

Palmira, Marzo 9 de 2012

Doctora

MARÍA FERNANDA AYALA

Coordinador Programa de Administración de Empresas

Universidad del Valle – Sede Palmira

Cordial Saludo.

Por medio de la presente, presento a usted el proyecto de grado titulado “ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA COMERCIALIZADORA DE PRODUCTOS COSMÉTICOS ESPECIALIZADO EN EL MERCADO DE MUJERES AFRODESCENDIENTES EN LA CIUDAD DE PALMIRA”, para ser sometido a consideración del jurado.

Espero que este proyecto reúna los requisitos académicos necesarios para su aprobación.

Atentamente,

MAYRA ALEJANDRA SERRANO ROJAS

Palmira, Marzo 9 de 2012

Doctora

MARÍA FERNANDA AYALA

Coordinador Programa de Administración de Empresas

Universidad del Valle – Sede Palmira

Por medio de la presente hago constar que he revisado el proyecto de grado “ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA COMERCIALIZADORA DE PRODUCTOS COSMÉTICOS ESPECIALIZADO EN EL MERCADO DE MUJERES AFRODESCENDIENTES EN LA CIUDAD DE PALMIRA” de la estudiante Mayra Alejandra serrano, del cual soy Director y lo considero apto para ser presentado y sometido a consideración del jurado.

Atentamente,

ÁLVARO GARCÉS

Director del Trabajo de Grado

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA  
COMERCIALIZADORA DE PRODUCTOS COSMÉTICOS ESPECIALIZADA  
EN EL MERCADO DE MUJERES AFRODESCENDIENTES EN LA CIUDAD DE  
PALMIRA**

**MAYRA ALEJANDRA SERRANO ROJAS  
CÓDIGO 0472747**

**UNIVERSIDAD DEL VALLE  
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS  
PALMIRA  
2012**

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA  
COMERCIALIZADORA DE PRODUCTOS COSMÉTICOS ESPECIALIZADA EN  
EL MERCADO DE MUJERES AFRODESCENDIENTES EN LA CIUDAD DE  
PALMIRA**

**MAYRA ALEJANDRA SERRANO ROJAS**

**Proyecto de grado presentado como requisito parcial para optar el título de  
Administrador de Empresas.**

**Director:**

**ÁLVARO GARCÉS**

**UNIVERSIDAD DEL VALLE  
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS  
PALMIRA  
2012**

Aprobado por el Comité de Trabajo de Grado  
en cumplimiento de los requisitos exigidos  
por la Universidad del Valle – Sede Palmira,  
para otorgar al título de Administrador de  
Empresas.

---

Presidente del Jurado

---

Director de Trabajo de Grado

---

Jurado

---

Jurado

Palmira, Marzo 9 de 2012

## **DEDICATORIA**

Dedico este proyecto ante todo a mis padres, quienes han creído siempre en mí y han sido mi apoyo incondicional durante todo mi proceso de formación, a mi esposo por ser mi amigo y compañero en las buenas y en las malas siendo ejemplo de profesionalismo, a mis hijos María Paula y Miguel Ángel por ser el motor de mi vida y mis fuerzas para luchar día a día. A mi hermana Claudia Patricia por ser una amiga con la que sé que contaré siempre, a mis sobrinas Ángela y Daniela porque son como mis hijas y espero verles algún día también en este proceso y a Wilmer por ser parte de mi familia y gran ejemplo de superación y profesionalismo.

## **AGRADECIMIENTOS**

Ante todo a DIOS por concederme la vida y permitirme cumplir con cada uno de mis proyectos de vida, a mis padres porque conozco su ilusión de ver a su hija graduada y siendo una profesional, a mi esposo porque siempre recibí su apoyo y acompañamiento en este proceso, a mis hijos... mi razón de vivir, al igual que a todos los docentes que año tras año contribuyeron de manera positiva en mi proceso de formación para que hoy este proyecto pueda llegar a hacerse realidad y con la satisfacción del deber cumplido.

