden importar libremente, siempre y cuando se cumplan ciertos requisitos, permisos o autorizaciones. Estos productos incluyen pesca y acuicultura, equipos de vigilancia y seguridad privada, isótopos y material radiactivos, prendas de uso exclusivo de la Fuerza Pública, hidrocarburos y gasolina, productos con control sanitario (humano, animal o vegetal), productos sujetos a reglamentos técnicos, homologación vehicular y controles para proteger el medio ambiente.

Previa: Productos que requieren autorización del Gobierno Nacional antes de ingresar al territorio aduanero. Esta autorización se otorga mediante una "Licencia Previa de Importación" y se aplica a productos clasificados como saldos, productos con condiciones especiales de mercado, bienes que soliciten exención arancelaria, productos controlados por el Fondo Nacional de Estupefacientes (FNE), el Consejo Nacional de Estupefacientes (CNE) o la Industria Militar (INDUMIL), productos destinados a las Fuerzas Militares y la Policía Nacional clasificados como bienes de seguridad y defensa nacional, material de guerra o reservado, vehículos (en casos especiales como donaciones, clásicos y antiguos, diplomáticos) y productos que reciban una licencia anual (normalmente industrias mineras, petroleras o para las fuerzas militares o de policía).

Prohibida: Productos que no pueden ser importados en ninguna circunstancia, ya sea por estar prohibido en la Constitución política de Colombia o por razones de protección para el ser humano, animal, vegetal o el medio ambiente.

Trámite en la Ventanilla Única de Comercio Exterior - **VUCE:**

De acuerdo con el régimen de importación, en este caso Régimen Libre, los bienes que deben tramitar un registro de importación a través de la Ventanilla Única de Comercio Exterior (VUCE).

Para efectuar estos procedimientos existen dos opciones:

- a. Diligenciamiento y radicación virtual por cuenta propia del Registro de Importación y demás permisos correspondientes al producto de importación mediante el módulo "Importaciones" que se encuentra en el sistema VUCE, al cual se puede acceder a través de la página oficial <http://www.vuce.gov.co>. Para realizar estos trámites personalmente, se debe adquirir la firma digital en CERTICAMARA (Entidad filial de la Cámara de Comercio de Bogotá - www.certicamara.com) que otorga un usuario y contraseña para acceder a la VUCE.
- b. Diligenciamiento y radicación virtual realizada por un tercero, generalmente un agente aduanero, del registro o licencia de importación y demás permisos correspondientes al producto de importación en nombre del importador.

Contrato de Compraventa Internacional

Un requisito esencial para el proceso de importación es establecer claramente los términos de la negociación. Normalmente, el exportador emite y envía la factura comercial como evidencia de la transacción entre las partes. Sin embargo, varios aspectos no quedan regulados, estipulados o acordados en este documento. Aquí es donde se vuelven cruciales dos elementos fundamentales: la redacción de un contrato de compraventa internacional y el uso de los términos de negociación internacional.

Es importante que la empresa tenga en cuenta todas las herramientas que la protejan ante posibles eventualidades futuras. Por ello, se recomienda adoptar un modelo genérico de contrato de compraventa internacional que puede ser adaptado por glowfusion.

Este modelo ha sido elaborado por International Trade Center (Centro de Comercio Internacional) y está disponible de forma gratuita en el siguiente enlace:

<http://www.intracen.org/itc/exportadores/modelos-de-contratos/>

Identificar Término de Negociación Internacional - INCOTERMS

Antes de firmar un contrato de compraventa internacional, elaborar la factura o aceptar una oferta comercial, es crucial determinar el Término de Negociación Internacional – INCOTERMS adecuado a las necesidades, recursos y conocimientos de la empresa glowfusion para sus procesos de importación.

Los INCOTERMS definen las obligaciones, riesgos y costos entre vendedor/exportador y comprador/importador, pero no regulan especificaciones de las mercancías, método o divisa de pago, ni consecuencias por incumplimiento. Definen los responsables de cada aspecto de las negociaciones con respecto a: documentos, transporte, fletes y seguros.

