

Plan de mejora para el fortalecimiento del proceso de implementación en la estructura organizacional en la empresa distribuidora de cosméticos lips

Alexander Bonilla

Dionilde Castro

María Monica Fonseca

Universitaria Agustiniana

Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas

Programa Especialización en Gerencia de Empresas

Bogotá D.C.

2021

Plan de mejora para el fortalecimiento del proceso de implementación en la estructura organizacional en la empresa distribuidora de cosméticos lips

Alexander Bonilla

Dionilde Castro

María Monica Fonseca

Director

Liliana Peña Sánchez

Trabajo para optar al título de Especialista en Gerencia de Empresas

Universitaria Agustiniana

Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas

Programa Especialización en Gerencia de Empresas

Bogotá D.C.

2021

Dedicatoria

Este proyecto va dedicado principalmente a Dios, por ser nuestro guía espiritual, inspirarnos y darnos fuerza para continuar en nuestro camino profesional y personal.

A nuestros padres, familia y amigos, que han brindado apoyo y fuerza para completar nuestros sueños y metas, en este camino largo del aprendizaje y práctica.

A todos nuestros profesores que han sido nuestros guías, en este proceso de investigación, análisis y resultados, que han hecho que el trabajo se realice con éxito.

Agradecimiento

Queremos expresar nuestra gratitud a Dios, quien bendice nuestra vida y a nuestras familias, por estar presente en cada uno de nuestros días desde nuestro nacimiento, trayendo amor, comprensión y lecciones para tener una vida de rectitud.

Agradecer a nuestros padres y familia, por su amor incondicional, la confianza y creer en nosotros, por todos los consejos, valores y principios inculcados.

Agradecer a la universitaria Agustiniiana; a la facultad de ciencias económicas y administrativas;

y a sus docentes por este proceso de experiencias y enseñanzas para nuestra vida cotidiana y profesional.

Resumen

Actualmente se crean nuevas empresas que se establecen como pequeñas o medianas empresas PYMES, que empiezan, como pequeños emprendimientos e ideas innovadoras, muchas de esas empresas nunca llegan a desarrollar su gran potencial y esto se debe a que desde un principio no se establece una estructura organizacional que ayude a un funcionamiento óptimo y organizado de la organización.

Con lo anterior establecimos el siguiente trabajo de grado que se enfocó en crear desde cero una estructura organizacional para la empresa Distribuidora de Cosméticos Lips, con varios años en el mercado, que presentaba muchas fallas a nivel administrativo, que se identificaron en la investigación y el diagnóstico de la compañía. Con ello pudimos establecer qué tipo de estructura organizacional, se podía establecer de acuerdo a los lineamientos establecidos por el dueño o gerente.

Se trabajó con todas las herramientas de investigación y diagnósticos vistas durante la especialización y se pudo establecer los puntos a trabajar, a mejorar y a crear, en este proceso se estableció el direccionamiento de la compañía (Misión, visión, objetivos, etc.), un manual de funciones (Áreas administrativas y operativas dentro de la organización), organigrama, reglamento laboral y políticas internas.

Se pudo establecer, para la medición de indicadores o resultados, el aumento de las ventas o en su defecto el crecimiento de la rentabilidad de la organización, la permanencia de los empleados y cumplimiento de las funciones de cada área establecida a través un informe mensual.

Palabra clave: organigrama, estructura organizacional, políticas.

Astrac

Nowadays, it creates new companies, which establish like small or media companies PYMES, which it started, like small venture and innovative ideas, many of those companies never come to develop, it great potential , and this is due to beginning did not establish a organizational estructural which help a optimus and organize operation of the organization.

As before we established the next to job of grado, which it focus in create from zero an organizational structure for the company Distribuidora de Cosméticos Lips, some years in the market, it presented many fails to level administrative, which it identified in the research and diagnostic of the company, with that we could establish what kind of organizational structure , with that we could establish a agree twith guidelines by owner or manager.

It worked with all tools of research and diagnostic seen during the specialization and it could establish the objectives to work, improve and create,. for this process established the company address (mision, visition, targets, etc.), a funtion manual (administrative area and operation inside of the organization), organization chart, work rules and internal politics.

It could establish, for the measurement of the results, high sales or it default the profitability growth of the organization, the permanence of the employees and fulfillment of each area through a mensual report.

Key word: organization chart, organizational structure, policies.

Tabla de contenidos

1.	Caracterización de la empresa.....	14
1.1.	Razón social.....	15
1.2.	Objeto social.....	15
1.3.	Marca o logo.....	15
1.4.	Productos.....	15
2.	Diagnóstico preliminar.....	16
2.1	Análisis interno.....	16
2.1.1.	Área administrativa.....	16
2.2.	Área financiera.....	18
2.2.1.	Área comercial y mercadeo.....	19
2.2.2.	Área de talento humano.....	20
2.2.3.	Área de recursos humanos.....	21
2.3.	Análisis del microentorno.....	22
2.3.1.	Proveedores.....	22
2.3.2.	Clientes.....	23
2.3.3.	Competidores.....	24
2.3.3.2.	Competidores indirectos.....	26
2.4.	Análisis externo.....	27
2.4.1.	Análisis Macroentorno PEST.....	28
2.4.1.1.	Factores políticos.....	28
2.4.1.2.	Factores económicos.....	28
2.4.1.3.	Factores socio-culturales.....	28
2.4.1.4.	Factores tecnológicos.....	28
2.5.	Caracterización del sector al que pertenece la empresa.....	28
2.6.	Análisis del macroentorno.....	29
2.7.	Macroentorno.....	30
2.7.1.	Entidades reguladoras.....	31
2.7.2.	Variable economía.....	32
2.7.3.	Variable política.....	33
2.7.4.	Variable social.....	35

2.7.5. Variable tecnológica.....	36
2.7.6. Variable ambiental.	37
3. Herramientas de diagnostico	39
3.1. Matriz efe.....	39
3.2. Matriz efi	41
3.3. Matriz DOFA.....	43
4. Problema de investigación	46
4.1. Planteamiento del problema	46
4.2. Formulación del problema.....	46
5. Objetivos	47
5.1. Objetivo general	47
5.1.1. Objetivos específicos.....	47
6. Justificación.....	48
7. Marco referencial	50
7.1. Marco teórico.....	50
7.2. Marco conceptual	51
7.3. Marco legal.....	54
8. Plan de mejora para la gestión de la estructura organizacional de la distribuidora de cosméticos lips	56
8.1. Diseño del modelo de la estructura organizacional y administrativa	56
8.2. Misión.....	56
8.3. Visión.....	56
8.4. Valores de Distribuidora de cosméticos Lips	56
8.5. Principios de la distribuidora de cosméticos Lips	57
8.6. Objetivos de distribuidora de cosméticos Lips.....	58
8.6.1. Objetivos estratégicos.	58
8.7. Objetivos institucionales.....	58
8.8. Políticas de distribuidora de cosméticos Lips.....	59
8.8.1. Política de calidad.	59
8.8.2. Política de recurso humano.	59
8.8.3. Política de mercadeo.	60

8.8.4. Política de cliente externo.	60
8.8.5. Políticas de Precio. El precio de nuestros productos por categoría.....	61
8.8.6. Políticas del servicio.....	61
8.8.7. Políticas de crédito y pago.	61
8.8.8. Formas de pago.	62
8.9. Las áreas funcionales de la empresa distribuidora de cosméticos Lips.....	62
8.9.1. Área de dirección y administración.....	63
8.9.2. Área de contabilidad y finanzas.	63
8.9.3. Área de mercadeo y ventas.....	64
8.10. Las responsabilidades.....	64
8.10.1. Área de dirección y administración.....	64
8.10.2. Área de contabilidad y finanzas.	65
8.10.3. Área de mercadeo y ventas.....	65
9. Definición de la nueva propuesta de la estructura organizacional y administrativa	66
9.1. Manual personal	66
9.1.1. Bienvenida del manual.	66
9.1.2. Información general aplicabilidad del manual.	67
9.1.3. Normas generales código de ética.	67
9.1.4. Reglas generales de conducta.....	67
9.1.4.1. Políticas y prohibiciones.	68
9.1.4.2. Reglas básicas de seguridad.	69
9.1.4.3. Apariencia personal y vestimenta.	69
9.1.4.4. Procesos disciplinarios.	69
9.1.4.5. Requerimientos.....	70
9.1.4.6. Prácticas de trabajo.....	71
9.2. Organigrama para la empresa.....	74
9.3. Manual de funciones.....	76
9.3.1. Función de cada cargo.....	76
9.4. Capacitación del personal.....	81
9.4.1. Sistema de administración de recursos humanos.	81
9.4.2. Método de evaluación.	82

9.4.2.1. Etapa de análisis del trabajo.....	82
9.4.2.2. 2a. Etapa. Medición del éxito laboral y/o profesional previsto.....	82
9.4.2.3. 3a. Etapa. Definición de técnicas para medir actitudes y aptitudes.	82
9.5. Desarrollo del personal.....	83
9.5.1. Salud ocupacional.	83
9.5.2. Accidentes y enfermedades frecuentes.	84
9.5.3. Normas ISO.....	84
Conclusiones	87
Referencias	88
Anexos.....	93

Lista de tablas

Tabla 1, Proveedores.	22
Tabla 2, Clientes.....	23
Tabla 3, Competidores.	24
Tabla 4, Competidores.	26
Tabla 5, Matriz EFE.	40
Tabla 6, Matriz EFI.	42
Tabla 7, Matriz DOFA	44
Tabla 8, Marco Legal.	54
Tabla 9, Manual del personal.	66
Tabla 10, Manual de funciones de Funciones gerente.	76
Tabla 11, Manual de funciones director administrativo.....	76
Tabla 12, Manual de Funciones director comercial.	78
Tabla 13, Manual de Funciones del ejecutivo comercial.	79
Tabla 14, Manual de Funciones del auxiliar de bodega.	80
Tabla 15, Manual de Funciones del operario.	81

Lista de figuras

Figura 1. Ubicación de la empresa lips.	14
Figura 4. Muestra de encuesta área financiera.	18
Figura 5. Área comercial y mercadeo.	20
Figura 6. Muestra del área del talento humano.	20
Figura 7. Muestra de entrevista área de recursos humanos.	21
Figura 8. Organigrama.	74

Introducción

Hoy en día son muchas las empresas que se crean o se constituyen, con el fin de poder desarrollarse de manera eficaz y eficiente, generando una rentabilidad viable. Pero son muy pocas las empresas que se pueden sostener debido al manejo administrativo que se les da. Esto va más allá de manejar bien la entrada y salida del dinero. Es poder trabajar en conjunto con cada una de las áreas necesarias e importantes, para el funcionamiento adecuado de una compañía.

La empresa Lisp de cosméticos es una microempresa que ha logrado un crecimiento en el mercado por la calidad de sus productos, su confiabilidad con sus clientes y una gran gestión comercial. Su principal función es la distribución de cosméticos, que se ha desarrollado nivel nacional y regional. A través de los últimos años ha podido tener un buen crecimiento, lo que ha generado que la empresa busque establecer una estructura organizacional para continuar de una manera más organizada y con ello un desarrollo funcional.

Con lo anterior se busca diseñar y establecer una estructura organizacional, que lleve cada una de las áreas necesarias para el desarrollo de la empresa y crecimiento óptimo de la empresa.

1. Caracterización de la empresa

La empresa tiene como nombre “Distribuidora Comercializadora de cosméticos LIPS, con Nit 9011251102-8, tienes como actividad principal ante cámara de comercio con el número 4645 (Véase anexo 1) “Comercio al por mayor de productos farmacéuticos, medicinales cosméticos y de tocador” (bogotá, 2021) , la representante legal es Diana Martínez Ninco. quien es el gerente general y principal accionista (Véase anexo 2). La dispone de un área de 50 metros cuadrados para el almacenamiento, proceso de alistamiento, empaque y distribución, el proceso administrativo, financiero, comercial y logístico se desarrolla en la ciudad de Bogotá localidad de Fontibón, barrio Hayuelos con dirección Calle 22 A #83 – 10, la principal actividad económica la comercialización al por mayor de productos de perfumería y cosmética al por mayor, se caracteriza por distribuir a nivel nacional.

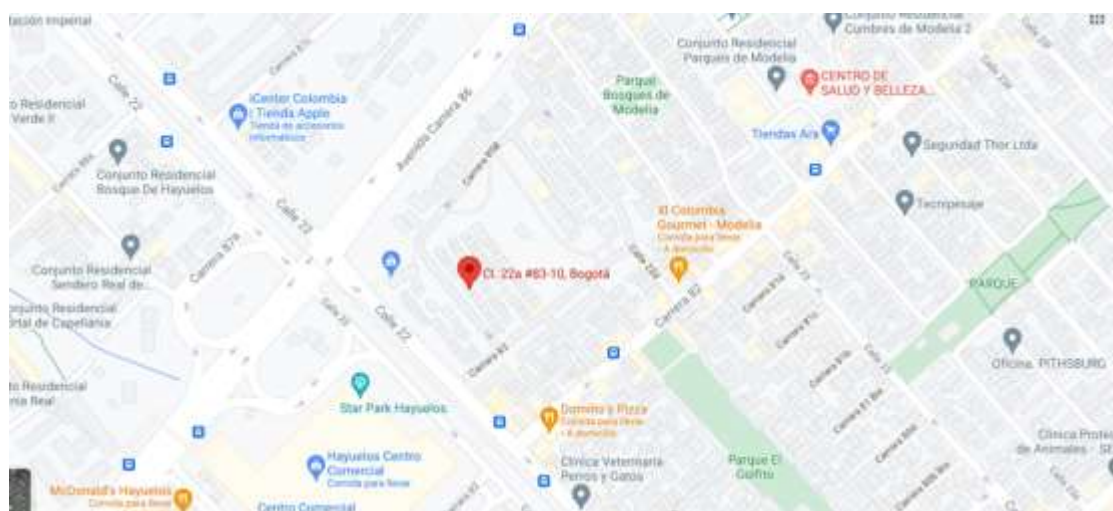


Figura 1. Ubicación de la empresa lips. Autoría propia.

Durante estos seis años la compañía se ha consolidado como una empresa pyme en distribución de cosméticos al por mayor de maquillaje, con una estructura comercial sólida, gracias trabajo mancomunado con nuestros aliados comerciales, de clientes y colaboradores, los clientes son la razón de ser de la compañía, la compañía desarrolla diferentes canales de distribución tales como TAT y mayoristas, con un equipo de comercial capacitado para el desarrollo del portafolio especializado a través de la venta consultiva, orienta sus esfuerzos a la búsqueda de progreso de sus clientes beneficiados con excelente servicio y rentabilidad.

1.1. Razón social

Según ante cámara de Comercio de la ciudad de Bogotá la razón social Distribuidora de cosméticos Lips, Número de Identificación Tributaria (NIT) 9011251102-8, como representante Diana Martínez Ninco.

1.2. Objeto social

De acuerdo a lo anterior, el objeto social o actividad económica que realiza la Distribución de cosméticos Lips es la compra y comercialización de cosméticos al por mayor.

1.3. Marca o logo

A continuación, vemos el logo comercial que representa la empresa.



Figura 2. Logo o Marca de la empresa. Autoría propia.

1.4. Productos

La distribuidora Lips, maneja las siguientes categorías de productos (Véase anexo3):

- Pestañinas.
- Labiales.
- Sombras.
- Delineadores de ojos, labios y cejas.
- Cuidado de la piel.
- Cuidado del cabello.

2. Diagnóstico preliminar

Se seleccionó la distribuidora de cosméticos LIPS, porque es una empresa que aporta un servicio de bienestar y belleza a las personas con productos de alta calidad, con la oportunidad de aplicar nuestros conocimientos como especialistas en gerencia de empresas, creando valor con el propósito de la implementación del plan de mejora, Se ejecuta un diagnóstico de las diferentes áreas funcionales de la organización, por medio la realización de cuestionarios en la parte interna y externa de la empresa, estos contienen preguntas que son contestadas por los colaboradores de las diferentes áreas, con el propósito de tener una clara comprensión de cómo se encuentra la organización en la actualidad (Véase anexo 4).

2.1 Análisis interno

A continuación, podremos evidenciar el análisis interno que se realizó en base en la entrevista al gerente de la organización, quien respondió las preguntas en base al funcionamiento de su empresa y con ello establecer el estado actual de la empresa, evidenciando una oportunidad de mejora para su crecimiento.

2.1.1. Área administrativa.

La situación actual del área administrativa presenta mayor número de debilidades frente a las demás áreas de la empresa, las cuales afectan en gran parte el funcionamiento adecuado de la empresa. Estas falencias afectan la toma de decisiones, también permite que no se cumplan con los objetivos empresariales, ni se desarrollen maniobras para el cumplimiento de los objetivos ya que no hay un claro conocimiento de la normatividad para su funcionamiento, falta de gestión de compras, falta de medición, control plan de mejora para las áreas de la empresa, inadecuada administración del CRM. Estos indicadores muestran una baja gestión administrativa.

IT	Preguntas realizadas a realizadas a :Administrativa Calificación de 1a 10	Gerente (Dueña)	Empleado	Vendedor (Dueña)	Cliente 1	Cliente 2	Total	%	Tendencia
1	¿Cuenta con equipos tecnológicos?	3	3	3	N/A	N/A	3	3%	Bueno
2	¿Gestión de compras?	3	1	1	N/A	N/A	1,66666667	2%	Malo
3	¿Tienen claro la normatividad vigente para el funcionamiento de la empresa ?	1	1	1	N/A	N/A	1	1%	Malo
4	¿Se miden los procesos de cada área?	1	1	1	N/A	N/A	1	1%	Malo
5	¿Cuenta con medición para desempeño de los proyectos y cumplimiento de objetivos y metas?	1	1	1	N/A	N/A	1	1%	Malo
6	¿Cuenta con un sistema de medición para equipos de trabajo de la empresa?	1	1	1	N/A	N/A	1	1%	Malo
7	¿Cuenta con una adecuada administración de bases de datos de sus clientes?	4	1	1	N/A	N/A	2	2%	Regular
8	¿Cuenta con un plan de supervisión para las áreas de la empresa (seguimiento, control y plan de mejora par cumplir con los objetivos y metas)?	1	1	1	N/A	N/A	1	1%	Malo
9	Planeación, ejecución de objetivos, metas, parámetros y políticas de la compañía	1	1	1	N/A	N/A	1	1%	Malo
10	Implementación de canales de información entre áreas	1	1	1	N/A	N/A	1	1%	Malo
11	Cumple de manual de funciones entre áreas RECURSOS HUMA	1	1	1	N/A	N/A	1	1%	Malo
12	Ejecución de recursos RECURSOS HUMANOS	1	1	1	N/A	N/A	1	1%	Malo
Total		1,58	1,17	1,17			1,31	1%	Malo

Figura 3. Muestra de entrevista al área administrativa. Autoría propia.

La distribuidora cuenta con una buena implementación de tecnologías y la implementación de sistemas de comunicación. Por lo tanto, es de resaltar que hay una gran oportunidad para efectuar un plan de mejora, fortalecer los procesos administrativos, proponer una mejora en la estructura organizacional de la empresa distribuidora de cosméticos LIPS.

Con todas las falencias observadas en el área administrativa y que no se cuenta con una supervisión estricta de cada una de las áreas es difícil para la gerencia y demás encargados verificar las debilidades y si se está cumpliendo con los objetivos trazados, lo que pone a la empresa en un alto grado de vulnerabilidad y desventaja con respecto a su competencia y su sostenibilidad en el mercado.

Cabe resaltar que, pese a que no es idóneo el manejo de la base de datos de los clientes, se cuenta con una, lo que permite implementar una base de datos que ayude al control y constante comunicación de sus clientes escuchando sus necesidades y expectativas que tiene frente a los productos ofrecidos.

Todas las falencias evidenciadas en el área administrativa, repercute negativamente en las demás áreas de la compañía por lo tanto es de vital importancia realizar un plan de mejora eficaz y oportuno para que se pueda seguir manteniendo en el mercado.

2.2. Área financiera

En la aplicación del cuestionario para el área financiera se evidencia que no cuenta con el adecuado análisis de riesgo financiero, no se han creado planes para mitigar el impacto de las facturas vencidas, lo cual genera baja liquidez y demora en el cumplimiento de sus compromisos financieros, falta de planeación de riesgo de precio dado por las variaciones del costo de los productos importados. La empresa al no contar con una planificación adecuada de presupuesto, dado por la situación de pandemia está resquebraja la economía cada día, por lo tanto, los estados financieros no son2. los más alentadores, esto genera un inadecuado control inversiones de corto y largo plazo.

IT	Preguntas realizadas a realizadas a : Financiera Calificación de 1a 10	Gerente (Dueña)	Empleado	Vendedor (Dueña)	Cliente 1	Cliente 2	Total	%	Tendencia
1	¿Cuenta con procesos contables?	5	5	5	5	5	5	5%	Excelente
2	¿Cuenta con una planeación para asignación y distribución de recursos?	4	4	3	4	3	3,6	4%	Bueno
3	¿Cuenta con un plan de gestión de riesgo financiero?	2	1	1	3	2	1,8	2%	Malo
4	¿Cuenta con planificación de presupuesto, informes financieros?	2	2	1	3	3	2,2	2%	Regular
5	¿Cómo es la planificación y control de las inversiones a corto y largo plazo?	2	1	3	4	4	2,8	3%	Regular
6	¿Cómo es la rotación de inventarios (ventas)?	5	5	5	4	4	4,6	5%	Muy bueno
7	cobrar)	4	3	2	4	4	3,4	3%	Bueno
8	¿Cuenta con apalancamiento de entidades financieras o proveedores?	4	4	3	5	5	4,2	4%	Muy bueno
9	¿Cómo es la rentabilidad de ingresos (manejo de costos y gastos)?	5	5	4	4	5	4,6	5%	Muy bueno
10	¿Cómo es el margen bruto de utilidad?	4	4	3	4	4	3,8	4%	Bueno
Total		3,7	3,4	3	4,0	3,9	3,6	4%	Bueno

Figura 2. Muestra de encuesta área financiera. Autoría propia.

El área de finanzas cuenta con procesos contables adecuados, su rotación de inventarios es óptima, su rentabilidad de su porcentaje de ganancia es alto, esto ayuda a equilibrar en parte a las falencias financieras de la empresa. Gracias a una buena gestión de relaciones públicas tiene un buen apalancamiento con sus proveedores y entidades financieras.

