

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA  
TESIS DE GRADO**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS  
CARRERA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

**HECTOR JULIAN GRECCO ARENAS**

**PLAN DE NEGOCIO: CLEAN UP – REMOVEDOR DE ESMALTE**

**2007**

## TABLA DE CONTENIDO

	<b>PAGINA</b>
<b>INTRODUCCION.....</b>	<b>04</b>
<b>PLANTEAMIENTO DE LA OPORTUNIDAD</b>	
<b>DE NEGOCIO.....</b>	<b>09</b>
<b>JUSTIFICACION.....</b>	<b>12</b>
<b>MARCO TEORICO.....</b>	<b>14</b>
<b>OBJETIVOS.....</b>	<b>18</b>
<b>DESARROLLO PLAN DE NEGOCIO.....</b>	<b>19</b>
<b>OBJETIVOS DE PRODUCCION.....</b>	<b>47</b>
<b>OBJETIVOS ADMINISTRATIVOS.....</b>	<b>58</b>
<b>OBJETIVOS FINANCIEROS.....</b>	<b>64</b>
<b>CONCLUSIONES.....</b>	<b>77</b>
<b>BIBLIOGRAFIA.....</b>	<b>79</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>80</b>

## INTRODUCCION

En Colombia a diario se ve la necesidad de estilo en las personas y de actitud de acuerdo a su personalidad. Ellas sufren de la necesidad de más autoestima, cuidado personal, mejoramiento de imagen y además es inevitable que no sufran de la misma necesidad de tiempo, por que la tendencia es a que sean personas más rápidas y eficientes pero sin descuidar estas cualidades.

Causar una buena impresión es hoy en día tan importante como el conocimiento que se tenga y por eso esa primera impresión puede depender el trabajo y las relaciones con los demás, el hecho del cuidado personal no es una expresión de vanidad, es un acto de cortesía con nosotros mismos y con nuestros semejantes. Por que la imagen personal llegara a ser más importante que la belleza física.

Óscar Wilde decía, “Sólo la superficialidad juzga por las apariencias.” Pero el más superficial sabe hoy que las apariencias engañan. Dado que en las relaciones sociales hoy no se aspira en quedar bien sólo en el primer momento, sino quedar bien en forma constante y permanente.<sup>1</sup>

La autoestima es un sentimiento fundamental, es quererse a si mismo, pero también ser conciente de que es un ser humano y que además de cualidades tiene defectos.

Autoestima psicológicamente hablando es según el autor Yagosesky (1997,6) "amarnos incondicionalmente y confiar en nosotros para lograr objetivos, independientemente de las limitaciones que podamos tener"

---

<sup>1</sup> [http://www.protocolo.com.mx/articulos.php?id\\_sec=10&id\\_art=345](http://www.protocolo.com.mx/articulos.php?id_sec=10&id_art=345)

Cuando la persona se estima a si misma, se sentirá bien, será feliz, su conciencia lo hará merecedor de sus logros y eso lo ayudara a expresarse en forma apropiada, frente a sus deseos, necesidades y pensamientos.

La vida laboral moderna requiere de mucho tiempo, por lo cual se dificulta satisfacer necesidades personales como belleza, comodidad y cuidado personal.

Según la pirámide de necesidades de Abraham H. Maslow, la estima es una necesidad que debe cubrirse:



Fuente: Maslow, Abraham Harold, (1963) *Motivación y personalidad*, Ed. Barcelona: Sagitario

Las personas tienen metas pero estas surgen de una motivación inicial, pero a su vez de una necesidad suplida. En el campo profesional la baja autoestima se refleja en el momento de tomar decisiones, ya que le tendrá miedo a equivocarse, al fracaso y la frustración. Mientras que una persona con alta autoestima los superara y saldrá de ellos, actuando sin miedo a equivocarse y arriesgándose para obtener y cumplir metas.

Según, el centro clínico de psicología (2003, 3) "El hecho de juzgarse y rechazarse a uno mismo produce un enorme dolor. Como consecuencia es posible que la persona llegue a evitar con todas sus fuerzas que aumente el rechazo que siente hacia sí misma."

El cuidado de la imagen personal entendido como desarrollo del bienestar, del equilibrio interior y la autoestima.

No hay que descuidar en ningún momento estas cualidades pero hoy en día las personas carecen de tiempo para hacerlo. Los síntomas de la escasez de tiempo saltan a la vista en nuestras ciudades. Las parejas se casan y tiene (menos) hijos cada vez más tarde. La comida rápida va ganando terreno. Las tiendas extienden sus horarios hasta 24 horas continuas. Las relaciones personales van resumiéndose hasta caer en un mensaje de texto de veinte caracteres.

“Todos los días sé a la hora a la que entro a trabajar, pero nunca a la que voy a salir”, se A los niños los está criando la abuela y los padres da tiempo a despertarle y llevarle a la guardería por las mañanas... Y como yo está casi toda la gente de mi edad. Casi siempre nos dan las nueve de la noche en el despacho. Llegas a casa y caes agotada. Esto no es vida”.

Hoy en el mundo se ha creado en una necesidad y es la de economizar al máximo el tiempo, las horas de trabajo ya no son suficientes como lo muestra las estadísticas de la Organización Internacional de trabajo<sup>2</sup>, los norteamericanos son los trabajadores con mas largas jornadas de trabajo y aun no son suficientes, pero también nos hace llegar a la conclusión que trabajar mas no hace trabajar mejor.

La necesidad de mas tiempo es indiscutible y se esta transformando en estrés, depresiones e improductividad.

Según una monografía publicada en internet el tiempo tiene unos enfoques tradicionales en su administración,

*“Los enfoques tradicionales de administración del tiempo:*

---

<sup>2</sup> ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TRABAJO, MAGAZINE 31

*La mayor parte de los enfoques tradicionales para administrar del tiempo están orientados por una lógica de corto plazo. Estos enfoques generan hábitos de comportamiento cortoplacistas, influenciados por la vigencia que estos paradigmas tienen en nuestras culturas familiares, escolares, empresariales y comunitarias. Sus métodos terminan provocando los males y desequilibrios que pretendemos evitar. Veamos algunas de sus principales premisas y limitaciones:*

*Eficiencia: la eficiencia consiste en "hacer más en menos tiempo". Pero el supuesto subyacente es que la "cantidad" y la "velocidad" son lo mejor. Existe una diferencia vital entre eficiencia y efectividad. Ya que hacer más velozmente las cosas nos precipita más rápido al abismo de la crisis si antes no hemos verificado que estamos en el camino correcto. Por lo que llegar más rápido al lugar equivocado puede ser "eficiente", pero no resulta "efectivo".*

*Control: propone la idea de que planificar y programar es indispensable para controlar las acciones de los demás. Pero pasa por alto el hecho de que la mayor parte del tiempo nos relacionamos con otras personas a quienes no podemos controlar. A poco de andar caeremos en la cuenta de que lo único que teníamos era la "ilusión de tener el control" y que lo único que logramos fue generar desconfianza.*

*Valores: valorar significa atribuirle a algo un valor relativo mayor que a otras cosas que también nos rodean. Los valores guían nuestras elecciones porque creemos en ellos. Pero la mera valoración de algo no garantiza mejoras en nuestra calidad de vida, si los valores no se ajustan a los principios. Los valores son subjetivos e internos, los principios parecen ser objetivos y externos. Existe una creencia universal en principios tales como: la justicia, la honestidad, la bondad, la dignidad, la integridad, el servicio, la calidad, la paciencia, etc. Contrariamente a lo que muchas veces creemos, estos principios funcionan independientemente de nuestra voluntad y nos gobiernan.*

*Administración: el modelo tradicional se ocupa de la administración, no del liderazgo. La administración es útil cuando no debemos salirnos del camino trazado. Pero muchas veces*

*los problemas no son de administración, sino de liderazgo y no es suficiente con mantener firme el rumbo. En realidad mantener firme el rumbo sólo empeora las cosas. A veces hay que buscar otros rumbos y esto significa liderar.*

*Métodos: El modelo habitual de manejar el tiempo, nos provee métodos. Nos dice como hacer "bien" las cosas. Si bien esto nos ayuda a limitar la ansiedad que experimentamos, también limita nuestra libertad de acción adormeciendo nuestros centros del pensamiento creativo. Al renunciar a la innovación quedamos esclavos de nuestros paradigmas, en lugar de hacer que los paradigmas estén a nuestro servicio."*

El futuro esta haciendo un llamado urgente para tomar cartas en el asunto, pero el futuro es mas exigencia y mas dedicación, por eso la presión a la que son sometidas las personas para aportar resultados en plazos muy cortos son razones importantes para reflexionar y hacer algo al respecto.

Están calculando mas el tiempo y sobrecargando la agenda, estiman cuanto pueden durar en actividades especificas por medio de tareas tediosas y desgastantes y no saben como darle el mejor uso a nuestro tiempo.

Viven corriendo para cumplir tareas urgentes, asistir a reuniones, llevar a cabo todas las funciones sin saber cuales son las prioridades, simplemente optan y se acostumbran a dejar las cosas para después.

Es un problema comenzar hacer lo que primero llama la atención, ya que no se ocupan necesariamente de lo que realmente es importante y prioritario. Es decir gastan tiempo en cosas que podrían realizar mientras se ocupan de algo, mientras van de un lado al otro, mientras leen o simplemente evitar movimientos inoficiosos que no ayudaran a lograr los resultados esperados.

## **2. PLANTAEMIENTO DE LA OPORTUNIDAD DE NEGOCIO**

### **2.1 ANTECEDENTES**

“A nivel mundial Colombia ocupa el tercer lugar en materia de venta directa de cosméticos luego de México y Argentina. México continúa siendo el líder con ventas por 3.500 millones de dólares al año y con un amplio número de asociados que forman parte de diferentes empresas.

El mercado colombiano tiene un alto potencial y por ello las empresas de cosméticos cada vez aumentan más su presencia y participación en el país. Contribuye además el nivel de desempleo que induce a las personas a buscar su sustento a través de la creación de empresas propias que además no requieran de capital inicial para su creación. Compañías de cosméticos, ven excelentes oportunidades de crecimiento en Colombia y le apuestan ciento por ciento a las buenas referencias y comentarios que las usuarias hacen de los productos. Por esta razón, no invierten en publicidad sino que se concentran en el mercadeo en redes y los comentarios “voz a voz” con lo cual esperan aumentar sus asociados”<sup>3</sup>.

El mercado interno, a pesar de la época de crisis sigue creciendo. Según la asociación Nacional de industrias, ANDI, en Colombia de mueve al año mas de \$1.2 Billones de pesos, es decir unos US\$600 millones de Dólares, esto en el año 2000, con unos crecimientos superiores al 7% anual. Pero, para otros, la categoría hoy es mucho más grande con ventas, incluso, superiores a los US\$800 millones de Dólares. Colombia es un mercado muy importante y esta creciendo, aun en circunstancias difíciles.

El sector de cosméticos y productos de aseo

El sector se caracteriza por la heterogeneidad en el tamaño, la composición del capital, las características tecnoproductivas, la diversificación en las líneas de producción, así como el gran numero de empresas que lo componen y por lo tanto es una problemática diversa.

---

<sup>3</sup> <http://lanota.com.co/noticias/barras/Movidas/Movida8704.php>

De acuerdo con la encuesta manufacturera del DANE de 2000, esta industria genera 15.079 empleos, contribuyendo con el 2.82% del empleo y el 4.23 de la producción industrial. Sin embargo hay que destacar el hecho que muchas de las empresas del sector están trabajando bajo la modalidad de venta directa, generando así ingresos para mas de 400.000 personas, que hoy día viven de la venta multinivel de estos productos, así como la existencia de aproximadamente 75.000 esteticistas y peluqueros que trabajan basados en los productos del sector. Igualmente, el sector contribuye con el 4,85% del valor agregado por la industria y el 3,17% de los sueldos y salarios.

El 59% de la producción corresponde a cosméticos y el 41% restante a productos de aseo. Dentro del sector cosmético el 15% corresponde a dentífricos, el 13% a perfumes, el 12% a jabones de tocador, el 11% a champúes, el 10% a cremas de tocador, el 7% a preparaciones para el cabello, el 5% a polvos de talco y el 27% restantes a los demás.

En general, los subsectores detergentes y jabones, por ser productos de la canasta familiar tienen una demanda más recurrente y estable que los cosméticos, los cuales presentan una mayor oscilación de su demanda como respuesta a los ciclos económicos en términos de producción, empleo, etc.

Se calcula que pueden existir aproximadamente 300 empresas en éste sector, por los últimos datos presentados por el Invima, aunque estos datos no han sido aún depurados. Sin embargo existe un alto índice de concentración, ya que en 1998 10 firmas generaron el 65% de la producción.

## **2.2 FORMULACION DE LA OPORTUNIDAD**

Esta dinámica muestra que Colombia se está convirtiendo en un lugar atractivo para el mercado de cosméticos. De hecho, aunque sus cifras aún están lejos de países como México y Brasil –que casi cuadriplican sus ventas- nuestro país viene creciendo en el consumo de productos cosméticos.

**Las razones son varias:**

- Por un lado, en el comercio exterior, su posición geográfica le da la posibilidad de atender mercados como la Comunidad Andina o Centroamérica con rapidez.
- Por otro, la evolución que han tenido esquemas de venta directa y multinivel que pasaron de tener en 1998, un poco más del 15% de participación a tener hoy cerca del 40%.
- La mujer colombiana ha venido evolucionando en su papel profesional y personal y eso le ha permitido a este segmento crecer.
- Y, finalmente, también se han encontrado nichos en el mercado de hombres y en el juvenil.

### 3. JUSTIFICACION

La categoría de los cosméticos tiene que ver con unas necesidades intrínsecas del ser humano que con el paso del tiempo logró segmentar mucho más el mercado.

En el mercado de cosméticos el mercadeo es la clave, pues los beneficios de los productos difieren para cada persona. Así, las posibilidades de incrustarse en cada nicho son muy grandes. Este es un sector con procesos de innovación muy altos y permanentes cambios en el portafolio de productos, lo que lo hace muy competido. “si este no fuera un mercado interesante, Unilever no le habría apostado a la extensión de marcas, como Dove que ya no es sólo un jabón sino casi un tratamiento corporal; ni Nivea se habría enfocado en productos masculinos; ni Pond’s habría entrado con la renovación de su línea de producto”, explica un analista del sector. Precisamente, esta dinámica lo hace tan interesante. “Acá se manejan diferentes canales y esquemas de mercadeo, muchos de ellos relacionados con productos de consumo masivo, pero también es muy dinámico porque tiene que manejar moda, conceptos y estilos de vida para llegar a cada consumidor”, explica Enrique Morales, presidente de Jolie de Vogue.

Mi formación a lo largo de la carrera universitaria como Administrador de Empresas me permite analizar y visualizar la oportunidad que el mercado me muestra, en el campo de los cosméticos y con este proyecto investigativo, se hará un plan de negocios que permita evaluar la viabilidad de desarrollar y comercializar un producto nuevo, se trata de CLEAN UP un removedor de esmalte de uñas para mujeres de estratos 4, 5 y 6 en la ciudad de Bogotá, que les proporcionará una mayor comodidad para remover el esmalte de sus uñas, un mejor precio en comparación con los productos existente, higiene, y practicidad. También fue necesaria la consulta con una Ingeniera Química, la señorita Karol Sarmiento de la Universidad Nacional, para conocer los procesos químicos y de producción de los revedores de esmalte y como aplicar las características que buscábamos en CLEAN UP, como:

- Practicidad.

- Higiene.
- Innovación.
- Aroma.

Esta investigación busca rescatar la importancia de la buena imagen personal y lo que ella representa para nuestra vida profesional y la importancia de la administración que las personas hagan de su tiempo.

#### **4. MARCO TEORICO**

Los cosméticos hacen parte de de todos los elementos de uso externo para acondicionar, limpiar, embellecer, colorear y suavizar o proteger la piel, el pelo, las uñas, los labios o los ojos.

El uso de estos no se limita solamente a las mujeres, como muchas veces nuestra percepción por medio de los comerciales nos lo hace ver, hoy en día la mundialización, la moda, la cultura hace que ellos se conviertan en mercados potenciales; polvos, colonias, lociones, tónicos para el cabello y desodorantes integran un amplio portafolio de productos de su interés. Todo esto hace que la industria de productos de belleza para hombres y mujeres tenga hoy un importante desarrollo y que sea muy rentable.

Según la Superintendencia de Industria y Comercio, los productos se clasifican de acuerdo a una normatividad, la clasificación internacional de Niza. (Ver documento anexo No. 2)

Adicional al los cosméticos y en especial a los removedores de esmalte como tema esencial de la investigación es importante y necesario tener claridad sobre los planes de negocios, qué son, para qué son útiles y de qué están compuestos y de esta forma se evitará caer en errores que pueden resultar desastrosos a la hora de hacer un proyecto. A continuación se hace énfasis en el tema para posteriormente estructurarlo y desarrollarlo.

##### **4.1 Definición de plan de negocio**

Un proyecto es la búsqueda de una solución a un problema existente, y entre muchos, una necesidad humana. En este orden existen muchas ideas, inversiones y tecnologías que buscan finalmente satisfacer esa necesidad del ser humano en cualquier campo, ya sea educación, salud, alimentación, ambiente o cultura.

Finalmente un plan de negocio es un proyecto con un monto de capital asignado, insumos para producir un bien o un servicio, útil a la sociedad. Conjuntamente conocer su rentabilidad económica y social y asegurarse de satisfacer esa necesidad humana en forma eficiente, segura y rentable.

## **4.2 Plan de negocios**

Cualquier tipo de proyecto requiere de una buena planificación. Un desarrollo adecuado del plan de negocios servirá como guía para el éxito del proyecto.

La elaboración del Plan de Negocio es un requisito necesario para la creación o el desarrollo de la empresa. El Plan de Negocios constituye la “carta de navegación” que orienta al empresario en la toma de decisiones, y es la presentación ante las instituciones financieras y demás entidades o personas que puedan apoyar el proyecto empresarial<sup>4</sup>.

Es un documento escrito que define con claridad los objetivos de un negocio y describe los métodos que se van a emplear para alcanzar los objetivos. Explica cómo va a funcionar un negocio y se muestra en detalle el cómo capitalizar, dirigir y hacer publicidad a un negocio<sup>5</sup>

Según United States Business Administration, el plan de negocios se divide en:

### **Descripción del negocio**

Lo primero a realizar es la descripción detallada del negocio, se deben identificar de forma clara las metas y objetivos, se debe explicar el porqué se va a tener ese negocio.

### **Productos y servicios**

En esta sección se describe lo que se desea vender o el servicio que se desea ofrecer, y de que manera el cliente se beneficiará con su producto y que lo hace especial.

---

<sup>4</sup> <http://www.sena.gov.co>

<sup>5</sup> [http://www.sba.gov/espanol/Biblioteca\\_en\\_Linea/plandenegocios.html](http://www.sba.gov/espanol/Biblioteca_en_Linea/plandenegocios.html)

La idea es detallar los atributos del producto o servicio desde el punto de vista de los clientes. *“Los empresarios que tienen éxito entienden las necesidades y expectativas de los clientes.”*

Es fundamental entender al los clientes ya que es la forma para ganarse la confianza y por consiguiente la satisfacción del mismo y así poder obtener mayores ganancias.