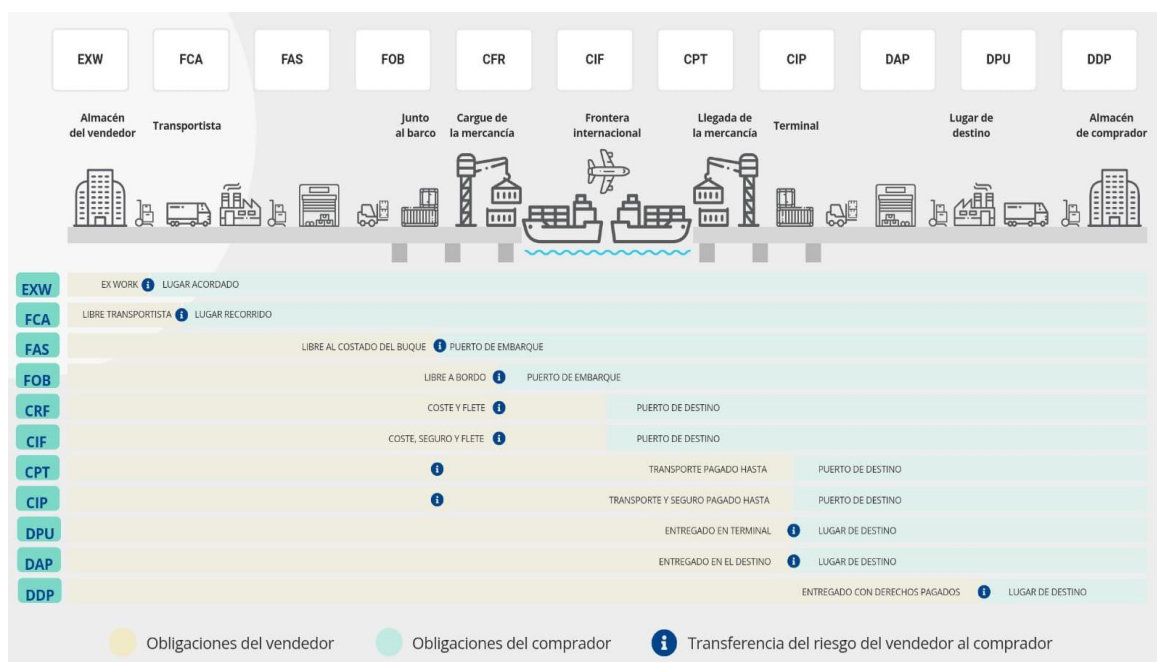


Ilustración 33. Incoterms

Fuente: (Grupo Bancolombia, 2021)

Bancolombia. (<https://www.bancolombia.com/negocios/comercio->

internacional/importar/empezar/incoterms)

Logística de la importación

De acuerdo con los puntos anteriores, cuando ya se ha establecido un contrato de compraventa internacional, acordado el INCOTERM más favorable, y resuelto la documentación requerida para el proceso de importación (como factura comercial, lista de empaque, certificados de preembarque, registros sanitarios, homologaciones, certificados de origen y demás requisitos), se procede al manejo logístico de la importación.

Este proceso puede ser coordinado directamente entre el exportador (proveedor internacional), el importador (glowfusion) y los diversos participantes del proceso (agentes internacionales aeroportuarios, marítimos o terrestres, transportistas, agentes aduaneros, depósitos), o mediante empresas especializadas en logística conocidas como Freight Forwarders. Contar con estas empresas, aunque implican mayores costos, garantizan una mayor trazabilidad y eficiencia en la logística de los embarques. Definido esto, es también indispensable tener en cuenta los costos, los tiempos y la optimización de estos factores, ya que impactan directamente en toda la cadena logística.

Procedimiento Aduanero de la Importación.

El procedimiento aduanero de una importación inicia con la llegada de la mercancía al territorio

aduanero nacional en el medio transporte internacional seleccionado, para el caso de glowfusion es aéreo; esto que genera unas obligaciones a los transportadores internacionales.

(Decreto 1165 de 2019, Artículo 140 y subsiguientes). (Decreto 1665 , 2019)

Ingreso de mercancía a depósito o zona franca

La mercancía descargada en el aeropuerto quedará bajo la responsabilidad del transportador o agente de carga internacional hasta ser entregada al depósito habilitado, al declarante, al importador o al usuario operador de zona franca. Se dispone de un plazo máximo de dos días para transporte aéreo y cinco días para transporte por vía marítima después de presentar el informe de descargue e inconsistencias por parte del transportador. En casos apropiados, también se puede solicitar el régimen de tránsito. En el caso de las zonas francas, la mercancía se recibirá con la planilla de envío para su ingreso.

El tiempo máximo de permanencia en el depósito para obtener el levante es de un mes desde la llegada al territorio aduanero nacional. Este plazo puede ser extendido por un mes adicional mediante la solicitud correspondiente y dentro de los términos establecidos.

Generalidades de la importación

Al ingresar la mercancía extranjera al territorio aduanero nacional para permanecer de forma indefinida, en libre disposición y que genera las siguientes obligaciones:

- Presentar la declaración de importación cumpliendo la normatividad legal vigente.
- Pago de los tributos aduaneros liquidados.
- Conservar los documentos soporte de la operación.

Documentos soporte de la declaración de importación

Para efectos aduaneros el declarante, empresa glowfusion está obligada a obtener los siguientes documentos antes de la presentación y aceptación de la declaración y a conservarlos por un periodo de cinco años:

- Registros o licencias de importación.
- Factura comercial, cuando hubiera lugar.

Documento de transporte: aéreo (guía aérea), marítimo (conocimiento de embarque) y terrestre (carta porte).

- Pruebas de origen – certificado de origen.
- Certificados de sanidad y aquellos documentos exigibles por normas especiales.
- Lista de empaque, cuando hubiera lugar a ella.
- Mandato aduanero, cuando se emplee agente aduanero.
- Declaración Andina de Valor, cuando el valor de la mercancía sea superior a USD5.000.
- Los demás que contempla el Decreto 1165 de 2019. Artículo 177.

Declaración de importación

La declaración de importación es el documento mediante el cual el declarante especifica el régimen aduanero que se aplicará a las mercancías, proporciona la información necesaria para cumplir con la normativa legal vigente y realiza el pago de los tributos aduaneros para asegurar la legalidad de la carga en el país. El formulario para la declaración de importación es el número 500, el cual está disponible para consulta en la página web de la DIAN.

Modalidades de importación

Existen diferentes modalidades de importación que permiten optimizar los recursos y brindar ventajas competitivas a la empresa. (Decreto 1165 de 2019, Artículo 193 y subsiguientes).

Las modalidades de importación son:

- Importación ordinaria.
- Importación con franquicia.
- Reimportación por perfeccionamiento pasivo.
- Reimportación en el mismo estado.