Cabe resaltar que la empresa tiene un buen manejo contable lo que le permite tener control de cada uno de los recursos con los que posee la compañía, controlar su flujo de efectivo y sus pasivos a mediano y largo plazo y así establecer un acuerdo de financiamiento para sus clientes que no le afecte los recursos con los que debe disponer para cubrir sus costos y gastos.

Se evidencia que no existe un manejo oportuno de la información financiera suministrada por la persona encargada, ya que observan falencias, en la planificación de riesgo financiero, presupuesto y financiación, por lo tanto, es importante evaluar la periodicidad con la que se está presentando la información financiera y la utilización que se le viene dando a la misma.

La rotación de inventario es muy buena, le permite a la empresa satisfacer las necesidades de sus clientes ofreciéndoles una gran variedad de productos atractivos y novedosos y a la vez es una oportunidad para abrir nuevos mercados y llegar a muchos más clientes.

De acuerdo al análisis realizado se puede evidenciar que tienen buen apalancamiento con las entidades financieras y proveedores lo que le ayuda a potencializar su posibilidad de expansión y crecimiento, siempre y cuando se trabaje en la falencia de planificación de inversión ya que el endeudamiento de la empresa sin un previo análisis de inversión puede llegar a ser perjudicial para la empresa.

2.2.1. Área comercial y mercadeo.

El análisis elaborado en el cuestionario nos arroja una buena puntuación del área comercial, el cual revela que la distribuidora LIPS, ofrece a sus clientes muy buenas estrategias integrales (publicidad, relaciones públicas, promoción, redes sociales página web, e-commerce) de rotación de producto, brinda capacitación y actividades a staff, sus productos ofrecen buena rentabilidad. A pesar de la contingencia económica tiene, un adecuado plan de ventas que le permite se cumplir con los objetivos y metas propuestas y estímulos tanto a su equipo de ventas, como a sus aliados comerciales en los canales de distribución, está al pendiente de los ciclos de vida de los productos, rotación del stock, innovación de productos según las exigencias del mercado, esto indica que sus aliados en conjunto con sus clientes tienen gran influencia y un ligero crecimiento comercial.

IT	Preguntas realizadas a realizadas a : Mercadeo y comercial Calificación de 1a 10	Gerente (Dueña)	Empleado	Vendedor (Dueña)	Cliente 1	Cliente 2	Total	%	Tendencia
1	¿Cuenta con un manual de venta y entrega a cliente final?	1	1	1	1	1	1	1%	Malo
2	¿Se realizan estudios de marketing para lanzamiento de nuevos producto, comportamiento del consumo?	4	3	4	3	2	3,2	3%	Bueno
3	¿Cuentan con un portafolio que cubra las necesidades del cliente?	4	3	4	3	2	3,2	3%	Bueno
4	¿Cuenta con visibilidad de las marcas en los puntos de venta?	3	3	4	3	1	2,8	3%	Regular
5	Programación y desarrollo de nuevos productos, innovan	5	4	5	3	4	4,2	4%	Muy bueno
6	Manejo de distribución y disponibilidad de inventarios	5	4	5	3	4	4,2	4%	Muy bueno
7	Actividades a staff (capacitaciones, incentivos por cumplimiento de objetivos)	4	3	4	3	4	3,6	4%	Bueno
8	Promoción en los puntos de venta (mayor disponibilidad de producto en el punto de venta).	3	3	3	1	3	2,6	3%	Regular
9	Promoción en los puntos de venta (mayor conectividad con el cliente por medio de amarres, promociones y descuentos)	4	4	4	3	2	3,4	3%	Bueno
10	Fijación de márgenes de rentabilidad y precios del producto	4	3	4	4	3	3,6	4%	Bueno
11	Implementación en estrategias de comunicación integral (publicidad, relaciones publicas, promoción, redes sociales pagina web, e-commerce)	5	4	5	4	4	4,4	4%	Muy bueno
12	Implementación de plan de ventas	5	4	4	3	4	4	4%	Muy bueno
13	¿Se establecen cumplimiento de objetivos y metas para las metas y estímulos a los comerciales y aliados comerciales?	5	4	3	2	4	3,6	4%	Bueno
14	Implementación de marketing relacional (CRM)	2	1	2	1	1	1,4	1%	Malo
15	Precisar ciclos de vida de los productos y rotación de stok	4	4	4	4	4	4	4%	Muy bueno
	total	3,8666667	3,2	3,7333333	2,7333333	2,8666667	3,28	3%	Bueno

Figura 3. Área comercial y mercadeo. Autoría propia.

Se observó en el cuestionario realizado en el área comercial oportunidades como es fortalecer el Customer relationship management CRM por parte del área comercial, establecer un mejor manual para el cliente final, ampliar el portafolio e incrementar la visibilidad, crear mejores estrategias de merchandising, elaborar mejores promociones en los puntos de venta (mayor disponibilidad de producto en el punto de venta).

2.2.2. Área de talento humano.

La organización Lips ha establecido varias actividades dentro de los recursos humanos a nivel administrativo y al mismo tiempo ha podido trabajar un poco en talento humano, pero con muchas dificultades.

IT	Preguntas realizadas a realizadas a : talento humano Calificación de 1a 10	Gerente (Dueña)	Empleado	Vendedor	Cliente 1	Cliente 2	Total	%	Tendencia
1	¿Es optima formación y capacitación de los colaboradores de la empresa ?	3	2	2	N/A	N/A	2,3333333	2%	Regular
2	¿Realiza actividades de bienestar para los empleados y sus familia?	2	1	1	N/A	N/A	1,3333333	1%	Malo
3	¿Cumple con Implementación de canales de comunicación e información entre áreas de la empresa?	4	4	4	N/A	N/A	4	4%	Muy bueno
4	¿Cumple con la ejecución plan general de logros, control y evaluación de metas y objetivos de cada área?	2	2	2	N/A	N/A	2	2%	Regular
5	¿Existen colaboradores de mas de 3 años en la empresa?	1	1	2	N/A	N/A	1,3333333	1%	Malo
6	¿Se realizan capacitación y formación a los colaboradores.	5	4	4	N/A	N/A	4,3333333	4%	Muy bueno
7	¿Manejan plan de incentivos por objetivos y metas cumplidas?	5	3	3	N/A	N/A	3,6666667	4%	Bueno
	total	3,1428571	2,4285714	2,5714285	#iDIV/0!	#iDIV/0!	2,7142857	3%	Regular

Figura 4. Muestra del área del talento humano. Autoría propia.

La compañía no maneja capacitaciones de manera formal para los empleados, así como tampoco no una comunicación directa. Hay un gran número de rotación de empleados ya que no se genera seguridad de estabilidad laboral y en ocasiones los incentivos no son muy favorables para los empleados. Tampoco existe un bienestar a nivel personal y/o familiar por los intereses de los colaboradores generando renunciadas inesperadas.

Esta actividad necesita varias estructuras de trabajo ya que tiene una calificación de promedio del 3% es decir REGULAR en esta actividad del área lo que indica que la compañía en ocasiones se implementan esas funciones de talento, pero no son eficaces.

2.2.3. Área de recursos humanos.

La distribuidora cosméticos Lips durante el tiempo que lleva constituida ha podido implementar varias áreas de trabajo de manera informal una de ellas es el área de recursos humanos donde ha implementado la contratación de empleados; asignación de salarios; pagos de las prestaciones de ley. Aunque no tiene una organización clara de cada de las actividades que se deben realizar en esta área y realizarlas de manera eficiente.

IT	Preguntas realizadas a realizadas a :Recursos humanos Calificacion de 1a 10	Gerente (Dueña)	Empleado	Vendedor	Cliente 1	Cliente 2	Total	%	Tendencia
1	¿Maneja mes a mes la administración del personal(selección y formalización de contratos; tramición de nóminas)?	4	4	4	N/A	N/A	4	4%	Muy bueno
2	¿Tienen medición de cumplimiento de objetivos y metas en las diferentes áreas?	1	1	1	N/A	N/A	1	1%	Malo
3	¿Tiene un manual de prevención de riesgos laborales?	2	2	1	N/A	N/A	1,66666667	2%	Malo
4	¿Tiene un manual de deberes y derechos de los empleado?	2	1	1	N/A	N/A	1,33333333	1%	Malo
5	¿Tiene un organigrama con cada uno de los miembros de la empresa?	1	3	1	N/A	N/A	1,66666667	2%	Malo
6	¿Todos los colaboradores cuentan con ARL y cuentan con los elementos de seguridad empresarial?	3	4	2	N/A	N/A	3	3%	Bueno
7	¿Cuenta un sistema SAC (manejo de PQRS para los clientes internos y externos?	3	3	3	2	2	2,75	3%	Regular
	total	2,28571429	2,571428571	1,85714286	2	2	2,20238095	2%	Regular

Figura 5. Muestra de entrevista área de recursos humanos. Autoría propia.

La compañía no maneja un control de las funciones de cada uno de los empleados, así mismo como tiene claro la definición de esas actividades que se realizan dentro de la organización. A lo anterior tampoco la empresa ha establecido un esquema organizacional de los cargos que se manejan.

Hasta la fecha no ha establecido los objetivos a futuro, a lo que desean llegar. Tampoco ningún tipo de manual o reglamento que apoye a las funciones que se realizan diariamente.

Es una de las áreas que más deficiencia tiene, con un rendimiento regular con un 2% de promedio de calificación en el análisis por área. La compañía quiere trabajar y mejorar para que la empresa se desenvuelva con normalidad, cumpliendo con todos los requisitos de ley.

2.3. Análisis del microentorno

El microentorno influye directamente en la distribuidora de cometidos LIPS; ya que está compuesto de proveedores, clientes a los que se les venden los productos, competidores directos e indirectos, el análisis que se realice podrá determinar los factores que pueden afectar la compañía.

2.3.1. Proveedores.

Se evidencia se evidencia un buen manejo y relacionamiento con los proveedores, ya que se efectúan pagos a facturas a tiempo, se cuenta con buenas políticas comerciales, la calidad de los productos es óptima, los precios que ofrecen son competitivos y brindan buenas herramientas para el desarrollo comercial de los productos, también cuentan con una adecuada viabilidad de plazos de pago, calidad del producto, cumplen con la normatividad vigente exigida para su comercialización.

Tabla 1.

Proveedores.

Variable/proveedor	PROVEEDOR A	PROVEEDOR B	PROVEEDOR C
NOMBRE	Trendy Shop	D&L Distribuidores SAS	Distri Embellecer
UBICACIÓN	Bogotá	Bogotá	Bogotá
TIEMPO QUE LLEVA CON LA EMPRESA	5 años	2 años	4 años
PRODUCTOS QUE LE VENDE	Maquillaje marca propia	Maquillaje de marcas reconocidas	Maquillaje natural y ecológico
FORMAS DE PAGO MANEJADAS	Consignaciones cuenta bancarias	Pagos en efectivo	facturas a 30 días en efectivo

Nota. Autoría propia.

En el análisis efectuado se visualiza un buen manejo de proveedores, refleja que hay flexibilidad por parte de los proveedores, óptimo relacionamiento, los pagos se efectúan de manera oportuna, se realiza una buena y adecuada administración de los acuerdos comerciales.

El número de proveedores no es suficiente y la posibilidad de sustituirlos es regular, esto reduce el poder de negociación ya que se está sujeto a las políticas de los distribuidores.

2.3.2. Clientes.

La distribuidora de cosméticos LIPS, maneja un excelente relacionamiento con los clientes, maneja en lo posible un buen sistema de servucción, los productos que se les vende son maquillaje de marca propia, marcas reconocidas, maquillaje ecológico.

Tabla 2.

Clientes.

Variable/cliente				
Razón social	Ubicación	Tiempo que la compañía le distribuye	Productos que se le vende	Medio de pago
SURTI COSMETICOS	Medellín	4 años	Maquillaje marca propia Marcas reconocidas Maquillaje ecológico	Transferencia. A la firma 30 días (crédito)
COSMETICOS PASARELA	Medellín	4 años	Maquillaje marca propia Marcas reconocidas Maquillaje ecológico	Transferencia. A la firma 30 días (crédito)
DERMO COSMETICOS	Medellín	3 años	Maquillaje marca propia Marcas reconocidas Maquillaje ecológico	Transferencia. A la firma 30 días (crédito)
TRUCOL NATURE	Yopal	5 años	Maquillaje marca propia Marcas reconocidas Maquillaje ecológico	Transferencia contado
RINDA LA BELLEZZA J2	Yopal	5 años	Maquillaje marca propia Marcas reconocidas Maquillaje ecológico	Transferencia contado

ALTER EGO ITALY	Bogotá	4 años	Maquillaje marca propia Marcas reconocidas Maquillaje ecológico	Transferencia contado
INTI WOMEN	Bogotá	3 AÑOS	Maquillaje marca propia Marcas reconocidas Maquillaje ecológico	Transferencia contado

Nota. Autoría propia.

2.3.3. Competidores.

A continuación, se realizará el análisis de los competidores directos e indirectos de la compañía donde se visualizará el poder de negociación, las ventajas y desventajas que se tienen frente a su competencia.

2.3.3.1. Competidores directos. La ventaja competitiva de LIPS frente a sus competidores directos es baja ya que la compañía tiene menos tiempo en el mercado, cuentan con una mejor infraestructura física y organizacional.

Tabla 3.

Competidores.

Variable /competidor	COMPETIDOR A	COMPETIDOR B	COMPETIDOR C	COMPETIDOR D
Nombre	EL GRAN MAYORISTA DE LA BELLEZA	COSMÉTICOS BARDOT	DISTRIBUIDORA DE COSMETICOS CONSUELO	COSMÉTICOS ISABELA
Ubicación	Bogotá	Bogotá	Bogotá	Bogotá
Tiempo que lleva en el mercado	15 años	12 años	9 años	7 años
Productos que vende	Cosméticos para la piel, cosméticos para los labios, para el aseo e higiene corporal, desodorantes y antitranspirantes,	Cosméticos para la piel, cosméticos para los labios, para el aseo e higiene corporal, desodorantes y	Cosméticos para la piel, cosméticos para los labios, para el aseo e higiene corporal, desodorantes y antitranspirantes	Cosméticos para la piel, cosméticos para los labios, para el aseo e higiene corporal, desodorantes y antitranspirante

	cosméticos capilares, productos para las uñas, productos para la higiene bucal y dental, para el afeitado, para el bronceado, protección solar, depilatorios	antitranspirante, cosméticos capilares, productos para las uñas, productos para la higiene bucal y dental, para el afeitado, para el bronceado, protección solar, depilatorios	, cosméticos capilares, productos para las uñas, productos para la higiene bucal y dental, para el afeitado, para el bronceado, protección solar, depilatorios Productos para barber.	s, cosméticos capilares, productos para las uñas, productos para la higiene bucal y dental, para el afeitado, para el bronceado, protección solar, depilatorios Cosméticos para bebés y niños
Formas de pago manejadas	Contado Transferencia T/C, T/D	Contado Transferencia T/C, T/D	Contado Transferencia T/C, T/D	Contado Transferencia T/C, T/D
Ventajas competitivas	Tiempo en el mercado. E-commerce. Estructura organizacional definida, mejor portafolio Precio, capital de trabajo	Tiempo en el mercado. Precio, capital de trabajo	Tiempo en el mercado. E-commerce, Mejor portafolio, capital de trabajo Estructura organizacional definida	Tiempo en el mercado. E-commerce, vende productos para bebé y niño, venta por catálogo Estructura organizacional definida
Tipos de clientes que atiende	Subdistribuidores Centros de estética TAT. AIS	Subdistribuidores Centros de estética	Subdistribuidores Centros de estética	Subdistribuidores Cliente final.

Nota. Autoría propia.

Se determinan algunos competidores directos, en el análisis se evidencia que cuentan con mayor tiempo en el mercado, su maestra de clientes es amplia, la mayoría maneja estrategias de CRM, marketing digital, cuentan con un amplio portafolio, le apuntan a otros segmentos de mercado, distribuyen sus productos para dentro y fuera de Bogotá, cuentan con mejores sistemas de pago, la mayoría cuentan con punto de venta, cuentan con una estructura organizacional definida.

2.3.3.2. Competidores indirectos. Se evidencia una gran desventaja competitiva de la distribuidora de cosméticos LIPS frente a sus competidores indirectos, ya que ellos son productores de cosméticos, manejan productos amigables con el medio ambiente y cumplen con la normatividad vigente para su producción., distribución y comercialización.

Tabla 4.

Competidores.

Variable /competidor	COMPETIDOR A	COMPETIDOR B	COMPETIDOR C
Nombre	BIOBELLNATURAL	D&M LABORATORIOS	LABORATORIOS ESKO LTDA.
Ubicación	Bogotá	Bogotá	Bogotá
Tiempo que lleva en el mercado.	10	10	22
Productos que vende.	Productos capilares, corporales, faciales, para maternidad y facial. Línea institucional y hotelera	Productos capilares, corporales, faciales, para maternidad y facial	Cremas, geles, lociones tónicas, jabones líquidos, champús, aguas florales, bálsamos, bases de maquillaje.
Forma de pago manejadas.	Contado Transferencia T/C, T/D	Contado Transferencia T/C, T/D, crédito	Contado Transferencia T/C, T/D, crédito

Ventaja competitiva	Tiempo en el mercado. E-commerce. Estructura organizacional definida, portafolio, capital de trabajo. Son fabricantes,	Tiempo en el mercado. Son maquila Estructura organizacional definida, portafolio, capital de trabajo. Son fabricantes	Tiempo en el mercado. Son maquila Estructura organizacional definida, portafolio, capital de trabajo. Son fabricantes. Desarrollo de fórmulas cosméticas exclusivas
Tipos de clientes que atiende	Institucional y hotelera	Distribuidores	Distribuidores

Nota. Autoría propia.

En el análisis de competidores indirectos se evidencian varias ventajas competitivas que están por encima de la distribuidora de cosméticos LIPS, tales como mayor tiempo en el mercado., sistemas de pago más asequible para los clientes, sin fabricantes. Su estructura organizacional es muy sólida. Se evidencia una gran oportunidad para hacer alianzas estratégicas con sus competidores ya que la compañía cuenta con pocos proveedores.

2.4. Análisis externo

Actualmente el sector de cosméticos Colombia es uno de los principales países exportadores de América Latina. En el 2019, el sector cosmético registró US\$3.572 millones en ventas. Para el año 2020, la Cámara de la Industria de Cosméticos y Aseos de la ANDI proyectó que el sector cosmético colombiano registraría unas ventas de US\$4.171 millones. Sin embargo, nadie pudo prevenir que ocurriera una pandemia y las consecuencias que ello tendría en la economía mundial. (Muñoz, 2020).

Sin embargo, después de cuarentena el periodo de enero a mayo, las exportaciones tuvieron una variación negativa de 18.1%, con respecto al mismo periodo del año anterior. Asimismo, la producción del sector cosmético ha reportado una disminución de 8.7%, y una disminución en las ventas de 8.8%, esto debido a que la nueva normalidad ha generado que tengamos que implementar nuevos hábitos necesarios para proteger nuestra salud. (Muñoz, 2020).

En ese sentido, a nivel nacional se estima que las ventas del sector de belleza y cuidado personal en Colombia, presenten un crecimiento exponencial en los próximos cinco años (2020 – 2024),

alcanzando un crecimiento promedio anual de ventas de 1,5%, por USD 3.297 millones en 2024. (procolombia, 2020).

2.4.1. Análisis Macroentorno PEST.

A continuación, mostraremos los factores externos que pueden afectar a nuestra organización en el presente y en el futuro. Estos cuatro factores abordan en relación con la situación comercial.

2.4.1.1. Factores políticos.

- A nivel político la compañía puede afectarse por las nuevas normas o leyes del gobierno colombiano que afecten directamente las pymes.
- Restricciones en la comercialización de productos no clasificados como primera necesidad durante la pandemia.
- Normas de restricción para la importación de productos.

2.4.1.2. Factores económicos.

- Aumento del desempleo nivel nacional.
- Variaciones el producto.
- Variación del PIB.

2.4.1.3. Factores socio-culturales.

- Cambio de tendencias por las implementaciones de seguridad por la pandemia.
- Aceptación de productos no utilizados en animales, no confiar en la calidad de ellos.

2.4.1.4. Factores tecnológicos.

- No estar actualizado en las tendencias de ventas virtuales o de e-commerce.

2.5. Caracterización del sector al que pertenece la empresa

La distribuidora de cosméticos LIPS pertenece al sector económico terciario o de servicios; que son cada una de las actividades económicas de distribución que proveen bienes o servicios y brindan satisfacción a las necesidades del consumidor, es el que se encarga de las actividades de comercialización, distribución, ayuda con el desarrollo de los demás sectores económicos; lo anteceden dos sectores de producción. Que es la recolección de materia prima derivado de recursos

naturales se determina como sector primario. El sector secundario se encarga de la transformación de la materia prima (C., 1996).

En la economía de Colombia el sector terciario ha tomado de manera significativa un crecimiento en las últimas décadas, representando una fuente importante de generación de empleo con un porcentaje por encima del 80% de la mano de obra laboral, siendo uno que más le aporta al crecimiento económico del país, representado una gran parte del producto interno bruto, afectando de manera positiva la economía interna en especial el sector comercial minoritario; según el DANE las ventas de los sectores comerciales minoristas aumentaron en marzo del 2021 aumentaron un 20,1% (DANE, 2021).

Uno de los subsectores a los que pertenece la organización es el comercio se fundamenta en la actividad socioeconómica de compra, venta y transporte de bienes y servicios entre personas (Arias, 2021) .El servicio de distribución, la cual es cada uno de los procesos logísticos, actividades, estrategias para hacer llegar al cliente sus productos a los puntos de venta, para ser exhibidos para la comercialización al cliente final (K., s.f.). Otro subsector al que pertenece la empresa es servicio al consumidor, en este proceso donde se crean canales de comunicación, se atienden PQR, construcción de relaciones duraderas con clientes, logrando satisfacer sus necesidades (Lacoste, 2018).

2.6. Análisis del macroentorno

Analizamos la economía en Colombia para ver cómo esta afecta directamente a la industria de los cosméticos y en especial a cosméticos LIPS.