### **Ventas y mercadeo**

El éxito de unas buenas ventas es identificar lo que le gusta al cliente, sus expectativas y necesidades, al identificar esos aspectos desarrollar un estrategia de ventas se hace mas fácil y con eso entender y satisfacer al cliente.

Se debe conocer a la competencia, es indispensable analizar las estrategias de precios y ventas que estos poseen, al entender el éxito de la competencia y cómo esta lo consigue, se estará en una mejor situación para competir.

Es necesario planificar una estrategia de precios, estableciendo políticas que permitan controlar precios y costos que garanticen una futura rentabilidad.

### **Requisitos para la operación**

Ahora es donde se explica como es el funcionamiento de la empresa día a día, de cómo son las políticas de contratación y de personal. Es necesario establecer los requisitos operativos para el buen funcionamiento de la empresa, así como también acuerdos de alquiler, seguros trámites legales etc.

Es necesario tener en cuenta todo el sistema para elaborar el producto o prestar el servicio, para esto es fundamental describir el proceso de producción de los productos y / o servicios.

## **Administración financiera**

*“Una de las mejores formas de que el negocio se mantenga solvente y lucrativo es con una administración financiera sólida.”*

Para administrar la situación financiera en forma segura, se debe realizar un presupuesto consistente, realista estableciendo la cantidad de dinero (en forma real) que se va a necesitar para montar el negocio (inversiones iniciales) y la cantidad para mantenerlo abierto (costos de operación).

Se debe realizar una proyección de ventas, de flujo de efectivo, declaración de ingresos, análisis de punto de equilibrio y una hoja de balance.

## **5. OBJETIVOS**

### **5.1 OBJETIVO GENERAL**

Identificar los elementos que permitan validar la oportunidad de negocio que ofrece CLEAN UP pañitos húmedos y formular el plan de negocio para la operación de la futura empresa.

### **5.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS**

- Verificar que existe un mercado potencial insatisfecho y la viabilidad de introducir el producto a estudiar.
- Identificar los elementos para el desarrollo de un producto que ofrezca agregados suficientes para establecer ventajas competitivas defendibles en el largo plazo.
- Realizar un estudio de mercados para establecer el tamaño potencial de mi mercado, lo que determinará la capacidad para instalar.
- Ratificar la existencia de la posibilidad de brindar un mejor servicio que el que ofrecen los productos existentes en el mercado.
- Analizar la localización óptima, las instalaciones y la organización requerida para realizar la comercialización.
- Consolidar una estructura organizacional ágil, flexible y oportuna en las decisiones, orientada hacia el servicio al cliente, la rentabilidad social y económica, la productividad y con una alta capacidad de gestión y control de resultados.
- Cual es el monto de los recursos económicos para llevar a cabo el proyecto y cuales serán mis fuentes de financiación y demostrar su rentabilidad mediante un estudio financiero.

## **6. DESARROLLO DEL PLAN DE NEGOCIOS**

### **6.1 OBJETIVOS COMERCIALES**

- Realizar un estudio de mercados para establecer el tamaño potencial de mi mercado, lo que determinara la capacidad a instalar.
- Lograr con el lanzamiento del producto una participación en el mercado equivalente 5% para el primer año.
- Ratificar la existencia de la posibilidad de brindar un mejor servicio que el que ofrecen los productos existentes en el mercado.

#### **6.1.1 DESARROLLO ÁREA COMERCIAL**

Para el desarrollo del área comercial, primero se realizó un estudio de mercados para determinar el tamaño potencial de clientes. Con base a ese estudio se obtuvo el tamaño de la muestra y las características con las que contará el producto. Se desarrollo una encuesta que será la base en el proceso de implementación.

#### **6.1.2 Población objetivo y tamaño de la muestra**

La población objetivo que se definió en el anteproyecto fueron mujeres entre los 12 y 65 años pertenecientes a los estratos 4, 5 y 6 de la ciudad de Bogotá.

Sin embargo los datos que usaremos serán a partir de la población de hombres y mujeres de estratos 4,5 y 6.

Las tablas que se presentan a continuación muestran la distribución de la población de Bogotá por estrato y localidad y la población discriminada por grupos de edad.

## Cuadro 1.

### Población en Bogotá por estrato y localidad

Este cuadro nos muestra las 19 localidades de bogota dividida por estratos y el número de habitantes de cada una de ellas.

Población de Bogotá en el 2002 por Estrato y Localidad								
Localidad	N.R.	Estrato 1	Estrato 2	Estrato 3	Estrato 4	Estrato 5	Estrato 6	Total
Usaquén	10.801	12.927	43.044	123.246	109.236	61.203	78.884	439.341
Chapinero	1.587	5.680	10.638	9.899	32.759	14.007	48.422	122.991
Santa Fé	1.349	2.408	72.690	26.213	3.393	992	0	107.044
San Cristóbal	4.490	34.960	350.441	67.836	0	0	0	457.726
Usme	2.412	68.518	188.258	0	0	0	0	259.189
Tunjuelito	2.745	26	130.014	71.582	0	0	0	204.367
Bosa	2.295	3.973	414.275	29.926	0	0	0	450.468
Kennedy	6.721	14.615	370.717	550.456	8.822	0	0	951.330
Fontibón	3.179	0	21.787	224.826	50.559	0	0	300.352
Engativá	9.060	4.701	81.325	643.936	30.237	0	0	769.259
Suba	7.413	2.123	256.888	265.184	93.970	115.041	12.973	753.593
Barrios Unidos	2.196	11	0	112.634	57.744	3.966	0	176.552
Teusaquillo	613	0	18	22.291	95.299	7.905	0	126.125
Los Mártires	510	0	5.185	85.405	4.441	0	0	95.541
Antonio Nariño	98	0	7.833	90.424	0	0	0	98.355
Puente Aranda	2.422	32	709	279.329	0	0	0	282.492
La Candelaria	980	0	18.190	8.280	0	0	0	27.450
Rafael Uribe Uribe	3.650	18.690	167.082	195.692	0	0	0	385.114
Ciudad Bolívar	6.809	292.482	301.707	27.674	0	0	0	628.672
Total Cabecera	69.327	461.144	2.440.802	2.834.834	486.459	203.114	140.279	6.635.960

Fuente: DAPD, Area de Estratificación y Monitoreo. Actualización de Estudio de Estratificación Socio-económica del D.C.

[http://www.fundacioncorona.org.co/descargas/PDF\\_publicaciones/Gestion/Gestion\\_La\\_Pobreza\\_en\\_Bogota.pdf](http://www.fundacioncorona.org.co/descargas/PDF_publicaciones/Gestion/Gestion_La_Pobreza_en_Bogota.pdf)

**Cuadro 2.****Población discriminada por grupos de edad****POBLACION POR GRUPOS DE EDAD, SEGUN LOCALIDAD  
BOGOTÁ D.C. 2004**

LOCALIDAD	Total	GRUPO DE EDAD					
		0 - 4	5 - 11	12 - 17	18-25	26-64	65 y más
	7.029.928	572.209	891.311	743.604	1.041.805	3.307.874	473.125
Usaquén	451.959	28.021	44.744	43.388	66.438	229.143	40.224
Chapinero	139.231	6.405	9.189	8.911	20.188	79.779	14.758
Santafé	129.107	12.653	17.042	12.394	19.883	57.065	10.070
San Cristóbal	500.396	46.537	85.067	60.048	69.555	204.662	34.527
Usme	259.023	27.456	40.926	34.191	41.962	105.940	8.548
Tunuelito	231.047	19.870	33.271	30.036	31.884	100.736	15.249
Bosa	538.357	47.914	77.523	62.449	75.370	249.259	25.841
Kennedy	920.233	77.300	124.231	106.747	139.875	420.546	51.533
Fontibón	291.431	22.149	35.263	32.349	41.675	136.681	23.315
Engativa	816.070	62.837	92.216	76.711	114.250	400.690	69.366
Suba	825.011	64.351	92.401	80.026	122.927	416.631	48.676
Barrios Unidos	183.091	10.253	16.478	14.464	25.816	91.728	24.351
Teusaquillo	159.666	8.143	11.496	10.378	27.463	85.422	16.765
Mártires	104.253	7.089	12.927	11.259	14.491	50.041	8.444
Antonio Nariño	106.676	8.534	11.734	10.668	14.615	52.485	8.641
Puente Aranda	295.981	21.015	33.742	29.302	42.621	145.031	24.270
La Candelaria	27.552	1.929	3.113	2.838	4.105	13.280	2.287
Rafael Uribe	433.352	35.535	55.469	47.669	68.036	198.908	27.735
Ciudad Bolívar	617.491	64.219	94.476	69.777	100.651	269.844	18.525

Fuente: DANE. Proyecciones Municipales 1985-2016: Total ciudad

DAPD, Subdirección de Desarrollo Social, Área de Desarrollo Humano: Estimaciones por localidad

<http://www.bogota.gov.co/bogota/galeria/POBLACION%20POR%20GRUPOS%20DE%20EDAD,%20SEGUN%20LOCALIDAD.pdf>

Se realizó un estimativo para determinar el número de personas pertenecientes a cada rango de edad y a cada estrato, para lo cual fue necesario obtener el porcentaje de cada rango de edad entre el total de la población por localidades y posteriormente fue necesario (teniendo los datos de la población por estratos) multiplicar el porcentaje obtenido por el total estratificado.

### Cuadro 3.

#### Porcentaje de cada rango de edad entre el total de la población por localidades

LOCALIDAD	EDAD						Total
	12—17	%	18-25	%	26-64	%	
Usaquén	43,388	12.80%	66,438	19.60%	229,143	67.60%	338,969
Chapinero	8,911	8.18%	20,188	18.54%	79,779	73.27%	108,878
Santafé	12,394	13.87%	19,883	22.25%	57,065	63.87%	89,342
San Cristóbal	60,048	17.96%	69,555	20.81%	204,662	61.23%	334,265
Usme	34,191	18.78%	41,962	23.04%	105,940	58.18%	182,093
Tunjuelito	30,036	18.47%	31,884	19.60%	100,736	61.93%	162,656
Bosa	62,449	16.13%	75,370	19.47%	249,259	64.40%	387,078
Kennedy	106,747	16.00%	139,875	20.97%	420,546	63.03%	667,168
Fontibón	32,349	15.35%	41,675	19.78%	136,681	64.87%	210,705
Engativa	76,711	12.97%	114,250	19.31%	400,690	67.72%	591,651
Suba	80,026	12.92%	122,927	19.84%	416,631	67.24%	619,584
Barrios Unidos	14,464	10.96%	25,816	19.56%	91,728	69.49%	132,008
Teusaquillo	10,378	8.42%	27,463	22.28%	85,422	69.30%	123,263
Mártires	11,259	14.86%	14,491	19.12%	50,041	66.02%	75,791
Antonio Nariño	10,668	13.72%	14,615	18.79%	52,485	67.49%	77,768
Puente Aranda	29,302	13.51%	42,621	19.65%	145,031	66.85%	216,954
La Candelaria	2,838	14.03%	4,105	20.30%	13,280	65.67%	20,223
Rafael Uribe	47,669	15.15%	68,036	21.63%	198,908	63.22%	314,613
Ciudad Bolívar	69,777	15.85%	100,651	22.86%	269,844	61.29%	440,272
<b>Total</b>	<b>743,605</b>	<b>14.60%</b>	<b>1,041,805</b>	<b>20.45%</b>	<b>3,307,871</b>	<b>64.95%</b>	<b>5,093,281</b>

Finalmente se obtuvo un tamaño potencial de clientes en la ciudad de Bogotá, de personas entre los 12 y 64 años pertenecientes a los estratos 4, 5 y 6 de 745.280 personas.

**Cuadro 4.**

LOCALIDAD	Estrato 4				Estrato 5				Estrato 6				TOTAL
	12--17	18-25	26-64	Total	12--17	18-25	26-64	Total	12--17	18-25	26-64	Total	
Usaquén	13.982	21.410	73.844	109.236	7.834	11.996	41.373	61.203	10.097	15.461	53.326	78.884	249.323
Chapinero	2.681	6.074	24.004	32.759	1.146	2.597	10.263	14.007	3.963	8.978	35.481	48.422	95.188
Santafé	471	755	2.167	3.393	138	221	634	992	0	0	0	0	4.385
San Cristóbal	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Usme	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Tunjuelito	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Bosa	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Kennedy	1.412	1.850	5.561	8.822	0	0	0	0	0	0	0	0	8.822
Fontibón	7.762	10.000	32.797	50.559	0	0	0	0	0	0	0	0	50.559
Engativa	3.920	5.839	20.478	30.237	0	0	0	0	0	0	0	0	30.237
Suba	1.214	1.864	6.319	9.397	14.859	22.824	77.358	115.041	1.676	2.574	8.724	12.973	137.411
Barrios Unidos	6.327	11.293	40.124	57.744	435	776	2.756	3.966	0	0	0	0	61.710
Teusaquillo	8.024	21.233	66.043	95.299	666	1.761	5.478	7.905	0	0	0	0	103.204
Mártires Antonio Nariño	660	849	2.932	4.441	0	0	0	0	0	0	0	0	4.441
Puente Aranda	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
La Candelaria	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Rafael Uribe	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Ciudad Bolívar	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
<b>Total</b>	58.674	82.204	261.009	401.887	29.654	41.546	131.914	203.114	20.480	28.693	91.105	140.279	745.280

P = 50	<b>100</b>
Q = 50	
E = 10	
Z = 2	
<b>TAMAÑO MUESTRA</b>	

Para obtener el tamaño de la muestra, se uso la población total de hombres, mujeres y niños de estratos 4 hasta 6, y se requirió la formula usada en análisis estadístico sobre poblaciones infinitas<sup>6</sup>, Las fórmulas generales que permiten determinar el tamaño de la muestra son las siguientes:

- Para poblaciones infinitas (más de 100.000 habitantes)

$$n = \frac{Z^2 \times P \times Q}{E^2}$$

**Leyenda:**

n = Número de elementos de la muestra.

P/Q = Probabilidades con las que se presenta el fenómeno.

Z<sup>2</sup> = Valor crítico correspondiente al nivel de confianza elegido; siempre se opera con valor sigma 2, luego Z = 2.

E = Margen de error permitido (a determinar por el director del estudio).

Donde P = Q = 50

$$E = 10$$

Esto daría como resultado una muestra de 100; esto nos indica que se deben realizar 100 encuestas.

---

<sup>6</sup> Análisis estadístico  
<http://www.marketing-xxi.com/proceso-de-la-investigacion-de-mercados-ii-25.htm>poblacion

### 6.1.3 Encuesta

Se realizo la siguiente encuesta, que mas adelante analizaremos y sacaremos conclusiones:

**Fecha:** \_\_\_\_\_ **Encuestador:** \_\_\_\_\_

**Lugar de la encuesta:** \_\_\_\_\_

#### 1. Se pinta usted las uñas?

Si ( ) no ( )

#### 2. Utiliza removedor de esmalte?

Si ( ) no ( )

#### 3. Cuando a usted se le cae o se le daña el esmalte de sus uñas que hace?

- a. va a un salón de belleza
- b. se lo quita usted misma con removedor
- c. se lo quita con los dientes

#### 4. Cree usted que es indispensable tener removedor de esmalte a la mano sin importar el lugar en donde se encuentre?

Si ( ) no ( )

**5. Recuerda en este momento alguna marca de Removedores de esmalte?**

Si ( ) No ( )

**Si contesto si, cual marca recuerda?**

---

**6. Compra actualmente una marca en particular de removedores de esmalte?**

Si ( ) no ( )

**7. Si no compra ninguna en particular, que lo motiva a comprar alguna marca?**

a. cercanía

b. precio.

c. Nada en especial, simplemente la que encuentra.

**8. Si saliera al mercado un producto práctico, cómodo, fácil de llevar, con olor agradable y antibacterial para remover el esmalte usted lo adquiriría?**

Si ( ) no ( )

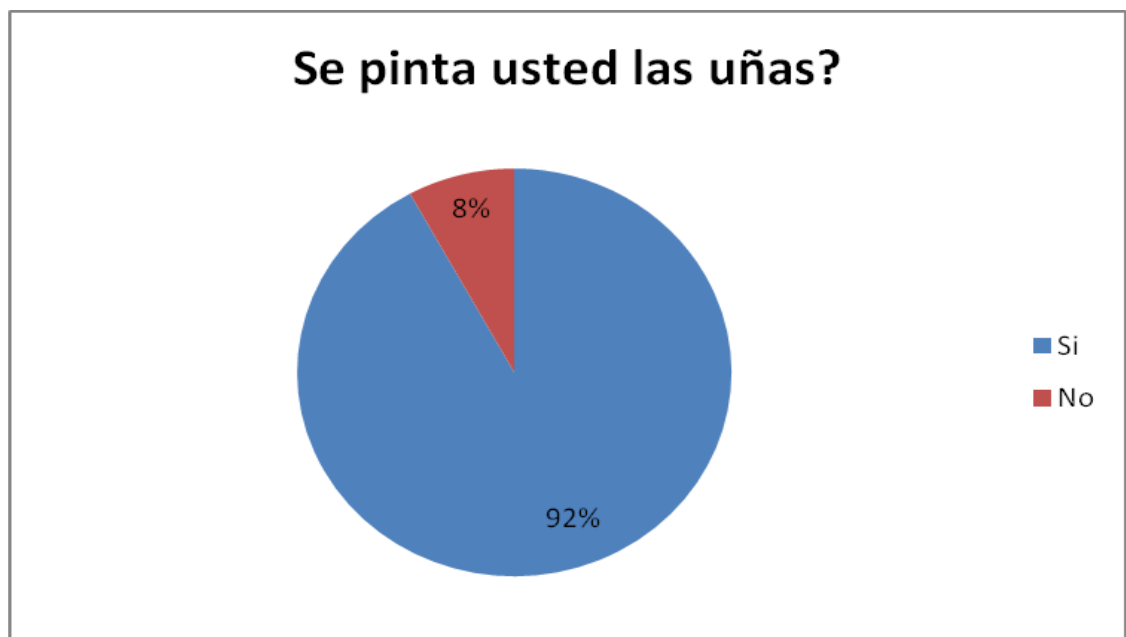
#### 6.1.4 Tabulación y Gráficos

##### 1. Se pinta usted las uñas?

Si 92%

No 8%

*Grafica 1 encuesta pregunta numero 1*



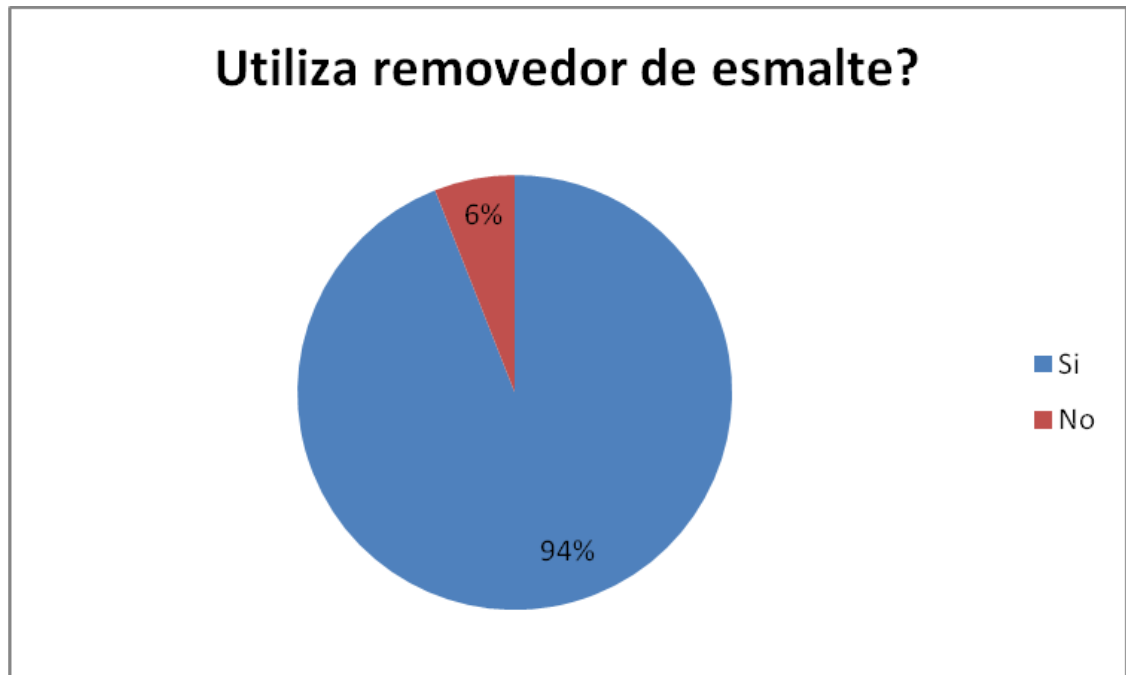
El 92% de las mujeres encuestadas usan esmaltes para pintarse sus uñas.