- Importación en cumplimiento de garantía.
- Importación temporal para reexportación en el mismo estado.
- Importación temporal para perfeccionamiento activo.
- Importación para transformación y/o ensamble.
- Importación por tráfico postal y envíos urgentes.
- Entregas urgentes.
- Viajeros.
- Muestras sin valor comercial.

En el caso actual, la modalidad es importación ordinaria, sin embargo, es importante mencionar las existentes, para que la empresa tome decisiones futuras de nuevas modalidades de acuerdo con sus productos de interés, líneas de negocio, plan de expansión y crecimiento.

8. Medición del Potencial Exportador-Análisis

Glowfusion tiene potencial para entrar a los mercados internacionales, pero primero nos centraremos en el mercado nacional para promocionar nuestros productos y comenzar a construir una reputación entre el público. Esta decisión tiene como objetivo aumentar el conocimiento de la marca y obtener una posición más favorable en el mercado. Glowfusion se presentará como una marca premium con ingredientes naturales porque queremos diferenciarnos de los demás y de esta manera tener las características adecuadas para competir en el extranjero porque lo que hace atractiva nuestra marca es la innovación y nuestras fórmulas porque son elaboradas localmente y buscamos empoderar a las mujeres celebrando la diversidad de los cabellos uniéndonos a las tendencias globales. Hoy en día, todos los consumidores a nivel internacional están buscando productos capilares con ingredientes naturales que sean de alta calidad para el cuidado del cabello. Además, queremos aprovechar las herramientas digitales como las redes

sociales y el

e-commerce, que jugarán un papel importante cuando llegue el momento de vender nuestros productos en el exterior. El mensaje de la marca, centrado en el empoderamiento y la autenticidad, tiene un gran potencial para resonar en otros mercados. Una vez que tengamos una base sólida en el mercado local, buscaremos la opción de iniciar a exportar y uno de los países que vamos a considerar es Estados Unidos porque según el estudio que se puso en Acuerdos comerciales un 42% de las exportaciones han sido productos capilares y han tenido una significativa acogida a nivel internacional y porque también es necesario destacar que los acuerdos comerciales que tenemos nos pueden favorecer.

La economía de Estados Unidos, se define como una de las más grandes y estables del mundo que ofrece una serie de ventajas para la exportación. Con una población de más de 331 millones de personas, Estados Unidos representa un mercado sustancial, respaldado por su ubicación estratégica que facilita el acceso a mercados de América del Norte y América Latina. Además, la existencia de acuerdos comerciales brinda ventajas arancelarias y simplifica el comercio internacional. El crecimiento del interés en productos naturales y de bienestar, la diversidad de Sectores económicos, la estabilidad macroeconómica. Sin embargo, se debe tener en cuenta la competencia, el cumplimiento de regulaciones específicas y la adaptación a las preferencias del mercado estadounidense para aprovechar plenamente estas oportunidades.

9. Gestión Financiera

10. Inversión Inicial

| COSTOS DE FABRICACION (MAQUILA) | | | | |
|---|----------|----------------|--------------|-------------|
| PRODUCTO | CANTIDAD | VALOR UNITARIO | VALOR TOTAL | |
| CHAMPOO HIDRATANTE USO DIARIO * 400 ML | 100 | \$ 10.070 | \$ 1.007.000 | |
| TRATAMIENTO HIDRATANTE USO DIARIO *400 ML | 100 | \$ 9.830 | \$ 983.000 | |
| TRATAMIENTO CAPILAR DESPUES DE LA DUCHA X 120 | 100 | \$ 7.930 | \$ 793.000 | |
| SUERO CAPILAR X30 ML | 100 | \$ 8.140 | \$ 814.000 | |
| PROTEINA CAPILAR X180 ML | 100 | \$ 11.157 | \$ 1.115.700 | |
| INVIMA (EXTENCION INVIMA LABORATORIO) | | | \$ 2.500.000 | INV INICIAL |
| DISEÑO | | | \$ 300.000 | INV INICIAL |
| IVA (MANEJAR COMO MAYOR VALOR DEL COSTO) | | | \$ 895.413 | |
| | | | \$ 8.408.113 | |

Tabla 16. Inversión Inicial

Fuente: Elaboración propia

El costo de producción de GlowFusion incluye tanto los costos directos de fabricación como las inversiones iniciales en diseño y cumplimiento regulatorio. La cantidad de unidades es moderada (100 por producto) para la primera prueba de mercado.

10.1 Financiación-Describe si solicitaste un préstamo:

Durante el segundo semestre de 2024, glowfusion solicitó a Bancolombia un crédito de libre inversión de 10 millones de pesos colombianos con el fin de garantizar la sostenibilidad de Glowfusion. Estos recursos se utilizarán para optimizar procesos internos, mejorar la eficiencia operativa. Con esta inversión, se busca asegurar el crecimiento a largo plazo de la empresa y

fortalecer su posición financiera.