Colombia atraviesa un proceso de recuperación unido a la flexibilidad del confinamiento de algunas ciudades y sectores, la caída de la actividad durante el segundo trimestre llevó a que la economía se contrajera en un 7.5% en el 2020. Según los cálculos del banco Bilbao Vizcaya Argentina, BBVA Research, estima que para este 2021 el producto interno bruto PIB se ubique en un 5.5%. (Garcia & Florez Marin, 2020)

La recuperación de la economía no ha sido gradual en todos los sectores, ni en las distintas ciudades, sino que ha estado directamente influenciada por el tema de la pandemia y las medidas tomadas por cada una de las autoridades, y la recuperación depende de la apertura sectorial y la

capacidad de recuperación de la demanda, en el caso de los hogares el consumo es muy débil y limitado a productos de primera necesidad.

Según el análisis realizado por el banco Bilbao Vizcaya Argentina, BBVA Research, los factores como mayor gasto público y la ejecución de mayor infraestructura, exportaciones y valoración de las materias primas ayudarán a impulsar el proceso gradual de recuperación económica para este 2021.

De igual manera se pronostica que el dólar para el 2021 oscila entre los 3570 pesos por dólar gracias a que se espera una recuperación gradual del petróleo, pese a la fuerte depresión que causó la pandemia América Latina seguirá en un continuo fortalecimiento gradual, aunque un poco lento por la incertidumbre que aún se mantiene por la pandemia.

Por otra parte, el desempleo se mantiene en un alto porcentaje y se observa una difícil recuperación a corto plazo lo que no permite que crezca el poder adquisitivo de los hogares colombianos.

La situación actual por la que atraviesa el mundo entero ha creado una gran limitante, para el desarrollo económico y social de América Latina, y en Colombia la recesión económica es evidente en especial en los sectores más vulnerables de la economía, donde podemos ver el cierre incluso de las micro empresas, generando un alto desempleo y aumentando así la pobreza extrema.

A grandes rasgos podemos analizar que son tiempos difíciles para el sector comercial de Colombia, y que las pequeñas y medianas empresas, PYMES deben recurrir a reinventarse y crear estrategias novedosas de mercados si quieren mantenerse a flote, teniendo en cuenta que son muchos los factores tales como, social, de seguridad, económico, que está teniendo una fuerte recesión, y que no será superada a mediano plazo.

2.7. Macroentorno

Para una mejor comprensión del impacto que tiene el macro entorno en las pequeñas y medianas empresas PYMES, el sector en el cual se encuentra ubicada la Comercializadora de cosméticos LIPS, analizamos las diferentes variables que intervienen en la economía y esto nos da una visión más amplia del momento por el cual atraviesa la economía en Colombia, y la afectación que tiene sobre la empresa de tal manera que se pueda implementar un plan de acción

más aterrizado y consiente que realmente le permita la empresa mantenerse a flote y seguir vigente en el mercado.

2.7.1. Entidades reguladoras.

En Colombia una de las principales entidades reguladoras del sector de los cosméticos es la Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos, INVIMA, quien establece que toda sustancia o formulación de aplicación local que va a ser usada por diversas partes del cuerpo de manera superficial tales como: epidermis, sistema piloso y capilar, uñas y labios con el fin de perfumarlos, modificar su aspecto o mantenerlos en buen estado, deben estar regulados y vigilados por dicha entidad, la cual emite un registro de calidad, y autoriza para que pueda ser comercializada.

Por lo tanto, el Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos INVIMA, a través de desarrollo actividades de verificación de estándares de calidad, y monitoreo de los efectos que puede tener en la salud, realiza proceso de intervención en la cadena de producción, garantizando la calidad de cada producto y minimizando así el riesgo para la salud humana.

La superintendencia de Industria y comercio es la entidad que vela por el buen funcionamiento de los diferentes mercados y vigila y protege la libre y sana competencia, la no especulación de precios, entre los diferentes sectores de la economía, a su vez vela por los derechos de los consumidores.

Unidad administrativa especial dirección de impuestos y aduanas nacionales DIAN, es la encargada de garantizar la seguridad fiscal, y el cumplimiento de las obligaciones tributarias, aduaneras, cambiarias, los derechos de explotación y gastos de la administración, y facilitar las operaciones de comercio exterior en condiciones de equidad, transparencia y legalidad.

Estas entidades están vinculadas directamente con la vigilancia de las empresas dedicadas a la comercialización de cosméticos en Colombia, y quienes garantizan que el desarrollo de la actividad económica se desarrolle dentro del marco de la legalidad y la sana competencia, y que no exista ningún tipo de afectación al consumidor en su integridad, o que exista vulneración de sus derechos.

2.7.2. Variable economía.

Dentro de las variables económicas que analizaremos está la inflación y el desempleo:

La inflación es una variable macroeconómica que se define como un aumento generalizado y sostenido de los precios de los bienes y servicios de un país durante un periodo de tiempo sostenido. Cuando el nivel general de precios sube, con cada unidad de moneda se adquieren menos bienes y servicios. “Es decir, que la inflación refleja la disminución del poder adquisitivo de la moneda: una pérdida del valor real del medio interno de intercambio y unidad de medida de una economía. Para medir el crecimiento de la inflación se utilizan índices, que reflejan el crecimiento porcentual de una 'canasta de bienes' ponderada. El índice de medición de la inflación es el Índice de Precios al Consumidor (IPC).” (DANE, Índice del precio al consumidor, 2020)

De acuerdo a la información suministrada por el banco de la república por medio de” El gerente, Juan José López Echavarría, indica que la inflación ha caído fuertemente con niveles de hasta 1,57%, y los datos de inflación básica son bajos la mayoría inferior a 2%. Por esta razón, para 2020 el equipo técnico del Banco espera que el IPC cierre el año en nivel de 1,5%, mientras que en 2021 sería de 2,5%.” (Lopez, 2020)

De acuerdo con los informes suministrados por el Banco de la República y la entidad encargada de la medición de empleo en Colombia es el Departamento Administrativo Nacional de Estadística DANE, son indicadores de la evolución en el tiempo de la proporción de personas que, estando en edad de trabajar, se encuentran ocupadas (tasa de ocupación) y de la proporción de personas que, teniendo la intención de trabajar, no se puedan emplear (tasa de desempleo).

Según el informe del Departamento Administrativo Nacional de Estadística DANE, “en el 2020, la tasa de desempleo fue 15,9%, lo que significó un aumento de 5.4 puntos con relación al 2019 que fue de (10,5%). La tasa de ocupación fue 49,8%, lo que significó una reducción de 6,8 puntos porcentuales respecto a 2019 (56,6%).” (DANE, DANE, Boletín técnico mercado laboral, pág. 2020)

Estas dos variables afectan directamente a la empresa puesto que si se aumenta la inflación esto disminuiría el poder adquisitivo de los hogares colombianos por lo tanto baja el consumo los productos que comercializa la empresa de cosméticos más si tenemos en cuenta que no es un producto de primera necesidad, por lo tanto disminuiría notablemente las ventas, más si tenemos en cuenta que es una pequeña y mediana empresa PYME, el impacto es mayor, porque su nicho

de mercado están limitados a Bogotá y algunos lugares de Colombia, lo que limita el mercado y los ingresos de la compañía.

Por otro lado, el desempleo es una otra variable que perjudica a la empresa, debido a la situación actual la tasa de desempleo aumentó, sin contar con el aumento de la informalidad y de las empresas que tuvieron que cerrar definitivamente, y los negocios familiares que también se acabaron, esto impacta de manera negativa el poder adquisitivo de las personas, y los limita a consumir únicamente productos de primera necesidad.

Analizando estas dos variables nada más vemos que la empresa se enfrenta a un gran desafío de reorganización e innovación, creado diferentes formas de captación de nuevos clientes y espacio de mercado para poder sobresalir de la crisis que evidentemente la está afectando en este momento de crisis por la que atraviesa todo el sector comercial e industrial.

2.7.3. Variable política.

Colombia en este momento está en un periodo de tres escenarios fundamentales para su desarrollo, la calle, el congreso y el electoral, y los tres se interrelacionan, pro sin lugar a duda es el escenario más relevante será la calle como hemos podido observar en el mandato del presidente Duque, que a ha predominado la movilización y la protesta con todo lo que esto conlleva, y quizá no sea la motivación contra el presidente y su gobierno sino porque se trata del primero del pos acuerdo, y la terminación del conflicto armado.

El 2020 fue un año indudablemente de enormes desafíos, inicio con mucha expectativa del rumbo que se tomaría frente a las protestas, el revolcón del gabinete que pretendía darle mayor gobernabilidad al mandato del presidente Duque, se pretendía debatir temas estructurales de reforma pensional y laboral para solucionar las brechas dejadas por reformas anteriores, y se tenía como un año fundamental para la inversión internacional lo cual ayudaría al crecimiento del Producto Interno Bruto PIB, en un 4.6%.

Con lo que el país no contaba y a nivel mundial era que se diera el COVID-19, lo cual cambió totalmente los planes del gobierno y lo enfrentó a un reto nuevo y de grandes cambios en su agenda política y social, teniendo que adoptar, medidas drásticas y de emergencia, cambiar sus planes de destinación de recurso y enfrentar lo que se pronosticaba como un gran año en uno de los peores para la economía nacional.

La situación actual por la que atraviesa el mundo en general y para este caso Colombia hace que el gobierno concentre todas sus energías en combatir el COVID-19 y vencerlo de la mejor manera, esto crea una cortina de humo a los descontentos frente al gobierno y como se manejan los problemas por los cuales atraviesa el país, las reformas laborales que se hacen urgentes, la debilidad del sector de la salud, la corrupción, el manejo que se le ha venido dando a la masiva migración de venezolanos , lo cual ha debilitado aún más los recurso de la salud que ya eran precarios para atender a la población colombiana.

En este momento el gobierno tiene grandes retos que debe enfrentar de la mejor manera para que de esta manera para mitigar en el menor tiempo posible los estragos que trajo la pandemia y que se unieron a los demás problemas con las que ya el gobierno tenía como reto solucionar, estos retos serán:

- Responder a COVID-19.
- Manejar la política económica fiscal.
- Enfrentar la campaña política de 2022.
- Mitigar los riesgos del cambio político.
- Retos de política exterior.
- Retos de seguridad e implementación del Acuerdo de paz, entre otros.

De acuerdo al panorama anterior a nivel político en Colombia podemos analizar que esto impacta directamente en el sector económico de por lo tanto genera una afectación en las pequeñas y medianas empresas lugar donde se ubica la empresa de cosméticos LIPS, una reforma laboral y pensional, y una reforma tributaria puede ser una sobrecarga muy alta para una pequeña empresa que no cuenta con un gran músculo financiero para subsanar los gastos a los que se verá enfrentada, en este momento la empresa está con recursos limitados para sostener a sus trabajadores, y lucha con la recesión económica por la que atraviesa el país, tratando de salir a flote y esperando que el gobierno tenga un apolítica a lo suficientemente favorecedora para el sector de las pequeñas empresas y que le otorgue beneficios o ayudas y que éstas no estén solamente direccionadas a las grandes empresas.

2.7.4. Variable social.

El impacto que ha generado la situación actual del país es un descontento generalizado a nivel social, esta inconformidad radica en las condiciones económicas, políticas, sociales, lo que ha motivado las diferentes manifestaciones sociales.

Lo primero que se debe considerar es cómo las protestas impactan negativamente en el crecimiento económico y la afectación a sectores de producción y desconfianza de los productores y consumidores frente a la respuesta del gobierno a sus inquietudes y las posibles soluciones que nunca van llegar.

Sin embargo, cabe destacar que el gobierno ha realizado grandes esfuerzos por garantizar el mínimo vital de los colombianos lo cual no ha sido suficiente por diferentes motivos:

El 40% de la población colombiana es media vulnerable, un 67% de los colombianos está en franja de vulnerabilidad de la pobreza y con un riesgo alto de caer en ella, los programas de gobierno tales como familias en acción, pero la realidad es que son 10 millones de hogares con necesidad y estos programas solo llegan a 7 millones, lo cual deja a una gran cantidad de familias sin cobertura.

La situación actual por la que atraviesa el país a raíz de la pandemia evidencia aún más la situación de pobreza y abandono del estado en diferentes lugares del país donde el hambre y la falta de recursos para subsanar los derechos básicos de las familias es muy fuerte, las condiciones en las que se encuentra gran parte de la población colombiana generan, inseguridad, violencia y aún más retraso económico. A esta realidad se le suma el desempleo y la falta de oportunidades para jóvenes que no tiene otra alternativa que tomar las vías de la delincuencia, situación que es aprovechada por los grupos al margen de la ley.

La migración de extranjeros hacia el país ha agudizado más la situación de pobreza, falta de empleo, falencias en el sector de la salud y la educación, aumentando la delincuencia y la inseguridad. lo que se percibe en la población en general es un miedo latente y un abandono por parte de la fuerza pública para la protegerlos y velar por sus derechos, a raíz de esto se ha observado las marchas y las constantes manifestaciones de inconformidad por parte de los ciudadanos que reclaman una vida digna donde se respeten sus derechos fundamentales, se les garantice un trabajo digno, oportunidades para los jóvenes un aun a excelente educación para los niños y adolescentes.

Toda esta realidad social en la que se ve envuelto el país afecta directamente a la empresa y en este caso a cosmético LIPS, ya que el desempleo, la inseguridad, la migración extranjera, y la pobreza extrema de una gran mayoría de la población colombiana, limita su posibilidad de expansión en el mercado, baja el promedio de ventas lo que disminuye los recursos para la empresa, y el que los ciudadanos tengan limitado su poder de adquisición de productos que no son de primera necesidad pues los limita para la generación de nuevos empleos por el contrario al no tener suficientes ingresos los ven forzados a disminuir su personal, todo este impacto social se convierte en un verdadero reto para la empresa para mantenerse, generar recursos y que se convierte en un negocio lucrativo y favorable.

2.7.5. Variable tecnológica.

En Colombia la tecnología ha avanzado a pasos muy acelerados y aunque con ciertas diferencias en relación con los avances que ha tenido a nivel tecnológico en el mundo, casas electrodomésticos inteligentes, y hasta robots que atiende en hoteles son algunos de los adelantos que ha traído, por su parte la industria de la cosmetología no se ha quedado atrás, y son numerosos los productos y avances tecnológicos a partir de la inteligencia artificial que ha revolucionado esta industria, donde se incluyen desde aplicaciones móviles hasta medicamentos y utilización de máquinas que les permite a los usuarios realizarse todo tipo de cambios y renovaciones físicas.

El mercado de los cosméticos se ha invadido de diferentes avances tecnológicos que ha adoptado para poder satisfacer las necesidades de sus clientes como por ejemplo cremas hidratantes, antiarrugas, anti manchas que se personalizan de acuerdo a diagnóstico que se hace a través de un dispositivo móvil, lo que antes se utilizaba solo en la moda y donde por medio virtual se coreaban nuevas prendas, al día de hoy esta misma técnica se utilizó para todo lo relacionado con productos cosméticos facilitando la accesibilidad de los clientes.

Claro que este medio de mercado es un poco más difícil para la industria de la cosmética ya que se requieren registro sanitario para cada producto, más sin embargo empresas tales como Johnson y Johnson manejan este tipo de tecnología para llegar un mercado más amplio, también la empresa ha recurrido a diferentes tecnologías tales como ultrasonido, radiofrecuencia, y láser para mejorar la piel.

La tecnología juega un papel demasiado importante en la industria de los cosméticos y cada vez más empresa innovan en el mercado y brindan a sus clientes alternativas más novedosas para el

cuidado de su piel, por lo tanto, para Cosméticos LIPS es un gran reto competir con alta tecnología ya que esta es costosa y le genera una gran inversión que en el momento no tiene la capacidad de realizar este tipo de inversión, lo que lo limita para competir en el mercado.

2.7.6. Variable ambiental.

En esta variable analizamos uno de los impactos más importantes y relevantes en este momento a nivel mundial y que se ha convertido en un valor agregado muy importante y de un alto impacto.

En el mundo de los cosméticos es recurrente la preocupación con respecto a la afectación que se causa directamente a la medio ambiente y especial a los animales ya que las pruebas de testeo que se realizan para probar la efectividad de los productos se en algunas especies de animales.

Las Organizaciones no Gubernamentales ONG, Human Society Internacional, publico un video que echo mover las fibras al evidenciar la tortura a la que es sometido un animal cuando se realizan estas pruebas de cosméticos, “En el testeo de animales en la industria se prueban productos y el sufrimiento de los animales en estas pruebas es indiscutible. Con estas pruebas se violenta al animal, en la mayoría de casos no se maneja el dolor porque se necesita ver cómo funciona el producto, y – desde mi punto de vista como medica veterinaria- evitar que un animal sufra dolor durante un procedimiento es un punto clave” (Castellanos, 2021).

Por otro lado, existe el contraste ya que existen otros países tales como China, donde es obligatorio que os cosméticos sean testeados en animales, a excepción de Hong Kong y a pesar de que se están modificando estas leyes aún hay empresas que tienen este tipo de prácticas, en la Unión Europea (UE) el testeo está prohibido, por lo tanto, las cosméticas que vendan sus productos a los diferentes países están libres de estas prácticas. (tiempo, 2021)

Colombia es uno de los primeros países de américa latina donde mediante la ley 2047 de agosto de 2020, “Esta ley tiene por objeto prohibir, en todo el territorio nacional, la experimentación, importación, exportación fabricación, y comercialización de productos cosméticos, sus ingredientes o combinaciones de ellos que sean objeto de pruebas en animales, posterior a la entrada en vigencia de la presente ley.” (cuenca chaux, 2020).

Por otra parte, las industrias de cosméticos en aras de contribuir con el medio ambiente implementan políticas de reciclaje de cada uno sus embaces para luego reutilizarlos, y crear

empaques biodegradables, así como el tratamiento de químicos que no causen daño al ecosistema, y se encuentran reguladas por el IMVIMA y Ministerio de Medio Ambiente.

De acuerdo a la reglamentación existente en Colombia, el impacto de esta variable es positivo para la empresa ya que se cuenta con laboratorios comerciales que solo fabrican productos a base de extractos naturales y no son testados en animales, así como el reciclaje y el buen uso de los químicos, esto genera en el consumidor un buen impacto por la conciencia del cuidado de medio ambiente por parte de la empresa.

3. Herramientas de diagnostico

Las herramientas de investigación que se utilizaron, fueron la matriz EFI, matriz EFE y matriz DOFA, donde se identificaron y analizaron las fortalezas, las debilidades, las oportunidades y amenazas, que tiene la organización a nivel interno y externo. Con lo anterior se establecerá la estrategia de mejora.

3.1. Matriz efe

En la matriz EFE se analiza las oportunidades y las amenazas de la distribuidora de cosméticos LIPS, como oportunidades las herramientas digitales con capacidad de la piel a través dispositivos electrónicos, es una gran oportunidad para incrementar las ventas; el consumidor está en la búsqueda de los nuevos hábitos de consumo que le favorezcan no solo su economía si no también su salud y presentación personal; el cuidado del planeta y de los seres que los habitan están teniendo mayor importancia por parte del consumidor caves exige productos amigables con el medio ambiente; el mercado es cambiante y el consumidor es atraído por nuevos productos innovadores para el cuidado de su piel; hay un crecimiento en la demanda de productos de belleza y cuidado personal lo cual hay una gran oportunidad de ampliar el portafolio y de traer nuevos proveedores, en especial quienes puedan elaborar marcas propias; la participación en e-commerce abre nuevas oportunidades de venta gracias al crecimiento del mercado en línea.

En cuanto las amenazas el impacto socio económico generado por manifestaciones, ha causado cierres temporales, inseguridad en el comercio; la coyuntura económica ha causado cierre definitivo de empresas, negocios familiares, pymes, han creado desempleo; la migración de extranjeros hace que disminuya las oportunidades laborales ya que su mano de obra es más económica que la de los nacionales; el estado colombiano referente a sus políticas gubernamentales es poco favorables, se destinan recursos para mitigar el impacto de la pandemia; el poder adquisitivo del consumidor se mengua por alto índice de inflación y el desempleo; gran parte de los colombianos está en franja de vulnerabilidad de la pobreza con un riesgo alto de caer en ella esto debido a la falta de oportunidades y de factores de la coyuntura económica; una Reforma tributaria, laboral y pensional tendría un impacto negativo en las finanzas, el país no está preparado para otra reforma.

Tabla 5.

Matriz EFE.

EFE (Evaluación de Factores externos)		Ponderación	Calificación	Puntuación
			Evaluación	ponderada
Oportunidades				
1	Participación en comercio electrónico(-commerce).	0,08	4	0,32
2	Nuevos proveedores	0,05	4	0,2
3	Incremento de la demanda (Crecimiento en el sector de belleza y cuidado personal).	0,08	3	0,24
4	Captación de nuevos clientes y ampliar el nicho de mercado	0,07	4	0,28
5	Nuevos hábitos necesarios para proteger nuestra salud.	0,06	3	0,18
6	Herramienta digital para analizar la piel a través de un dispositivo electrónico (celular, tablet, entre otros).	0,08	4	0,32
7	Mayor importancia por parte del consumidor de productos amigables con el medio ambiente.	0,06	4	0,24
8	Aliados estratégicos.	0,07	3	0,21
Amenazas				
1	Impacto de una Reforma tributaria, laboral y pensional.	0,04	2	0,08
2	Gran parte de los colombianos está en franja de vulnerabilidad de la pobreza con un riesgo alto de caer en ella.	0,06	2	0,12
3	Disminución del poder adquisitivo del consumidor por alto índice de inflación y el desempleo.	0,06	2	0,12
4	Aumento de la informalidad	0,05	1	0,05
5	La migración de extranjeros agudizado más la situación de pobreza.	0,07	1	0,07

6	Impacto socio económico generado por manifestaciones.	0,07	2	0,14
7	Cierre definitivo de empresas, negocios familiares, pymes.	0,04	1	0,04
8	Políticas gubernamentales poco favorables, se destinación de recursos para mitigar el impacto de la pandemia.	0,06	1	0,06
Total		1		2,67

Nota. Autoría propia.

El balance es positivo ya que está por encima de 2,5, el resultado es 2.67 está muy cercano a la media, quiere decir las amenazas juegan un papel importante en especial la coyuntura económica, que obliga a que el mercado tenga un comportamiento atípico. Es de relevancia en oportunidades incursionar en el mercado electrónico ya que esta es la tendencia del mercado, da la oportunidad para ampliar el portafolio de servicios e interactuar más con el cliente final.