##### 2. Utiliza removedor de esmalte?

Si 94%

No 6%

Grafica 2 encuesta pregunta numero 2

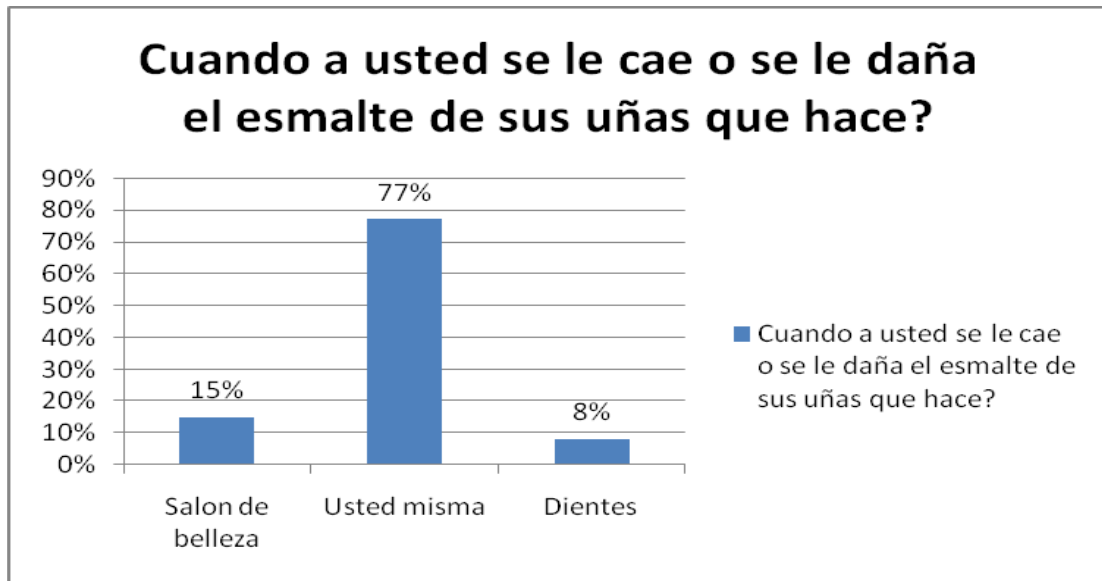


El 94% de las mujeres que usan esmalte, usan removedor de esmaltes.

### 3. Cuando a usted se le cae o se le daña el esmalte de sus uñas que hace?

- |  |     |
|--|-----|
| a. Va a un salón de belleza              | 15% |
| b. Se lo quita usted misma con removedor | 77% |
| c. Se lo quita con los dientes           | 8%  |

Grafica 3 encuesta pregunta numero 3



El 77% de las mujeres encuestadas que usan removedor de esmalte, lo compran. 15% de ellas van a un salón de belleza y el 8% se lo quita con sus dientes.

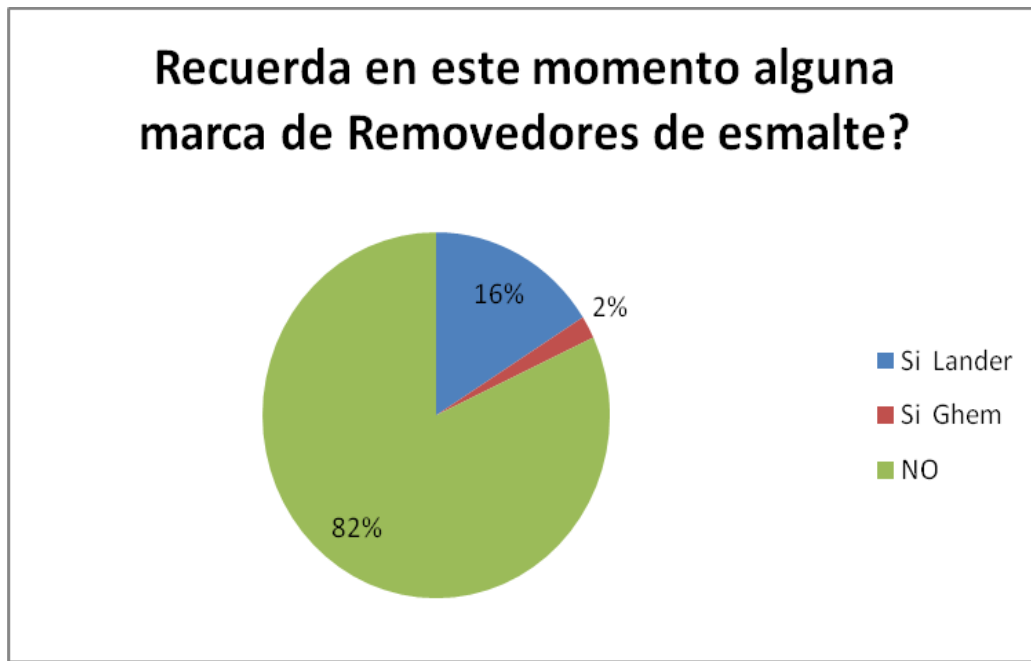
**4. Cree usted que es indispensable tener removedor de esmalte a la mano sin importar el lugar en donde se encuentre?**

Si 87%

No 13%



Grafica 5 encuesta pregunta numero 5



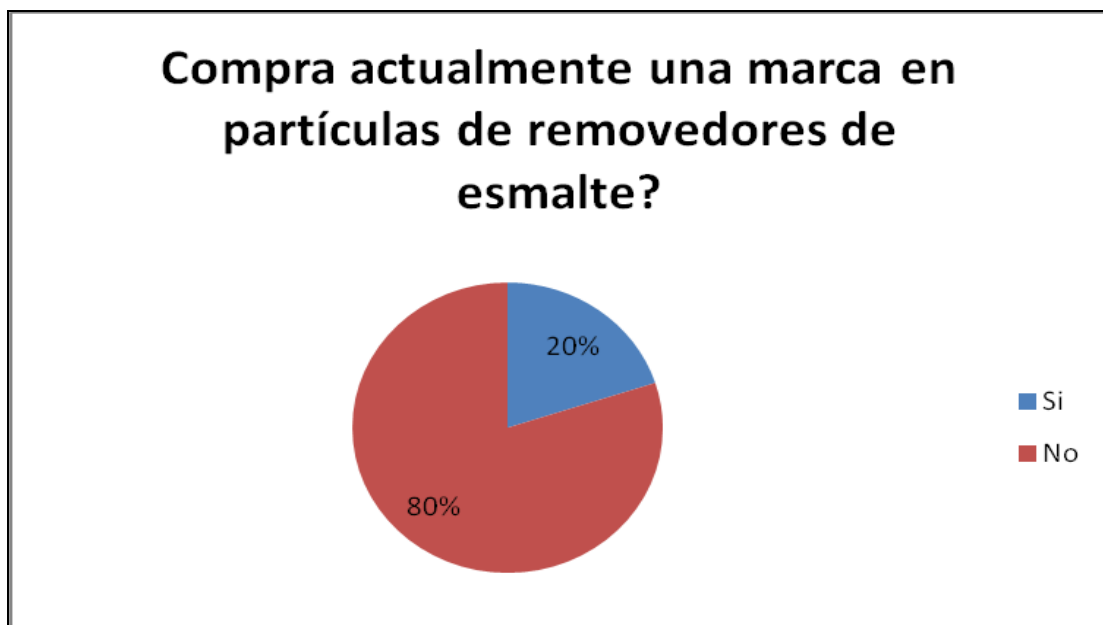
Esta grafica nos demuestra que para las personas que compran removedor de esmalte no existe una marca en especial para su compra, solo Lander y Ghem tienen el 18% de recordación en el mercado. Mientras que el 82% del mercado no recuerda ninguna marca.

**6. Compra actualmente una marca en partículas de removedores de esmalte?**

Si 20%

No 80%

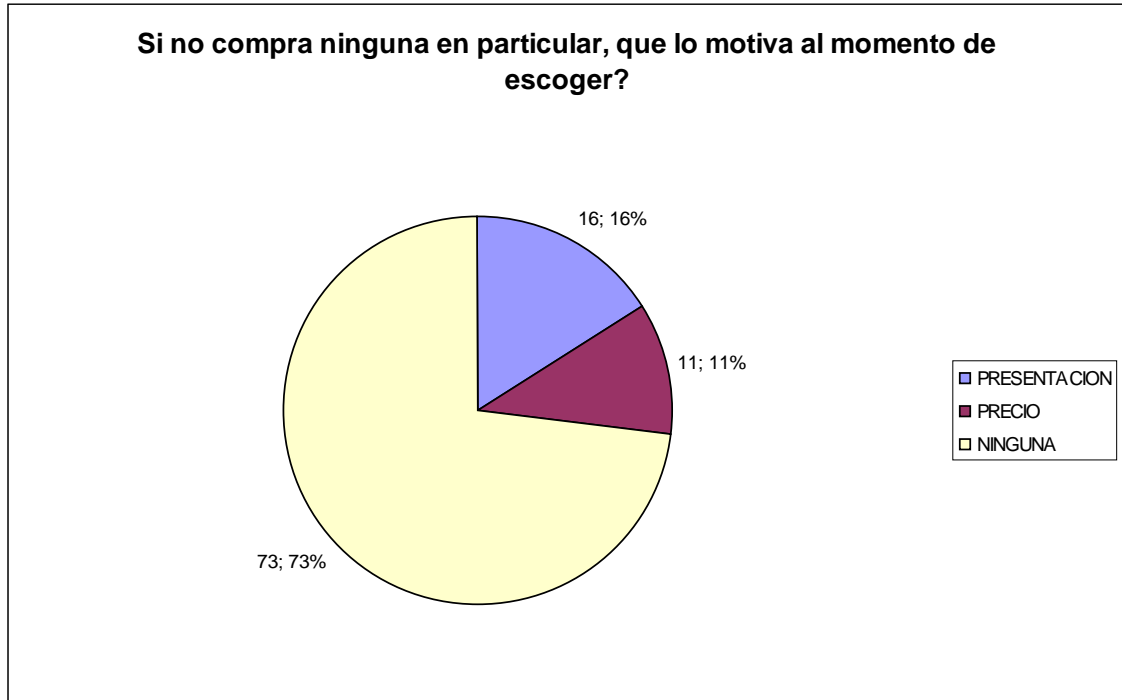
Grafica 6 encuesta pregunta numero 6



**7. Si no compra ninguna en particular, que lo motiva al momento de escoger?**

a. Presentación	16%
b. precio.	11%
c. Nada en especial, simplemente la que encuentra.	73%

Grafica 7 encuesta pregunta numero 7



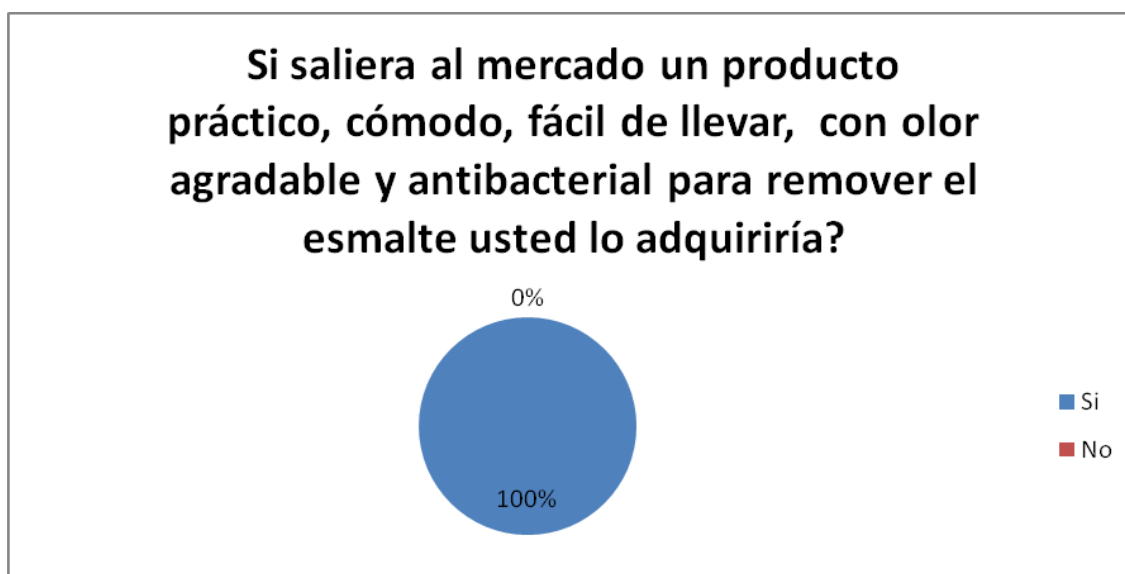
No existe una marca reconocida o posicionada en el mercado para que las personas compren o escojan un removedor en especial. Simplemente llevan el removedor que primero encuentren.

**8. Si saliera al mercado un producto práctico, cómodo, fácil de llevar, con olor agradable y antibacterial para remover el esmalte usted lo adquiriría?**

Si 100%

No 0%

Grafica 8 encuesta pregunta numero 8



Podemos concluir que la gran mayoría de mujeres se pintan sus uñas y usan removedor de esmalte, una pequeña porción de ellas va al salón de belleza exclusivamente para remover el esmalte de sus uñas, mientras que la gran mayoría lo remueve en su casa.

No existe actualmente una marca reconocida para ellas en el momento de comprar removedor de esmalte y el 100% de las encuestadas estarían dispuestas a un innovador removedor con otras características adicionales.

**Cuadro 5. Cuadro ficha técnica de las encuestas.**

Universo	Mujeres mayores de 12 años y menores de 65
Muestra	100 encuestas
Selección	Estratific.y aleatoria
Entrevista	Personal y vía e-mail
Nivel confianza	90,00%
Error máximo	10%
Fecha trabajo	Noviembre 2006
Encuestadores	Natalia Grecco - Dana Maguallan

### 6.1.5 Tamaño del mercado.

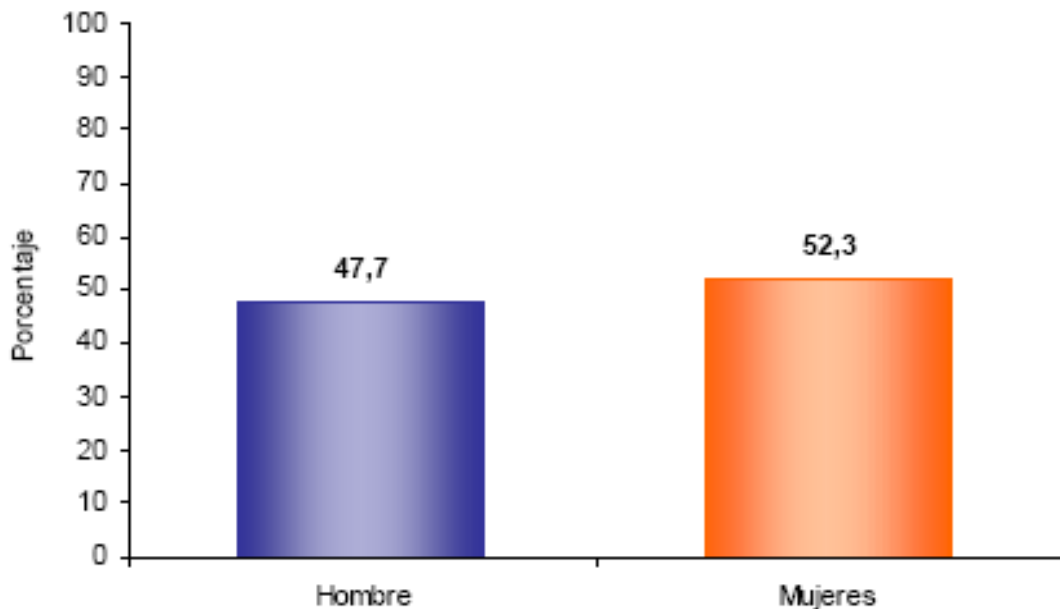
- Techo del mercado

El techo del mercado de CLEAN UP es de 435.100 de mujeres en habitantes en Bogota, en estratos 4,5 y 6 según la **EGM segunda ola del 2006**.

**Dato que coincide aproximadamente con los datos del DANE si tenemos en cuenta que las mujeres representan el 52,3% de la población en total en Bogotá.**

**Grafico 9**

#### **Población por sexo**



Del total de la población de Bogotá el 47,7% son hombres y el 52,3% mujeres.

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

- Mercado total

Teniendo en cuenta que el techo del mercado, el poder adquisitivo y según la encuesta la cantidad de personas que usan esmalte el mercado total de CLEAN UP es el 92% del techo del mercado es decir 400.292 mujeres.

- Mercado potencial

CLEAN UP es un producto innovador que se deriva de dos productos ya existentes por tal motivo el mercado potencial de este producto es el de todas las personas que utilicen removedor de esmalte, y teniendo en cuenta el mercado total, el mercado potencial sería de el 94% del mercado total, es decir 376.275 mujeres.

- Mercado objetivo

La participación real o esperada en un mediano plazo (1 año) es del 5% del mercado potencial es decir 18.000 mujeres y se aspira crecer en un 5% después del primer año de haber sacado el producto al mercado.

### **6.1.6 Estudio de competencias**

En este momento tenemos competidores directos que son los removedores de esmaltes actuales y productos complementarios como el algodón.

Los removedores de esmalte actualmente más conocidos son LANDER y GHEM.



Foto 1

**REMOVEDOR DE ESMALTE CON ENDURECEDOR 55 ml. LANDER.** PRECIO PROMEDIO \$ 4.700 LANDER: Precios obtenidos en promedio de almacenes, tiendas y supermercados de Bogotá ubicados en los estratos 4, 5 y 6.

**Posicionamiento en el mercado:** Según la encuesta, no hay un posicionamiento claro de alguna marca de removedores de esmaltes en el mercado. Lander tiene el 16% del mercado. No tienen publicidad en medios masivos

Sin embargo hay que recalcar que este producto deja un olor fuerte en las manos, el empaque es poco práctico y no es cómodo llevarlo a cualquier parte debido a que su presentación es de vidrio. Otro factor para tener en cuentas es que para su uso es necesario algodón.