| PRESTAMO | | | | | | | |
|------------|--------|-----------------|---------------|------------------|-----------|-------------------|-------------|
| # DE CUOTA | FECHA | INTERES PERIODO | SALDO INICIAL | ABONO A PRESTAMO | INTERESES | CUOTA A DESCONTAR | SALDO FINAL |
| 1 | MES 1 | 1,84% | 10.000.000,00 | 208.333 | 184.000 | 392.333 | 9.791.667 |
| 2 | MES 2 | 1,84% | 9.791.666,67 | 208.333 | 180.167 | 388.500 | 9.583.333 |
| 3 | MES 3 | 1,84% | 9.583.333,33 | 208.333 | 176.333 | 384.667 | 9.375.000 |
| 4 | MES 4 | 1,84% | 9.375.000,00 | 208.333 | 172.500 | 380.833 | 9.166.667 |
| 5 | MES 5 | 1,84% | 9.166.666,67 | 208.333 | 168.667 | 377.000 | 8.958.333 |
| 6 | MES 6 | 1,84% | 8.958.333,33 | 208.333 | 164.833 | 373.167 | 8.750.000 |
| 7 | MES 7 | 1,84% | 8.750.000,00 | 208.333 | 161.000 | 369.333 | 8.541.667 |
| 8 | MES 8 | 1,84% | 8.541.666,67 | 208.333 | 157.167 | 365.500 | 8.333.333 |
| 9 | MES 9 | 1,84% | 8.333.333,33 | 208.333 | 153.333 | 361.667 | 8.125.000 |
| 10 | MES 10 | 1,84% | 8.125.000,00 | 208.333 | 149.500 | 357.833 | 7.916.667 |
| 11 | MES 11 | 1,84% | 7.916.666,67 | 208.333 | 145.667 | 354.000 | 7.708.333 |
| 12 | MES 12 | 1,84% | 7.708.333,33 | 208.333 | 141.833 | 350.167 | 7.500.000 |
| 13 | MES 13 | 1,84% | 7.500.000,00 | 208.333 | 138.000 | 346.333 | 7.291.667 |
| 14 | MES 14 | 1,84% | 7.291.666,67 | 208.333 | 134.167 | 342.500 | 7.083.333 |
| 15 | MES 15 | 1,84% | 7.083.333,33 | 208.333 | 130.333 | 338.667 | 6.875.000 |
| 16 | MES 16 | 1,84% | 6.875.000,00 | 208.333 | 126.500 | 334.833 | 6.666.667 |
| 17 | MES 17 | 1,84% | 6.666.666,67 | 208.333 | 122.667 | 331.000 | 6.458.333 |
| 18 | MES 18 | 1,84% | 6.458.333,33 | 208.333 | 118.833 | 327.167 | 6.250.000 |
| 19 | MES 19 | 1,84% | 6.250.000,00 | 208.333 | 115.000 | 323.333 | 6.041.667 |
| 20 | MES 20 | 1,84% | 6.041.666,67 | 208.333 | 111.167 | 319.500 | 5.833.333 |
| 21 | MES 21 | 1,84% | 5.833.333,33 | 208.333 | 107.333 | 315.667 | 5.625.000 |
| 22 | MES 22 | 1,84% | 5.625.000,00 | 208.333 | 103.500 | 311.833 | 5.416.667 |
| 23 | MES 23 | 1,84% | 5.416.666,67 | 208.333 | 99.667 | 308.000 | 5.208.333 |
| 24 | MES 24 | 1,84% | 5.208.333,33 | 208.333 | 95.833 | 304.167 | 5.000.000 |

| | | | | | | | |
|----|--------|-------|--------------|---------|--------|---------|-----------|
| 24 | MES 24 | 1,84% | 5.208.333,33 | 208.333 | 95.833 | 304.167 | 5.000.000 |
| 25 | MES 25 | 1,84% | 5.000.000,00 | 208.333 | 92.000 | 300.333 | 4.791.667 |
| 26 | MES 26 | 1,84% | 4.791.666,67 | 208.333 | 88.167 | 296.500 | 4.583.333 |
| 27 | MES 27 | 1,84% | 4.583.333,33 | 208.333 | 84.333 | 292.667 | 4.375.000 |
| 28 | MES 28 | 1,84% | 4.375.000,00 | 208.333 | 80.500 | 288.833 | 4.166.667 |
| 29 | MES 29 | 1,84% | 4.166.666,67 | 208.333 | 76.667 | 285.000 | 3.958.333 |
| 30 | MES 30 | 1,84% | 3.958.333,33 | 208.333 | 72.833 | 281.167 | 3.750.000 |
| 31 | MES 31 | 1,84% | 3.750.000,00 | 208.333 | 69.000 | 277.333 | 3.541.667 |
| 32 | MES 32 | 1,84% | 3.541.666,67 | 208.333 | 65.167 | 273.500 | 3.333.333 |
| 33 | MES 33 | 1,84% | 3.333.333,33 | 208.333 | 61.333 | 269.667 | 3.125.000 |
| 34 | MES 34 | 1,84% | 3.125.000,00 | 208.333 | 57.500 | 265.833 | 2.916.667 |
| 35 | MES 35 | 1,84% | 2.916.666,67 | 208.333 | 53.667 | 262.000 | 2.708.333 |
| 36 | MES 36 | 1,84% | 2.708.333,33 | 208.333 | 49.833 | 258.167 | 2.500.000 |
| 37 | MES 37 | 1,84% | 2.500.000,00 | 208.333 | 46.000 | 254.333 | 2.291.667 |
| 38 | MES 38 | 1,84% | 2.291.666,67 | 208.333 | 42.167 | 250.500 | 2.083.333 |
| 39 | MES 39 | 1,84% | 2.083.333,33 | 208.333 | 38.333 | 246.667 | 1.875.000 |
| 40 | MES 40 | 1,84% | 1.875.000,00 | 208.333 | 34.500 | 242.833 | 1.666.667 |
| 41 | MES 41 | 1,84% | 1.666.666,67 | 208.333 | 30.667 | 239.000 | 1.458.333 |
| 42 | MES 42 | 1,84% | 1.458.333,33 | 208.333 | 26.833 | 235.167 | 1.250.000 |
| 43 | MES 43 | 1,84% | 1.250.000,00 | 208.333 | 23.000 | 231.333 | 1.041.667 |
| 44 | MES 44 | 1,84% | 1.041.666,67 | 208.333 | 19.167 | 227.500 | 833.333 |
| 45 | MES 45 | 1,84% | 833.333,33 | 208.333 | 15.333 | 223.667 | 625.000 |
| 46 | MES 46 | 1,84% | 625.000,00 | 208.333 | 11.500 | 219.833 | 416.667 |
| 47 | MES 47 | 1,84% | 416.666,67 | 208.333 | 7.667 | 216.000 | 208.333 |
| 48 | MES 48 | 1,84% | 208.333,33 | 208.333 | 3.833 | 212.167 | 0 |