3.2. Matriz efi

En La matriz EFI se analiza fortalezas y debilidades para la distribuidora de cosméticos LIPS. las fortalezas más relevantes son el buen proceso de servucción ya que posee un plan de acción para las devoluciones y garantías, realiza capacitaciones de su producto, brinda a sus clientes una venta consultiva; maneja un constante control de calidad de sus productos; los productos que comercializa son amigables con el medio ambiente, cuentan con la normatividad vigente para su venta y comercialización (sus productos cuentan con registro Invima); tiene un buen manejo de la distribución y disponibilidad de inventarios; cuenta con programación y desarrollo de nuevos productos; los procesos contables de la compañía son buenos.

En el análisis de las debilidades la organización no tiene una estructura organizacional formalmente establecida; su mala medición de cumplimiento de objetivos y metas en las diferentes áreas (seguimiento y control) pone a la compañía en un alto estado de vulnerabilidad y desventaja frente a su competencia y permanencia en el mercado; la rotación continua de trabajadores se da por la falta de capacitación para el desempeño de sus actividades; no tiene claro el manual de convivencia, compromisos y responsabilidades de cargos; se observa que hace falta un adecuado análisis de riesgo financiero; no existe un planes para aminorar la cartera vencida, lo cual crea iliquidez momentánea y en algunos casos demora en el cumplimiento de sus compromisos

financieros; falta una adecuada administración de bases de datos de sus clientes; la empresa no cuenta con una estructura para vender sus productos en línea (e-commerce).

Tabla 6.

Matriz EFI.

EFI (Evaluación de Factores internos)		Ponderación	Calificación Evaluación	Puntuación ponderada
Fortalezas				
1	Manejo de distribución y disponibilidad de inventarios.	0,05	3	0,15
2	Programación y desarrollo de nuevos productos, innovan.	0,06	4	0,24
3	Cuenta con buenos procesos contables.	0,06	3	0,18
4	Cuenta con un plan de acción para las devoluciones y garantías.	0,07	4	0,28
5	constante control de calidad de los productos.	0,06	3	0,18
6	Capacitación de producto y venta consultiva.	0,07	4	0,28
7	Apalancamiento de entidades financieras y proveedores.	0,07	4	0,28
8	Sus productos cuentan con registro Invima, son amigables con el medio ambiente.	0,06	4	0,24
Debilidades				
1	Cartera morosa.	0,06	2	0,12
2	Mala medición de cumplimiento de objetivos y metas en las diferentes áreas (seguimiento y control).	0,05	2	0,1
3	Rotación continua de colaboradores.	0,04	1	0,04
4	No hay una estructura organizacional formalmente establecida.	0,08	2	0,16
5	No cuenta con un manual de convivencia, manual de	0,07	2	0,14

	compromisos, responsabilidades de cargos.			
6	No cuenta con el adecuado análisis de riesgo financiero.	0,06	1	0,06
7	Inadecuada administración de bases de datos de sus clientes.	0,07	2	0,14
8	No cuenta con una estructura para vender sus productos en línea (e-commerce).	0,07	2	0,14
Total		1		2,73

Nota. Autoría propia.

Según el resultado obtenido se evidencia que la estructura interna de la compañía no es débil, está por de la mínima 2,5, con una puntuación ponderada de 2,73, pero tiende a desmejorar si no se toman acciones para realizar una reingeniería organizacional de la compañía, esto permite que la organización crezca y se fortalezca, pueda alcanzar sus metas.

3.3. Matriz DOFA

A continuación, mostraremos la matriz DOFA que está relacionada con las matrices anteriores, nos muestra las combinaciones entre las oportunidades, amenazas, fortalezas y debilidades. De esta matriz podremos establecer varias estrategias para aprovechar las oportunidades y fortalezas, al mismo tiempo como superar las debilidades y enfrentar las amenazas.

Según (Porter, 1998) : “El análisis externo realiza estudios diferentes del mercado, productos y de la competencia, para determinar las oportunidades y amenazas. En las oportunidades encontramos el crecimiento actual del sector de cosméticos y el acceso a nuevas tecnológicas, para mejorar los procesos administrativos. En contra vemos que las amenazas que nos afectan externamente son los problemas económicos, sociales, de salud y políticos que actualmente afectan el país”

En el análisis interno encontramos las debilidades y fortalezas, que nos muestra en que partes, la empresa está fallando. La realización de este análisis busca la viabilidad del desarrollo de la compañía en mercado y en contra de la competencia. (Chiavenato, 2003). Dentro de esas fortalezas encontramos que la Distribuidora Lips, tiene productos innovadores, de la mejor calidad y capacitación los nuestros clientes potenciales. Con respecto a las debilidades la Distribuidora Lips, presenta ausencia de una estructura organizacional, poco control de la información de los clientes y falta de seguimiento a los procesos de ventas.

Tabla 7.

Matriz DOFA.

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
MATRIZ DOFA	1. Manejo de productos innovadores, que aportan con el medio ambiente y beneficio de la piel. 2. Productos certificados de la mejor calidad. 3. Capacitación para clientes y proveedores de nuestros productos.	1. Falta de estructura organizacional para el funcionamiento óptimo de la organización. 2. Poco control de base de datos de clientes. 3. Falta de Seguimiento de a la fuerza de ventas.
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIAS: FO	ESTRATEGIAS: DO
1. Crecimiento en la demanda de sector cosméticos. 2. Acceso a nuevas tecnologías como equipos auxiliares que permitan un mejoramiento en los procesos.	Provechar el crecimiento del mercado, para aumentar la distribución y venta de los nuevos productos dando capacitación a los proveedores y clientes directos	Aprovechar de las nuevas tecnologías para implementar un sistema informático de manejo más seguro y fácil para la base de datos de los clientes
AMENAZAS	ESTRATEGIAS: FA	ESTRATEGIAS: DA
1. Problemas económicos a nivel nacional generados por la pandemia y políticos. 2. El aumento de desempleo. 3. Aumento de contrabando y aumentando la informalidad.	Con los nuevos productos podremos abrir un nuevo mercado potencial, que nos permita generar empleo con vendedores directos y que capacitaran a nuestros clientes.	Mejorar los procesos administrativos de la empresa, estableciendo una estructura sólida, para tener un crecimiento más rentable y abrirse campo en el mercado actual. Generando ampliación de empleos y clientes potenciales.

Nota. Autoría propia.

En las combinaciones del análisis interno y externo encontramos las siguientes estrategias:

- Estrategia fortalezas y oportunidades (FO): Buscar aprovechar el crecimiento del mercado para aumentar la distribución y venta de los nuevos productos dando capacitación a los proveedores y clientes directos. Con lo anterior podremos fidelizar los clientes existentes y hacer la captación de nuevos clientes.
- Estrategia debilidades y oportunidades (DO): Aprovechar de las nuevas tecnologías para implementar un sistema informático de manejo más seguro y fácil para la base de datos de los

clientes. Con lo anterior podremos manejar una base de datos de clientes, tener registros ventas, de facturas por comprar, etc.

- Estrategia fortalezas y amenazas (FA): Con los nuevos productos podremos abrir un nuevo mercado potencial, que nos permita generar empleo con vendedores directos y que capacitaran a nuestros clientes. Para amortiguar un poco las amenazas externas que afectan la empresa, buscaremos generar nuevas oportunidades de negocios.

- Estrategia debilidades y amenazas (DA): Mejorar los procesos administrativos de la empresa, estableciendo una estructura sólida, para tener un crecimiento más rentable y abrirse campo en el mercado actual. Generando ampliación de empleos y clientes potenciales. Se busca salir de ambos factores que afectan la rentabilidad actual de la distribuidora.

4. Problema de investigación

A través del anterior análisis podremos establecer el problema de la investigación, lo cual nos permitirá identificar las dificultades que presenta la empresa y poder establecer un plan de mejora.

4.1. Planteamiento del problema

La empresa la cual es objeto de estudio es la distribuidora de cosméticos LIPS, fue creada en año 2015, su representante legal es Diana Martínez Ninco. quien es el gerente general y principal accionista.

Es una empresa que su organización es pequeña, su gerente tiene el deseo de mejorar su calidad de prestación de servicios e incursionar en el mercado en línea. En la actualidad no cuenta con una estructura organizacional formal, manual de convivencia, manual de compromisos, responsabilidades de cargos, no cuenta con una estructura de procedimientos que definan los roles y funciones de los cargos para cada colaborador de la compañía.

Por lo tanto, hay una necesidad latente de realizar un diagnóstico y proponer un diseño de estructura organizacional, con propósito de mejorar el servicio a sus clientes internos e internos. La compañía desea incrementar sus ventas, para ello se pretende proponer una estructura de e-commerce.

4.2. Formulación del problema

¿Cómo afecta el manejo de la administración operativa y financiera de la Distribuidora cosméticos Lips sin una estructura organizacional?

5. Objetivos

5.1. Objetivo general

Diseñar una estructura organizacional para la empresa Distribuidora de cosméticos Lips, que le permita desarrollarse de manera efectiva en sus funciones, tener delimitadas las responsabilidades y lograr que la empresa sea más eficiente.

5.1.1. Objetivos específicos.

- Realizar un diagnóstico de los procesos de la empresa actualmente maneja.
- Presentar un diseño de estructura organizacional para establecer los procesos y cargos.
- Llevar un control que establezca los indicadores del desarrollo de la estructura organizacional.

6. Justificación

De acuerdo al análisis de mercado y la situación actual en la que nos encontramos y cómo esto afecta a las pequeñas y medianas empresas y que estas son las que aportan el mayor aporte a la economía del país y a la generación de empleo, desarrollamos esta investigación a la empresa de Cosméticos LIPS, ya que es una pequeña empresa que se vio profundamente afectada durante el receso económico de la pandemia, y nos llamó la atención de cómo las empresas de este sector potencializaron sus productos para mantenerse en el mercado, y a entrar a investigar la empresa pudimos observar que esta esta manejada de manera muy empírica, ya que no contaba con una misión, visión y tampoco un estructura organizacional, que a pesar de que cuentan con un proceso contable, tienen falencias en la parte financiera y de planeación y financiación, y por otra parte tienen falencias en su parte comercial y de distribución de los diferentes productos lo que los limita en el mercado y pone en riesgo su permanencia en el mercado a lo largo del tiempo.

De acuerdo al reporte por parte de Ministerio de Industria y comercio las pequeñas y medianas empresas PYMES, en Colombia son las de las más afectadas por las crisis económicas pese a los grandes esfuerzos hechos por el gobierno nacional, y sector financiero para brindarles financiamiento, por lo tanto es de suma importancia que las pequeñas organizaciones se encuentren legalmente constituidas y establecidas de manera solícita y bajo toda la reglamentación colombiana y esto les permite ser beneficiarios de todos los beneficios ofrecidos por las entidades promotoras del fomento económico en Colombia.

La importancia de tener unas políticas claras de mercadeo y organización para que le permita a las empresas dar cumplimiento en la entrega de pedidos, llegar a nuevos mercados, y posicionarse por la calidad de sus productos y servicio, de la misma manera la tecnología se está convirtiendo en una de las herramientas más importantes y necesaria para mantenerse en el mercado, obtener ingresos y comercializar productos y servicios a nivel nacional e internacional, pese a esto se observa que a pesar de que las pequeñas empresas cuentan con acceso al internet y tiene medios tecnológicos, el conocimiento y personal capacitado es muy limitado, por lo tanto no se hace un buen uso de las mismas y no se convierte en un valor agregado sino por el contrario un gasto.

Esta investigación es muy importante porque evidencia las falencias de las empresas que parte desde su constitución, lo que permite tomar las medidas correctivas, fortaleciendo esas áreas en las que no se es muy fuerte y potencializar las, capacitar al personal y recurrir a todas las

herramientas posibles para sobresalir y mantenerse en el tiempo generando valor agregado empleo y contribución a la economía del país.

7. Marco referencial

La empresa Distribuidora y comercializadora de cosméticos Lips es una empresa dedicada a la venta al por mayor y detal de variedad de cosméticos, con ventas a nivel regional y nacional.

Cosméticos Lips comenzó 2015, lleva 6 años de trayectoria en el mercado, constituida desde 15/02/2015, ubicada Calle 22 A #83 – 10, con gran capital en inventario y gran número de ventas.

7.1. Marco teórico

Para realizar una estructura organizacional dentro de una empresa es necesario conocer algunos conceptos y basarse en algunas teorías importantes que ayudaran a visualizar la importancia de la misma, como funciona, que se pretende alcanzar a nivel de organización en una empresa y como debe ser implementada para que esta estructura importante para la planificación, organización, y gestión de una compañía y así le permita alcanzar los objetivos trazados. Para esto es importante tener en cuenta.

Cumbre estratégica: “Según Henry Mintzberg esta representa lo más alto de la jerarquía de la organización, y está formada por el director y las autoridades más significativas, así como todo aquel personal que les presta apoyo directo. A ellos les corresponde una visión global de la empresa, la definición de los objetivos de la organización, la relación institucional y con el entorno de la organización.” (Mintzberg, 1979)

La planeación estratégica: De acuerdo a Henry Mintzberg la planeación estrategia “Es un proceso que sienta las bases de una actuación integrada a largo plazo, establece un sistema continuo de toma de decisiones, identifica cursos de acción específicos, formula indicadores de seguimiento sobre los resultados e involucra a los agentes sociales y económicos locales a lo largo de todo el proceso.” (Mintzberg, 1979), fundamental para la realización de la estructura de una empresa donde se establecen jerarquías y se identifican actividades.

Matriz DOFA: De acuerdo a Porter la matriz DOFA es una herramienta permite analizar los factores de riesgos y oportunidades que tiene una empresa para tener éxito fracaso, se analizan 4 variables importantes como; Debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas.

Análisis micro y macro entorno: Dentro del modelo de las 5 fuerzas de Porter el modelo contempla que “La rentabilidad del sector viene determinada por 5 fuentes de presión competitiva, tres de ellas a nivel horizontal (rivalidad entre los competidores actuales, amenazas de productos sustitutivos y amenaza de entrega de nuevos competidores), dos a nivel vertical (poder negociador de los proveedores y de los clientes)”. (Porter, 1998).

Matriz EFI: Según el autor Fred R. David quien introdujo la matriz de evaluación de factores internos en su libro *Gestión estratégica*, “Esta herramienta se utiliza para resumir la información obtenida del análisis del entorno interno de la empresa.” (David, 1950)

Aunque es una herramienta simplificadora se puede usar para evaluar el desempeño de una empresa con relación a sus fortalezas y debilidades internas, e identificar los factores claves que la afectan.

7.2. Marco conceptual

Las PYMES: Son las pequeñas y medianas empresa “En Colombia, según la Ley para el Fomento de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa, Ley 590.” (col, 2020).

Distribuidor: “Los distribuidores son compañías que compran bienes o servicios y los comercializan a otras compañías para obtener ganancias” (emprendices, s.f.).

Canal TAT: Es el canal de distribución tienda a tienda, es la tienda tradicional

Mercado: se conforma por consumidores o compradores (clientes) potenciales de un producto o servicio.

Estrategia: “Es el proceso que permite que una empresa se centre en los recursos disponibles y los utilice de la mejor manera posible para incrementar las ventas y obtener ventajas respecto de la competencia.” (Tomas, 2020).

Tendencia: “Cuando un mercado experimenta un movimiento claro y sostenido ascendente o descendente, este recibe el nombre de tendencia” (Adrián, 2021).

Organigrama: Es un esquema donde se muestra la estructura de una organización “El organigrama es una representación gráfica del esqueleto de una organización, mostrando los cargos jerárquicos” (Merino., 2009)

Diagnóstico: Es el proceso que permite evaluar la situación actual de la organización tanto externa como interna. “El Diagnóstico Estratégico es el punto de partida de todo el proceso de planeación estratégico y esto se debe a que en las organizaciones es imprescindible conocer los eventos del macro y micro entorno y su manera de manifestación, lo cual permitirá saber cómo pueden influir los mismos en los valores de los miembros de la organización y en las potencialidades necesarias para poder cumplir la misión y lograr la visión” (significados.com, 2019)

Microentorno de una empresa: Son los factores que influyen en la organización, de forma permanente en los resultados y en las operaciones. “El microentorno de una empresa comprende los factores en el área inmediata de operación que afectan su desempeño y la libertad de toma de decisiones” (retos-directivos.eae.es, 2021)

Macroentorno de una empresa: Son componentes externos que la empresa no puede controlar, lo componen variables económicas, tecnológicas, políticas, sociales, culturales, demográficas, que afectan a la empresa.

Según el autor “Aquellas fuerzas externas que van a tener un impacto indirecto sobre la organización, y que existen independientemente de que haya actividad comercial o no. Debemos tener en cuenta también, que la empresa no podrá ejercer ninguna influencia sobre el macroentorno” (Franquet, 2016)

Matriz EFI: Es una herramienta para analizar los factores internos que afectan de forma positiva o negativa a una organización.

Según el autor: “La matriz EFI (Evaluación de Factores Internos) es una herramienta de gestión estratégica utilizada para auditar o evaluar el entorno interno de una empresa y revelar las fortalezas y debilidades principales en las áreas funcionales de un negocio” (Corvo, 2019)

Matriz EFE: Es una herramienta para analizar los factores externos que afectan de forma positiva o negativa a una organización de la organización “La matriz es una herramienta de diagnóstico que permite realizar un estudio de campo, permitiendo identificar y evaluar los diferentes factores externos que pueden influir con el crecimiento y expansión de una marca” (yiminshum.com, 2018)

Matriz DOFA: Es una herramienta que permite analizar la situación actual tanto interna como externa.

Según el autor “La matriz DOFA personal o FODA o SWOT (por sus siglas en inglés) es una técnica de planificación empresarial aplicada dentro del ámbito personal. En esta técnica se analizan las D (debilidades), O (oportunidades), F (fortalezas) y A (amenazas) de las personas en el camino hacia el logro de sus metas individuales.” (Castillo, 2019)

CRM: “Gestión de relación con el cliente, permite administrar una base de datos para poder generar una mejor interacción con los clientes” (datacrm, 2019)

Logística: “Definimos la logística como una actividad empresarial cuyo objetivo principal es la planificación y gestión de todas las operaciones que están directamente relacionadas con el flujo de materias primas, productos semielaborados y productos terminados, desde su origen hasta el consumidor final.” (noegasystems, 2016)

El picking y el packing: Es el proceso para alistar de pedidos y acondicionamiento, empaque de mercancías o producto “El picking consiste básicamente en la preparación de los pedidos, abarcando todo el proceso (desde su recogida hasta su destino), y cuyo fin principal es el de mejorar los tiempos y la eficiencia.” (mecalux, 2019). “En tanto, packing, este concepto se puede traducir como empaquetar, armar o hacer. Tal y como se puede intuir, el packing se refiere al empaque, el embalaje y el envase de los productos”. (mecalux, 2019).

Justo a tiempo: Es un proceso logístico donde se realizan la entrega de pedidos en el momento indicado y como lo solicita el cliente. “Qué es el just-in-time? (JIT) o el método justo a tiempo. El JIT es una política de mantenimiento de inventarios al mínimo nivel posible donde los suministradores entregan justo lo necesario en el momento necesario para completar el proceso productivo.” (Alvarez-Moro, 2010)

Merchandising: Es la promoción de productos o servicios en un punto de venta “Es el conjunto de operaciones efectuadas dentro del PDV, que tiene como objetivo colocar el producto correcto, en la cantidad correcta, con el precio correcto, en el tiempo correcto, con una presentación visual impecable y dentro de una exposición correcta.” (Miranda, 2018).

Talento Humano: como: Es la gestión que realiza la empresa para formar a sus colaboradores, con el propósito de mejorar el rendimiento, brindar una mejor la calidad de vida a su equipo de trabajo. “La gestión del talento se define como un conjunto de procesos de recursos humanos integrados y diseñados para atraer, desarrollar, motivar y retener a los empleados de una organización.” (Elpais.com.co, 2019).

7.3.Marco legal

Tabla 8.

Marco legal.

NORMA O LEY	OBJETO
Decreto 219 de 1998 Ministerio de Salud:	Por el cual se reglamentan parcialmente los regímenes sanitarios de control de calidad, de vigilancia de los productos cosméticos, y se dictan otras disposiciones que regulan lo relacionado con la producción, procesamiento envase, expendio, importación, exportación y comercialización de productos cosméticos.
Resolución 797 de 2004 Comunidad Andina:	Por medio de la cual se reglamenta el control y vigilancia sanitaria de los productos cosméticos a que se refiere el artículo tercero de la Decisión 516, así como de los establecimientos encargados de su producción o comercialización. Del mismo modo, el presente Reglamento regula las medidas de prevención, control y sanción necesarias en caso del incumplimiento de dichos controles.
Ley 9 de 1979 (Código Sanitario Nacional)	Todos los medicamentos, drogas, cosméticos, materiales de curación plaguicidas de uso doméstico, detergentes y todos aquellos productos farmacéuticos que incidan en la salud individual o colectiva necesitan registro en el Ministerio de salud para su importación, exportación fabricación y venta.
Decreto 612 de 2000 Ministerio de Salud:	Reglamenta la expedición de registros sanitarios automáticos o inmediatos para todos los productos sobre los que ejerce control el Invima, excepto los medicamentos, preparaciones farmacéuticas con base en productos naturales y bebidas

	alcohólicas, que se rigen por normas especiales. Es decir, solo para alimentos, cosméticos y productos varios.
Resolución 2511 de 1995	Por la cual se adopta el manual de normas técnicas de calidad-guías técnicas de análisis expedido por el Instituto Nacional de Salud, para efectos del control de calidad de los medicamentos, materiales médico-quirúrgico, cosméticos y productos varios.

Nota. Autoría propia.

8. Plan de mejora para la gestión de la estructura organizacional de la distribuidora de cosméticos lips

8.1. Diseño del modelo de la estructura organizacional y administrativa

A continuación, mostraremos el diseño de la estructura organizacional que se estableció para la empresa Distribuidora de cosméticos Lips. El siguiente modelo que se presenta más adelante, se realizó en base a las necesidades la empresa y la investigación anteriormente echa.

Para la realización de la misión y visión se tuvo en cuenta lo siguiente:

- El direccionamiento a la que la empresa quiere llegar.
- Identificación del sector, el mercado y productos de la organización.
- La imagen que se quiere transmitir.