Foto 2

**REMOLVEDOR ESMALTE GHEM 55 ml,** PRECIO PROMEDIO \$ 4200, Precios obtenidos en promedio de almacenes, tiendas y supermercados de Bogotá ubicados en los estratos 4, 5 y 6.

Posicionamiento en el mercado según encuesta: 2%

Este producto lo conseguimos en 2 presentaciones vidrio y plástico, sin embargo este producto deja un olor fuerte en las manos, el empaque es poco práctico y no es cómodo

llevarlo a cualquier parte debido a que su presentación es de vidrio. Otro factor para tener en cuentas es que para su uso es necesario algodón.



Foto 3

**REMOVEDOR ESMALTE MARCA ÉXITO-IGUAZU** precio promedio \$ 2.750

Este producto deja un olor fuerte en las manos, el empaque es poco práctico y no es cómodo llevarlo a cualquier parte debido a que su presentación es de vidrio. Otro factor para tener en cuentas es que para su uso es necesario algodón.

Foto 4



**REMOVEDOR CLASICO SUAVISOL** PRECIO PROMEDIO \$ 3.720

Este producto deja un olor fuerte en las manos, el empaque es de plástico poco práctico y no es cómodo llevarlo a cualquier parte debido a que su presentación es de vidrio. Otro factor para tener en cuentas es que para su uso es necesario algodón.

**Cuadro 6.**

**Cuadro comparativo CLEAN UP – COMPETENCIAS**

	<b>CLEAN UP</b>	<b>LANDER</b>	<b>GHEM</b>	<b>ÉXITO</b>
<b>PRECIO</b>	550 unidades para un uso.	\$ 4.700 para 16 usos.	\$ 4.200 para 16 usos	\$ 2.750 para 16 usos.
<b>EMPAQUE</b>	SOBRE EN ALUMINIO POLIROPILENO.  2 PAÑOS HUMEDOS	VIDRIO 55 ml.	VIDRIO Y PLASTICO.  55 ml.	VIDRIO Y PLASTICO  55 ml.
<b>CARACTERÍSTICAS</b>	ENDURECEDOR PRACTICO FACIL DE USAR HIGIENICO DESECHABLE	ENDURECEDOR CON PROTEINA MAYOR POSICIONAMIENTO 16%.  ALGODÓN PARA SU USO.	ENDURECEDOR ALGODÓN PARA SU USO.	ENDURECEDOR ALGODÓN PARA SU USO.

**6.1.7 DOFA:**

**DEBILIDADES**

- No contamos con posicionamiento en el mercado

- Entrar a los canales de distribución no va a ser fácil ya que estos están monopolizados por los productos ya posicionados
- Como somos una micro empresa nueva y sin mucho capital la capacidad instalada no es muy grande.

#### OPORTUNIDADES:

CLEAN UP tiene ventaja competitiva frente a los demás productos del mercado que cumplen la misma función (productos sustitutos) debido a que además de ser un producto innovador, es cómodo, higiénico y práctico.

#### FORTALEZAS:

- El empaque de CLEAN UP es una fortaleza debido a su practicidad
- Es un producto higiénico y antibacterial
- Es un producto aromatizado
- Fácil de usar
- Económico
- Es de uso personal
- Es desechable

#### AMENAZAS:

La mayor amenaza que tiene CLEAN UP es que una empresa ya posicionada en el mercado lo imite y lo desplace del mismo. Ya que contamos con solo un producto en nuestro portafolio.

### **6.1.8 Estrategia Comercial**

La ventaja competitiva de CLEAN UP esta en que es un producto innovador. Aunque esta derivado de dos productos ya existentes este le proporciona a los clientes potenciales no solo el beneficio de retirar el esmalte de las uñas, sino también la comodidad de poder hacerlo fuera de su hogar o de un salón de belleza por la practicidad, facilidad de usar y buen aroma que tiene el mismo.

Según Al Ries y Jack Trout en su escrito “Las 22 leyes inmutables del marketing” recopilan 22 principios que gobiernan el mercadeo y uno de ellos es:

#### *LEY DEL LIDERAZGO*

“Es mejor ser el primero que ser el mejor”

El principal aspecto que hay que tener en cuenta dentro del mercadeo, es el hecho de crear un producto, marca o categoría en la que se pueda ser el primero, ya que es preferible entrar en la mente del consumidor que tratar de convencerlo que el producto que se tiene es un producto mejor que el que llego antes. Esto ocurre ya que muchos nombres de productos además de convertirse en genéricos sobresalen por la excelente calidad que han ofrecido durante años. Gracias a esto tienen éxito y pueden mantener su liderazgo. Un ejemplo claro es de lo Klenex en la categoría de pañuelos faciales desechables.

Según esto podemos decir que el éxito no esta e esperar que se desarrolle un mercado y entrar con un producto mas desarrollado, por que corremos el riesgo que el producto sea de mejor calidad y se establezca primero en la mente de los consumidores y en esta época globalizada esta ley es fundamental, ya que deben estar alerta de los constantes cambios que se presentan, no solo en la tecnología y economía, sino en los gustos de los consumidores y el tiempo que ellos dediquen a ciertas actividades por que ahora son ellos los que mandan en la producción, exigiendo innovación y calidad.

CLEAN UP será posicionado en los supermercados logrando así que el común denominador de la población lo pueda adquirir sin ningún problema.

Para el lanzamiento del producto se creara una gran campaña de expectativa, con activaciones en las calles y un gran evento de lanzamiento que convocara lideres de opinión pública como presentadoras de farándula, modelos y actrices que originen un free press y así la comunicación del producto se extienda.

### **6.1.9 Posicionamiento esperado**

Se espera que los consumidores potenciales CLEAN UP entiendan que este es un producto practico, higiénico, con un buen aroma, útil y que va a hacer su vida mas fácil ya que les ahorrara tiempo en una actividad tan engorrosa como eliminar el esmalte de sus uñas.

Convertirlo en un nombre genérico.

**CLEAN UP – “Placer para tus uñas”.**

### **6.1.10 ESTRATEGIA DE MARKETING**

Para la planeación estratégica del marketing es necesario garantizar el éxito y el futuro de nuestra empresa, basados en las oportunidades que ofrezcamos a la demandad el mercado.

El mercado esta constantemente en cambio y evolución por eso debemos adaptarnos y anticiparnos a estos cambios, para que CLEAN UP establezca las estrategias mas adecuadas y aprovecharnos el beneficio encontrado.

Después de definir nuestro mercado y nuestros clientes debemos ahora definir estratégicamente nuestro producto (desarrollo área producción), precio, distribución, comunicación y servicio.

## **POLITICA DE PRECIOS**

Esta está definida por la política comercial de CLEAN UP, primero las necesidades encontradas en el mercado, sus atributos, el proceso de producción y consecuentemente los costos y la rentabilidad esperada.

Para nuestros clientes el precio representa el valor de CLEAN UP en términos objetivos y subjetivos, ya que lo puede mirar desde el punto de vista de sus atributos y lo determinará si es caro o barato. Pero para CLEAN UP es un factor importante por la estrategia del producto, distribución y promoción.

**Según el libro de Rafael Muñoz, Marketing del siglo XXI, nos ceñiremos a los siguientes factores para definir nuestra política de precios:**

### **Objetivos de la empresa**

Normalmente, la fijación de los precios está en interacción con otros elementos del marketing mix, tales como objetivos de distribución, de publicidad, financieros, y que son:

- ¿Se persigue un incremento a corto plazo a costa de la tasa de penetración?
- ¿Se desea dar prioridad a un producto concreto de la gama y provocar la obsolescencia de otros?
- ¿Se quiere una penetración rápida en el mercado y frenar posibles competidores?

### **Costes**

Suponen la determinación de unos límites inferiores por debajo de los cuales no se debe descender, so pena de poner en peligro la rentabilidad del negocio. A no ser que,

perjudicando esta rentabilidad, la empresa desee que el precio juegue un papel estratégico, y ¿cómo? A través de:

- Penetración rápida en el mercado.
- Conseguir establecer relaciones con un nuevo cliente o nuevos segmentos.
- Conseguir experiencia atendiendo a la demanda y capacidad de producción, en relación con la competencia.
- Elasticidad de la demanda

Es el conocimiento del grado de sensibilidad de la venta de un producto, entre cambios experimentados por alguno de los distintos factores internos que actúan sobre ella. Su análisis aportará información sobre posibles oscilaciones en el volumen de ventas de un producto, cuando el precio varía en un determinado porcentaje o cuando se incrementa un presupuesto como, por ejemplo, el de publicidad.

### **Valor del producto en los clientes**

Para establecer una política de precios es preciso un buen conocimiento de los comportamientos de compra de los clientes, del valor que para ellos representa el producto vendido y su traducción en el «precio», así como la imagen que se tenga de ellos. No se venden productos, sino «contribuciones a la actividad del cliente». Esta percepción depende, como hemos dicho anteriormente, de factores objetivos y subjetivos y permite la práctica de precios diferenciados, atendiendo al valor atribuido al producto por los diferentes segmentos del mercado.

### **Competencia**

Las empresas, además de considerar otros factores, establecen sus precios en función de las acciones o reacciones de la competencia. Temas como el alza o baja de precios alcanzan su importancia estratégica en función de las posibles reacciones de los competidores y

productos sustitutivos y de la elasticidad de la demanda. Se puede señalar, por tanto, que los factores de fijación de precios pueden clasificarse de la siguiente forma:

Factores internos:

- Costes de fabricación + costes.
- Cálculo del punto muerto.
- Rentabilidad capitales invertidos.

Factores externos:

- Elasticidad demanda/precio.
- Valor percibido por el cliente.
- Competencia.

## **ESTRATEGIA DE DISTRIBUCION**

El canal de distribución representa un sistema interactivo que implica a todos los componentes del mismo: fabricante, intermediario y consumidor. Según sean las etapas de propiedad que recorre el producto o servicio hasta el cliente, así será la denominación del canal. La estructuración de mi canal será:

Canal

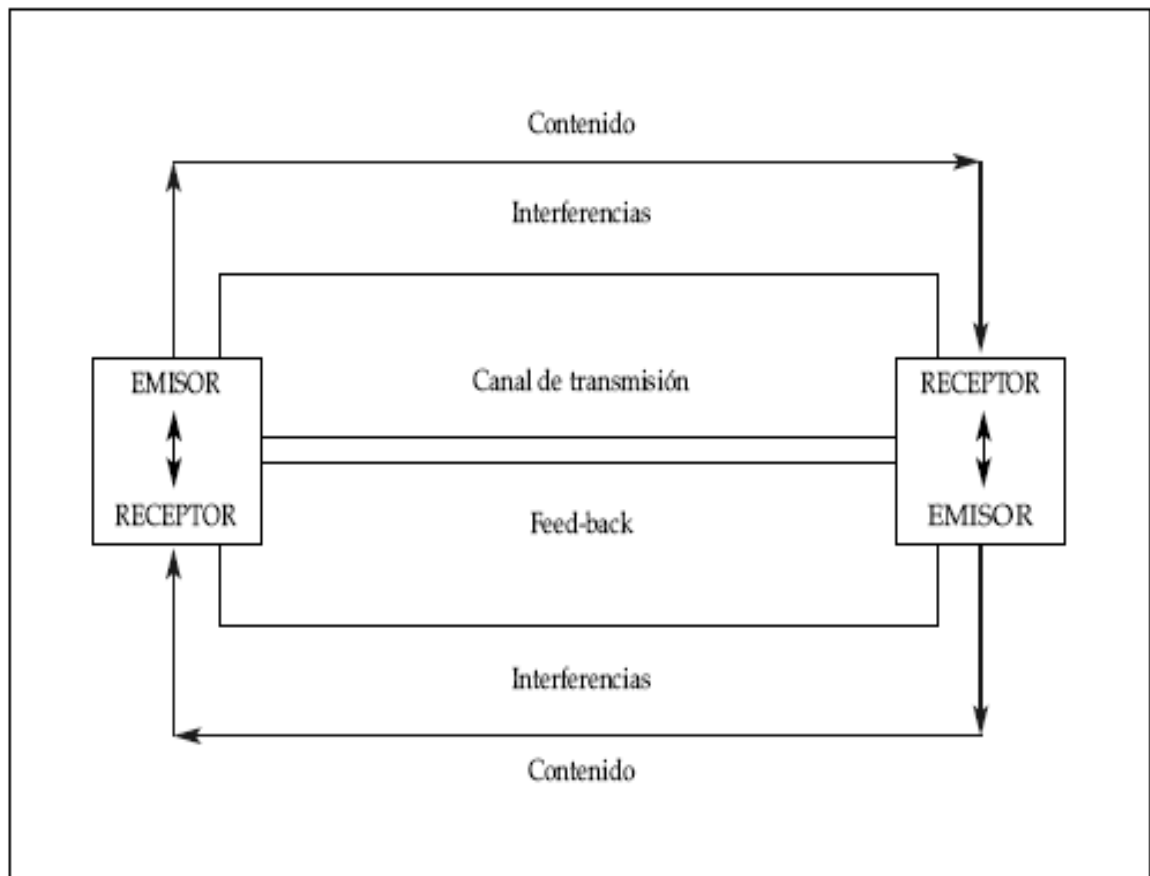
Recorrido

**Largo** Fabricante -----> Mayorista -> Detallista -> Consumidor

CLEAN UP será distribuido en los principales almacenes de cadena de Bogota, droguerías, súper mercados, y salones de belleza, por unidad y por paquetes. Solo en los sitios donde frecuenten nuestros clientes objetivos.

## ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

CLEAN UP se caracterizará por culminar con éxito la venta del producto, para eso es necesario el intercambio de ideas, para conocer que otras cosas quiero saber de ellos y poder mas adelante ofrecerle algo novedoso o funcional. Para ellos CLEAN UP basará su comunicación de la siguiente forma.



En cualquier caso, para llevar a buen término la comunicación en una gestión comercial, debemos saber que no sólo se nos juzga por nuestras palabras y argumentos, sino que existen una serie de habilidades sociales y pautas de comportamiento y protocolo que nos harán tener mayor o menor éxito en la negociación. Por ello, siempre debemos que tener en cuenta las dos formas de llegar a nuestro cliente que nos ofrece la comunicación:

La comunicación verbal y la comunicación no verbal.

## **7. OBJETIVOS DE PRODUCCIÓN**

- Analizar la locación óptima, las instalaciones y la organización requerida para comercializar el producto.

### **7.1 DESARROLLO DEL ÁREA DE PRODUCCIÓN**

Para la producción de CLEAN UP, se buscaron proveedores de removedor de esmalte que cumplieran con las siguientes especificaciones y que estuvieran dispuestos a firmar un contrato de exclusividad y un acuerdo a largo plazo.

Proveedor:

***LABORATORIOS MÁSTER DE BIOLOGIC.***

#### **7.1.1 REMOVEDOR DE ESMALTE PARA UÑAS**

La sustancia base para el removedor de esmalte es Acetona. Comúnmente utilizado como remover (cosmético) con excelentes resultados no afecta la cutícula fortaleciendo las uñas y protegiéndolas del color amarillento.

Componentes:

**ACETONA**

#### **Que es la acetona:**

La acetona o propanona es un compuesto químico de fórmula química  $\text{CH}_3(\text{CO})\text{CH}_3$  del grupo de las cetonas que se encuentra naturalmente en el medio ambiente. Es un líquido incoloro de olor y sabor característicos. Se evapora fácilmente, es inflamable y es soluble en agua. La acetona sintetizada se usa en la fabricación de plásticos, fibras, medicamentos y otros productos químicos, así como disolvente de otras sustancias químicas.<sup>7</sup>

---

<sup>7</sup> <http://es.wikipedia.org/wiki/Acetona>

Cuadro 7

<b>Propiedades Físicas y Químicas</b>	
<b>ASPECTO</b>	Líquido
<b>OLOR</b>	Picante, dulce y penetrante
<b>COLOR</b>	Incoloro
<b>PUNTO DE EBULLICIÓN</b>	56.2°C
<b>PUNTO DE FUSIÓN</b>	-95.3°C
<b>INFLAMABILIDAD</b>	-17.8°C
<b>TEMPERATURA AUTOINFLAMACIÓN</b>	537°C
<b>LÍMITES DE INFLAMABILIDAD</b>	Inferior: 2.6%
	Superior 12.8%
<b>PRESIÓN DE VAPOR</b>	226.3 mmHg (a 25°C)
<b>DENSIDAD RELATIVA</b>	0.791 g/c.c. (a 20°C)
<b>DENSIDAD DE LOS VAPORES</b>	2 (aire=1)
<b>SOLUBILIDAD</b>	Completa en agua en todas Proporciones

**Requisitos legales:**

- Requisitos de constitución.
- INVIMA: Regula los químicos utilizados.
- **Para su adquisición deben regirse bajo la siguiente resolución:**

(Ver anexo)

**RESOLUCION No. 009 DE 1987**

(Febrero 18)

**Por la cual se reglamenta en el Territorio Nacional la importación, fabricación, distribución, transporte y uso de Acetona, Cloroformo, Eter Etilico, Acido Clorhídrico y demás sustancias a que hace referencia el literal f) del Artículo 20 de la Ley 30 de 1986.**

### **Como producir un litro de Removedor:**

Fórmula:

650 gramos Alcohol etanol

340 gramos Acetato de isobutilo

10 gramos Aceite de resino

Colorante a la grasa

Aroma

Antibacteriales

Con respecto al proveedor con el que voy a trabajar los costos son:

Costos	pesos x ml	
Removedor		50 Pesos

Loa precios irán variando según la inflación del mercado correspondiente. Este costo incluye el transporte hasta el lugar donde CLEAN UP lo empaque. El contrato con este proveedor se trabajara indefinidamente y tendrá una cláusula de confidencialidad.

### **Preparación:**

Una simple mezcla de los 4 componente, se debe de trabajar en áreas ventiladas con el equipo de seguridad necesario como gafas, mascararas y demás, recordemos que es un producto volátil que se debe de mantener fuera del alcance de los niños.<sup>8</sup>

### **Precio por mililitro:**

\$ 50 pesos por ml.

### **Hay que tener en cuenta las siguientes normas para la producción de cosméticos:<sup>9</sup>**

---

<sup>8</sup> [www.eldebate.com.ar/modules.php?name=Reviews&rop=showcontent&id=220](http://www.eldebate.com.ar/modules.php?name=Reviews&rop=showcontent&id=220)

<sup>9</sup> <http://www.gestiopolis.com/recursos2/documentos/fulldocs/mar/envcosme.htm>

- Las instrucciones relativas a la elaboración deben estar disponibles al comienzo del proceso.
- Antes de comenzar una nueva elaboración debe controlarse que la maquinaria se encuentre limpia y en buenas condiciones de operación. Por otro lado, no deben existir elementos pertenecientes a procesos anteriores.
- Cada producto a ser manufacturado debe ser identificado de manera que en cada etapa del proceso, cada operador pueda encontrar la referencia para llevar a cabo los controles necesarios.
- Es esencial la posesión de una fórmula única con un modo operativo para una cantidad y máquina específica asociada al mismo.
- Es importante precisar datos y condiciones de:
  - Maquinaria necesaria para manufacturar,
  - Fórmula única.
  - Tamaño de lote.
  - Listado de materias primas intervinientes con número de lote y cantidad pesada.
  - Modo operativo detallado: secuencias de agregado, temperatura, velocidades de agitación, tiempos, proceso de transferencia, entre otros.