Valor del préstamo 10.000.000,00
 Interes periodo 1,84%
 Cuotas 48
 Valor Cuota Fija \$ 208.333,33

Tasa variable - Cuota fija
 Por un crédito de:
\$ 10,000,000

Pagarías 48 cuotas mensuales por un valor aproximado de
\$315,495

Tasas y tarifas
 Tasa mes vencido 1,84%
 Seguro de vida \$12,900

Conocer el plan de pagos

SOLICITAR CRÉDITO

Tabla 17. Préstamo

Fuente: (Simulador de credito Libre inversion,

s.f.)<https://www.bancolombia.com/personas/creditos/consumo/credito-libre-inversion/simulador-libre-inversion>

11. Monto del Préstamo

Valor Total del Préstamo: 10,000,000 millones de pesos.

Este monto se destinará a financiar el crecimiento de Glowfusion, incluyendo la producción, comercialización y la implementación de estrategias de marketing.

12. Tiempo:

Número de Cuotas: 48 cuotas mensuales.

Valor de la Cuota Fija: 208,333 pesos.

Este pago mensual se mantendrá constante a lo largo de la duración del préstamo.

13. Tasa

Tasa de Interés: 1.84% mensual.

La tasa de interés se aplicará cada mes sobre el saldo del préstamo. Este método garantiza que el costo financiero se reduzca progresivamente a medida que se amortiza la deuda, reflejando así el principio de equidad en el financiamiento.

13.1 Estado de Resultado Projectado

| ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS | | | |
|---|----------------|----------------|----------------|
| | | 9,38% | 4,20% |
| | AÑO 1-12 MESES | AÑO 2-12 | AÑO 3-12 MESES |
| Ventas Netas | \$ 167.258.364 | \$ 204.900.862 | \$ 245.532.703 |
| Costos de producción | | | |
| Maquila-Laboratorio | \$ 83.629.182 | \$ 102.450.431 | \$ 112.238.391 |
| (=) Utilidad Operacional | \$ 83.629.182 | \$ 102.450.431 | \$ 133.294.313 |
| (-)Gastos administracion | \$ 39.590.670 | \$ 43.304.275 | \$ 45.123.055 |
| Gastos de Personal | \$ 27.190.670 | \$ 29.741.155 | \$ 30.990.284 |
| Canon de arrendamiento % Admin | \$ 3.000.000 | \$ 3.281.400 | \$ 3.419.219 |
| Servicios Publicos | \$ 2.400.000 | \$ 2.625.120 | \$ 2.735.375 |
| Seguro poliza de responsabilidad | \$ 2.200.000 | \$ 2.406.360 | \$ 2.507.427 |
| Asesoría contable y tributaria | \$ 4.800.000 | \$ 5.250.240 | \$ 5.470.750 |
| (-)Gastos Ventas | \$ 39.851.342 | \$ 43.589.398 | \$ 45.420.153 |
| Gastos de Personal | \$ 32.171.342 | \$ 35.189.014 | \$ 36.666.953 |
| Canon de arrendamiento % Ventas | \$ 3.000.000 | \$ 3.281.400 | \$ 3.419.219 |
| Servicio de internet | \$ 2.280.000 | \$ 2.433.864 | \$ 2.598.606 |
| Sostenimiento Pagina Web | \$ 2.400.000 | \$ 2.625.120 | \$ 2.735.375 |
| Empaques y Detalles por compra | \$ 6.000.000 | \$ 6.562.800 | \$ 6.838.438 |
| (-) Gastos Financieros | \$ 1.955.000 | \$ 1.403.000 | \$ 851.000 |
| (=) Utilidad Antes de Impuestos | \$ 2.232.169 | \$ 14.153.758 | \$ 41.900.105 |
| (-) Impuestos | \$ - | | |
| Utilidad Neta | \$ 2.232.169 | \$ 14.153.758 | \$ 41.900.105 |

Tabla 18. Estado de resultado proyectado

Fuente: Elaboración propia

GlowFusion muestra una proyección de crecimiento en cuanto a las ventas y las utilidades, y se presentan incrementos en los costos y gastos que se compensan con un margen de beneficio creciente. La utilidad neta en crecimiento indica que la empresa proyecta ser cada vez más rentable con el tiempo.