8.2. Misión

La Distribuidora de cosméticos Lips, tiene como misión “Llevar a los colombianos productos de belleza y cuidado personal con altos estándares de calidad, a través de nuestros aliados comerciales, por medio de nuestros clientes, productos que respondan a las necesidades del consumidor y que aporten bienestar y belleza.”

8.3. Visión

Lograr para el año 2026, ser una de las mejores comercializadora de productos de belleza y del cuidado personal reconocida a nivel nacional por maquillaje de la mejor calidad; creando la mejor experiencia a sus clientes.

8.4. Valores de Distribuidora de cosméticos Lips

Los valores corporativos son aquellos aspectos que hacen diferente una empresa de otro, es algo que los identifica y que se trasfiere con el paso de tiempo, es el valor agregado que brinda la empresa a sus clientes, creando una ventaja competitiva con relación a las demás y la brinda una estrategia al momento de ingresar al mercado y le ayuda a permanecer en el tiempo.

Honestidad: Tener buenas prácticas de honestidad y transparencia en cada uno de actividades realizadas, cumpliendo con las responsabilidades en los recursos materiales, financieros, informáticos y legales en los que se involucre la empresa.

Creatividad: Crear de manera constante nuevas maneras de hacer las cosas de tal manera que estas sean de beneficios para los trabajadores, la empresa, clientes, proveedores y la comunidad en general.

Solidaridad: Generar un clima empresarial que involucre a todos los agentes de amabilidad, respeto de trabajo mutuo para alcanzar la misión de la empresa, mantener constante disposición para brindar al demás apoyo constante para exista un trabajo mancomunado con calidad, eficiencia y oportuno.

Laboriosidad: Utiliza el trabajo como una fuerza para la transformación de la empresa y de esta manera alcanzar los objetivos de la empresa y hacer que alcance lo más altos niveles de posicionamiento en el mercado.

Equidad: Brindar a cada miembro de la empresa y externos lo que se merece de manera razonable, para crear una percepción de justicia y cumplimiento de las normativas y obligaciones a las cuales debe acogerse una empresa.

8.5. Principios de la distribuidora de cosméticos Lips

Los valores corporativos se definen como un elemento sustancial para establecer la estrategia y las políticas de las organizaciones. Deben promover un marco de coherencia y personalidad que contribuya a que las personas puedan tomar decisiones. En la construcción de una estructura organizacional es muy importante establecer unos principios corporativos que estén enfocados al crecimiento de la empresa, que la ayuden a encaminar al éxito y a perdurar en el tiempo y en el mercado, estos deben estar basados en la esencia de la empresa, en lo que desea lograr y hacia donde se quiere encaminar.

Liderazgo: Crear procesos de cambio, fortalecimiento de las debilidades de la empresa, procesos de renovación, mediante iniciativas que potencialicen las habilidades de cada uno de los miembros de la empresa, y esto permita acceder a nuevos mercados y llegar a ser líderes en el sector de los cosméticos.

Cultura de resultados: Obtener ingresar en un mercado más amplio generando una alta rentabilidad, que garantice un crecimiento, desarrollo y competitividad.

Cuidado del medio ambiente: Mantener buenas prácticas de responsabilidad del medio ambiente, adquiriendo productos que no afecten y causen algún daño en los animales, promulgando practicas se reutilización de todos los envases y demás desechos que puedan ser de utilidad.

Innovación: Crear estrategias tecnológicas y de mercado que le garanticen a la empresa crecer en ventas, posicionamiento, captación de nuevos clientes, y competitividad frente a los demás del mercado.

Responsabilidad social: Crear actividades de manera constante que integren a la comunidad, empleados y sus familias, mediante las cuales se brinde un hoy y acompañamiento mitigando sus necesidades, y creando un ambiente más solidario y de sentido de pertenencia.

Calidad: Crear prácticas de calidad en el servicio ofrecido a todos los actores que intervienen en la empresa, involucrando de manera directa a los proveedores de los productos para que estos sean de calidad y con garantía para los clientes.

8.6. Objetivos de distribuidora de cosméticos Lips

A continuación, mostraremos los objetivos que la empresa quiere desarrollar y llegar a cumplir.

8.6.1. Objetivos estratégicos.

- Desarrollar un plan estratégico que permita hacer seguimiento y control de cada uno de los procesos de la compañía.
- Manejar de manera continua buen servicio al cliente, con la mejor calidad e innovación en los productos.
- Posicionar la marca como líder, dentro del segmento mercado.
- Capacitar al personal para transmitir profesionalismo y calidad de servicio.

8.7. Objetivos institucionales

- Lograr la satisfacción al cliente en 100%.
- Mantener los estándares de calidad en cada uno de productos, para incrementar y tener excelentes ventas.
- Establecer parámetros claros, precisos y oportuna sobre los contratos con los clientes.

8.8. Políticas de distribuidora de cosméticos Lips

En cumplimiento de las normas establecidas por la ley y la reglamentación de las normas ISO, es de suma importancia la creación de unas políticas relacionadas con calidad, recursos humanos, mercadeo, clientes externos, créditos, precio, formas de pago, que le brinden un enfoque hacia la calidad, el buen ejercicio de la empresa, la transparencia, que lleve a su estricto cumplimiento y compromiso de mejora constante, por parte de las directivas y demás colaboradores.

8.8.1. Política de calidad.

La empresa Distribuidora de cosméticos LIPS con el compromiso de satisfacer a los clientes de manera completa, se crea la política de Calidad, con el fin de crear cultura del buen servicio basada en los principios de honestidad, responsabilidad y de mejora constante en cada una de las operaciones realizadas por la empresa.

- **Honestidad:** Compromiso por parte de directivas y colaboradores de tener actuaciones bajo los principios de la rectitud, honestidad y confiabilidad.
- **Responsabilidad:** Realiza un trabajo con excelencia, siendo eficientes y eficaces, velando por la satisfacción de los clientes, alcanzando de esta manera los objetivos trazados por la empresa.
- **Mejora constante en las operaciones:** Velar por que a ejecución de las operaciones sea eficaz, se preserve la integridad y la seguridad de cada uno de los productos ofrecidos.

8.8.2. Política de recurso humano.

Siendo conscientes que el talento humano es el activo más importante de la compañía se hace vital crear una política que involucre a Directivos y todos los colaboradores de la empresa en general, les garantice calidad laboral, calidad de vida y estabilidad y sentido de pertenencia.

- **Formación profesional:** Realizar inversión en la capacitación de cada uno de los empleados de la empresa, haciendo énfasis en las falencias observadas de los trabajadores y potenciando sus habilidades y destrezas en cada área donde se encuadren laborando.
- **Incentivos de desempeño:** Con el fin de fomentar las buenas prácticas laborales encaminadas a excelentes resultados, brindar incentivos económicos y de bienestar a los colaboradores que tengan excelentes resultados en su desempeño diario.

- Excelente comunicación: Crear ámbitos de comunicación asertiva y efectiva dentro de la empresa entre directivos y colaboradores de tal manera que genere espacios de opinión, sugerencias, descargo de fallas que permitan la toma de decisiones para generar un impacto positivo en el servicio.

- Crecimiento laboral: ofrecer a los trabajadores la oportunidad de crecer dentro de la empresa a la medida de su desempeño y sus capacidades, ofrecer de manera clara hasta dónde puede llegar empleados y los beneficios a su esfuerzo, constancia y lealtad.

8.8.3. Política de mercadeo.

La empresa tiene el compromiso de satisfacer la necesidad de cliente, en cuanto a precio calidad y servicios, creando de esta manera fidelidad y confianza, que permita a su vez captación de nuevos clientes, generando de esta manera buenos rendimientos financieros y de posicionamiento.

- Precio: Ofrecer precios justos y exequibles y de acuerdo a los existentes en el mercado, no realizar especulaciones, incrementos absurdos y no generar sobrecostos para los clientes.

- Calidad: Brindar a cada uno de los clientes la seguridad de estar adquiriendo productos cien por ciento naturales, de la mejor calidad, avalados por las entidades reguladoras aptos para su uso en el cuerpo humano, sin que generen afectación a su salud.

- Servicio: Que el servicio prestado sea oportuno, sin retrasos y que satisfaga la necesidad del cliente en el momento que lo requiera, los colaboradores se destaquen por su amabilidad, respeto y colaboración.

8.8.4. Política de cliente externo.

Teniendo en cuenta como clientes externos a nuestros proveedores, entidades gubernamentales, compradores y la comunidad en generales, es importante crear una política con el compromiso frente a todos de actuar con honestidad y transparencia en todo momento.

- Entidades gubernamentales: Contribuir con todas las obligaciones tributarias y medio ambientales y de regulación requeridas, y a su vez suministrar la información con relación a la empresa si así lo requieren.

- Proveedores: Adquirir los productos a precios justos y de acuerdo a los establecidos en el mercado, y cumplir con los acuerdos comerciales pactados.

- Compradores. Brindar confianza, seguridad y compromiso.

8.8.5. Políticas de Precio. El precio de nuestros productos por categoría.

Realizar un estudio de mercado consiente y profundo evaluando las variables para la asignación del precio de un producto tales como, cantidad, beneficio, competidores, materia prima, costos, entre otros y de esta manera determinar el precio justo y asequible, acorde a los de la competencia y ceñidos a la inflación vigente, que les asegure a los clientes estar adquiriendo un producto de calidad a un muy buen precio.

En ninguna circunstancia se realizará especulación de precios u otros cobros tales como por envíos, embalaje de los productos y se respetará los acuerdos ofrecidos al inicio de la negociación con el cliente.

8.8.6. Políticas del servicio.

Brindar a nuestros clientes un servicio de calidad satisfaciendo cada una de sus necesidades de manera ágil eficiente y oportuna.

- Se compromete a entregar el producto en un tiempo no mayor a 5 días hábiles.
- Los productos enviados deben estar debidamente sellados, embalados, garantizando la calidad de producto.
- Los empleados siempre tendrán una actitud cordial, y de servicio para con los clientes.
- Brindar asesoría a los clientes respecto a los productos que están adquiriendo e indicar las contraindicaciones que tienen.

8.8.7. Políticas de crédito y pago.

La Distribuidora de cosméticos LIPS, define una política de financiamiento para los clientes de tal manera que les facilite adquirir los productos.

- Verificar la legalidad del cliente que está solicitando el crédito, verificando que esté debidamente registrado en cámara de comercio, RUT, y acreditación de su actividad económica.
- Brindar créditos aquellos clientes que tengan una antigüedad mínima con la empresa, y con su actividad económica.

- Verificar reportes en centrales de riesgo tales como Data Crédito y capacidad de endeudamiento.
- Monitorear de manera periódica el cumplimiento con la obligación y todo lo pactado al momento del otorgamiento del crédito.
- Realizar el manejo de los datos personales y seguridad en la información de acuerdo a lo establecido en la ley vigente.
- En caso de incumplimiento por parte de cliente se realizará los respectivos reportes en centrales de riesgo.

8.8.8. Formas de pago.

De acuerdo con la actividad económica que es la distribución de productos de belleza al menudeo y al por mayor, se establece una política de pago de la siguiente manera para nuestros clientes.

- Pago en efectivo: Efectuar un descuento del 20% por las compras con pago en efectivo.
- Pago anticipado: establecer un descuento del 15% para aquellos clientes que cancele su obligación antes de la fecha del vencimiento de la misma.
- Pago oportuno: Realizar un descuento del 5% para aquellos clientes que cancelen su obligación en la fecha establecida.
- Pago POS fecha: Realizar el cobro de toda la obligación sin ningún tipo de descuento, por el contrario tendrá un incremento del 2% por intereses moratorios.

8.9. Las áreas funcionales de la empresa distribuidora de cosméticos Lips

Cada empresa se organiza conforme a una estructura organizacional, esta define los elementos y caracteres de cómo se va a constituir; “Su finalidad es instituir, jerarquía, cadena de mando, organigramas, entre otros, para lograr cumplir sus metas y ser competitiva”, (Idárraga, 2012). En el caso de la distribuidora de cosméticos LIPS se propone una estructura funcional; se basa en los puestos de trabajo, análisis de los conocimientos de los colaboradores, con habilidades para el desempeño de cada área, en coordinación del líder de cada departamento; para ello se utiliza la agrupación de actividades y tareas relacionadas con la empresa; La estructura organizacional permite dar orden a la empresa, identificar y alcanzar metas y objetivos de la empresa,

estableciendo bases fundamentales responsabilidades y funciones de los puestos de trabajo, departamentalización, control de mando y jerarquía.

La propuesta nace del análisis realizado al área administrativa, donde se evidencio que la compañía no cuenta con una estructura organizacional definida. Es de gran importancia elaborar una estructura organizacional clara, para que la organización en coordinación con la gerencia logre ejecutar los cada uno de los procesos de manera eficiente en la compañía, con el fin de proponer una mejora en la organización, que implica definir cargos, autoridad, dirección y operatividad para el funcionamiento de la distribuidora LIPS.

Se propone para LIPS una estructura conformada estructura lineal básica funcional, compuesta por las áreas de dirección, administración, responsabilidad y operativas. “Lo cual permite realizar las diferentes actividades específicas de la organización y lograr los objetivos trazados por la compañía” (Pabón, 2013).

8.9.1. Área de dirección y administración.

Según el autor “El área de administración y dirección de la compañía se gestionará a través de la gerencia, se encargará de controlar, asegurar que cada una de las actividades y recursos de manera continua funcione eficientemente en la empresa” (Ruiz, 2018). Dentro las funciones esta tener un conocimiento amplio del mercado, el cual conlleva a identificar nuevas oportunidades; también de planear, controlar, organizar, coordinar, liderar cada uno de los procesos administrativos y actividades financieras para ser más competitivos en el ámbito comercial; adjudicación de recursos para el desarrollo de las actividades y proyectos; liderar los equipos de trabajo de la organización con el propósito de lograr metas y objetivos propuestos por la organización; en recursos humanos (departamento de personal) gestiona la administración del personal de la compañía, selección, contratación de personal, formación, nomina, despidos, entre otros.

8.9.2. Área de contabilidad y finanzas.

En el área de contabilidad y finanzas es de gran importancia para la distribuidora LIPS. La cual permite elaborar el control económico y financiero de la empresa, proporcionará información del diagnóstico y estado financiero de la compañía, “Se definen inversiones, presupuestos para inversión de actividades comerciales de la organización (Ortega O. , trabajoypersonal, 2019). El departamento de contabilidad tiene como objeto coordinar, supervisar las políticas, criterios

contables que se aplican en los registros contables; inspeccionar la afectación contable generada por los ingresos, cortes y egresos; supervisión del flujo de la información contable; supervisión de cada uno de los procesos contables de la distribuidora. En cuanto al departamento financiero, su objeto es de manera eficiente administrar los recursos y presupuesto acorde a las necesidades de la compañía; mejorar la economía en escala, reducción de costos; brindar información financiera oportuna para la toma de decisiones de la gerencia; evalúa analiza la viabilidad de cualquier inversión o negocio; gestiona planes estratégicos y tácticos para la sostenibilidad de la compañía.

8.9.3. Área de mercadeo y ventas.

El área de mercadeo y ventas es de gran importancia para la compañía, ya que se dedica a la compra, venta y comercialización al por mayor de cosméticos. “Se propone que el área de mercadeo realice la planeación estratégica del mercado, visualice la forma de llevar producto de manera adecuada a sus clientes, con una mezcla de comunicación precio empaque marca y elaborar estrategias de mercadeo” (Ortega o. , 2019). El departamento de ventas ejecuta las estrategias propuestas por mercadeo, realiza la parte operacional, las dos áreas trabajan en conjunto con el propósito de cumplir el objetivo organizacional, capitalizar oportunidades que presenta el mercado y posicionar la marca.

8.10. Las responsabilidades

En la organización se deben definir las responsabilidades a los equipos de trabajo, esto logra aumentar la eficiencia y la productividad, da claridad a sus funciones, tareas por realizar; esta acción ofrece a cada colaborador un sentido de pertenecía e involucrarse con los objetivos y metas de la compañía, incrementar sus esfuerzos para realizar un trabajo de calidad.

8.10.1. Área de dirección y administración.

Según el autor “Esta área responde por la planificación, organizar, dirigir, coordinar, controlar, cada uno de los procesos administrativos de la empresa, delegar responsabilidades a las diferentes áreas de la compañía” (Hernández, 2020). “Dentro de las responsabilidades esta fomentar un buen ambiente laboral que estimule la productividad, satisfacción laboral, mediante la motivación a cada uno de los equipos de trabajo” (Giacomozzi, 2003). Definir los objetivos y metas de la organización; medición y control de resultados de las diferentes áreas; integrar conocimiento a través de la capacitación a cada uno de los puestos de trabajo.

8.10.2. Área de contabilidad y finanzas.

Según el autor “El área de contabilidad y finanzas responde por la adecuada gestión y administración de los recursos financieros, elaborar y analizar los estados financieros, verificar la información contable, brindar información oportuna que ayude a la toma de decisiones a la gerencia” (Padilla, 2014). También responde por planificación y elaboración de presupuestos; pago a nómina de trabajadores; pago a trabajadores y acreedores; facturación, entrega oportuna de los informes, control los procesos de cartera; custodia de las claves del sistema contable de la compañía, entre otros relacionados con los procesos con el área.

8.10.3. Área de mercadeo y ventas.

Las principales responsabilidades del área están: “En desarrollar, evaluar, estrategias de mercadeo; creación de nuevos clientes potenciales; elaboración de estrategias de e-commerce; realizar investigaciones de la competencia, oferta y demanda; administrar el presupuesto otorgado; elaboración del plan de trabajo de ventas” (Vallejo, 2020). Dentro las otras responsabilidades esta realizar control y seguimiento de los pedidos; administrar y dar buen uso de la base de datos de los clientes; entrenar y retroalimentar al equipo de ventas; realizar visitas periódicas a los clientes.

9. Definición de la nueva propuesta de la estructura organizacional y administrativa

9.1. Manual personal

El siguiente manual que presentaremos es para el personal que hace y hará parte de la empresa Distribuidora de cosméticos Lips. Será la guía para la contratación, derechos, obligaciones y comportamiento de los empleados. Se utilizó como base de referencia otros manuales en estructura y se adecuó según en las necesidades que presentó la Distribuidora de cosméticos Lips.

Tabla 9.

Manual del personal.

DISTRIBUIDORA DE COSMÉTICOS LIPS		MANUAL DEL PERSONAL		
Versión	001	Página	Vigencia:	Diciembre 2021

Nota. Autoría propia.

9.1.1. Bienvenida del manual.

Bienvenido (a) a la empresa casa distribuidora de cosméticos Lips.

Te damos un cordial saludo a nuestra familia Lips. Te deseamos muchos éxitos dentro de nuestra compañía. Nuestro compromiso es promover un buen ambiente de trabajo, respeto, honestidad y seguro.

En este manual tiene como propósito orientar a los empleados y mantenerlos informados sobre las prácticas, políticas, normas y reglamentos, de nuestra empresa. El manual se actualizará referente a las necesidades y cambios que se presente; se les informará a los empleados de los cambios a tiempo.

En el manual encontrara de manera simple y concisa las prácticas y normas de trabajo, las reglas de seguridad, las políticas, normas generales y el bienestar que ofrecemos a los empleados.

Para tener en cuenta:

- Cada uno de los empleados tendrá copia del manual y leerlo cuidadosamente.
- Alguna duda o inquietud puedes consultar con el gerente de la compañía o recursos humanos.

- Los empleados no están autorizados a copiarlos, transferirlos, venderlo o prestarlo a personas ajenas a la empresa.

9.1.2. Información general aplicabilidad del manual.

Este manual es aplicable a todos los empleados de la empresa Distribuidora de cosméticos de Lips. Todos los empleados tienen la obligación de leerlo, observar y cumplir las disposiciones del manual.

9.1.3. Normas generales código de ética.

El desarrollo de la distribuidora de cosméticos Lips, está basado en los principios y conducta ética de nuestros empleados. Es importante que haya un alto compromiso y cumplimiento con las normas y reglamentos estipuladas en el manual por parte de los empleados. Cualquier falta o incumplimiento de estas normas puede traer medidas disciplinarias entre ellas la terminación del contrato.

9.1.4. Reglas generales de conducta.

Un trabajo en equipo funciona en un ambiente donde hay respeto, honestidad, hay armonía, es pacífico ordenado, seguro y productivo, por lo tanto, se estableció unas reglas generales de conducta que todos los empleados deben conocer, para orientarlos en el cumplimiento y evitar faltas graves.

Las siguientes faltas debe conocerlas cada empleado:

- Apropiación ilegal o sustracción de objetos de la compañía; mercancía, dinero, documentos, equipos, etc.
- Realizar fraude en contra de la empresa, clientes o empleados.
- Generar conflictos, falta de respeto, agresión verbal o física, entre los empleados y superiores.
- Falsificación de documentos.
- Hostigamiento sexual, insinuaciones o proposiciones de naturaleza sexual, generando un ambiente de intimidación u hostilidad hacia un compañero(a) de trabajo.
- Presentarse a trabajar en estado de embriaguez, en efectos de alucinógenos o fumar en áreas prohibidas.

- Sacar información confidencial de la empresa Distribuidora de cosméticos Lips, indebidamente y divulgarla sin autorización.

- Portar armas de fuego y/o cualquier otra arma que atente contra la vida de una persona.

- Llegar tarde al trabajo frecuentemente o no asistir al trabajo injustificadamente.

- Rehusarse a obedecer las órdenes relacionadas con el trabajo.

- Como crear acusaciones, rumores o comentarios falsos, a los compañeros de trabajo.

- ocasionar daños a la propiedad de la empresa o a compañeros de trabajo.

- Abandonar el sitio del trabajo, así como realizar tareas personales en horario laboral.

9.1.4.1. Políticas y prohibiciones.

La distribuidora de cosméticos Lips, prohíbe la discriminación entre sus empleados, ya sea por: sexo, raza, color, edad, condicional social, origen nacional, creencias religiosas, ideas políticas, impedimento físico mental y condición de veterano. Nuestra empresa está comprometida a tomar acción inmediata y adecuada para garantizar un ambiente de trabajo. Cualquier indicio de discriminación se realizará la investigación adecuada y se tomaran las medidas permitentes.

La organización prohíbe el hostigamiento sexual a todos los empleados y evitar que se presente este tipo de situaciones, ya sea con empleados, proveedores, clientes o personas externas.