## **Control de calidad**

### Operaciones de Control de Calidad

Por operaciones de control de calidad se entienden todas aquellas operaciones que se realizan durante la fabricación con miras al monitoreo del cumplimiento con la calidad.

- Es responsabilidad del personal de laboratorio el control de los bienes que se reciben, tanto como el control de los productos terminados.

- Es responsabilidad del personal de fabricación, el control en el proceso.
- Tanto los laboratorios como el personal de fabricación, deben disponer de la siguiente información:

Especificaciones.

Procedimiento de muestreo.

Métodos de inspección y pruebas.

Límites de aceptación.

### **7.1.2 Proceso de empaque**

Para el proceso de empaque, se buscaron proveedores que cumplieran con nuestras necesidades y que estuvieran de acuerdo en firmar un contrato de exclusividad y un acuerdo a largo plazo.

Proveedor:

***SEFARCOL.***

Empaque

**70 Pesos c/u**

Una vez el removedor llega a Sefarcol, allí se encargaran de llevará cabo el empaque del producto.

Este costo incluye el transporte hasta la Bodega de CLEAN UP.

**Empaque:**

CLEAN UP ira en un empaque práctico de polipropileno, su presentación será de dos formas:

\* En una caja irán diez (10) unidades individuales en polipropileno de aluminio. (Esto para mantener la volatilidad de los componentes). Al por mayor

- Unidad tipo cojines de champú, cada unidad contiene 2 paños humedecidos en removedor de esmalte y cada paño sirve para remover el esmalte de cinco uñas. Proporcionando esto una mayor comodidad, higiene y control del producto (en caso de salón de belleza).

\* Otra presentación será por unidad. Con dos paños cada una. Al detal

Las medidas del empaque son:

Largo: 10cm.

Ancho: 5cm.

**Precio por unidad empacada:**

\$ 70 pesos la unidad.

**Total costo del producto:**

Costos unitarios	pesos x ml	
Removedor		50
Empaque		70
Distribución		40
Total		160

**Nota: COSTOS LOGISTICOS EN EL DESARROLLO DEL AREA FINANCIERA**

**ESTRATEGIA DEL PRODUCTO**

Concepto de producto

Un producto es un conjunto de características y atributos tangibles (forma, tamaño, color...) e intangibles (marca, imagen de empresa, servicio...) que el comprador acepta, en principio, como algo que va a satisfacer sus necesidades. Por tanto, en marketing un producto no existe hasta que no responda a una necesidad, a un deseo.

**Definición del producto:**

CLEAN UP (removedor) es un producto innovador debido a que es práctico y fácil de usar y llevar

**7.1.3 En que consiste:**

Es un paquete pequeño de dos paños humedecidos en removedor de esmalte para uñas, que alcanza para remover el esmalte de sus dos manos.

Lo conseguirá en 2 presentaciones, unidades personales de 2 paños o una caja familiar de 10 unidades personales cada una.

Foto 5 y 6



#### **7.1.4 Características**

Practico

Pequeño

Fácil de usar

Fácil de llevar

Económico

Aromatizado

### **7.1.5 Beneficios:**

El mayor beneficio de nuestro producto es que es práctico, le ahorra tiempo al consumidor y es de uso personal lo que hace más higiénico que cualquiera de los otros removedores de esmalte. Además no deja el incomodo olor del removedor en las manos.

### **7.1.6 Almacenamiento**

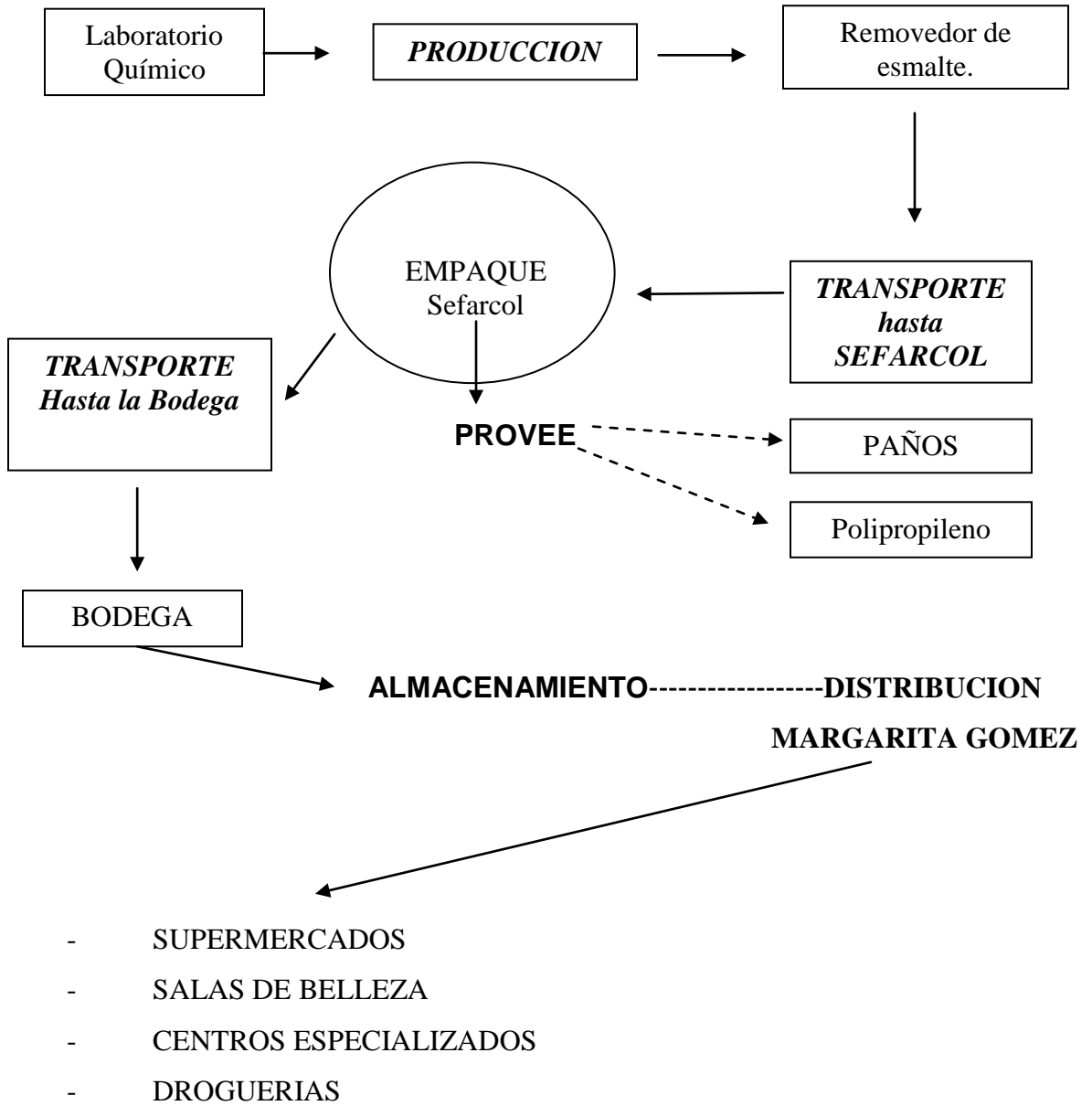
La bodega estará ubicada en el barrio Castilla, ubicado al occidente de la ciudad de Bogotá, en la calle 12 No. 72-14 y tiene un área de 70 mts. Cuadrados y en ella estarán ubicadas las oficinas de CLEAN UP.

## **CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO**

	<b>Introducción</b>	<b>Crecimiento</b>	<b>Turbulencia</b>	<b>MADUREZ</b>	<b>Descenso</b>
<b>Producto</b>	Clean up en esta etapa se caracteriza por ser un producto innovador	En esta etapa esperamos seguir estando presente en el mercado con un producto innovador pero con un posicionamiento definido	El producto tendrá mejoras constantes para mantener satisfecho al cliente y alejado de posibles competidores nuevos.	Acá se hará énfasis en la calidad del producto para mantener satisfecho al cliente y el servicio post venta será muy importante	En esta etapa continuaremos con el énfasis en la calidad, para que clean up sea recordado como un excelente producto y abra puertas a posibles proyectos futuros
<b>Precio</b>	El precio de introducción del clean up será de 550 pesos	El precio en esta etapa seguirá constante es decir, 550 pesos	El precio en esta etapa seguirá constante es decir 550 pesos	El precio en esta etapa seguirá constante es decir 550 pesos	En esta etapa el precio bajará a 400 para tratar de vender las existencias
<b>Distribución</b>	La distribución del producto la haremos por medio de un proveedor que se encargara de cumplir con una serie de requerimientos definidos en tiempos, servicio y costos.	Estando con un poco de posicionamiento en el mercado y la demanda creciente, tendremos los contactos y recursos suficientes para tener unos buenos canales de distribución.	Ampliaremos nuestros canales de distribución a nuevos mercados como tiendas en Bogotá y nuevas ciudades. Teniendo en cuenta por supuesto nuestro nicho (estratos 4, 5 y 6)	Seguiremos ampliando el mercado llegando a sitios donde no habíamos intentado antes, igualmente se podrán hacer convenios con el distribuidor dándole mejores precios.	Se retiraran los canales de distribución inmediatamente se acaben las existencias de los inventarios de producto terminado.
<b>Promoción</b>	En esta etapa se harán	En esta etapa seguiremos con	En esta etapa se hará énfasis en	Acá se hará promoción para	En esta etapa ya no se gasta dinero en

	<p>regalos, en eventos como el del lanzamiento del producto, igualmente se harán distribuciones gratuitas de Clean Up</p>	<p>las impulsadoras en los supermercados y con mucho énfasis en la publicidad para posicionar nuestro slogan. Igualmente podremos entrar a medios como la TV. Buscaremos alianzas estratégicas para el patrocinio en publicidad y reducción de costos</p>	<p>pautas publicitarias en medios masivos, se harán promociones y concursos, para incentivar la compra del producto</p>	<p>mantener el cliente, por medio de bonos de descuentos, rifas, etc.</p>	<p>promoción.</p>
--	---	---	---	---	-------------------

**Grafica 10 Diagrama de Flujo:**



## **8. OBJETIVOS ADMINISTRATIVOS**

- Realizar la estrategia corporativa que garantice un buen funcionamiento de la empresa.
- Analizar el perfil requerido del personal a contratar, basados en conocimientos de gerencia administrativa, ingeniería química y servicio al cliente.

### **8.1 DESARROLLO ÁREA ADMINISTRATIVA**

Dada la importancia que esta área tiene para el desarrollo del producto, fue necesario tener en cuenta los aspectos de creación de la empresa, la estrategia corporativa de la misma en la cual se exalta la visión, misión y los valores de la compañía y finalmente el perfil requerido para el personal de la misma.

#### **8.1.1 Estrategia Corporativa**

Para cumplir con los objetivos corporativos anteriormente mencionados, se implantara una cultura organizacional, se harán estrategias de ventas para posicionar el producto en el mercado y llegar al segmento elegido, nuestros clientes potenciales son personas practicas, que busquen facilidad y agilidad en las actividades de su vida diaria. Nos diferenciaremos por nuestro servicio al cliente y el servicio post-venta.

##### **8.1.1.1 VISION**

Nuestra organización tiene como propósito mejorar la calidad de vida y satisfacer las necesidades de nuestros clientes por medio de un producto novedoso y de gran calidad. Inspirándonos en la mujer, su belleza y su perfección.

### **8.1.1.2 MISION**

**CLEAN UP** tiene como misión cumplir con los más altos estándares de calidad del medio, siempre usando materias primas certificadas. Apoyados por un grupo de personas trabajadoras que ponen su esfuerzo y dedicación para cumplir las exigencias del público y por eso es tan importante el bienestar de nuestra fuerza laboral.

Es así como nos hemos comprometido a la búsqueda de la satisfacción de nuestros clientes a través de la tecnología, costos e innovación.

### **8.1.2 VALORES**

- Respeto
- trabajo en equipo
- innovación
- honestidad e integridad.

### **8.1.3 Personal ejecutivo:**

La estructura organizacional debe estar claramente definida, a los efectos de comprender la organización y el funcionamiento de la compañía. Cada empleado debe conocer su responsabilidad y encontrar un lugar definido en la estructura.

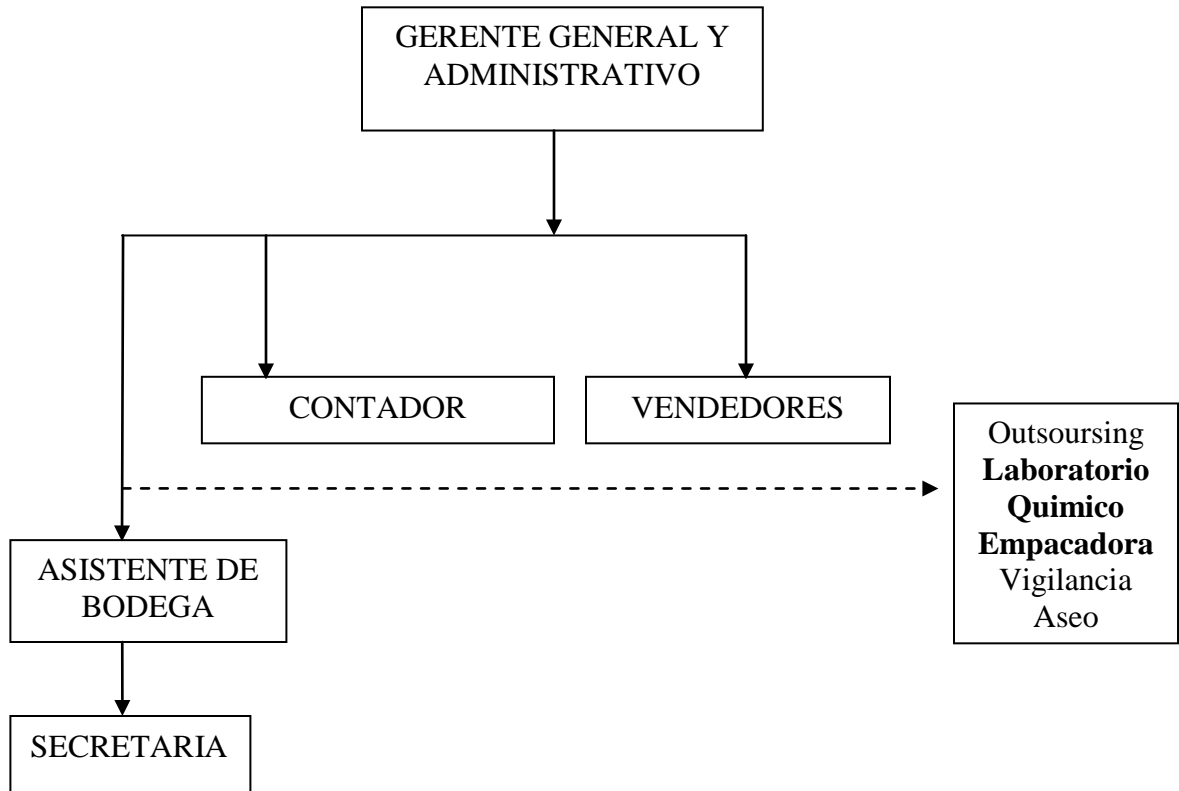
Toda empresa dedicada a la comercialización de productos cosméticos debe contar con los servicios de un director, quien será un profesional idóneo para el desempeño de sus funciones. Las legislaciones nacionales podrán definir profesiones específicas para el desempeño de este cargo.

- Gerente General y administrativo
- Contador

- Vendedores
- Asistente de Bodega
- Secretaria

### 8.1.4 Organigrama

Grafico 11



### 8.1.5 Perfil Profesional

#### Personal

CLEAN UP debe tener personal con los conocimientos, experiencia, competencia y motivación que su puesto requiere.

- El personal debe tener la educación, capacitación y experiencia o combinación de éstas, que le permitan el buen desempeño de las tareas asignadas.
- Es necesario que el personal responsable o de gestión esté contratado a tiempo completo o por el tiempo en que la empresa se encuentre produciendo.
- Es esencial identificar las necesidades de capacitación del personal, cualquiera sea su nivel dentro de la jerarquía de la empresa, y diseñar planes adecuados para alcanzar los propósitos de la capacitación.
- Los cursos de entrenamiento pueden ser realizados por la misma empresa o por empresas externas especializadas, de acuerdo a sus recursos.
- El programa de capacitación debe ser objeto de revisiones y seguimientos periódicos.

El perfil requerido del personal a contratar, basados en conocimientos de gerencia administrativa, ingeniería química y servicio al cliente.

- Gerente general: Perfil profesional: Egresado en Administración de empresas o ingeniería industrial, con capacidad de gestión, liderazgo y Gerencia de producción, es necesario que tenga un alto nivel de ética y grandes valores humanos.
- Contador: Posee conocimientos, capacidades, actitudes y aptitudes necesarias para actuar con eficiencia y eficacia profesional en ámbito de los entes privados y públicos, en contextos nacionales e internacionales, en lo que se refiere al asesoramiento, planificación, coordinación, implementación, ejecución y control de actividades inherentes a aspectos económicos y financieros.
- Vendedores: Deben ser personas que confíen y crean en sí mismas y que tengan una fe ciega en que conseguirán lo que se propongan, de buena imagen personal, preparación, experiencia, flexibilidad y creatividad y lo más importante tener conocimiento del mercado.
- Asistente de bodega: Estar al tanto de la rotación de los materiales. Realizar control de inventario de manera diaria e introducir los datos en el sistema computacional. Mantener la bodega ordenada con los diversos productos que contiene.

- Secretaria: Inteligencia y capacidad para tomar decisiones y muchas habilidades comunicativas.

### 8.1.6 Formas de reclutamiento

A través de anuncios en el periódico, se estudia la hoja de vida que cumpla con el perfil deseado de acuerdo a la descripción dada anteriormente y finalmente se realiza una entrevista.

### 8.1.7 Tipo de sociedad

- **Tipo de Sociedad:** Será una Sociedad de responsabilidad **Limitada**.
  - Los socios deben definir en la escritura pública el tiempo de duración de la empresa y podrán delegar la representación legal y administración en un gerente, quien se guiará por las funciones establecidas en los estatutos.
  - El capital esta dividido en cuotas o partes de igual valor que debe ser pagado en su totalidad al momento de constituir la sociedad, así como al momento de solemnizar cualquier aumento del mismo.
  - Dos o más socios y el número máximo es de 25.
  - La administración de los negocios y la representación de la sociedad corresponde a los socios quienes pueden disponer de que la representación recaiga solo en alguno o algunos o en un tercero.

**Según la Cámara de Comercio de Bogotá:** <sup>10</sup>

Los documentos indispensables para la creación de una empresa y su legalización son:

---

<sup>10</sup> <http://cae.ccb.org.co/>

- RUT
- Inscripción en el Registro Mercantil y pago del impuesto de registro para Bogotá y Cundinamarca.
- Asignación del NIT e inscripción en el RIT.
- Notificación de la apertura del establecimiento a Planeación Distrital, con lo cual se informa a Bomberos, Alcaldías Locales, DAMA y Secretaría de Salud.
- Certificado de matrícula, existencia y representación legal.
- Registro de Libros del comerciante.

## **9. OBJETIVOS FINANCIEROS**

- Cual es el monto de los recursos económicos para llevar a cabo el proyecto.
- Conocer cual es el punto de equilibrio del proyecto.