## CONTENIDO

|                                           | Pág. |
|-------------------------------------------|------|
| GLOSARIO .....                            | 15   |
| RESUMEN .....                             | 16   |
| INTRODUCCIÓN .....                        | 17   |
| 1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....        | 19   |
| 1.1 ANTECEDENTES DEL PROBLEMA .....       | 19   |
| 1.2 FORMULACIÓN .....                     | 21   |
| 1.3 SISTEMATIZACIÓN .....                 | 21   |
| 2. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN..... | 23   |
| 2.1 JUSTIFICACIÓN TEÓRICA .....           | 23   |
| 2.2 JUSTIFICACIÓN METODOLOGICA.....       | 24   |
| 2.3 JUSTIFICACIÓN PRÁCTICA.....           | 25   |
| 3. OBJETIVOS.....                         | 26   |
| 3.1 OBJETIVO GENERAL .....                | 26   |
| 3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....            | 26   |
| 4. MARCO REFERENCIAL.....                 | 27   |
| 4.1 MARCO CONTEXTUAL .....                | 27   |
| 4.1.1 Contexto económico .....            | 27   |
| 4.1.2 Contexto político y legal .....     | 30   |
| 4.1.3 Contexto social .....               | 32   |
| 4.1.4 Contexto demográfico.....           | 35   |
| 4.2 MARCO TEÓRICO .....                   | 39   |
| 4.2.1 Emprendimiento.....                 | 39   |
| 4.2.2 Creación de Empresas .....          | 41   |
| 4.2.3 Evaluación de Proyectos.....        | 42   |
| 4.3 MARCO CONCEPTUAL .....                | 45   |
| 5. ANÁLISIS DEL SECTOR.....               | 49   |
| 5.1 COMPETIDORES EXISTENTES.....          | 49   |
| 5.1.1 Composición .....                   | 49   |
| 5.1.2 Oferta y demanda .....              | 50   |
| 5.1.3 Perspectivas .....                  | 51   |



|                                                                        |    |
|------------------------------------------------------------------------|----|
| 5.2 BARRERAS DE ENTRADA AL SECTOR .....                                | 52 |
| 5.3 SUSTITUTOS .....                                                   | 53 |
| 5.4 PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES .....                      | 53 |
| 5.5 PODER DE ADQUISICIÓN DE LOS COMPRADORES .....                      | 54 |
| 6. METODOLOGÍA .....                                                   | 55 |
| 6.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN.....                                         | 55 |
| 6.2 TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN .....                       | 55 |
| 6.2.1 Encuestas .....                                                  | 56 |
| 6.2.2 Observación .....                                                | 56 |
| 6.3 PROCEDIMIENTO.....                                                 | 56 |
| 7. ESTUDIO DEL MERCADO .....                                           | 57 |
| 7.1 IDEA DEL NEGOCIO.....                                              | 57 |
| 7.2 OPORTUNIDAD DEL MERCADO QUE JUSTIFICA LA IDEA DEL<br>NEGOCIO ..... | 57 |
| 7.3 INVESTIGACIÓN DEL MERCADO.....                                     | 57 |
| 7.3.1 Objetivos .....                                                  | 57 |
| 7.3.2 Diseño muestral .....                                            | 57 |
| 7.3.2.1 Población .....                                                | 57 |
| 7.3.2.2 Muestra .....                                                  | 57 |
| 7.3.2.3 Instrumento .....                                              | 58 |
| 7.3.2.4 Resultados .....                                               | 58 |
| 7.4 OBSERVACION DE LA COMPETENCIA .....                                | 70 |
| 7.5 MERCADO OBJETIVO .....                                             | 71 |
| 7.6 DEMANDA.....                                                       | 71 |
| 7.6.1 Demanda total.....                                               | 71 |
| 7.6.2 Demanda específica .....                                         | 73 |
| 7.7 ESTRATEGIAS DE MERCADEO .....                                      | 74 |
| 7.7.1 Estrategias de producto .....                                    | 74 |
| 7.7.2 Estrategias de precio .....                                      | 75 |
| 7.7.3 Estrategias de promoción y publicidad .....                      | 75 |
| 7.7.4 Estrategias de plaza .....                                       | 77 |
| 8. ANÁLISIS TÉCNICO.....                                               | 79 |
| 8.1 LOCALIZACIÓN.....                                                  | 79 |