Por hostigamiento sexual se entiende:

- Cualquier tipo de acercamiento sexual no deseado.

- Hacer expresiones o actos sexual que afecte el ambiente de trabajo.

- Insinuaciones ya sean de manera física o verbal de manera sexual.

También queda prohibido el hacer comentarios descripciones u observaciones de contenido sexual en el lugar de trabajo. Igualmente utilizar los computadores de la empresa, para acceder a material pornográfico y/o contenido sexual.

Tras la investigación, cualquier empleado o persona que haya realizado hostigamiento sexual de cualquier tipo, se tomaran las medidas disciplinarias necesarias y justa, incluyendo la

terminación de contrato. Para el empleado o persona afectada por el hostigamiento, se le ayudara con apoyo psicológico, de manera prudente.

9.1.4.2. Reglas básicas de seguridad.

La prevención de accidentes es de vital importancia para la organización. Las siguientes reglas las debe tener claras cada empleado para su seguridad:

- Reportar todas las heridas o lesiones en el trabajo al área de recursos humanos o gerente general.
- Reportar todas las condiciones y actos inseguros del trabajo que puedan causar algún accidente.
- Conocer las salidas de emergencia con las que cuenta la organización.
- Conocer los protocolos de seguridad que se manejan para el cuidado del empleado.
- No obstruir los pasillos, salidas o el acceso de emergencias.
- No distraer la atención de los empleados mientras están realizando cualquier labor.
- Se prohíbe el ingreso de bebidas alcohólicas o narcóticos a la organización, ni trabajar bajo la influencia de los mismos.

9.1.4.3. Apariencia personal y vestimenta.

Durante la jornada laboral los empleados deben presentarse limpios, aseados y vestidos según se requiere. La vestimenta y el aseo personal, contribuyen a la imagen de la empresa y deben cumplirse a diario. Cada empleado debe mantener una apariencia profesional, utilizando una vestimenta recatada y de buen gusto.

9.1.4.4. Procesos disciplinarios.

Los procesos disciplinarios del personal estarán a cargo del gerente general, con total autonomía y sujeto al cumplimiento al reglamento interno de trabajo. Estas acciones disciplinarias están sujetas a cualquier violación de las disposiciones del manual de empleados.

El procedimiento a seguir es una amonestación verbal, una amonestación escrita, suspensión del trabajo por un periodo de tiempo, hasta el despido. Esto se realizará en las siguientes acciones:

- Reunión con el empleado y primera amonestación verbal.

- Segunda amonestación escrita, con copia al expediente.
- La tercera será suspensión de empleo y sueldo por un periodo de 3 a 4 días.
- La cuarta será despedido.

Varias violaciones que ameritan al despido directo por su magnitud o naturaleza, si la falta cometida o su conducta puede considerarse una falta muy grave.

9.1.4.5. Requerimientos.

- Reclutamiento y Selección de Personal.

El proceso de selección que maneja la empresa Distribuidora de cosméticos Lisp, se hará de manera transparente, a través de convocatorias públicas para todas las personas que cumplan con el perfil de acuerdo a las funciones establecidas por la organización, sin importar su género, edad, religión o cultura.

Solo ingresarán las personas que participen en el proceso de selección, establecido por la empresa. También se reserva el derecho a investigar a los postulantes, que no tengan problemas judiciales, personales o de salud.

Se aceptarán reintegros de personal cuando haga la investigación correspondiente, el porqué de la renuncia y que no haya salido por faltas graves.

Todo esto cumpliendo con las normas y leyes establecidas por el Ministerio de trabajo. (trabajo., Ministerio de trabajo., 2021)

- Contratación de Personal.

Todos los empleados deben cumplir con la documentación solicitada para la contratación, entre ellos, la hoja de vida, fotocopia del documento de identidad, copias de certificados de estudios, copias de certificados laborales, copias de afiliación a salud, pensión y cesantías. Si no cumple con los documentos anteriores no se hará la firma correspondiente al contrato laboral. Todos los empleados tendrán copia de su contrato laboral.

Cada uno de los empleados deben realizarse los exámenes médicos de ingreso, según el cargo requerido por la organización. Los costos de los exámenes los asumirá la empresa Distribuidora de cosméticos Lips y se realizarán en entidades especializadas en salud ocupacional. Cualquiera

anomalía que se presente en los exámenes serán reportado por la entidad a la empresa, para tomar las correspondientes medidas.

Se realizará la inducción a todos los nuevos empleados, sobre la información general de la empresa, en las áreas que sean necesario, esto como requisito para poder ingresar a prestar los servicios.

Dependiendo el cargo, los empleados pasaran por un periodo de prueba, desde el inicio de la firma del contrato hasta la fecha establecida por el gerente general, se evaluará al empleado en sus funciones asignadas. El tiempo que se estableció como periodo de prueba es de 2 meses. En caso de no cumplir con los indicadores solicitados en este periodo de prueba la empresa finalizara el contrato. En caso contrario se cambiará el estado del contrato de acuerdo a las necesidades de la empresa.

9.1.4.6. Prácticas de trabajo.

- Horario de trabajo.

El horario laboral en la empresa Distribuidora de cosméticos Lips es de 08:00 de la mañana a 6:00 de la tarde, de lunes a viernes y sábados de 8:00 de la mañana a 01:00 de la tarde.

Todos los empleados deben cumplir con el horario laboral, establecido en el contrato laboral. De igual manera los empleados cuentan con una hora de almuerzo, dentro de su jornada laboral. Esto estipulado en las normas del Ministerio de trabajo. (trabajo., Ministerio de trabajo., 2021).

Todo tipo de permiso solicitado por el empleado para ausentarse o retirarse de la jornada laboral, se debe ser reportar 3 días, anteriores a la fecha solicitada.

Cualquier llegada tarde, ausencia injustificada o no cumplimiento del horario laboral, por parte del empleado, generara las amonestaciones correspondientes, los llamados de atención, hasta la terminación de contrato.

- Días feriados.

Los días feriados y festivos estipulados en la ley colombiana, no estarán dentro de la jornada laboral, los cuales son:

- Viernes 1 de enero: Año Nuevo.
- Lunes 11 de enero: Día de los Reyes Magos.
- Lunes 22 de marzo: Día de San José.
- Jueves 1 de abril: Jueves Santo.
- Viernes 2 de abril: Viernes Santo.
- Sábado 1 de mayo: Día del Trabajador.
- Lunes 17 de mayo: Día de la Ascensión.
- Lunes 7 de junio: Corpus Cristi.
- Lunes 14 de junio: Sagrado Corazón.
- Lunes 5 de julio: San Pedro y San Pablo.
- Martes 20 de julio: Día de la Independencia.
- Sábado 7 de agosto: Batalla de Boyacá.
- Lunes 16 de agosto: La asunción de la Virgen.
- Lunes 18 de octubre: Día de la Raza.
- Lunes 1 de noviembre: Día de los Difuntos.
- Lunes 15 de noviembre: Independencia de Cartagena.
- Miércoles 8 de diciembre: Día de la Inmaculada Concepción.
- Sábado 25 de diciembre: Navidad.

Información tomada desde la página infobae. (Infobae, 2020)

- Licencia por vacaciones.

Todos los empleados de la Distribuidora de cosméticos Lips, tendrán el derecho a tener vacaciones, conforme a las leyes, estipuladas por código sustantivo de trabajo y el ministerio de trabajo de Colombia, se detalla a continuación:

- Cuando el empleado cumpla un año de prestación de servicios en la empresa Distribuidora de cosméticos Lips.

- El trabajador tiene derecho a 15 días hábiles consecutivos remunerado.
- La solicitud del periodo de vacaciones debe solicitarse con anterioridad para cubrir el área correspondiente al empleador. Puede solicitarse de acuerdo a la fecha que solicita el empleado.

“Con respecto a lo anterior, está estipulado en el artículo 187 del código sustantivo del trabajo, que indica lo siguiente (senado S. d., 1992):

1. La época de vacaciones debe ser señalada por el {empleador} a más tardar dentro del año subsiguiente, y ellas deben ser concedidas oficiosamente o a petición del trabajador, sin perjudicar el servicio y la efectividad del descanso.
2. El {empleador} tiene que dar a conocer con quince (15) días de anticipación, la fecha en que le concederá la vacaciones.
3. Todo {empleador} debe llevar un registro especial de vacaciones en que el anotará la fecha en que ha ingresado al establecimiento cada trabajador, la fecha en que toma sus vacaciones anuales y en que las termina y la remuneración recibida por las mismas.” (senado S. d., 1992, pág. Artc.187).

- Licencia por enfermedad.

Según el decreto 1406 de 1999 en el artículo 40 en el párrafo 1º, el cual se modificó el 17 diciembre de 2013 por el decreto 2943, lo cual indica que el empleador estará a cargo de los primeros dos días de incapacidad, por enfermedad general, del tercer día en adelante por las entidades promotoras.

- Licencia por maternidad.

La Ley 1468 de junio 30 de 2011 “Por la cual se modifican los artículos 236, 239, 57, 58 del Código Sustantivo del Trabajo y se dictan otras disposiciones”, establece en el Artículo 1º, (senado S. , 2011) lo siguiente:

“ARTÍCULO 1º. El artículo 236 del Código Sustantivo del Trabajo quedará así: Artículo 236. Descanso remunerado en la época del parto. 1. Toda trabajadora en estado de embarazo tiene derecho a una licencia de catorce (14) semanas en la época de parto, remunerada con el salario que devengue al entrar a disfrutar del descanso. 2. Si se tratare de un salario que no sea fijo, como en el caso de trabajo a destajo o por tarea, se toma en cuenta el salario promedio devengado por la trabajadora en el último año de servicios, o en todo el tiempo si fuere menor. 3. Para los efectos de la licencia de que trata este artículo, la trabajadora debe

presentar al empleador un certificado médico, en el cual debe constar: a) El estado de embarazo de la trabajadora; b) La indicación del día probable del parto, y c) La indicación del día desde el cual debe empezar la licencia, teniendo en cuenta que, por lo menos, ha de iniciarse dos semanas antes del parto. (...)” (senado S. , 2011, pág. artc. 1).

- Pagos de Nómina.

Se debe garantizar los pagos de nómina del personal se hagan en las fechas estipuladas y tomando el tiempo real trabajado, incluyendo horas extras, dominicales y festivos.

Se deben descontar lo correspondiente a los aportes de salud y pensión. Asegurar los pagos de ARL (Afilación a riesgos profesionales) y cesantías.

- Liquidación de Personal.

Al finalizar el contrato se debe liquidar lo correspondiente al tiempo laborado por el empleado, con todas las prestaciones de ley.

9.2. Organigrama para la empresa

Dentro de la propuesta para la distribuidora de cosméticos LIPS, se elaboró el siguiente organigrama.



Figura 6. Organigrama. Autoría propia.

Gerente: Esta función la realizara la actual dueña y Gerente de la compañía, quien continuara liderando los procesos de la organización, dentro las actividades a realizar están. “Planificar cada uno de los objetivos de la empresa a corto, mediano y largo plazo, estructurar, dirigir las funciones de cada uno de los colaboradores; ejercer seguimiento y control a las actividades de la compañía” (Quiroa, 2021).

Director administrativo: “Propone para este cargo uno de los líderes de la compañía, será el encargado de ejecutar, controlar, supervisar, verificar, que se cumplan cada una de las operaciones de la empresa, liderar los equipos de trabajo” (Roldán, 2018)

Contador: Esta función continuará realizándola un contador externo de la compañía, la cual estará a cargo de los procesos contables de la empresa.

Director comercial: Para este cargo se propone a un líder con la capacidad de direccionar grupos de trabajo, ejecutar los objetivos y estrategias comerciales y/o de marketing de la compañía; gestionar negociaciones y pagos con los proveedores; establecer un buen relacionamiento con los proveedores y clientes de la organización; ser partícipe de las negociaciones comerciales en colaboración con el director administrativo y la gerencia.

Ejecutivo comercial: En este cargo se propone dar continuidad con la persona que está a cargo, el cual brinda asesoría a los clientes de los productos, creación de clientes nuevos, realizar visitas de la maestra, gestionar lazos de comunicación con los clientes, manejo de PQRS en colaboración con el director comercial, seguimiento de los pedidos en coordinación con el área de logística; realizar una venta consultiva.

Auxiliar de Bodega: Se propone que la persona que en la actualidad en el cargo lo siga desempeñando; El cual es el encargado de liderar el área de logística, gestionar los procesos logísticos de entrega y recepción de los productos de la compañía.

Operario 1: Para esta carga se propone una persona para apoyar los procesos logísticos de entrega y recepción de productos en coordinación con el auxiliar de bodega.

9.3. Manual de funciones

El manual de funciones es importante para la organización ya que es una herramienta que permite evaluar, determinar las competencias y funciones de los diferentes puestos de trabajo de la organización (blog.jobandtalent, 2013)

9.3.1. Función de cada cargo.

Tabla 10.


Manual de funciones de Funciones gerente.

	MANUAL DE FUNCIONES		Página 1/1
	GERENTE		Fecha: 20/05/2021
Revisión: 00			Código: GO 1
Denominación del cargo	Gerente		
Dependencia	Gerente general		
Descripción del cargo	Supervisión, Supervisión, garantizar que se cumpla de los objetivos estratégicos y financieros de la organización.		
Relaciones			
Reporta a	Gerente general		
Numero de cargos	1		
Número de personas en el cargo:	6		
Funciones			
Controlar, asegurar que cada una de las actividades y recursos de manera continua; manejo de proveedores; gestionar el funcionamiento eficientemente en la empresa; contratar, dirigir, brindar y asesorar al personal de la compañía; administrar el presupuesto; planear, diseñar las estrategias de las actividades administrativas de la compañía, gestionar los objetivos y metas de la organización toma de decisiones; manejo de equipos de trabajo.			
Requisitos	Profesional, habilidad de Análís, liderazgo, aptitud para resolución de conflictos, conocimiento de procesos administrativos.		

Nota. Autoría propia.

Tabla 11.


Manual de funciones director administrativo.

	MANUAL DE FUNCIONES		Página 1/1
	Director administrativo		Fecha: 20/05/2021
Revisión: 00			Código: AD 1
Denominación del cargo	Director administrativo		
Dependencia			
Descripción del cargo	Ejecutar, controlar, supervisar, verificar, que se cumplan cada una de las operaciones de la empresa, liderar los equipos de trabajo		
Relaciones			
Reporta a	Gerente		
Numero de cargos	1		
Número de personas a cargo:	5		
Funciones			
Supervisar la asignación de recursos y la elaboración de presupuestos en coordinación con la gerencia; velar por la correcta ejecución de los recursos de la organización, manejo de equipos de trabajo. Fomentar un buen clima organizacional.			
Requisitos	Profesional, experiencia en gestión de administrativa, hábil para la tomar decisiones y solución de conflictos.		

Nota. Autoría propia.

Tabla 12.


Manual de Funciones director comercial.

	MANUAL DE FUNCIONES	Página 1/1
	Director comercial	Fecha: 20/05/2021
Revisión: 00		Código: DO1
Denominación del cargo	Director comercial	
Dependencia	Mercadeo	
Descripción del cargo	Gestionar estrategias comerciales acorde con los objetivos de la organización.	
Relaciones		
Reporta a	Director administrativo	
Numero de cargos	1	
Número de personas a cargo:	1	
Funciones		
Implementar estrategias de mercadeo en coordinación con el director administrativo; gestionar negociaciones y pagos con los proveedores; establecer un buen relacionamiento con los proveedores y clientes de la organización; ser partícipe de las negociaciones comerciales en colaboración con el director administrativo y la gerencia, establecer objetivos para la fuerza comercial.		
Requisitos	Técnico en mercadeo, experiencia comercial, capacidad de análisis de mercado, capacidad de liderazgo, conocimiento en la elaboración de informes, incrementar las ventas	

Nota. Autoría propia.

Tabla 13.


Manual de Funciones del ejecutivo comercial.

	MANUAL DE FUNCIONES	Página 1/1
	Ejecutivo comercial	Fecha: 20/05/2021
Revisión: 00		Código: E 1
Denominación del cargo	Ejecutivo comercial	
Dependencia	Mercadeo	
Descripción del cargo	Gestionar las ventas; Planificar, ejecutar, objetivos y estrategias su maestra de clientes.	
Relaciones		
Reporta a	Director comercial	
Numero de cargos	1	
Número de personas en el cargo:	1	
Funciones		
Asesoría a los clientes de los productos, creación de clientes nuevos, realizar visitas de la maestra, gestionar lazos de comunicación con los clientes, manejo de PQRS en colaboración con el director comercial, seguimiento de los pedidos en coordinación con el área de logística; realizar una venta consultiva; realizar los cobros de cartera; reportar las ventas realizadas.		
Requisitos	Técnico, Experiencia comercial, habilidad de comunicación con el cliente, capacidad para elaborar informes.	

Nota. Autoría propia.

Tabla 14.


Manual de Funciones del auxiliar de bodega.

	MANUAL DE FUNCIONES	Página 1/1
	Auxiliar de bodega	Fecha: 20/05/2021
		Código: A 1
Revisión: 00		
Denominación del cargo	Auxiliar de bodega	
Dependencia	Logística	
Descripción del cargo	Alistamiento, recepción, entrega de productos de la compañía.	
Relaciones		
Reporta a	Director administrativo	
Numero de cargos	1	
Número de personas a cargo:	0	
Funciones		
Liderar el área de logística; gestionar los procesos logísticos de entrega y recepción de los productos de la compañía; control de inventarios y agotados		
Requisitos	Bachiller, con experiencia en procesos logísticos, habilidad para trabajar en equipo.	

Nota. Autoría propia.

Tabla 15.

Manual de Funciones del operario.

	MANUAL DE FUNCIONES	Página 1/1
	OPERARIO	Fecha: 20/05/2021
Revisión: 00		Código: O 1
Denominación del cargo	OPERARIO	
Dependencia	Logística	
Descripción del cargo	Preparación de pedidos; almacenamiento de mercancías,	
Relaciones		
Reporta a	Director administrativo	
Numero de cargos	1	
Número de personas a cargo:	0	
Funciones		
Manejo de inventarios, alistamiento de pedidos, cargue y descargue se mercancías a clientes y proveedores, realizar el aseo y organizar la bodega.		
Requisitos	Ser bachiller, sentido responsabilidad, habilidad para trabajar en equipo.	

Nota. Autoría propia.

9.4. Capacitación del personal

9.4.1. Sistema de administración de recursos humanos.

En la mejora continua, de la empresa Distribuidora de cosméticos Lips y en la búsqueda del crecimiento, se busca planear, organizar, dirigir y controlar los esfuerzos de los empleados y de aplicar estrategias de mejora para alcanzar las metas establecidas. Todo esto en base a los cimientos de la gestión de calidad de la empresa.

Se crearán capacitaciones que promoverán el aprendizaje continuo y el cumplimiento de indicadores propuestos por la organización, así como también realizar la buena gestión humana, en donde los empleados serán recompensados por compromiso al cumplimiento.

Se coordinará los recursos los necesarios para conseguir los objetivos, ya sean materiales y humanos.

9.4.2. Método de evaluación.

Se medirá a los empleados través del siguiente método de evaluación que permitirá ver el potencial de cada uno de los empleados y el comportamiento individual en su área de trabajo. La evaluación se realizará de la siguiente manera:

9.4.2.1. Etapa de análisis del trabajo.

Se tomará toda la información necesaria en base a los puestos de trabajo, las actividades a realizadas y los objetivos propuestos para el puesto de trabajo asignado, con ello iniciará el proceso de evaluación. En este análisis se validará lo siguiente:

- Los conocimientos y aptitudes actuales, referentes al cargo.
- Identificación del cargo y funciones a realizar.
- Los horarios y condiciones físicas laborales.
- Reconocimientos y remuneraciones.

9.4.2.2. 2a. Etapa. Medición del éxito laboral y/o profesional previsto.

Este método evaluará las características individuales de los empleados referente a su cargo o función y el desempeño al realizarlo. Se podrá medir de la siguiente manera:

- Cumplimientos de indicadores en productividad.
- Cumplimiento de objetivos en el comportamiento del empleado, (ausencias, puntualidad, la inestabilidad profesional, etc.).

9.4.2.3. 3a. Etapa. Definición de técnicas para medir actitudes y aptitudes.

En base de test psicológicos, donde se observará el comportamiento, para evaluar a los empleados y validar su rendimiento en situaciones futuras laborales, todo esto a cargo del área de recursos humanos con su respectivo profesional en psicología.

El evaluará también a futuros empleados con test de características individuales, competencias y personalidad; para esta evaluación tendrá en cuenta las referencias laborales, personales, la hoja de vida y la entrevista directa con el candidato. Y con ello dar el aval o el rechazo.

9.5. Desarrollo del personal

El desarrollo del personal se considera como un proceso sistemático y organizado que se enfoca en satisfacer todas las necesidades de los trabajadores, tales como la prevención de eventos de salud ocupacional, crecimiento profesional, procesos de adaptación, capacitación, generación de un buen ambiente laboral, generación de espacios de integración de todos los trabajadores y sus familias, calidad laboral, y todos los aspectos que de una u otra manera generen afectación al trabajador y por ende a la empresa.

Para Distribuidora de cosméticos LIPS es importante realizar un análisis cualitativo y cuantitativo de las implicaciones en el caso que algún evento que afecte al trabajador llegue a ocurrir, y la importancia de prevenirlos para mitigar el riesgo.

9.5.1. Salud ocupacional.

Se define como “Seguridad y Salud en el trabajo, definida como aquella disciplina que trata de la prevención de las lesiones y enfermedades causadas por las condiciones de trabajo y de la protección y promoción de la salud de los trabajadores, tiene por objeto mejorar las condiciones y el medio ambiente de trabajo, así como la salud en el trabajo, que conlleva a la promoción y el mantenimiento del bienestar físico, mental y social de los trabajadores en todas las ocupaciones” (republica, s.f.) .

Basado es lo anterior y para dar cumplimiento a la normatividad vigente se crea un plan de Gestión de Seguridad y Salud en el trabajo para la Comercializadora de cosméticos LIPS.