### **9.1 DESARROLLO ÁREA FINANCIERA**

El área financiera es vital para verificar la viabilidad y la rentabilidad de los proyectos, esta muestra la realidad en cifras y es la guía para entender la situación futura con el fin de verificar qué tan bueno es cada proyecto y en cuanto tiempo garantizar que la inversión sea recuperada.

Para poder alcanzar resultados concluyentes es necesario formular los estados financieros – Balance General, Estado de pérdidas y ganancias y el Flujo de Caja - del año inicial (año 0) y hacer una proyección teniendo en cuenta el crecimiento del nivel de precios, adicionalmente y dada la importancia que tienen se realizaron 3 diferentes escenarios en los cuales las ventas tenían diferente magnitud y por lo tanto los resultados, esto con el fin de no ser únicamente optimista si no a su vez realista y tener en cuenta las diferentes situaciones que se pueden presentar y que pueden afectar tanto el retorno como la rentabilidad del proyecto.

Se obtuvo el punto de equilibrio del mismo, este indica cuantas unidades se deben vender para lograr que los ingresos sean iguales a los gastos y por lo tanto la utilidad que reobtiene es nula.

### 9.1.1 Inversión Inicial

Cuadro 8

<b>Inversión Inicial</b>	<b>\$</b>	<b>99.018.000</b>
Removedor	\$	21.600.000
Empaque	\$	30.240.000
Distribución	\$	17.280.000
Telefono	\$	50.000
Computadores	\$	4.000.000
Muebles	\$	5.000.000
Gastos legales	\$	2.200.000
Capital de trabajo	\$	18.648.000
Clientes	\$	19.800.000
Inventario	\$	2.688.000
Proveedores	\$	-3.840.000

En la tabla anterior se muestran los costos de la inversión inicial son su respectivo capital de trabajo para empezar el negocio.

El resultado es una inversión inicial de \$ 99.018.000 los cuales serán el 50% capital social y el otro 50% con financiamiento en un banco.

### 9.1.2 Gastos

En estas tablas se discriminan los gastos en los que se incurren como son:

Cuadro 9

<b>Nómina</b>	<b>cantidad</b>	<b>Salario</b>	<b>Prestaciones</b>	<b>Mensual</b>	<b>Anual</b>
Gerente general	1	2.000.000	1,5	3.000.000	36.000.000
Contador	1	700.000	1,5	1.050.000	12.600.000
Vendedores	3	850.000	1,5	3.825.000	45.900.000
Asistente de bodega	1	408.000	1,5	612.000	7.344.000
Secretaria	1	408.000	1,5	612.000	7.344.000
<b>Total</b>	<b>7</b>	<b>4.366.000</b>		<b>9.099.000</b>	<b>109.188.000</b>

Los salarios los cuales se estimaron de acuerdo al mercado laboral, esto nos da un total de \$ **109.188.000** anual y \$ **9.099.000** mensual.

## Otros Gastos

### Cuadro 10

Arrendamientos	0	500.000
Servicios	0	400.000
Publicidad	0	1.666.667

Los otros gastos para el primer mes son \$2.566.667 que componen arriendo, servicios, publicidad y gastos diversos basados en el mercado actual y la ubicación de la bodega.

### 9.1.3 Financiamiento

Se recurre a un préstamo bancario del 50% de la inversión inicial

En esta tabla de amortización se muestran como serían los pagos de la deuda adquirida para cada año cada año. Se asume 1 año de gracia.

### Cuadro 11

OBLIGACIONES FINANCIERAS									
TASA DTF + TASA E.A	7%	Año	0	1	2	3	4	5	6
			15,56%	15,99%	14,37%	13,49%	13,49%	13,49%	13,49%
	plazo años	6							
<b>Saldo Inicial</b>			0	48.409.000	40.340.833	32.272.667	24.204.500	16.136.333	8.068.167
Nuevas Obligaciones			48.409.000	0	0	0	0	0	0
Intereses			3.766.220	6.456.313	5.218.115	3.810.769	2.721.978	1.633.187	544.396
Amortizaciones			0	8.068.167	8.068.167	8.068.167	8.068.167	8.068.167	8.068.167
<b>Saldo Final</b>			48.409.000	40.340.833	32.272.667	24.204.500	16.136.333	8.068.167	0
% Inversión Inicial		50%							

### 9.1.4 Ingresos

A continuación se analiza como se generan los ingresos. Se analiza el escenario más probable que se puede presentar.

### Cuadro 12

Ingresos		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6
	<b>Cremimiento Anual</b>						
Precio unitario		550	571	590	609	628	648
Unidades	5%	432.000	453.600	476.280	500.094	525.099	551.354

La participación real o esperada en un mediano plazo (1 año) es del 5% del mercado potencial es decir 94.000 mujeres y se aspira crecer en un 5% después del primer año de haber sacado el producto al mercado, para un total de 432.000 unidades a distribuir.

### 9.1.5 Escenarios

**Cuadro 13**

<b>Escenario Optimista</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>	<b>Año 6</b>
Ingresos	264,000,000	287,678,160	312,271,766	338,312,108	366,523,955	397,088,388
Costos	57,600,000	62,766,144	68,132,022	73,813,551	79,968,863	86,637,466
Utilidad Bruta	206,400,000	224,912,016	244,139,744	264,498,558	286,555,092	310,450,921
Gastos Operacionales	162,772,000	178,125,150	183,819,373	189,357,737	195,072,220	200,968,424
Utilidad operacional	43,628,000	46,786,866	60,320,371	75,140,821	91,482,872	109,482,497
Utilidad neta	22,938,441	27,005,654	37,258,517	48,089,970	59,940,896	72,902,397
<b>Escenario Mas Probable</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>	<b>Año 6</b>
Ingresos	237,600,000	258,910,344	281,044,589	304,480,898	329,871,560	357,379,549
Costos	51,840,000	56,489,530	61,318,819	66,432,196	71,971,977	77,973,720
Utilidad Bruta	185,760,000	202,420,814	219,725,770	238,048,702	257,899,583	279,405,829
Gastos Operacionales	162,772,000	178,125,150	183,819,373	189,357,737	195,072,220	200,968,424
Utilidad operacional	22,988,000	24,295,665	35,906,397	48,690,965	62,827,363	78,437,405
Utilidad neta	9,670,587	12,199,402	21,092,237	30,505,055	40,823,598	52,129,483
<b>Escenario Pesimista</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>	<b>Año 6</b>
Ingresos	211,200,000	230,142,528	249,817,413	270,649,687	293,219,164	317,670,710
Costos	46,080,000	50,212,915	54,505,617	59,050,841	63,975,090	69,309,973
Utilidad Bruta	165,120,000	179,929,613	195,311,795	211,598,846	229,244,074	248,360,737
Gastos Operacionales	162,772,000	178,125,150	183,819,373	189,357,737	195,072,220	200,968,424
Utilidad operacional	2,348,000	1,804,463	11,492,422	22,241,109	34,171,854	47,392,313
Utilidad neta	-5,929,993	-4,313,599	4,925,958	12,920,140	21,706,300	31,356,569

Este cuadro muestra los 3 tipos de escenario que se presentan, para esto se varían el precio de las unidades. Con esto se obtienen los diferentes resultados en los ingresos, costos, y utilidades bruta operacional y neta

### 9.1.6 Estados financieros

Se realizaron los estados financieros proyectados a 6 años basándose en los datos del escenario más probable

**Cuadro 14**

#### ESTADO DE RESULTADOS

ESTADO DE RESULTADOS	AÑO	0	1	2	3	4	5	6
<b>Ingresos</b>		<b>0</b>	<b>237.600.000</b>	<b>258.910.344</b>	<b>281.044.589</b>	<b>304.480.898</b>	<b>329.871.560</b>	<b>357.379.549</b>
<b>Costo de ventas</b>		<b>0</b>	<b>51.840.000</b>	<b>56.489.530</b>	<b>61.318.819</b>	<b>66.432.196</b>	<b>71.971.977</b>	<b>77.973.720</b>
<i>Removedor</i>		0	21.600.000	23.537.304	25.549.508	27.680.082	29.988.324	32.489.050
<i>Empaque</i>		0	30.240.000	32.952.226	35.769.311	38.752.114	41.983.653	45.484.670
<b>Utilidad Bruta</b>		<b>0</b>	<b>185.760.000</b>	<b>202.420.814</b>	<b>219.725.770</b>	<b>238.048.702</b>	<b>257.899.583</b>	<b>279.405.829</b>
<b>Marge Bruto%</b>			78,18%	78,18%	78,18%	78,18%	78,18%	78,18%
<b>Gastos Operacionales</b>		<b>0</b>	<b>162.772.000</b>	<b>178.125.150</b>	<b>183.819.373</b>	<b>189.357.737</b>	<b>195.072.220</b>	<b>200.968.424</b>
Gastos de personal		0	116.532.000	120.936.910	125.024.577	129.000.359	133.102.570	137.335.232
Arrendamientos		0	6.000.000	6.226.800	6.437.266	6.641.971	6.853.186	7.071.117
Servicios		0	4.800.000	4.981.440	5.149.813	5.313.577	5.482.548	5.656.893
Publicidad		0	20.000.000	20.756.000	21.457.553	22.139.903	22.843.952	23.570.390
Transporte		0	10.000.000	10.378.000	10.728.776	11.069.951	11.421.976	11.785.195
Diversos		0	5.000.000	5.189.000	5.364.388	5.534.976	5.710.988	5.892.597
Depreciación		0	0	9.305.000	9.305.000	9.305.000	9.305.000	9.305.000
Amortización		0	440.000	352.000	352.000	352.000	352.000	352.000
<b>Utilidad Operacional</b>		<b>0</b>	<b>22.988.000</b>	<b>24.295.665</b>	<b>35.906.397</b>	<b>48.690.965</b>	<b>62.827.363</b>	<b>78.437.405</b>
<b>Marge Operacional%</b>		0%	9,68%	9,38%	12,78%	15,99%	19,05%	21,95%
<b>Ingresos No operacionales</b>		<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>Egresos No operacionales</b>		4.417.341	8.335.596	6.087.603	4.425.446	3.161.033	1.896.620	632.207
Financieros		4.417.341	8.335.596	6.087.603	4.425.446	3.161.033	1.896.620	632.207
Otros egresos			0	0	0	0	0	0
<b>Utilidad antes de impuestos</b>		<b>-4.417.341</b>	<b>14.652.404</b>	<b>18.208.062</b>	<b>31.480.951</b>	<b>45.529.933</b>	<b>60.930.743</b>	<b>77.805.199</b>
<i>Impuesto de renta</i>		0	4.981.817	6.008.661	10.388.714	15.024.878	20.107.145	25.675.716
<b>Utilidad Neta</b>		<b>-4.417.341</b>	<b>9.670.587</b>	<b>12.199.402</b>	<b>21.092.237</b>	<b>30.505.055</b>	<b>40.823.598</b>	<b>52.129.483</b>
<b>Margen Neto</b>		0,00%	4,07%	4,71%	7,50%	10,02%	12,38%	14,59%

## Cuadro 15 FLUJO DE CAJA

<b>FLUJO DE CAJA</b>	<b>AÑO</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>
<b>Utilidad Operacional</b>		<b>0</b>	<b>22.988.000</b>	<b>33.934.751</b>	<b>57.330.905</b>	<b>84.343.006</b>	<b>115.572.649</b>	<b>151.607.289</b>
Margen operativo %								
(+) Depreciaciones		0	0	9.305.000	9.305.000	9.305.000	9.305.000	9.305.000
(+) Amortizaciones		0	440.000	352.000	352.000	352.000	352.000	352.000
(+)Provisiones		0	0	0	0	0	0	0
<b>EBITDA</b>		<b>0</b>	<b>23.428.000</b>	<b>43.591.751</b>	<b>66.987.905</b>	<b>94.000.006</b>	<b>125.229.649</b>	<b>161.264.289</b>
Margen Ebitda %								
(+/-) Cambios en KW		-121.448.724	107.090.449	-1.556.396	2.358.409	224.651	425.154	528.215
% ingreso			45,07%	-0,57%	0,76%	0,06%	0,11%	0,12%
(-) Capex		-2.200.000	-49.050.000	0	0	0	0	0
(-) Impuestos		0	4.981.817	9.189.559	17.458.802	26.790.051	37.513.090	49.821.777
<b>FCLO</b>		<b>-123.648.724</b>	<b>76.486.631</b>	<b>32.845.796</b>	<b>51.887.512</b>	<b>67.434.606</b>	<b>88.141.713</b>	<b>111.970.727</b>
Otros Ingresos		0	0	0	0	0	0	0
Otros Egresos		0	0	0	0	0	0	0
<b>Flujo Antes de Financiación</b>		<b>-123.648.724</b>	<b>76.486.631</b>	<b>32.845.796</b>	<b>51.887.512</b>	<b>67.434.606</b>	<b>88.141.713</b>	<b>111.970.727</b>
Amortizaciones		0	10.168.833	10.168.833	10.168.833	10.168.833	10.168.833	10.168.833
Intereses		4.417.341	8.335.596	6.087.603	4.425.446	3.161.033	1.896.620	632.207
<b>Servicio de la deuda</b>		<b>4.417.341</b>	<b>18.504.429</b>	<b>16.256.436</b>	<b>14.594.279</b>	<b>13.329.866</b>	<b>12.065.453</b>	<b>10.801.040</b>
Capital Social		61.013.000	0	0	0	0	0	0
Financiación		61.013.000	0	0	0	0	0	0
<b>Caja del período</b>		<b>-6.040.065</b>	<b>57.982.202</b>	<b>16.589.360</b>	<b>37.293.233</b>	<b>54.104.740</b>	<b>76.076.260</b>	<b>101.169.687</b>
Caja inicial		0	-6.040.065	51.942.136	68.531.496	105.824.730	159.929.469	236.005.730
<b>CAJA FINAL</b>		<b>-6.040.065</b>	<b>51.942.136</b>	<b>68.531.496</b>	<b>105.824.730</b>	<b>159.929.469</b>	<b>236.005.730</b>	<b>337.175.417</b>

## Cuadro 16 BALANCE GENERAL

### BALANCE

#### ACTIVO

Disponible	-6.040.065	51.942.136	68.531.496	105.824.730	159.929.469	236.005.730	337.175.417
Clientes	0	19.800.000	22.603.284	25.704.002	29.173.529	33.111.372	37.580.745
Anticipo de renta	0	404.093	3.487.272	6.432.691	12.221.161	18.753.036	26.259.163
Inventario	122.026.000	2.016.000	2.301.425	2.617.135	2.970.396	3.371.340	3.826.403
Activo Fijo	0	49.050.000	39.745.000	30.440.000	21.135.000	11.830.000	2.525.000
Equipo de oficina	0	5.050.000	5.050.000	5.050.000	5.050.000	5.050.000	5.050.000
Equipo de computación	0	4.000.000	4.000.000	4.000.000	4.000.000	4.000.000	4.000.000
Flota y equipo de transporte	0	40.000.000	40.000.000	40.000.000	40.000.000	40.000.000	40.000.000
Depreciación acumulada	0	0	-9.305.000	-18.610.000	-27.915.000	-37.220.000	-46.525.000

Diferidos	2.200.000	1.760.000	1.408.000	1.056.000	704.000	352.000	0
-----------	-----------	-----------	-----------	-----------	---------	---------	---

<b>Total Activo</b>	<b>118.185.935</b>	<b>124.972.229</b>	<b>138.076.478</b>	<b>172.074.558</b>	<b>226.133.555</b>	<b>303.423.477</b>	<b>407.366.727</b>
---------------------	--------------------	--------------------	--------------------	--------------------	--------------------	--------------------	--------------------

#### PASIVO

Obligaciones Financieras	61.013.000	50.844.167	40.675.333	30.506.500	20.337.667	10.168.833	0
Proveedores	0	2.880.000	3.287.750	3.738.764	4.243.422	4.816.200	5.466.290
Impuestos por pagar	577.276	4.981.817	9.189.559	17.458.802	26.790.051	37.513.090	49.821.777

<b>Total Pasivo</b>	<b>61.590.276</b>	<b>58.705.984</b>	<b>53.152.643</b>	<b>51.704.066</b>	<b>51.371.140</b>	<b>52.498.122</b>	<b>55.288.067</b>
---------------------	-------------------	-------------------	-------------------	-------------------	-------------------	-------------------	-------------------

#### PATRIMONIO

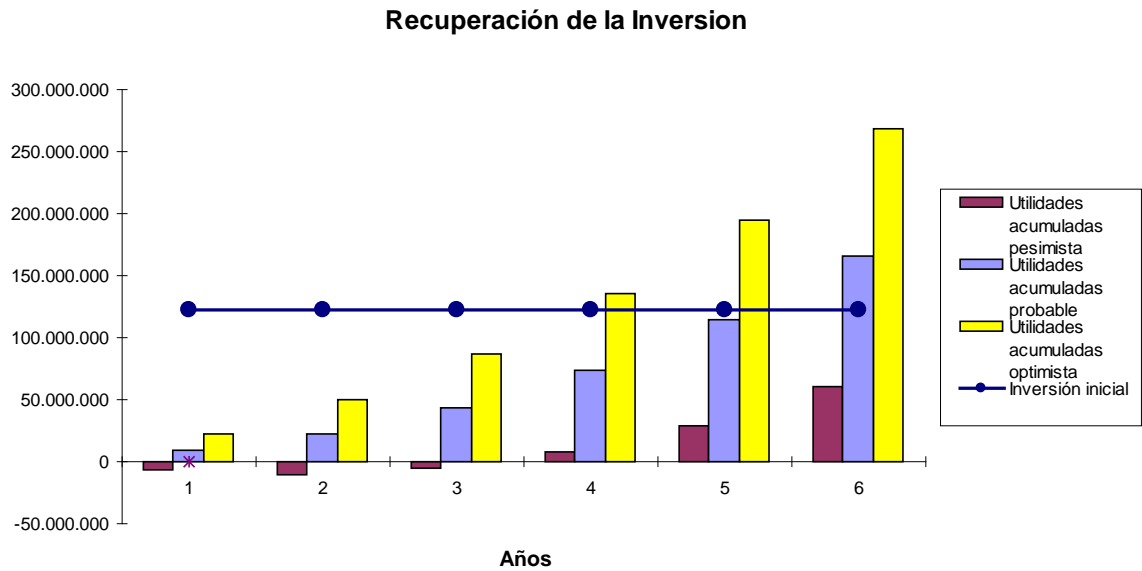
Capital Social	61.013.000	61.013.000	61.013.000	61.013.000	61.013.000	61.013.000	61.013.000
Reservas	0	967.059	2.832.818	6.377.483	11.816.676	19.432.970	29.548.300
Utilidad acumulada	0	-5.384.400	2.420.428	17.533.352	47.540.817	94.316.445	160.364.054
Utilidad del ejercicio	-4.417.341	9.670.587	18.657.590	35.446.658	54.391.922	76.162.940	101.153.305

<b>Total Patrimonio</b>	<b>56.595.659</b>	<b>66.266.245</b>	<b>84.923.835</b>	<b>120.370.493</b>	<b>174.762.415</b>	<b>250.925.354</b>	<b>352.078.660</b>
-------------------------	-------------------	-------------------	-------------------	--------------------	--------------------	--------------------	--------------------

Después de analizar los estados financieros proyectados a 6 años. Los ingresos aumentan de manera progresiva y la capacidad de endeudamiento es mayor con el paso de los años debido a la cancelación del préstamo inicial. Se asume un crecimiento en las unidades vendidas de 5% que es un crecimiento conservador, pero debido a la inversión que se incurre en publicidad ese porcentaje irá creciendo en el futuro.