Flujo de Efectivo

| FLUJO DE CAJA PROYECTADO A 3 AÑOS | AÑO 0 | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 |
|-----------------------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| SALDO INICIAL | 0 | 28.000.000 | 27.732.169 | 39.385.927 |
| INVERSION INICIAL | 28.000.000 | - | | 2 |
| INGRESOS PROYECTADOS | | 167.258.364 | 204.900.862 | 245.532.703 |
| COSTOS PROYECTADOS | | (83.629.182) | (102.450.431) | (112.238.391) |
| GASTOS ADMIN Y VENTAS PROYECTADOS | | (79.442.013) | (86.893.674) | (90.543.208) |
| GASTOS FINANCIEROS PRYECTADOS | | (1.955.000) | (1.403.000) | (851.000) |
| PAGO CUOTA PRESTAMO | | (2.500.000) | (2.500.000) | (2.500.000) |
| INVENTARIO | | | | (3.770.160) |
| FLUJO DE CAJA NETO | 28.000.000 | 27.732.169 | 39.385.927 | 75.015.874 |

Tabla 19. Flujo de efectivo

Fuente: Elaboración propia

Saldo Inicial: A partir del Año 1, el saldo inicial es igual al flujo de caja neto del año anterior, lo cual ayuda a mantener la continuidad de los fondos de un año a otro.

Inversión Inicial: En el Año 0, hay una inversión inicial de 28 millones de pesos para iniciar el negocio. Esta es la suma que Alexandra Mesa ha reunido con sus ahorros personales y un préstamo bancario.

Ingresos Proyectados:

Este es el ingreso esperado por las ventas de los productos de GlowFusion cada año. Se observa un crecimiento de los ingresos proyectados año tras año, desde 167,258,364 en el Año 1 hasta 245,532,702 en el Año 3, lo cual indica una expectativa de crecimiento en las ventas.

Costos Proyectados: Representan los costos directos de producción de los productos de GlowFusion. Los costos también aumentan cada año, alineándose con el incremento en las ventas, desde 83,629,182 en el Año 1 hasta 112,238,391 en el Año 3.

Gastos Administrativos y de Ventas Proyectados:

Incluyen los gastos operativos necesarios para gestionar el negocio y realizar actividades de marketing o ventas. Estos también suben cada año, de 79,442,013 en el Año 1 a 90,543,208 en el Año 3, lo cual es común al expandirse las operaciones.

Gastos Financieros Proyectados: Corresponden a los intereses u otros gastos financieros relacionados con el préstamo bancario.

Estos disminuyen cada año, de 1,955,000 en el Año 1 a 851,000 en el Año 3, lo cual es lógico si se va reduciendo la deuda.

Pago de Cuota de Préstamo: Refleja el monto fijo anual de 2,500,000 destinado al pago del préstamo. Este valor se mantiene constante en los tres años.

Inventario: En el Año 3 aparece un gasto de 3,770,160 para inventario, lo que sugiere una inversión en stock adicional para soportar el crecimiento proyectado de ventas.

Flujo de Caja Neto: Este es el resultado de restar todos los costos y gastos de los ingresos proyectados para cada año. Se observa un aumento progresivo en el flujo de caja neto: 27,732,169 en el Año 1, 39,385,927 en el Año 2, y 75,015,874 en el Año 3.

13.3 Cálculo de la TIR – TREMA - (tasa de rendimiento mínima aceptable)

Veámoslo con un **ejemplo**. Supongamos el proyecto anterior, con una inversión inicial de 4.000 euros, que espera recibir los siguientes flujos de caja en un periodo de 5 años: 1.000, 2.000, 3.500, 4.000 y 4.500 euros.

1. Lo primero que hay que hacer es abrir una hoja de Excel y colocar en la columna A los años (desde el 0, el de la inversión inicial, al 5º) y en la columna B los flujos de caja (en el primer año negativo, por referirse a la inversión inicial, y en los siguientes positivo):

| | A | B |
|---|-----|---------------|
| 1 | Año | Flujo de caja |
| 2 | 0 | -4.000 |
| 3 | 1 | 1.000 |
| 4 | 2 | 2.000 |
| 5 | 3 | 3.500 |
| 6 | 4 | 4.000 |
| 7 | 5 | 4.500 |

2. En una celda vacía escribe la fórmula para calcular la TIR: “=TIR(B2:B7;0,1)”
3. (Donde B2 a B7 son las celdas correspondientes a los flujos de caja y 0,1 corresponde a asumir una tasa de descuento del 10%)
4. Presiona ENTER para obtener el resultado: la TIR será la tasa interna de retorno de la inversión; en el ejemplo, el 50%.

Ilustración 34. Cálculo de la Tir-Trema

Fuente: (Sage.com, 2024)

<https://www.sage.com/es-es/blog/tasa-interna-de-retorno-tir-que-es-y-como-se-calcula/>

| AÑO | FLUJO DE CAJA | TIR | TREMA |
|-----|---------------|------|-------|
| 0 | (28.000.000) | 119% | |
| 1 | 27.732.169 | | |
| 2 | 39.385.927 | | |
| 3 | 75.015.872 | | |

Tabla 20. Cálculo de la Tir

Fuente: Elaboración propia

13.4 Cálculo del VPN

| AÑO | FLUJO DE CAJA | VPN |
|-----|---------------|-----|
| 0 | (28.000.000) | |
| 1 | 27.732.169 | |
| 2 | 39.385.927 | |
| 3 | 75.015.872 | |