- Como primera instancia realizar la afiliación de todos los trabajadores a una empresa aseguradora de Riesgo laborales.
- Realizar la contratación de un profesional es seguridad industrial, para que sea el encargado de diseñar, implementar y evaluar el Sistema de Gestión en Seguridad y Salud en el trabajo.
- Solicitar a la empresa aseguradora de riesgo capacitación para todo el personal.
- Realizar la respectiva señalización dentro de la empresa.
- Suministrar todos los elementos de protección según sea su riesgo y actividad que realicen los trabajadores.
- Contar con todos los elementos para la atención de una eventualidad de accidente en el trabajo.

9.5.2. Accidentes y enfermedades frecuentes.

Por la actividad económica a la que se dedica la empresa los trabajadores no están muy expuestos a riesgos altos, más sin embargo y en cumplimiento de la normatividad vigente se crea un protocolo de manejo de accidente y enfermedades frecuentes.

- Realizar todos los exámenes de rigor al trabajador al momento de su ingreso a la empresa, para conocer las condiciones de salud, si tiene alguna predisposición médica o alguna condición de limitación física o mental, y en el caso de ser así verificar que cuente con el respectivo tratamiento médico, y ubicarlo en una actividad que no afecte su estado de salud.
- Debido a la situación en la que vimos por el COVID 19, exigir el uso de tapabocas constantemente, toma de temperatura y todas las medidas de protección ya conocidas.
- En caso de accidente proceder a brindar los primeros auxilios y reportar a la empresa de riesgos laborales y trasladarlo a un centro médico.

Las enfermedades más frecuentes son las relacionadas con el estrés y lesiones lumbares por el levantamiento de peso, para este tipo de eventualidades, se crea el siguiente procedimiento.

- Brindar todas las medidas de protección adecuadas para el levantamiento de peso, pero en caso de ocurrencia, solicitar valoración médica, reubicarlo de área de actividad y realizar un seguimiento del desarrollo de su diagnóstico, que se debe dejar soportado de manera escrita.
- Cuando se observa que algún trabajador padece alguna situación de estrés, debe asistir al médico para que se diagnostique su condición y así darle el respectivo manejo, bajándole la carga laboral, removiéndolo de área, o un periodo de vacaciones en el caso que así lo requiera y según la prescripción médica, todo esto debe ser debidamente soportado y se debe dejar registro por escrito.

9.5.3. Normas ISO.

Con el deseo de ser altamente competitivos y mantenerse en el mercado es importante acogerse a las siguientes normas ISO 22716, ISO 9001, ISO/IEC 27001, ISO 14001.

ISO 22716: “ISO 22716 es un conjunto de Directrices de Buenas Prácticas de Fabricación (GMP) para la industria cosmética proporciona pautas de actuación para el control de los procesos de producción, almacenamiento y expedición de productos cosméticos. La implantación de esta Norma es de carácter

voluntario, no obstante, con lleva dos ventajas fundamentales, que hacen recomendable su implantación: legales (Reglamento 1223/2009, Real Decreto 1599/1997). (International Organization for Standardization, 2007).

ISO 9001:” La ISO 9001 es una norma ISO internacional elaborada por la Organización Internacional para la estandarización, que se aplica a los Sistemas de Gestión de la Calidad de organizaciones públicas y privadas, independientes de su tamaño o actividad empresarial. Se trata de un método de trabajo excelente para la mejora de la calidad de los productos y servicios, así como de la satisfacción del cliente, garantizando la mejora de sus productos o servicios, convirtiéndose en una ventaja competitiva.” (International Standardization Organization , 2008).

ISO/IEC 27001: “Esta norma ha sido elaborada para brindar un modelo para el establecimiento, implementación, operación, seguimiento, revisión, mantenimiento y mejora de un sistema de gestión de la seguridad de la información (SGSI). La adopción de un SGSI debería ser una decisión estratégica para una organización. El diseño e implementación del SGSI de una organización están influenciados por las necesidades y objetivos, los requisitos de seguridad, los procesos empleados y el tamaño y estructura de la organización. Se espera que estos aspectos y sus sistemas de apoyo cambien con el tiempo. Se espera que la implementación de un SGSI se ajuste de acuerdo con las necesidades de la organización, por ejemplo, una situación simple requiere una solución de SGSI simple”. (INCONTEC, 2006).

ISO 14001: “La norma ISO 14001 proporciona a las organizaciones un marco con el que proteger el medio ambiente y responder a las condiciones ambientales cambiantes, siempre guardando el equilibrio con las necesidades socioeconómicas. Se especifican todos los requisitos para establecer un Sistema de Gestión Ambiental eficiente, que permite a la empresa conseguir los resultados deseados. Establecer un enfoque sistémico para gestionar el medio ambiente puede generar que la gerencia de la organización tenga información suficiente para construirlo a largo plazo con éxito. Existen diferentes opciones que contribuyen con el desarrollo mediante:

- Protección del medio ambiente utilizando la prevención.
- Mitigación de los impactos ambientales.
- Mitigarlos efectos secundarios según las condiciones ambientales de la empresa.
- Ayuda a la empresa a cumplir con la legislación.
- Controla la forma en la que se diseñan los productos y servicios que ofrece la organización.

- Consigue beneficios financieros y operaciones que pueden resultar de aplicar alternativas ambientales relacionadas que fortalecen el posicionamiento del mercado.
- Comunica la información ambiental a las partes interesadas” (international Organization for Standardization, 2015).

Conclusiones

Se encontró que la empresa Distribuidora de cosméticos Lips presenta varias fallas en estructura organizacional. Lo que ha generado un atraso en su crecimiento y desarrollo financiero, generando un estado constante de inestabilidad e incertidumbre.

Después de realizar las entrevistas necesarias a todas las áreas de la empresa, se identificó los problemas y falencias que presenta actualmente, con ello se procedió a diseñar una estructura organización para suplir todas necesidades administrativas y lograr el equilibrio financiero. Este diseño se basó en las teorías tradiciones de la administración, aplicando el direccionamiento estratégico como: Tener una misión, visión, objetivos, un manual de funciones, etc. Con lo anterior se busca darle un soporte para que la empresa sea más competitiva y cumpla sus objetivos propuestos.

Para lograr que el diseño se ejecute y se lleve a cabo es necesario que tanto como los directivos y cada uno de miembros del recurso humano se comprometan a realizar este cambio, al trabajo en equipo y el orden. Para ello implementar capacitaciones y actividades que promuevan la nueva estructura organizacional y motive al personal.

Referencias

- Adrián, Y. (2021). *concepto definicion*. Obtenido de conceptodefinicion:
<https://conceptodefinicion.de/tendencia/>
- Alvarez-Moro, O. (2010). *El blog salmon*. Obtenido de El blog salmon:
<https://www.elblogsalmon.com/management/que-es-el-just-in-time>
- Arias, A. (2021). *Comercio*. Obtenido de economipedia:
<https://economipedia.com/definiciones/comercio.html>
- blog.jobandtalent. (2013). *blog.jobandtalent*. Obtenido de blog.jobandtalent:
<https://blog.jobandtalent.com/2013/06/27/el-manual-de-funciones-de-la-empresa/>
- bogotá, c. d. (2021). *camara de comercio de bogotá*. Obtenido de camara de comercio de bogotá:
<https://www.ccb.org.co/>
- C., B. E. (1996). *8fc6a3 ¿Que es la economia?* Obtenido de webcolegios:
<https://www.webcolegios.com/file/8fc6a3.pdf>
- Castellanos, I. (2021). *Univerdidad de la Salle*. Obtenido de <https://www.lasalle.edu.co/>
- Castillo, J. (2019). *es.scribd.com*. Obtenido de es.scribd.com:
<https://es.scribd.com/document/430459288/Que-Es-La-Matriz-DOFA-Personal-y-Como-Se-Hace-Lifeder>
- Chiavenato. (2003). *Cómo realizar el Análisis FODA de una empresa*. Obtenido de rankia:
<https://www.rankia.cl>
- col, b. (2020). *BUSINESS COL*,. Obtenido de BUSINESS COL,.
- Corvo, H. S. (2019). *Lifeder*. Obtenido de Lifeder: <https://www.lifeder.com/matriz-efi/>
- Cuenca chaux. (2020). *Sistema unico de infromacion normativa*. Obtenido de <http://www.suin-juriscol.gov.co/>
- DANE. (2020). *DANE, Boletin tecnico mercado laboral*. Obtenido de <https://www.dane.gov.co>
- DANE. (2020). *Indice del precio al consumidor*. Obtenido de <https://www.dane.gov.co/>
- DANE. (2021). *Encuesta Mensual de Comercio (EMC)*. Obtenido de DANE:
<https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/comercio-interno/encuesta-mensual-de-comercio-emc>
- datacrm. (2019). *datacrm*. Obtenido de datacrm:
<https://www.datacrm.com/blog/category/datacrm/>

- David, F. (1950). *issuu*. Obtenido de issuu: https://issuu.com/victore.cardozodelgado/docs/conceptos_de_administraci__n_estrat
- Elpais.com.co. (2019). *Elpais.com.co*. Obtenido de Elpais.com.co: <https://www.elpais.com.co/gente-con-talento/que-es-gestion-del-talento-humano-en-una-empresa.html>
- emprendices. (s.f.). *Emprendices*. Obtenido de Emprendices: <https://www.emprendices.co/que-es-un-distribuidor/>
- Franquet, A. (2016). *economipedia.com*. Obtenido de economipedia.com: <https://economipedia.com/definiciones/macroentorno.html>
- Garcia, C., & Florez, M. (2020). *BBVA POSCAST*. Obtenido de <https://www.bbva.com/es/co/podcast-toco-fondo-la-economia-colombiana/>
- Giacomozzi, A. (2003). *Universidad del Bío-Bío*. Obtenido de Universidad del Bío-Bío.: https://www.icesi.edu.co/revistas/index.php/estudios_gerenciales/article/view/319
- Hernández, N. L. (2020). *gestiopolis*. Obtenido de gestiopolis: <https://www.gestiopolis.com/areas-funcionales-de-una-empresa/>
- Idárraga, D. (2012). *sciencedirect.com*. Obtenido de sciencedirect.com: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0123592312702048>
- INCONTEC. (2006). *Norma Técnica de Colombia*. Obtenido de <http://intranet.bogotaturismo.gov.co/>
- Infobae. (2020). *Infobae*. Obtenido de Infobae: <https://www.infobae.com/america/colombia/2020/12/27/calendario-con-todos-los-dias-festivos-de-2021-en-colombia/>
- International Organization for Standardization. (2007). *NORMAS ISO*. Obtenido de <https://www.normasiso.net/iso-22716/>
- international Organization for Standardization, 2. (2015). *MINCOMERCIO*. Obtenido de <https://www.mincit.gov.co>
- International Standarization Organization . (2008). *Organizacion internacional para la estandarizacion*. Obtenido de <https://www.iso.org/home.html>
- K., A. (s.f.). *¿Qué es la distribución? (definición, canales de distribución y plazas)*. Obtenido de CreceNegocios: <https://www.crecenegocios.com/distribucion/>

- Lacoste, J. A. (2018). *El servicio al cliente es el nuevo marketing*. Obtenido de jalacoste: <https://jalacoste.com/el-servicio-al-cliente-marketing>
- Lopez, B. (2020). *La Republica*. Obtenido de <https://www.larepublica.co/mecalux>.
- (2019). *MECALUX*. Obtenido de MECALUX: <https://www.mecalux.com.co/blog/picking-y-packing-diferencias>
- Merino., J. (2009). *definicion.de*. Obtenido de definicion.de: <https://definicion.de/concepto/>
- Mintzberg, H. (1979). *Conexionesan*. Obtenido de Conexionesan: <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2016/09/la-configuracion-organizacional-el-modelo-de-mintzberg/>
- Miranda, R. (2018). *clubdeltrade*. Obtenido de clubdeltrade.: <https://clubdeltrade.com/blog/que-es-el-merchandising/>
- Muñoz, A. (2020). *how2go*. Obtenido de how2go: <https://h2gconsulting.com/how2go-colombia/analisis-del-sector-cosmetico-colombiano-en-epoca-covid-19/>
- noegasystems. (2016). *noegasystems*. Obtenido de noegasystems: <https://www.noegasystems.com/blog/logistica/logistica-y-cadena-de-suministro#:~:text=Definimos%20la%20log%C3%ADstica%20como%20una,origen%20hasta%20el%20consumidor%20final.>
- Ortega, O. (2019). *Área de ventas y marketing – Definición y funciones*. Obtenido de Trabajo y personal: <https://trabajoypersonal.com/area-de-ventas-y-marketing/>
- Ortega, O. (2019). *trabajoypersonal*. Obtenido de trabajoypersonal: <https://trabajoypersonal.com/area-de-ventas-y-marketing/>
- Ortega, O. (2019). *trabajoypersonal*. Obtenido de trabajoypersonal: <https://trabajoypersonal.com/area-de-contabilidad-finanzas/>
- Pabón, L. (2013). *repository.urosario*. Obtenido de Descripción de la estructura organizacional del área de: <https://repository.urosario.edu.co/bitstream/handle/10336/4406/1030536181-2013.pdf;jsessionid=C6FF1380A7922E8079798CF4F0E35800?sequence=1>
- Padilla, V. (2014). *editorialpatria*. Obtenido de editorialpatria: <https://editorialpatria.com.mx/pdf/files/9786074387230.pdf>
- Porter, M. (1998). *Técnicas para el Análisis de los Sectores Industriales y de la Competencia*. En M. Porter, *Técnicas para el Análisis de los Sectores Industriales y de la Competencia*.

- procolombia*. (2020). Obtenido de Procolombia: https://procolombia.co/noticias/colombia-hoy/el-crecimiento-del-sector-de-aseo-y-cosmeticos-en-colombia-continua?__cf_chl_jschl_tk__=05d9127c17213ce5b5b55a08177af5720561d0eb-1621978023-0-AecvGuJQMaYnswOIu8yK6mq_ZM9d-El56I_bvW6jcUJIvyVg8yT1v0rH2R4jnyhVtwL1
- Quiroa, M. (2021). *economipedia*. Obtenido de economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/diferencia-entre-gerente-y-administrador.html>
- Republica, c. d. (s.f.). *Secretaria Mayor de Bogota*. Obtenido de <https://secretariageneral.gov.co/>
- Retos-directivos.eae.es. (2021). *retos-directivos.eae.es*. Obtenido de retos-directivos.eae.es: <https://retos-directivos.eae.es/directrices-para-el-analisis-del-macroentorno-de-una-empresa/>
- Roldán, P. (2018). *economipedia*. Obtenido de economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/director-general.html>
- Ruiz, L. (2018). *publicaciones.ucatolica.edu.co*. Obtenido de publicaciones.ucatolica.edu.co: <https://publicaciones.ucatolica.edu.co/pdf/el-acto-administrativo-en-los-procesos-y-procedimiento.pdf>
- Senado, S. (2011). *Secretaria senado*. Obtenido de Secretaria senado: http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley_1468_2011.html
- Senado, S. d. (1992). *Secretaria del senado*. Obtenido de Secretaria del senado: http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/codigo_sustantivo_trabajo_pr006.html#:~:text=ARTICULO%20187.,EPOCA%20DE%20VACACIONES.&text=La%20%3A9poca%20de%20vacaciones%20debe,y%20la%20efectividad%20del%20descanso
- Significados.com. (2019). *significados.com*. Obtenido de significados.com: <https://www.significados.com/diagnostico/>
- Tiempo, p. e. (2021). *El Tiempo*. Obtenido de <https://www.eltiempo.com/>
- Tomas, D. (2020). *cyberclick.es*. Obtenido de cyberclick.es: <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/estrategia-de-marketing-que-es-tipos-y-ejemplos>
- Trabajo., M. d. (2021). *Ministerio de trabajo*. Obtenido de Ministerio de trabajo: <https://www.mintrabajo.gov.co/normatividad/transparencia/politicas-de-contratacion>
- Trabajo., M. d. (2021). *Ministerio de trabajo*. Obtenido de Ministerio de trabajo.: <https://www.mintrabajo.gov.co/web/guest/inicio>

Vallejo, V. (2020). *zopp.co*. Obtenido de *zopp.co*: <https://zopp.co/funciones-y-objetivos-de-mercadeo-y-de-ventas/>

Yiminshum.com. (2018). *yiminshum.com*. Obtenido de *yiminshum.com*: <https://yiminshum.com/matriz-evaluacion-factores-internos-mefi/>

Anexos

A continuación, mostraremos los anexos correspondientes al desarrollo del proyecto.

Anexos 1. Registro Único Tributario (RUT)

DIAN		Formulario del Registro Único Tributario		001	
2. Concepto <input type="checkbox"/> 1 <input checked="" type="checkbox"/> 2 Actualización de oficina		4. Número de formulario 14651542020		 	
5. Número de identificación tributaria (NIT) 9 0 1 2 5 1 1 0 2 8		6. DV 8		12. Dirección ocasional Nómina al RUT	
13. Dirección ocasional		14. Tipo electrónico		15. Tipo electrónico	
IDENTIFICACIÓN					
24. Tipo de contribuyente Persona jurídica		25. Tipo de documento 1		26. Número de identificación	
27. Fecha expedición		28. País 1 8 8		29. Departamento Bogotá D.C.	
30. Lugar de expedición		31. País		32. Distrito/Ciudad	
33. Primer apellido		34. Segundo apellido		35. Primer nombre	
36. Segundo nombre		37. Sexo		38. Tipo de negocio	
39. Razón social DISTRIBUIDORA DE COSMÉTICOS LIPS SAS					
40. Nombre comercial					
UBICACIÓN					
39. País COLOMBIA		40. Departamento Bogotá D.C.		41. Ciudad/Municipio Bogotá D.C.	
42. Dirección principal CL 22 A 83 10 CA CON BALEARIS BRR MODELIA					
43. Correo electrónico d.g.47@hotmail.com					
44. Código postal					
45. Teléfono 1 5 2 1 3 5 9 3 9 7 1					
46. Teléfono 2 4 7 5 2 0 5 3					
CLASIFICACIÓN					
Actividad principal		Actividad secundaria		Derechos activados	
47. Código 4 8 4 5	48. Fecha inicio actividad 2 0 1 9 0 1 2 2	49. Código 4 7 7 3	50. Fecha inicio actividad 2 0 1 9 0 1 2 2	51. Código 1 2	52. Número autorizaciones
Responsabilidades, Calidades y Atributos					
53. Código 5 7 9 1 4 4 8					
05- Impugnación y compr. régimen ordinario					
07- Rotación en la fuerza a título de rent					
09- Rotación en la fuerza en el impuesto					
14- Infracción de exigencia					
48- Impuesto sobre las ventas - IVA					
Orígenes aduaneros			Exportadores		
54. Código 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20			55. Forma 56. Tipo 57. Modo 58. CRC		
IMPORTANTE: Sin perjuicio de las actualizaciones a que haya lugar, la inscripción en el Registro Único Tributario (RUT), tendrá vigencia indefinida y en consecuencia no se exigirá su renovación.					
Para uso exclusivo de la DIAN					
59. Anexos SI <input type="checkbox"/> NO <input checked="" type="checkbox"/>		60. No. de Folios 0		61. Fecha 2019-08-23	
La información suministrada a través del formulario oficial de inscripción, actualización, suspensión y cancelación del Registro Único Tributario (RUT), deberá ser exacta y veraz, en caso de constatar falsedad en alguno de los datos suministrados se adelantará los procedimientos administrativos sancionatorios de acuerdo con el caso. Parágrafo del artículo 1.6.1.2.20 del Decreto 1525 de 2018. Firma del establecimiento:			Sin perjuicio de las verificaciones que la DIAN realice. Firma autorizada: 64. Nombre: ACTUACIÓN DE OFICIO AUTOMÁTICA 65. Cargo:		

Fecha generación documento: PCF-06-03-2020-08-40-3294

Nota: Autoría propia.

Anexos 2. Registro Único Tributario (RUT) Hoja 2.

		Formulario del Registro Único Tributario		001	
Espacio reservado para la DIAN			Página 2 de 3 Hoja 2		
			4. Número de formulario 14651542020		
			14651542020		
5. Número de identificación tributaria (RIT)		6. DV		12. Dirección seccional Insuata de Regis	
9 0 1 2 5 1 1 0 2 8		3		2	
Características y formas de las organizaciones					
83. Naturales <input type="checkbox"/> 2		85. Formas asociativas <input type="checkbox"/> 1 2		84. Entidades o institutos de atención pública de orden nacional, departamental, municipal y descentralizado	
85. Fundas		86. Cooperativas		87. Sociedades y organizaciones extranjeras	
88. Sin personería jurídica		89. Otras organizaciones no clasificadas		78. Beneficio <input type="checkbox"/> 1	
Constitución, Registro y última Reforma			Composición del Capital		
Documento			1. Constitución		
71. Clase <u>0 4</u>			80. Nacional <u>1 0 0 %</u>		
72. Número			85. Nacional pública <u>0 - 0 %</u>		
73. Fecha <u>2 0 1 8 0 1 2 2</u>			86. Nacional privada <u>1 0 0 - 0 %</u>		
74. Número de notaría			88. Extranjero <u>0 %</u>		
75. Entidad de registro <u>0 3</u>			89. Extranjero público <u>0 - 0 %</u>		
76. Fecha de registro <u>2 0 1 9 0 1 2 9</u>			90. Extranjero privado <u>0 - 0 %</u>		
77. No. Matricula mercantil <u>0 3 0 5 8 4 7 6</u>			Vigencia		
78. Departamento <u>1 1</u>			80. Desde <u>2 0 1 8 0 1 2 2</u>		
79. Ciudad/Municipio <u>4</u>			81. Hasta <u>3 0 0 0 1 2 3 1</u>		
Entidad de vigilancia y control					
89. Entidad de vigilancia y control Superintendencia de Sociedades <input type="checkbox"/> 5					
Estado y Beneficio					
Item	90. Estado actual	91. Fecha fin de estado	92. Número de identificación tributaria (RIT)	93. DV	
1				-	
2				-	
3				-	
4				-	
5				-	
Veracidad escalada					
94. Verificación económica		94. Nombre del grupo económico y/o empresarial		95. Número de identificación tributaria (RIT) de la Matriz o Dominante	
97. Nombre o razón social de la matriz o controlada		170. Número de identificación tributaria otorgado en el exterior		96. DV	
171. País		172. Número de identificación tributaria societaria o natural del exterior con EP		97. Nombre o razón social de la sociedad o natural del exterior con EP	

Fecha generación documento PDF: 06/09/2020 09:45:20PM

Nota: Autoría propia.

Anexos 3. Registro Único Tributario (RUT) hoja 3.