Las utilidades generadas en el escenario conservador aseguran una recuperación de la inversión antes de 5 años. A continuación se presenta una gráfica del retorno de la inversión para los tres escenarios propuestos

Grafica 12. Recuperación de la inversión



Como se observa la línea azul muestra la inversión inicial y las barras son las utilidades acumuladas de los 3 escenarios durante los 6 años de proyección.

## 9.1.7 Punto de equilibrio

**Cuadro 17**

Punto de equilibrio	AÑO	1	2	3	4	5	6
<b>Ingresos</b>		<b>222,947,596</b>	<b>240,702,282</b>	<b>249,563,638</b>	<b>258,950,965</b>	<b>268,940,816</b>	<b>279,574,350</b>
<i>Unidades a vender</i>		405,359	421,700	422,930	425,313	428,107	431,318
<b>Costo de ventas</b>		<b>51,840,000</b>	<b>56,489,530</b>	<b>61,318,819</b>	<b>66,432,196</b>	<b>71,971,977</b>	<b>77,973,720</b>
<i>Removedor</i>		21,600,000	23,537,304	25,549,508	27,680,082	29,988,324	32,489,050
<i>Empaque</i>		30,240,000	32,952,226	35,769,311	38,752,114	41,983,653	45,484,670
<b>Utilidad Bruta</b>		<b>171,107,596</b>	<b>184,212,752</b>	<b>188,244,819</b>	<b>192,518,769</b>	<b>196,968,840</b>	<b>201,600,630</b>
<i>Marge Bruto%</i>		76.75%	76.53%	75.43%	74.35%	73.24%	72.11%
<b>Gastos Operacionales</b>		<b>162,772,000</b>	<b>178,125,150</b>	<b>183,819,373</b>	<b>189,357,737</b>	<b>195,072,220</b>	<b>200,968,424</b>
Gastos de personal		116,532,000	120,936,910	125,024,577	129,000,359	133,102,570	137,335,232
Arrendamientos		6,000,000	6,226,800	6,437,266	6,641,971	6,853,186	7,071,117
Servicios		4,800,000	4,981,440	5,149,813	5,313,577	5,482,548	5,656,893
Publicidad		20,000,000	20,756,000	21,457,553	22,139,903	22,843,952	23,570,390
Transporte		10,000,000	10,378,000	10,728,776	11,069,951	11,421,976	11,785,195
Diversos		5,000,000	5,189,000	5,364,388	5,534,976	5,710,988	5,892,597
Depreciación		0	9,305,000	9,305,000	9,305,000	9,305,000	9,305,000
Amortización		440,000	352,000	352,000	352,000	352,000	352,000
<b>Utilidad Operacional</b>		<b>8,335,596</b>	<b>6,087,603</b>	<b>4,425,446</b>	<b>3,161,033</b>	<b>1,896,620</b>	<b>632,207</b>
<i>Marge Operacional%</i>		3.74%	2.53%	1.77%	1.22%	0.71%	0.23%
<b>Ingresos No operacionales</b>		<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>Egresos No operacionales</b>		<b>8,335,596</b>	<b>6,087,603</b>	<b>4,425,446</b>	<b>3,161,033</b>	<b>1,896,620</b>	<b>632,207</b>
Financieros		8,335,596	6,087,603	4,425,446	3,161,033	1,896,620	632,207
Otros egresos		0	0	0	0	0	0
<b>Utilidad antes de impuestos</b>		<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<i>Impuesto de renta</i>		0	0	0	0	0	0
<b>Utilidad Neta</b>		<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<i>Margen Neto</i>		0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%

El cuadro anterior muestra cuantas unidades necesitaríamos vender con el fin de cubrir los costos y gastos. En el año 1 son de 405.359 unidades y para el año 6 431.318 unidades.

### 9.1.8 Metodología de Valoración

Grafica 13 Metodología de Valoración



Grafica 14. Valor Patrimonial



La metodología fundamental que se utilizará para valorar escenarios será la del flujo de caja que se descuenta al Costo Promedio Ponderado de Capital (CPPC), donde los activos tienen valor por la caja que generan. Para este cálculo se construye un flujo de caja libre operacional, al que se le resta el valor de mercado de los pasivos no operacionales (deuda financiera). Llegando al Valor patrimonial que para el escenario más probable es de \$70.728.727 con un retorno de la inversión del 26%.

## 9.1.9 Valoración

### Cuadro 18

VALORACION									
<b>FCLO CORRIENTE</b>		-123.648.724	76.486.631	32.845.796	51.887.512	67.434.606	88.141.713	111.970.727	
Factor Deflactor	1	0,95	0,92	0,89	0,86	0,84	0,81	0,79	
<b>FCLO CONSTANTE</b>		-118.053.012	70.365.422	29.229.206	44.751.187	56.367.531	71.405.580	87.914.324	87.914.324
<b>RESIDUAL</b>				-0,58	0,53	0,26	0,27	0,23	0%
<b>RESIDUAL</b>								182.702.614	
Factor de Descuento	1	0,95	0,82	0,75	0,67	0,60	0,54	0,48	
<b>WACC</b>		<b>6%</b>	<b>15%</b>	<b>9%</b>	<b>11%</b>	<b>12%</b>	<b>12%</b>	<b>12%</b>	
<b>Deuda</b>		61.013.000	50.844.167	40.675.333	30.506.500	20.337.667	10.168.833	0	
<b>Kd Constante</b>		9%	11%	10%	9%	9%	9%	9%	
Kd Corriente		14%	15%	13%	12%	12%	12%	12%	
<b>Patrimonio</b>		56.595.659	66.266.245	84.923.835	120.370.493	174.762.415	250.925.354	352.078.660	
<b>Ke Constante</b>		2,0%	18,6%	9,4%	12,0%	12,0%	12,0%	12,0%	
Ke COL Corriente		6,8%	23,1%	13,1%	15,6%	15,6%	15,6%	15,6%	
Ke USD Corriente	<b>13,68%</b>	13,68%	13,7%	13,7%	13,7%	13,7%	13,7%	13,7%	
Gradiente Ke	0,00%								
Rf Tasa Libre de Riesgo	4,78%								
Riesgo País	1,99%								
Prima de Mercado	4,91%								
Beta Apalancado	1								
Prima de Liquidez	2%								
<b>FCLO DESCONTADO - VPN EXPLÍCITO</b>		-111.605.553	57.762.706	21.920.740	30.131.823	33.984.320	38.480.699	42.303.326	87.914.324
<b>RESIDUAL DESCONTADO</b>									
Valor Explicito		112.978.063							
Valor Residual		87.914.324							
<b>Valor Corporativo</b>		200.892.386							
(-) Deuda		-61.013.000							
<b>VALOR PATRIMONIAL</b>		<b>139.879.386</b>							
<b>TIR</b>		<b>25,70%</b>							

## 10. CONCLUSIONES

- Se demostró con esta investigación que efectivamente hay viabilidad de crear y desarrollar una empresa con las características descritas en este proyecto. Adicionalmente se pudieron identificar las necesidades de los clientes y del mercado teniendo en cuenta la competencia.
- La factibilidad del proyecto es evidente dados los buenos resultados que se obtienen del área financiera teniendo en cuenta los diferentes escenarios que pueden existir en el mercado y a partir del estudio de competencias.
- La tabulación de la encuesta realizada en el área comercial muestra abiertamente que a las personas están dispuestas en un 100% a comprar un producto nuevo que cumpla con las necesidades y oportunidades que el mercado esta ofreciendo.

### 10.1 Conclusiones área comercial:

- Para acertar en la investigación y estimación de costos y otros datos, fue necesario establecer la población objetivo y el tamaño de la muestra. Se obtuvo que el tamaño potencial de clientes son 745.280 personas, compuesta por hombres, mujeres y niños entre los 12 y 64 años pertenecientes a los estratos 4, 5 y 6 de la ciudad de Bogotá.
- Nuestro tamaño de mercado será de 435.100 mujeres que usan removedor de esmaltes en estratos 4,5 y 6, el mercado *potencial* de 376.275 mujeres de estratos 4,5 y 6, el mercado objetivo de 188.137 mujeres en estrato 4,5 y 6 de la ciudad de Bogotá.
- Se identificaron las ventajas competitivas respecto a los competidores en precios, beneficios y características, gracias al estudio de competencias que se realizo.

## **10.2 Conclusiones área de Producción:**

- Esta área tiene una importancia alta puesto que es la que realmente involucra los objetivos planteados inicialmente y consolida el centro como empresa. Gracias a la encuesta realizada anteriormente se pudo determinar el tamaño de la capacidad a instalar, la operación requerida para prestar un servicio óptimo y de primera calidad teniendo en cuenta las opiniones y preferencias de los clientes encuestados.
- Al realizar las diferentes revisiones de proveedores se concluyó que los que trabajaran con CLEAN UP serán:  
LABORATORIOS MÁSTER DE BIOLOGIC.  
SEFARCOL.  
MARGARITA GOMEZ (servicio de transporte de carga)

## **10.3 Conclusiones área Administrativa:**

- Se desarrolló una estrategia corporativa teniendo en cuenta las necesidades de la empresa y de la población objetivo.
- Se determinó el perfil de los empleados y el proceso de reclutamiento de los mismos y se realizó el respectivo organigrama.
- Para la creación de la empresa fue necesario tener en cuenta la regulación existente en Colombia, hay diferentes instituciones con las que deben realizarse los siguientes trámites:
  - RUT
  - Inscripción en el Registro Mercantil y pago del impuesto de registro para Bogotá y Cundinamarca.
  - Asignación del NIT e inscripción en el RIT.
  - Notificación de la apertura del establecimiento a Planeación Distrital, con lo cual se informa a Bomberos, Alcaldías Locales, DAMA y Secretaría de Salud.

- Certificado de matrícula, existencia y representación legal.
  
- Fue necesario establecer el tipo de sociedad de CLEAN UP, Sociedad Anónima. Estas están caracterizadas por la responsabilidad solidaria e ilimitada de sus socios mínimo dos, máximo 25 frente a terceros, sin embargo, cada socio responde hasta por el valor de su aporte. El capital esta dividido en partes de igual valor y debe pagarse al constituir la compañía.

#### **10.4 Conclusiones Área Financiera:**

- Se realizó un estudio de costos del cual se concluyó que la inversión inicial del proyecto son \$ 99.018.000.
  
- En el estudio realizado, se proyectaron los Estados Financieros a seis años para determinar la rentabilidad del proyecto. Se concluyó que Clean up genera buena liquidez a partir del primer año, adicionalmente, los ingresos tienen un aumento progresivo y la capacidad de endeudamiento crece con el paso de los años lo que hace que se pueda expandir el negocio y tener otras bodegas en la ciudad y mejorar la distribución del producto.
  
- La inversión puede recuperarse antes de 5 años - gracias a la utilidad que se obtiene año tras año en un escenario conservador.
  
- El valor presente neto del proyecto es positivo y equivale a \$70.728.727.
  
- El retorno de la inversión es del 26%

- Para lograr el punto de equilibrio es necesario vender 405.359 unidades para el primer año que es menos del 5% de las mujeres de Bogotá de estratos 4, 5 y 6 que podrían comprar el producto por lo que lograr esa cantidad es mas que probable.
- Al tener un precio bajo, buena calidad y además ser desechable, teniendo en cuenta el poder adquisitivo de las mujeres de los estratos mencionados , las unidades a vender puede superar fácilmente la meta para cubrir los costos y gastos y a su vez mejorar el crecimiento del 5% que se estima pueden crecer la unidades vendidas.

## **BIBLIOGRAFIA**

*John Doohan*, TRABAJAR MAS, NO ES TRABAJAR MEJOR  
*Oficina de Información Pública de la OIT.*  
Magazine 31

Jack Fleitman 2000. Como elaborar un plan de negocios.  
MC. Graw Hill. Negocios Exitosos.

BACA URBINA, GABRIEL. (1995) Evaluación de proyectos, ED. Mc Graw Hill, edición No. 3, Pág. 13, 85.

Maslow, Abraham Harold, (1963) *Motivación y personalidad*, Ed. Barcelona: Sagitario

Julio A. Sarmiento S. Profesor - Investigador Departamento de Administración  
Pontificia Universidad Javeriana

Normatividad en la clasificación de productos Colombianos, recuperado de:  
[http://www.sic.gov.co/Normatividad/Supranacionales/Clasificacion\\_Niza.php](http://www.sic.gov.co/Normatividad/Supranacionales/Clasificacion_Niza.php)

OSCAR WILDE, recuperado de:  
[http://www.protocolo.com.mx/articulos.php?id\\_sec=10&id\\_art=345](http://www.protocolo.com.mx/articulos.php?id_sec=10&id_art=345)

EGM segunda ola del 2006. (Estudio general de medios)

DANE, recuperado de:  
[http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/poblacion/poblacion\\_vivienda/censo1.xls](http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/poblacion/poblacion_vivienda/censo1.xls)

Organización del tiempo. (2001) Universidad de granada. Recuperado de:  
[www.ugr.com.es](http://www.ugr.com.es)

Tendencias, recuperado de:  
[http://www.portafolio.com.co/proy\\_porta\\_online/finsemana\\_porta/fina\\_pfs/2006-01-07/ARTICULO-WEB-NOTA\\_INTERIOR\\_PORTA-2683383.html](http://www.portafolio.com.co/proy_porta_online/finsemana_porta/fina_pfs/2006-01-07/ARTICULO-WEB-NOTA_INTERIOR_PORTA-2683383.html)

Tendencias, recuperado de:  
[http://www.larepublica.com.co/noticia.php?id\\_notiweb=70336&id\\_subseccion=73&template=noticia&fecha=2006-11-17](http://www.larepublica.com.co/noticia.php?id_notiweb=70336&id_subseccion=73&template=noticia&fecha=2006-11-17)

Cosméticos, recuperado de:  
<http://www.gestiopolis.com/recursos2/documentos/fulldocs/mar/envcosme.htm>

Universidad Nacional, recuperada de:  
[http://www.ciencias.unal.edu.co/extension/detalle\\_pro.php?id=6&ext\\_pro=64](http://www.ciencias.unal.edu.co/extension/detalle_pro.php?id=6&ext_pro=64)

# ANEXOS

**Anexo No. 1**

<http://www.dnecolombia.gov.co/legisla/8191/rsl009de1987.PDF>

**RESOLUCION No. 009 DE 1987**

(Febrero 18)

**Por la cual se reglamenta en el Territorio Nacional la importación, fabricación,**

**Distribución, transporte y uso de Acetona, Cloroformo, Éter Etílico, Acido Clorhídrico y demás sustancias a que hace referencia el literal f) del Artículo 20 de la Ley 30 de 1986.**

El Consejo Nacional de Estupefacientes  
en uso de las facultades legales que le confiere el literal c) del Artículo 91 de la Ley

30 de 1986, y

**CONSIDERANDO:**

Que el literal f), del Artículo 20 de la Ley 30 de 1986, dispone que el Ministerio de Salud elaborará, para aprobación del Consejo Nacional de Estupefacientes, la reglamentación sobre el control de la importación, fabricación, venta, distribución, transporte y uso de Acetona, Acido Clorhídrico y demás sustancias contempladas en

la misma Ley que pueden ser utilizadas para el procesamiento de drogas que producen dependencia;

Que el objeto de la reglamentación debe ser el de unificar a nivel nacional las disposiciones sobre la materia, permitiendo así un efectivo control sobre el uso de estas sustancias;

Que para llevar a cabo un control efectivo se hace necesario establecer requisitos precisos para las personas naturales o jurídicas que utilicen dichas sustancias.

**RESUELVE:**

**CAPITULO I**

**Principios Generales**

**Artículo Primero.-** Las sustancias objeto de la presente reglamentación son las siguientes:

Acetona (2-Propanona; Dimetil-Cetona)

Acido Clorhídrico

Eter Etílico (Eter Sulfúrico, Oxido de Etilo, Dietílico)

Cloroformo (Triclorometano)

Acido Sulfúrico

Amoníaco (Amonio Hidróxido)

Permanganato de Potasio  
Carbonatos de Sodio  
Metil Etil Cetona (2-Butanona, Mek)  
Disolvente Alifático No. 1 (Shellsol 1), Disolvente Alifático No. 2 (Shellsol 2)  
Thinner  
Acetato de Etilo  
Metanol o Alcohol Metílico  
Acetato de Butilo  
Diacetona Alcohol (Pyranon)  
Hexano  
Alcohol Butílico (1-Butanol; Butil Alcohol; Propil Carbinol).

Parágrafo.- El Consejo Nacional de Estupefacientes, por medio de resolución general y previo concepto del Ministerio de Salud, podrá determinar otras sustancias

que puedan ser utilizadas para el procesamiento de drogas que produzcan dependencia psíquica o física, y modificar los solventes y diluyentes.

**Artículo Segundo.-** Deberán inscribirse ante el Ministerio de Salud y solicitar el certificado de carencia de informes ante el Consejo Nacional de Estupefacientes las

personas naturales o jurídicas clasificadas en esta resolución como importadores, productores, distribuidores y consumidores de las sustancias de que trata el artículo

primero de la presente resolución, cuando se trate de cantidades superiores a:

5 Kilos mensuales sólidos

5 Litros mensuales líquidos.

## CAPITULO II

### **Definiciones**

**Artículo Tercero.-** Para los efectos de la presente resolución entiéndase por:

*Importador:* Toda persona natural o jurídica que introduzca al país una o varias de las sustancias de que trata el Artículo Primero de la presente resolución.

*Productor:* Toda persona natural o jurídica, que elabore, procese, transforme o utilice uno o más bienes, con el propósito de obtener las sustancias de que trata el

Artículo Primero de la presente Resolución.

*Distribuidor:* Toda persona natural o jurídica, que comercialice u ofrezca al público a

cambio de una remuneración ya sea en dinero o en especie, una o más sustancias

o productos de que trata el Artículo Primero de la presente Resolución.

*Consumidor:* Toda persona natural o jurídica, que adquiera para su propia utilización una o más sustancias o productos de que trata el Artículo Primero de la presente Resolución.

*Líquidos:* Más de cinco (5) litros mensuales cuando se trate de Acetona, Metil Etil, Cetona, Eter Etílico, Acido Clorhídrico, Acido Sulfúrico, Amoníaco y Cloroformo, independientemente de su calidad.

*Sólidos:* Más de cinco (5) kilos mensuales, independientemente de su calidad.

### CAPITULO III

#### **Tramitación ante el Consejo Nacional de Estupefacientes**

**Artículo Cuarto.- DOCUMENTACION:** Para el trámite de solicitudes de carencia de informes por tráfico de estupefacientes ante el Consejo Nacional de Estupefacientes, con destino al INCOMEX y al MINISTERIO DE SALUD, los interesados deberán cumplir los requisitos contemplados en los artículos 51 y 52 del

Decreto 3788 del 31 de diciembre de 1986.

**Artículo Quinto.-** Los productores o consumidores que adelanten trámites para los efectos del artículo anterior ante el Consejo Nacional de Estupefacientes deberán justificar cantidades y aplicación de las sustancias o productos solicitados, mediante

certificado expedido por un profesional del área de la química con anotación del número de la matrícula profesional, inscripción ante el Ministerio de Salud, en el caso del Químico Farmacéutico.