Tabla 21. Cálculo de la Vpn

Fuente: Elaboración propia

13.5 Balance general

| BALANCE GENERAL | | | | |
|----------------------------------|----------------------|----------------------|----------------------|--|
| ACTIVOS | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | |
| ACTIVOS CORRIENTES | | | | |
| CAJA Y BANCOS | \$ 27.732.169 | \$ 39.385.927 | \$ 75.015.872 | |
| CUENTAS X COBRAR | \$ - | \$ - | \$ - | |
| INVENTARIO | | | \$ 3.770.160 | |
| SUBTOTAL | \$ 27.732.169 | \$ 39.385.927 | \$ 78.786.032 | |
| ACTIVOS FIJOS | | | | |
| TERRENO | \$ - | \$ - | \$ - | |
| EDIFICACIONES | \$ - | \$ - | \$ - | |
| DEPRECIACION ACUMULADA | | \$ - | \$ - | |
| SUBTOTAL | \$ - | \$ - | \$ - | |
| TOTAL ACTIVOS | \$ 27.732.169 | \$ 39.385.927 | \$ 78.786.032 | |
| PASIVO Y PATRIMONIO | | | | |
| PASIVOS CORRIENTES | | | | |
| OBLIGACIONES BANCARIAS | \$ 7.500.000 | \$ 5.000.000 | \$ 2.500.000 | |
| PRESTAMO A PARTICULARES | \$ 8.000.000 | \$ 8.000.000 | \$ 8.000.000 | |
| OTROS PASIVOS | | \$ - | \$ - | |
| SUBTOTAL | \$ 15.500.000 | \$ 13.000.000 | \$ 10.500.000 | |
| TOTAL PASIVOS | \$ 15.500.000 | \$ 13.000.000 | \$ 10.500.000 | |
| PATRIMONIO | | | | |
| CAPITAL | \$ 10.000.000 | \$ 10.000.000 | \$ 10.000.000 | |
| UTILIDAD DEL EJERCICIO | \$ 2.232.169 | \$ 14.153.758 | \$ 41.900.105 | |
| UTILIDAD EJERCICIO ANTERIOR | \$ - | \$ 2.232.169 | \$ 16.385.927 | |
| TOTAL PATRIMONIO | \$ 12.232.169 | \$ 26.385.927 | \$ 68.286.032 | |
| TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO | \$ 27.732.169 | \$ 39.385.927 | \$ 78.786.032 | |
| | \$ - | \$ - | \$ - | |

Tabla 22. Balance general

Fuente: Elaboración propia

La empresa está iniciando y según el balance general se demuestra que se presentara un aumento tanto en los activos como en las utilidades netas. Los activos tienen la posibilidad de duplicarse y esto sugiere que si se realiza un manejo eficiente de los recursos se podrá tener resultados significativos en cuanto a ventas y en el control de costos.

14. Conclusiones

La elaboración de este trabajo es para dar a conocer los pasos para iniciar un

emprendimiento porque de esta manera podemos conocer cuáles son los requisitos sanitarios. Este manual también tendrá información clara y detallada sobre los pasos y procedimientos que son necesarios para poder reducir los riesgos y errores y así poder asegurar una operación comercial más fluida. Incluye los pasos a seguir y las normativas que se deben cumplir tanto nacionales como internacionales como:

Los pasos que se deben realizar para el registro de marca, la búsqueda de nombres disponibles en el rut que es gratis, los pasos para el registro Invima, la correcta clasificación de productos según las subpartidas arancelarias, la gestión adecuada de permisos, certificaciones, vistos buenos y la correcta presentación de documentación ante las autoridades aduaneras.

Glowfusion debe tener un enfoque de autenticidad de sus productos capilares como (Shampoo y acondicionador) que serán hechos de cayena que es una fórmula única y especial para mantener y fortalecer su posición en el mercado local y que luego pueda expandirse al mercado internacional esto incluye que tenga al día todas las certificaciones de calidad y garantizar el cumplimiento de las regulaciones tanto en Colombia como en otros países. La empresa debe continuar con su enfoque destacando los beneficios.

En conclusión, la elaboración de este manual se dará uso para la creación de empresa e importación para glowfusion que busca facilitar el cumplimiento de los requisitos legales para reducir los costos operativos, sino que también permitir que las empresas puedan mejorar la competitividad y puedan actualizarse a las nuevas tendencias para poder atraer más clientes, reducir riesgos y asegurar una gestión eficiente y sostenible a largo plazo.

15. Recomendaciones

- Participar en eventos y ferias especializadas es importante porque así el emprendimiento se da a conocer a clientes potenciales y colaboradores. Además, estas acciones nos brindan la oportunidad de mantenerse actualizado sobre las tendencias y avances más recientes en el ámbito de los emprendimientos.
- Es importante poder desarrollar nuevos productos o servicios en porque es una buena manera de mantenerse competitivo en el mercado cosmético y de cuidado capilar porque así podemos atraer nuevos clientes y poder fidelizarlos,
- Los emprendimientos que estén iniciando deben investigar las necesidades de sus clientes para crear productos que sean relevantes y atractivos para ellos.

Bibliografía y Webgrafía:

- DIAN - La “clasificación arancelaria”, un concepto que todos debemos conocer.

¿Por qué? <https://www.dian.gov.co/Prensa/Paginas/NG-La-clasificacion-arancelaria-un-concepto-que-todos-debemos-conocer.aspx>

- Legiscomex - Clasificación arancelaria, costos de importación.