		Formulario del Registro Único Tributario Representación		<div style="background-color: #0056b3; color: white; padding: 5px; font-weight: bold; font-size: 24px;">001</div>	
Espacio reservado para la DIAN			Página 3 de 3 Hoja 3 4. Número de formulario 14651542020		
					
5. Número de Identificación Tributaria (NIT)		6. DV	12. Dirección sectorial		14. Buzón electrónico
9 0 1 2 5 1 1 0 2		8	Institución de Seguros		3 2
Representación					
98. Representación			99. Fecha inicio ejercicio representación		
REPRS LEGAL PRIN 1 8			2 0 1 9 0 1 2 2		
100. Tipo de documento		101. Número de identificación		102. DV	103. Número de tarjeta profesional
Cédula de Ciudadanía 1 3		1 0 3 0 5 4 9 9 9 3			
1	104. Primer apellido		105. Segundo apellido	106. Primer nombre	107. Otros nombres
	MARTÍNEZ		NINCO	DIANA	YULIET
108. Número de Identificación Tributaria (NIT)		109. DV	110. Razón social representante legal		
98. Representación			99. Fecha inicio ejercicio representación		
100. Tipo de documento		101. Número de identificación		102. DV	103. Número de tarjeta profesional
2	104. Primer apellido		105. Segundo apellido	106. Primer nombre	107. Otros nombres
108. Número de Identificación Tributaria (NIT)		109. DV	110. Razón social representante legal		
98. Representación			99. Fecha inicio ejercicio representación		
100. Tipo de documento		101. Número de identificación		102. DV	103. Número de tarjeta profesional
3	104. Primer apellido		105. Segundo apellido	106. Primer nombre	107. Otros nombres
108. Número de Identificación Tributaria (NIT)		109. DV	110. Razón social representante legal		
98. Representación			99. Fecha inicio ejercicio representación		
100. Tipo de documento		101. Número de identificación		102. DV	103. Número de tarjeta profesional
4	104. Primer apellido		105. Segundo apellido	106. Primer nombre	107. Otros nombres
108. Número de Identificación Tributaria (NIT)		109. DV	110. Razón social representante legal		
98. Representación			99. Fecha inicio ejercicio representación		
100. Tipo de documento		101. Número de identificación		102. DV	103. Número de tarjeta profesional
5	104. Primer apellido		105. Segundo apellido	106. Primer nombre	107. Otros nombres
108. Número de Identificación Tributaria (NIT)		109. DV	110. Razón social representante legal		

Fecha generación documento PDF: 06-09-2020 08:45:20PM

Nota: Autoría propia.

Anexos 4. Cámara de Comercio Bogotá, hoja 1.



CAMARA DE COMERCIO DE BOGOTA

SEDE SALITRE

CODIGO DE VERIFICACION: 31923767698252

14 DE FEBRERO DE 2019 HORA 10:23:21

0319237676 PAGINA: 1 de 3

 ESTE CERTIFICADO FUE GENERADO ELECTRÓNICAMENTE Y CUENTA CON UN CÓDIGO DE VERIFICACIÓN QUE LE PERMITE SER VALIDADO SOLO UNA VEZ, INGRESANDO A WWW.CCB.ORG.CO

RECORDE QUE ESTE CERTIFICADO LO PUEDE ADQUIRIR DESDE SU CASA U OFICINA DE FORMA FÁCIL, RÁPIDA Y SEGURA EN WWW.CCB.ORG.CO

PARA SU SEGURIDAD DEBE VERIFICAR LA VALIDEZ Y AUTENTICIDAD DE ESTE CERTIFICADO SIN COSTO ALGUNO DE FORMA FÁCIL, RÁPIDA Y SEGURA EN WWW.CCB.ORG.CO/CERTIFICADOSELECTRONICOS/

CERTIFICADO DE EXISTENCIA Y REPRESENTACION LEGAL O INSCRIPCION DE DOCUMENTOS.

LA CAMARA DE COMERCIO DE BOGOTA, CON FUNDAMENTO EN LAS MATRICULAS E INSCRIPCIONES DEL REGISTRO MERCANTIL

CERTIFICA:

NOMBRE : DISTRIBUIDORA DE COSMETICOS LIPS SAS
 N.I.E. : 901251102-8
 DOMICILIO : BOGOTA D.C.

CERTIFICA:

MATRICULA NO: 03058476 DEL 29 DE ENERO DE 2019

CERTIFICA:

RENOVACION DE LA MATRICULA :29 DE ENERO DE 2019

ULTIMO AÑO RENOVADO : 2019

ACTIVO TOTAL : 3,000,000

TAMAÑO EMPRESA : MICROEMPRESA

CERTIFICA:

DIRECCION DE NOTIFICACION JUDICIAL : CL 22 A NO. 83 10 CA 10

MUNICIPIO : BOGOTA D.C.

EMAIL DE NOTIFICACION JUDICIAL : DI.DI.S7@HOTMAIL.COM

DIRECCION COMERCIAL : CL 22 A NO. 83 10 CA 10

MUNICIPIO : BOGOTA D.C.

EMAIL COMERCIAL : DI.DI.S7@HOTMAIL.COM

CERTIFICA:

CONSTITUCION: QUE POR DOCUMENTO PRIVADO NO. 001 DE ACCIONISTA UNICO DEL 22 DE ENERO DE 2019, INSCRITA EL 29 DE ENERO DE 2019 BAJO EL NUMERO 02418217 DEL LIBRO IX, SE CONSTITUYO LA SOCIEDAD COMERCIAL DENOMINADA DISTRIBUIDORA DE COSMETICOS LIPS-SAS.

CERTIFICA:

DURACION: QUE LA SOCIEDAD NO SE HALLA DISUELTA, Y SU DURACION ES INDEFINIDA

CERTIFICA:

OBJETO SOCIAL: LA SOCIEDAD TENDRA POR OBJETO SOCIAL: A) DESARROLLAR

Constanza
del Poder
Judicial
Trujillo

Nota: Autoría propia.

Anexos 5. Cámara de Comercio Bogotá, hoja 2.

ACTIVIDADES DE COMPRA, VENTA, DISTRIBUCIÓN, IMPORTACIÓN, PRODUCCIÓN Y FABRICACIÓN, COMERCIALIZACIÓN Y EXPORTACIÓN DE TODO LO RELACIONADO CON TODO TIPO DE COSMÉTICOS, ARTICULOS Y EQUIPOS DE BELLEZA, MAQUINARIA RELACIONADA CON EL RAMO DE LA ESTÉTICA Y TODO TIPO DE MATERIAS PRIMAS Y PRODUCTOS TERMINADOS EN GENERAL PARA CUALQUIER TIPO DE INDUSTRIA. B) LA EMPRESA PODRÁ DESARROLLAR CUALQUIER ACTIVIDAD LÍCITA. C) EJERCER LA REPRESENTACIÓN DE EMPRESAS NACIONALES Y/O EXTRANJERAS, SER TITULAR DE DERECHOS DE PROPIEDAD INTELECTUAL Y/O INDUSTRIAL Y TOMAR Y CONCEDER LICENCIAS O FRANQUICIAS SOBRE ELLOS Y, REPRESENTAR Y/O AGENCIAR FIRMAS COLOMBIANAS O EXTRANJERAS, PARTICIPAR COMO ASOCIADA, SOCIA O ACCIONISTA DE EMPRESAS NACIONALES Y/O EXTRANJERAS, COMPRA Y VENTA DE BIENES MUEBLES O INMUEBLES; Y EN TODAS AQUELLAS ACTIVIDADES RELACIONADAS CON EL DESARROLLO DE LAS EMPRESAS NACIONALES E INTERNACIONALES. EN DESARROLLO DE SU OBJETO Y PARA EL CUMPLIMIENTO DEL MISMO, PODRÁ LA SOCIEDAD ADQUIRIR, CONSERVAR O ENAJENAR A CUALQUIER TÍTULO TODA CLASE DE BIENES MUEBLES E INMUEBLES; TOMAR DINERO EN MUTUO, EN PRÉSTAMO A INTERÉS, Y EN GENERAL, CELEBRAR EL CONTRATO DE MUTUO EN TODAS SUS FORMAS; DAR O TOMAR EN ARRENDAMIENTO TODA CLASE DE BIENES MUEBLES O INMUEBLES; DAR O TOMAR DINERO EN INTERÉS CON BANCOS, AGENCIAS BANCARIAS, ENTIDADES OFICIALES O PARTICULARES, CON CORPORACIONES DE AHORRO Y VIVIENDA; GRABAR EN CUALQUIER FORMA LOS BIENES MUEBLES E INMUEBLES O LOS DERECHOS DE LOS CUALES SEA TITULAR; DAR EN PRENDA LOS MUEBLES E HIPOTECAR LOS INMUEBLES; GIRAR, ENDOSAR, ACEPTAR, COBRAR, PAGAR, PROTESTAR, NEGOCIAR EN CUALQUIER FORMA TODA CLASE DE TÍTULOS VALORES Y RECIBIRLOS EN PAGO; OBTENER DERECHOS DE PROPIEDAD SOBRE MARCAS, PATENTES, PRIVILEGIOS, INVENTOS, DIBUJOS, INSIGNIAS Y CONSEGUIR LOS REGISTROS DE LOS MISMOS, TOMAR INTERÉS COMO ACCIONISTA FUNDADOR O NO DE OTRAS SOCIEDADES DE CUALQUIER CLASE QUE ELAS SEAN Y ENAJENAR SUS ACCIONES, CUOTAS O PARTES DE INTERÉS SOCIAL, FUSIONARSE CON ELLAS O ABSORBERLAS.

CERTIFICA:

ACTIVIDAD PRINCIPAL:
4645 (COMERCIO AL POR MAYOR DE PRODUCTOS FARMACÉUTICOS, MEDICINALES, COSMÉTICOS Y DE TOCADOR)

ACTIVIDAD SECUNDARIA:
4773 (COMERCIO AL POR MENOR DE PRODUCTOS FARMACÉUTICOS Y MEDICINALES, COSMÉTICOS Y ARTICULOS DE TOCADOR EN ESTABLECIMIENTOS ESPECIALIZADOS)

CERTIFICA:

CAPITAL:

** CAPITAL AUTORIZADO **

VALOR	: \$3,000,000.00
NO. DE ACCIONES	: 3,000.00
VALOR NOMINAL	: \$1,000.00

** CAPITAL SUSCRITO **

VALOR	: \$3,000,000.00
NO. DE ACCIONES	: 3,000.00
VALOR NOMINAL	: \$1,000.00

** CAPITAL PAGADO **

VALOR	: \$3,000,000.00
NO. DE ACCIONES	: 3,000.00
VALOR NOMINAL	: \$1,000.00

CERTIFICA:

REPRESENTACIÓN LEGAL: LA REPRESENTACIÓN LEGAL DE LA SOCIEDAD Y LA ADMINISTRACIÓN INMEDIATA DE SUS BIENES Y NEGOCIOS SE DELEGAN POR LOS

Nota: Autoría propia.



CAMARA DE COMERCIO DE BOGOTÁ

SEDE SALITRE

CODIGO DE VERIFICACION: 31923767698252

14 DE FEBRERO DE 2019 HORA 10:23:21

0319237676 PAGINA: 2 de 3

* * * * *

ACCIONISTAS EN UN GERENTE GENERAL Y EN UN SUB-GERENTE, QUIEN SERÁ SU ASESOR PERMANENTE Y LO REEMPLAZARÁ EN SUS FALTAS ACCIDENTALES, TEMPORALES O DEFINITIVAS Y EN LOS CASOS DE IMPEDIMENTO O INCAPACIDAD, QUIEN EN EL EJERCICIO DE SUS FUNCIONES TENDRÁ LAS MISMAS FACULTADES DEL GERENTE GENERAL.

CERTIFICA:

** NOMBRAMIENTOS **

QUE POR DOCUMENTO PRIVADO NO. 001 DE ACCIONISTA UNICO DEL 22 DE ENERO DE 2019, INSCRITA EL 29 DE ENERO DE 2019 BAJO EL NUMERO 02418217 DEL LIBRO IX, FUE (RON) NOMBRADO (S):

NOMBRE	IDENTIFICACION
GERENTE GENERAL MARTINEZ NINCO DIANA YULIET	C.C. 000001030549993

CERTIFICA:

FACULTADES DEL REPRESENTANTE LEGAL: EL REPRESENTANTE LEGAL EJERCERÁ EN ESPECIAL LAS SIGUIENTES FUNCIONES: A)- REPRESENTAR ANTE LA SOCIEDAD Y LOS ASOCIADOS, ANTE TERCEROS Y ANTE TODA CLASE DE AUTORIDADES DEL ORDEN ADMINISTRATIVO Y/O JURISDICCIONAL A LA SOCIEDAD. B)- EJECUTAR TODOS LOS ACTOS U OPERACIONES COMPRENDIDOS DENTRO DEL OBJETO SOCIAL O QUE SE RELACIONEN CON LA EXISTENCIA Y EL FUNCIONAMIENTO DE LA SOCIEDAD. C)- AUTORIZAR CON SU FIRMA TODOS LOS DOCUMENTOS, PÚBLICOS O PRIVADOS, QUE DEBEN OTORGARSE EN DESARROLLO DE LAS ACTIVIDADES SOCIALES O EN INTERÉS DE LA COMPAÑÍA.- D) PRESENTAR A LA ASAMBLEA DE ACCIONISTAS, EN SU PRIMERA REUNIÓN ORDINARIA DEL AÑO, UN BALANCE GENERAL DE FIN DE EJERCICIO, CON UN INVENTARIO GENERAL, UN INFORME DE GESTIÓN ESCRITO SOBRE LA SITUACIÓN DE LA SOCIEDAD, UN DETALLE COMPLETO DE LA CUENTA DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS Y UN PROYECTO DE DISTRIBUCIÓN DE UTILIDADES. E) PRESENTAR A LOS ACCIONISTAS, CADA MES, EL BALANCE DE PRUEBA DEL MES ANTERIOR Y SUMINISTRARLE LOS INFORMES QUE ESTA LE SOLICITE EN RELACIÓN CON LA COMPAÑÍA Y LAS ACTIVIDADES SOCIALES. - F) NOMBRAR Y REMOVER LOS EMPLEADOS DE LA SOCIEDAD CUYO NOMBRAMIENTO Y REMOCIÓN NO CORRESPONDAN A LA ASAMBLEA DE ACCIONISTAS. TODOS LOS EMPLEADOS DE LA COMPAÑÍA, CON EXCEPCIÓN DE LOS DESIGNADOS POR LA ASAMBLEA DE ACCIONISTAS, ESTARÁN SOMETIDOS AL GERENTE GENERAL EN EL DESEMPEÑO DE SUS CARGOS. - G) TOMAR LAS MEDIDAS QUE RECLAME LA CONSERVACIÓN DE LOS BIENES SOCIALES, VIGILAR LA ACTIVIDAD DE LOS EMPLEADOS DE LA SOCIEDAD E IMPARTIR LAS ORDENES E INSTRUCCIONES QUE EXIJA LA BUENA MARCHA DE LA COMPAÑÍA. - H) CONVOCAR LA ASAMBLEA DE ACCIONISTAS A SUS REUNIONES ORDINARIAS Y EXTRAORDINARIAS CUANDO LO JUZGUE NECESARIO O CUANDO SE LO SOLICITE UN NÚMERO DE ACCIONISTAS QUE REPRESENTEN NO MENOS DEL 60% DEL CAPITAL SUSCRITO.- I) CUMPLIR OPORTUNAMENTE LOS REQUISITOS Y EXIGENCIAS LEGALES QUE SE RELACIONEN CON EL FUNCIONAMIENTO Y LAS ACTIVIDADES DE LA SOCIEDAD.- J) MANEJAR LOS FONDOS SOCIALES, GIRAR, CANCELAR, RECIBIR, FIRMAR LETRAS, PAGARÉS, CHEQUES, GIROS, LIBRANZAS Y CUALESQUIERA OTROS TÍTULOS VALORES, ASÍ

Nota: Autoría propia.

COMO NEGOCIARLOS, TOMARLOS, PAGARLOS, DESCONTARLOS ETC.- K) EL GERENTE GENERAL EN EJERCICIO DE SUS FUNCIONES PODRÁ CELEBRAR TODOS LOS ACTOS Y CONTRATOS PARA EL NORMAL DESARROLLO DE LA SOCIEDAD DE FORMA AUTÓNOMA Y SIN LÍMITE DE CUANTÍA.- L) VELAR POR EL CUMPLIMIENTO DEL PROTOCOLO DE FAMILIA.- M) CUMPLIR LAS DEMÁS FUNCIONES QUE LE SEÑALEN LA ASAMBLEA DE ACCIONISTAS Y AQUELLAS QUE LE SEAN PROPIAS DE ACUERDO CON LA LEY Y LOS ESTATUTOS, COMO ÓRGANOS EJECUTIVOS DE LA SOCIEDAD.

CERTIFICA:

QUE POR DOCUMENTO PRIVADO DEL CONSTITUYENTE DEL 29 DE ENERO DE 2019, INSCRITO EL 29 DE ENERO DE 2019 BAJO EL NÚMERO 02418218 DEL LIBRO IX, COMUNICÓ EL ACCIONISTA ÚNICO:

MARTINEZ NINCO DIANA YULIET

DOMICILIO: BOGOTÁ D.C.

QUE SE HA CONFIGURADO UNA SITUACIÓN DE CONTROL CON LA SOCIEDAD DE LA REFERENCIA,

FECHA DE CONFIGURACIÓN DE LA SITUACIÓN DE CONTROL: 29-01-2019

CERTIFICA:

DE CONFORMIDAD CON LO ESTABLECIDO EN EL CÓDIGO DE PROCEDIMIENTO ADMINISTRATIVO Y DE LO CONTENCIOSO ADMINISTRATIVO Y DE LA LEY 962 DE 2005, LOS ACTOS ADMINISTRATIVOS DE REGISTRO AQUÍ CERTIFICADOS QUEDAN EN FIRME DIEZ (10) DÍAS HÁBILES DESPUÉS DE LA FECHA DE LA CORRESPONDIENTE ANOTACIÓN. SIEMPRE QUE NO SEAN OBJETO DE RECURSO. (LOS SÁBADOS NO SON TENIDOS EN CUENTA COMO DÍAS HÁBILES PARA LA CÁMARA DE COMERCIO DE BOGOTÁ.

* * * EL PRESENTE CERTIFICADO NO CONSTITUYE PERMISO DE * * *
* * * FUNCIONAMIENTO EN NINGÚN CASO * * *

INFORMACIÓN COMPLEMENTARIA

LOS SIGUIENTES DATOS SOBRE PLANEACIÓN DISTRITAL SON INFORMATIVOS

FECHA DE ENVÍO DE INFORMACIÓN A PLANEACIÓN DISTRITAL : 5 DE FEBRERO DE 2019

SEÑOR EMPRESARIO, SI SU EMPRESA TIENE ACTIVOS INFERIORES A 30.000 SMLMV Y UNA PLANTA DE PERSONAL DE MENOS DE 200 TRABAJADORES, USTED TIENE DERECHO A RECIBIR UN DESCUENTO EN EL PAGO DE LOS PARAFISCALES DE 75% EN EL PRIMER AÑO DE CONSTITUCIÓN DE SU EMPRESA, DE 50% EN EL SEGUNDO AÑO Y DE 25% EN EL TERCER AÑO. LEY 590 DE 2000 Y DECRETO 525 DE 2009.

RECUERDE INGRESAR A www.supersociedades.gov.co PARA VERIFICAR SI SU EMPRESA ESTÁ OBLIGADA A REMITIR ESTADOS FINANCIEROS. EVITE SANCIONES. EL EMPRESARIO CUMPLE CON LOS REQUISITOS DE PEQUEÑA EMPRESA JOVEN PARA ACCEDER AL BENEFICIO QUE ESTABLECE EL ARTÍCULO 3 DE LA LEY 1780 DEL 2 DE MAYO DE 2016, Y QUE AL REALIZAR LA MATRÍCULA MERCANTIL INFORMO BAJO GRAVEDAD DE JURAMENTO LOS SIGUIENTES DATOS:

EL EMPRESARIO DISTRIBUIDORA DE COSMÉTICOS LIPS SAS REALIZÓ LA MATRÍCULA MERCANTIL EN LA FECHA: 29 DE ENERO DE 2019.

LOS ACTIVOS REPORTADOS EN LA MATRÍCULA MERCANTIL SON DE: \$ 3,000,000.

EL NÚMERO DE TRABAJADORES OCUPADOS REPORTADO POR EL EMPRESARIO EN LA MATRÍCULA ES DE: 0.

** ESTE CERTIFICADO REFLEJA LA SITUACIÓN JURÍDICA DE LA **
** SOCIEDAD HASTA LA FECHA Y HORA DE SU EXPEDICIÓN... **

Nota: Autoría propia.



CAMARA DE COMERCIO DE BOGOTA

SEDE SALITRE

CODIGO DE VERIFICACION: 31923767698252

14 DE FEBRERO DE 2019 HORA 10:23:21

0319237676 PAGINA: 3 de 3

EL SECRETARIO DE LA CAMARA DE COMERCIO,
VALOR : \$ 5,800

PARA VERIFICAR QUE EL CONTENIDO DE ESTE CERTIFICADO CORRESPONDA CON LA INFORMACION QUE REPOSA EN LOS REGISTROS PUBLICOS DE LA CAMARA DE COMERCIO DE BOGOTA, EL CODIGO DE VERIFICACION PUEDE SER VALIDADO POR SU DESTINATARIO SOLO UNA VEZ, INGRESANDO A WWW.CCB.ORG.CO

ESTE CERTIFICADO FUE GENERADO ELECTRONICAMENTE CON FIRMA DIGITAL Y CUENTA CON PLENA VALIDEZ JURIDICA CONFORME A LA LEY 527 DE 1999.

FIRMA MECANICA DE CONFORMIDAD CON EL DECRETO 2150 DE 1995 Y LA AUTORIZACION IMPARTIDA POR LA SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO, MEDIANTE EL OFICIO DEL 18 DE NOVIEMBRE DE 1996.

Nota: Autoría propia.

Anexo 6. Productos de la distribuidora cosméticos Lips.



Nota: Autoría propia.



Nota: Autoría propia.

Anexos 4. Carta respaldatoria por parte de la empresa cosméticos Lips.

Nota: Autoría propia.