Parágrafo.- Entiéndase por profesional en esta área el Químico, Farmacéutico o el Ingeniero Químico en ejercicio legal de la profesión.

**Artículo Sexto.-** El Consejo Nacional de Estupefacientes practicará, a través del organismo que designe, visita de inspección a la persona natural o jurídica que solicite el certificado.

Parágrafo.- De esta visita se levantará acta, la cual debe ser suscrita por el representante legal, o el propietario de la empresa, el profesional del área de la química que certifique el uso de las sustancias, si fuere el caso, y los funcionarios que en ella intervinieron, dejando copia en poder del interesado.

**Artículo Séptimo.-** Una vez recibidos los informes de las entidades y el concepto técnico sobre la visita, el Consejo Nacional de Estupefacientes expedirá el correspondiente certificado.

**Artículo Octavo.-** El Ministerio de Salud tramitará y expedirá las inscripciones de que trata el Artículo Segundo de la presente Resolución, con base en el certificado

expedido por el Consejo Nacional de Estupefacientes.

**Artículo Noveno.-** El certificado de carencia de informes por tráfico de estupefacientes expedido por el Consejo Nacional de Estupefacientes tendrá una vigencia de un (1) año, contado a partir de la fecha de su expedición, siempre y cuando no se presenten circunstancias que ameriten su cancelación por parte del Consejo Nacional de Estupefacientes.

**Artículo Décimo.-** Cuando el Consejo Nacional de Estupefacientes niegue el certificado de carencia de informes por tráfico de estupefacientes, el interesado tendrá cinco (5) días a partir de la notificación para recurrir dicho concepto. Si el recurrente solicita pruebas o son decretadas de oficio, se dispondrá de un término de treinta (30) días calendario para practicarlas. Una vez practicadas las pruebas, el

Consejo Nacional de Estupefacientes confirmará o rectificará el concepto.

**Artículo Once.- RENOVACION:** La renovación del certificado deberá solicitarse dentro de los tres (3) meses anteriores a su vencimiento, adjuntando la siguiente documentación:

- Solicitud especificando cantidades y uso final de la sustancia.
- Certificado de Constitución y Gerencia expedido por la Cámara de Comercio o registro mercantil, según el caso, con fecha de expedición no mayor de tres (3) meses.
- Última declaración de Industria y Comercio.
- Fotocopia autenticada de la cédula de ciudadanía de los socios o de la persona natural si se trata de un establecimiento de comercio.
- Escritura de la última reforma si la sociedad fue objeto de modificación durante el último año.

**Artículo Doce.-** Si la solicitud de renovación no se presentare dentro de los términos especificados en el artículo once de esta resolución, deberá presentar la documentación completa como si se tratara de una solicitud hecha por primera vez.

#### **Inscripción ante el Ministerio de Salud**

**Artículo Trece.-** Para los efectos de la inscripción de que trata el artículo segundo de la presente resolución, el interesado presentará ante la División de Vigilancia de

Productos Bioquímicos la siguiente información y documentación:

- a.- Nombre, documento de identidad y dirección del petionario.
- b.- Clase de sustancia(s) indicando cantidad y destino.
- c.- Prueba de la existencia y representación legal o registro mercantil según el caso, con fecha de expedición no mayor de tres (3) meses.
- d.- Certificado expedido por el Consejo Nacional de Estupefacientes de que trata el Capítulo III de la presente resolución.
- e.- Explicación del fin para el cual se está solicitando la inscripción.
- f.- Cupo solicitado con base en las estadísticas de consumo, cuando se trata de sustancias a utilizar en la industria farmacéutica.
- g.- Libro de movimiento.

**Artículo Catorce.-** Cumplidos los requisitos antes enumerados, la Dirección de Vigilancia y Control del Ministerio de Salud, mediante resolución inscribirá al solicitante en una o varias de las categorías establecidas en el artículo tercero de la presente resolución, la cual tendrá vigencia de un (1) año.

**Artículo Quince.-** Cuando el inscrito corresponde a un laboratorio o industria farmacéutica la Dirección de vigilancia y Control del Ministerio de Salud, fijará el cupo anual requerido por el solicitante, con el de comunicarlo al Consejo Nacional de Estupefacientes, cuando se trate de las sustancias utilizadas en la industria farmacéutica.

**PARAGRAFO PRIMERO.-** El cupo que señala el artículo anterior debe ser tenido

en cuenta por el Consejo Nacional de Estupefacientes, cuando se autoricen las respectivas importaciones.

PARAGRAFO SEGUNDO.- En los demás casos el cupo será establecido por el Consejo Nacional de Estupefacientes.

**Artículo Dieciséis.-** La renovación de la inscripción debe solicitarse ante la División de vigilancia de Productos Bioquímicos del Ministerio de Salud, dentro de los dos (2)

meses anteriores al vencimiento de la misma. En la solicitud debe incluirse la misma información de que trata el artículo trece de la presente resolución.

**Artículo Diecisiete.-** Si durante el trámite de la renovación transcurren tres (3) meses contados a partir de la fecha de notificación de la providencia que ordene el cumplimiento de algún requisito y el interesado no le hubiere dado cumplimiento se

considerará abandonada la solicitud y deberá presentarse nuevamente.

**Artículo Dieciocho.-** Los productores y distribuidores deberán llevar un libro donde consten las entradas y salidas de las sustancias enumeradas en el artículo primero.

Este libro debe estar sellado y foliado por la División de Productor Bioquímicos del Ministerio de Salud.

**Artículo Diecinueve.-** El libro de que trata el artículo anterior estará a disposición de las autoridades competentes y contendrá la siguiente información:

Nombre, documento de identidad y dirección del comprador.

número de inscripción ante el Ministerio de Salud.

Fecha de expedición y número de certificado del Consejo Nacional de Estupefacientes.

Destino del producto

Cantidad, calidad de sustancia elaborada o vendida.

Parágrafo.- Si se tratare de consumidor, el libro solamente contendrá los asientos relacionados con el movimiento de las sustancias importadas o compradas y utilizadas; cada uno de estos movimientos contables deberá llevar la refrendación del profesional del área de la Química que trata el parágrafo del artículo quinto de la presente resolución.

**Artículo Veinte.-** El comprador tiene la obligación de presentar al vendedor los documentos enumerados en el artículo diecinueve de la presente resolución y con base en ellos se harán las anotaciones en el libro respectivo.

CAPITULO IV

### **De las Importaciones**

**Artículo Veintiuno.-** El Instituto Colombiano de Comercio Exterior sólo radicará y tramitará solicitudes de licencia de importación de las sustancias de que trata el artículo primero de la presente resolución cuando éstas lleven visto bueno del Consejo Nacional de Estupefacientes.

**Artículo Veintidós.-** Para obtener el visto bueno del Consejo Nacional de Estupefacientes, el interesado debe presentar la solicitud por escrito acompañada de:

- a.- Registro de importación y dos (2) fotocopias de la hoja principal.
- b.- Fotocopia auténtica de la inscripción ante el Ministerio de Salud.
- c.- Certificación respectiva del cupo asignado por el Ministerio de Salud cuando se trate de sustancias para uso de la industria farmacéutica.

**Artículo Veintitrés.-** El Consejo Nacional de Estupefacientes visará o rechazará la solicitud con base en la vigencia del certificado de carencia de informantes por tráfico de estupefacientes, teniendo en cuenta el cupo asignado por el Ministerio de Salud, cuando se trate de la industria farmacéutica.

Parágrafo.- Los registros de importación se visarán en la Secretaría Ejecutiva del Consejo Nacional de Estupefacientes.

### **Del Transporte**

**Artículo Veinticuatro.-** La persona natural o jurídica que requiera movilizar las sustancias de que trata el artículo primero de esta resolución deberá adquirir y diligenciar un formato especial que será suministrado y aprobado por el Instituto Nacional de Transporte o la Regional respectiva.

**Artículo Veinticinco.-** Para adquirir el formato a que se refiere el artículo anterior, el solicitante debe adjuntar:

1. Certificado de carencia de informes por tráfico de estupefacientes expedido por el Consejo Nacional de Estupefacientes.
2. Resolución de inscripción ante el Ministerio de Salud del propietario de la mercancía.
3. Fotocopia del certificado de nacionalización cuando se trate de sustancias importadas.

Parágrafo.- La planilla, debidamente aprobada por el Instituto Nacional de Transporte debe ser portada por el conductor del vehículo durante todo el recorrido.

**Artículo Veintiséis.-** Para adquirir un nuevo formato de transporte para sustancias sometidas a control por la Ley 30 y la presente resolución, deben adjuntar además

de los requisitos contemplados en el artículo anterior el original de la planilla aprobada y utilizada para el transporte anterior.

**Artículo Veintisiete.-** A los transportadores que no presenten a las autoridades que

lo requieran la planilla de que trata el artículo veinticuatro, serán sancionados conforme a lo previsto en el artículo 43 de la Ley 30 de 1986.

## **CAPITULO V**

### **Disposiciones Varias**

**Artículo Veintiocho.-** Los importadores, productores, distribuidores deberán enviar

semestralmente al Consejo Nacional de Estupefacientes y al Ministerio de Salud un informe sobre las transacciones efectuadas con las sustancias de que trata el artículo primero de la presente resolución.

Parágrafo.- Este informe deberá ser presentado dentro de los primeros quince (15) días de cada semestre y deberá contener los datos del período comprendido entre

el 1o. de enero y el 30 de junio y el 1o. de julio y el 31 de diciembre del respectivo año.

**Artículo Veintinueve.-** La Vigilancia y control de la importación, comercialización y

uso de los productos químicos en mención serán efectuados por el Consejo Nacional de Estupefacientes.

Parágrafo.- El Ministerio de Salud podrá practicar visitas de control cuando sea necesario.

**Artículo Treinta.-** Sin perjuicio de lo dispuesto tanto en la ley penal como en la Ley

30 de 1986, el profesional del área de la Química que otorgue certificaciones de las

que trata el artículo quinto y el parágrafo del artículo diecinueve de la presente resolución, incurrirá en falta grave contra la ética profesional, cuando las mismas no

se ciñan a la verdad, o sean utilizadas como medio para evadir el cumplimiento de las normas vigentes sobre el control de las sustancias que reglamenta la presente resolución.

**Artículo Treinta y Uno.-** Los conflictos tanto de competencia como de procedimiento que surgieren en la aplicación de la materia que reglamenta la presente resolución serán estudiados y decididos por el Consejo Nacional de Estupefacientes.

**Artículo Treinta y Dos.-** El incumplimiento a las normas establecidas en la presente resolución serán sancionadas de acuerdo a lo establecido en la Ley 30 de

1986 sin perjuicio de las demás acciones penales a que hubiere lugar.

**Artículo Treinta y Tres.-** La presente resolución rige a partir de la fecha de su expedición.

—

**Anexo No. 2**[http://www.sic.gov.co/Normatividad/Supranacionales/Clasificacion\\_Niza.php](http://www.sic.gov.co/Normatividad/Supranacionales/Clasificacion_Niza.php)**TITULOS DE LAS CLASES**

	<b>PRODUCTOS</b>
CLASE 1	Productos químicos destinados a la industria, ciencia, fotografía, así como a la agricultura, horticultura y silvicultura; resinas artificiales en estado bruto, materias plásticas en estado bruto; abono para las tierras; composiciones extintoras; preparaciones para el temple y soldadura de metales; productos químicos destinados a conservar los alimentos; materias curtientes; adhesivos (pegamentos) destinados a la industria.
CLASE 2	Colores, barnices, lacas; preservativos contra la herrumbre y el deterioro de la madera; materias tintóreas; mordientes; resinas naturales en estado bruto; metales en hojas y en polvo para pintores, decoradores, impresores y artistas.
CLASE 3	Preparaciones para blanquear y otras sustancias para la colada; preparaciones para limpiar, pulir, desengrasar y raspar; (preparaciones abrasivas) jabones; perfumería, aceites esenciales, cosméticos, lociones para el cabello; dentífricos.
CLASE 4	Aceites y grasas industriales; lubricantes; productos para absorber, regar y concentrar el polvo; combustibles (incluyendo gasolinas para motores) y materias de alumbrado; bujías, mechas.
CLASE 5	Productos farmacéuticos y veterinarios; productos higiénicos para la medicina; sustancias dietéticas para uso médico, alimentos para bebés; emplastos, material para apósitos; material para empastar los dientes y para improntas dentales; desinfectantes; productos para la destrucción de animales dañinos; fungicidas, herbicidas.
CLASE 6	Metales comunes y sus aleaciones; materiales de construcción metálicos; construcciones transportables metálicas; materiales metálicos para vías férreas; cables e hilos metálicos no eléctricos; cerrajería y ferretería metálica; tubos metálicos; cajas de caudales; productos metálicos no comprendidos en otras clases; minerales.
CLASE 7	Máquinas y máquinas herramientas; motores (excepto motores para vehículos terrestres); acoplamientos y órganos de transmisión (excepto aquellos para vehículos terrestres); instrumentos agrícolas que no sean manuales; incubadoras de huevos.
CLASE 8	Herramientas e instrumentos de mano impulsados manualmente; cuchillería, tenedores y cucharas; armas blancas; maquinillas de afeitarse.
CLASE 9	Aparatos e instrumentos científicos, náuticos, geodésicos, fotográficos, cinematográficos, ópticos, de pesar, de medida, de señalización, de control (inspección), de socorro (salvamento) y de enseñanza; aparatos para la conducción, distribución, transformación, acumulación, regulación o control de la electricidad; aparatos para el registro, transmisión, reproducción del sonido o imágenes; soportes de registro magnéticos, discos acústicos; distribuidores automáticos y mecanismos para aparatos de previo pago; cajas registradoras, máquinas calculadoras, equipos para el tratamiento de la información y ordenadores; extintores.
CLASE 10	Aparatos e instrumentos quirúrgicos, médicos, dentales y veterinarios, miembros, ojos y dientes artificiales; artículos ortopédicos; material de sutura.
CLASE 11	Aparatos de alumbrado, de calefacción, de producción de vapor, de cocción, de refrigeración, de secado, de ventilación, de distribución de agua e instalaciones sanitarias.
CLASE 12	Vehículos; aparatos de locomoción terrestre, aérea o acuática.
CLASE 13	Armas de fuego; municiones y proyectiles; explosivos; fuegos de artificio.
CLASE 14	Metales preciosos y sus aleaciones y artículos de estas materias o de chapado no comprendidos en otras clases; joyería, bisutería, piedras preciosas; relojería e instrumentos cronométricos.
CLASE 15	Instrumentos de música.

CLASE 16	Papel, cartón y artículos de estas materias no comprendidos en otras clases; productos de imprenta; artículos de encuadernación; fotografías; papelería; adhesivos (pegamentos) para la papelería o la casa; material para artistas; pinceles; máquinas de escribir y artículos de oficina (excepto muebles); material de instrucción o de enseñanza (excepto aparatos); materias plásticas para embalaje (no comprendidas en otras clases); caracteres de imprenta; clichés.
CLASE 17	Caucho, gutapercha, goma, amianto, mica y productos de estas materias no comprendidos en otras clases; productos en materias plásticas semielaboradas; materias que sirven para calafatear, cerrar con estopa y aislar; tubos flexibles no metálicos.
CLASE 18	Cuero e imitaciones de cuero, productos de estas materias no comprendidos en otras clases; pieles de animales; baules y maletas; paraguas, sombrillas y bastones; fustas y guarnicionería.
CLASE 19	Materiales de construcción no metálicos; tubos rígidos no metálicos para la construcción; asfalto, pez y betún; construcciones transportables no metálicas; monumentos no metálicos.
CLASE 20	Muebles, espejos, marcos; productos, no comprendidos en otras clases de madera, corcho, caña, junco, mimbre, cuerno, hueso, marfil, ballena, concha, ámbar, nácar, espuma de mar, sucedáneos de todas estas materias o de materias plásticas.
CLASE 21	Utensilios y recipientes para el menaje y la cocina (que no sean de metales preciosos ni chapados); peines y esponjas; cepillos (con excepción de los pinceles); materiales para la fabricación de cepillos; material de limpieza; viruta de hierro; vidrio en bruto o semielaborado (con excepción del vidrio de construcción); cristalería, porcelana y loza, no comprendidas en otras clases.
CLASE 22	Cuerdas, bramantes, redes, tiendas de campaña, toldos, velas, sacos (no comprendidos en otras clases); materias de relleno (con excepción del caucho o materias plásticas); materias textiles fibrosas en bruto.
CLASE 23	Hilos para uso textil.
CLASE 24	Tejidos y productos textiles no comprendidos en otras clases; ropa de cama y de mesa.
CLASE 25	Vestidos, calzados, sombrerería.
CLASE 26	Puntillas y bordados, cintas y lazos; botones, corchetes y ojetes, alfileres y agujas; flores artificiales.
CLASE 27	Alfombras, felpudos, estereras, linóleum y otros revestimientos de suelos; tapicerías murales que no sean de materias textiles.
CLASE 28	Juegos, juguetes; artículos de gimnasia y deporte no comprendidos en otras clases; decoraciones para árboles de Navidad.
CLASE 29	Carne, pescado, aves y caza; extractos de carne; frutas y legumbres en conserva, secas y cocidas; jaleas, mermeladas, compotas; huevos, leche y productos lácteos; aceites y grasas comestibles.
CLASE 30	Café, te, cacao, azúcar, arroz, tapioca, sagú, sucedáneos del café; harinas y preparaciones hechas de cereales, pan, pastelería y confitería, helados comestibles; miel, jarabe de melaza; levadura, polvos para esponjar; sal, mostaza; vinagre, salsas (condimentos); especias; hielo.
CLASE 31	Productos agrícolas, hortícolas, forestales y granos, no comprendidos en otras clases; animales vivos; frutas y legumbres frescas; semillas, plantas y flores naturales; alimentos para los animales; malta.
CLASE 32	Cervezas; aguas minerales y gaseosas y otras bebidas no alcohólicas; bebidas y zumos de frutas; siropes y otras preparaciones para hacer bebidas.
CLASE 33	Bebidas alcohólicas (con excepción de cervezas).
CLASE 34	Tabaco; artículos para fumadores; cerillas.
	<b>SERVICIOS</b>
CLASE 35	Publicidad; gestión de negocios comerciales; administración comercial; trabajos de oficina.

CLASE 36	Seguros; negocios financieros; negocios monetarios; negocios inmobiliarios.
CLASE 37	Construcción; reparación; servicios de instalación.
CLASE 38	Telecomunicaciones.
CLASE 39	Transporte; embalaje y almacenaje de mercancías; organización de viajes.
CLASE 40	Tratamiento de materiales.
CLASE 41	Educación; formación; esparcimiento; actividades deportivas y culturales.
CLASE 42	Servicios científicos y tecnológicos así como servicios de investigación y diseño relativos a ellos; servicios de análisis y de investigación industrial; diseño y desarrollo de ordenadores y programas de ordenador ("software"); servicios jurídicos.
CLASE 43	Servicios de restauración (alimentación); hospedaje temporal.
CLASE 44	Servicios médicos; servicios veterinarios; cuidados de higiene y de belleza para personas o animales; servicios de agricultura, horticultura y silvicultura.
CLASE 45	Servicios personales y sociales prestados por terceros destinados a satisfacer necesidades individuales; servicios de seguridad para la protección de bienes y de personas.