<https://arancel.legis.com.co/Inicio/Index>

- MINCIT- ¿Cómo importar a Colombia?

<https://www.mincit.gov.co/mincomercioexterior/como-importar-a-colombia>

- Rues- Información de sociedades no operativas <https://www.rues.org.co/>

- Ventanilla Única de Comercio Exterior – VUCE <http://www.vuce.gov.co/>

International Trade Center <http://www.intracen.org/itc/exportadores/modelos-de-contratos/>

- DIAN - Formulario para la declaración de importación N°500

<https://www.dian.gov.co/atencionciudadano/formulariosinstructivos/Paginas/default.aspx>

- Rut-Inscripción virtual <https://www.dian.gov.co/>

- Que son los parabens o ingredientes que son buenos para el cabello.

<https://www.registrarcorp.com/es/blog/cosmetics-es/mocra-es/labeling-allergens-in-cosmetics/>

- Reglamentos gubernamentales de envases cosméticos

<https://www.desjardin.fr/es/blog/government-regulations-of-cosmetic-packaging-in-the-usa-and-the-eu>

- Información del Invima

<https://www.invima.gov.co/productos-vigilados/cosmeticos-aseo-plaguicidas-y-productos-de-higiene-domestica/cosmeticos>

<https://www.saludcapital.gov.co/SectorBelleza/Paginas/Normatividad-para-productos-cosm%C3%A9ticos.aspx>

- Armonización de Legislaciones en materia de Productos Cosméticos

<https://www.saludcapital.gov.co/SectorBelleza/Galeria%20de%20Descargas/Normatividad/Decisiones/Decisi%C3%B3n%20516%20de%202002%20-%20CAN%20-%20Armonizacion%20legislacion%20cosmeticos.pdf>

- Aspectos básicos de exportación

<https://www.dian.gov.co/aduanas/Regimen-de-Aduanas/Documents/ABC-Aspectos-basicos-Exportacion.pdf>

- Registros de usuarios Vuce

<https://www.vuce.gov.co/servicios/registro-de-usuarios-de-vuce>

<https://vuceimpo.vuce.gov.co/VUCEIMPO/moduloregistrousuarios/autoregistrousuario.asp>

- Acuerdos comerciales vigentes

<https://www.tlc.gov.co/acuerdos/vigente/acuerdo-de-promocion-comercial-estados-unidos/1-antecedentes/otros-documentos-de-interes/resumen-del-acuerdo>

- Ventajas de persona natural

<https://www.cyte.com.ec/diferencias-persona-natural-juridica/>

Normas Iso 9000 <https://safetyculture.com/es/temas/iso-9000/>

- Normas Iso 14000

<https://www.unlu.edu.ar/~ope20156/pdf/iso14000#:~:text=NORMAS%20ISO%2014000,Las%20ISO%2014000%20son%20normas%20internacionales%20que%2>

0se%20refieren%20a,pueden%20causar%20las%20actividades%20organizacionales.

- Normas Iso 31000 <https://www.bsigroup.com/es-ES/ISO-31000-Gestion-de-Riesgos/>
- Términos de negocio internacional incoterms para importación
<https://www.bancolombia.com/negocios/comercio-internacional/importar/empezar/incoterms>
- Procolombia-Plan vallejo <https://procolombia.co/colombiatrade/preguntas/que-es-el-plan-vallejo-para-bienes>
- Ministerio de comercio industria y turismo- ¿cómo importar?
<https://www.mincit.gov.co/mincomercioexterior/como-importar-a-colombia>
- Internacionalización-Como expotar productos cosméticos
<https://bibliotecadigital.ccb.org.co/server/api/core/bitstreams/ba6cbea8-4b5a-4238-81e2-5e864e4d9c54/content>
- Encuesta, elaboración propia <https://forms.gle/owXdG3Y4LzKPZbGc9>
- Matricula persona natural <https://www.camaramedellin.com.co/quiero-crear-mi-empresa-o-negocio/matricula-persona-natural>
- Legiscomex - Inteligencia Comercial y Comercio Internacional
https://www.legiscomex.com/?check_logged_in=1
- Cámara de Comercio de Bogotá - Guía práctica proceso general de importación en Colombia

<https://bibliotecadigital.ccb.org.co/bitstreams/605e38db-5cbe-4010-83cc-412ea7431f2b/download>

- MINCIT - Tratados Comerciales de Colombia <https://www.tlc.gov.co/>

Costos fijos y costos variables <https://www.gestionar-facil.com/costos-fijos-y-variables-en-servicios-de-estetica/>

- Tasa interna de retorno TIR <https://www.sage.com/es-es/blog/tasa-interna-de-retorno-tir-que-es-y-como-se-calcula/>
- Punto de equilibrio <https://blog.hubspot.es/sales/punto-equilibrio-empresa#que-es>
- Tabla de indicadores
https://www.supercias.gob.ec/bd_supercias/descargas/ss/20111028102451.pdf

Belleza y salud Corferias <https://feriabellezaysalud.com/>

Expo belleza Medellín <https://expobelleza.com.co/>

Andinapack <https://andinapack.com/>

- Decreto 1165 del 2019
https://normograma.dian.gov.co/dian/compilacion/docs/decreto_1165_2019.htm
- Simulador de crédito libre inversión Bancolombia
<https://www.bancolombia.com/personas/creditos/consumo/credito-libre-inversion/simulador-libre-inversion>