|                                                                                                                              |     |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| 8.1.1 Macrolocalización .....                                                                                                | 79  |
| 8.1.2 Microlocalización.....                                                                                                 | 80  |
| 8.2 DISTRIBUCIÓN DEL ESPACIO .....                                                                                           | 82  |
| 8.3 PROCESOS.....                                                                                                            | 83  |
| Fuente: la autora.....                                                                                                       | 83  |
| 8.4 PROVEEDORES Y SUMINISTROS .....                                                                                          | 84  |
| 8.5 LOGÍSTICA.....                                                                                                           | 84  |
| 9. ANÁLISIS ADMINISTRATIVO .....                                                                                             | 85  |
| 9.1 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL .....                                                                                          | 85  |
| 9.1.1 Administrador .....                                                                                                    | 85  |
| 9.1.2 Contador .....                                                                                                         | 86  |
| 9.1.3 Vendedora mostrador .....                                                                                              | 86  |
| 9.2 ESTILOS DE DIRECCIÓN.....                                                                                                | 87  |
| 9.3 LOS MECANISMOS DE CONTROL.....                                                                                           | 87  |
| 9.4 POLÍTICAS DE ADMINISTRACIÓN DE PERSONAL Y DE PARTICIPACIÓN DEL GRUPO EMPRESARIAL EN LA GESTIÓN Y EN LOS RESULTADOS ..... | 87  |
| 9.5 ANÁLISIS LEGAL Y SOCIAL.....                                                                                             | 88  |
| 10. ANÁLISIS ECONÓMICO .....                                                                                                 | 90  |
| 10.1 NECESIDADES DE INVERSIÓN.....                                                                                           | 90  |
| 10.2 INGRESOS .....                                                                                                          | 92  |
| 10.3 COSTOS.....                                                                                                             | 94  |
| 10.4 PUNTO DE EQUILIBRIO .....                                                                                               | 97  |
| 10.5 FLUJO DE CAJA .....                                                                                                     | 98  |
| 10.6 ESTADO DE RESULTADOS .....                                                                                              | 99  |
| 10.7 BALANCE .....                                                                                                           | 100 |
| 10.8 EVALUACIÓN FINANCIERA .....                                                                                             | 101 |
| 10.9 VPN .....                                                                                                               | 104 |
| 10.10 RELACIÓN BENEFICIO COSTO.....                                                                                          | 105 |
| 10.11 TIR .....                                                                                                              | 105 |
| 11. CONCLUSIONES .....                                                                                                       | 107 |
| 12. RECOMENDACIONES .....                                                                                                    | 109 |
| BIBLIOGRAFÍA.....                                                                                                            | 110 |

## LISTA DE CUADROS

Pág

|                                                                                                                                    |    |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Cuadro 1. Vivienda censada, por condición de ocupación, tipo y servicios, según total, cabecera y resto Censo 2005 de Palmira..... | 34 |
| Cuadro 2. Rango de Edades:.....                                                                                                    | 36 |
| Cuadro 3. Mercado Total .....                                                                                                      | 36 |
| Cuadro 4. Población de Palmira por rango de edad 2009 - 2011 .....                                                                 | 37 |
| Cuadro 5. Demanda específica.....                                                                                                  | 73 |
| Cuadro 6. Plan de medios .....                                                                                                     | 77 |
| Cuadro 7. Inversión en activos fijos .....                                                                                         | 90 |
| Cuadro 8. Muebles y enseres .....                                                                                                  | 90 |
| Cuadro 9. Equipos de comunicación y cómputo .....                                                                                  | 90 |
| Cuadro 10. Otros equipos .....                                                                                                     | 91 |
| Cuadro 11. Inventario Inicial .....                                                                                                | 91 |
| Cuadro 12. Adecuaciones en obras físicas.....                                                                                      | 91 |
| Cuadro 13. Gastos preoperativos .....                                                                                              | 92 |
| Cuadro 14. Capital de trabajo .....                                                                                                | 92 |
| Cuadro 15. Total inversión .....                                                                                                   | 92 |
| Cuadro 16. Ingresos .....                                                                                                          | 93 |
| Cuadro 17. Cálculo de los ingresos del primer año .....                                                                            | 93 |
| Cuadro 18. Costos de mano de obra directa .....                                                                                    | 94 |
| Cuadro 19. Prestaciones sociales y parafiscales.....                                                                               | 94 |
| Cuadro 20. Costos de servicio .....                                                                                                | 94 |
| Cuadro 21. Gastos por depreciación .....                                                                                           | 95 |
| Cuadro 22. Amortización de diferidos .....                                                                                         | 95 |
| Cuadro 23. Remuneración del personal administrativo .....                                                                          | 95 |
| Cuadro 24. Gastos de ventas .....                                                                                                  | 95 |
| Cuadro 25. Gastos administrativos .....                                                                                            | 96 |

|                                                                    |     |
|--------------------------------------------------------------------|-----|
| Cuadro 26. Costos totales .....                                    | 96  |
| Cuadro 27. Costos fijos.....                                       | 97  |
| Cuadro 28. Flujo de caja sin financiación .....                    | 98  |
| Cuadro 29. Flujo neto sin financiación .....                       | 98  |
| Cuadro 30. Flujo neto con financiación.....                        | 99  |
| Cuadro 31. Pronósticos de ventas y flujo de caja para 5 años ..... | 99  |
| Cuadro 32. Estado de resultados.....                               | 100 |
| Cuadro 33. Balance .....                                           | 100 |
| Cuadro 34. Evaluación financiera .....                             | 101 |
| Cuadro 35. VPN sin financiamiento .....                            | 104 |
| Cuadro 36. VPN con financiamiento .....                            | 104 |
| Cuadro 37. TIR .....                                               | 105 |

## LISTA DE FIGURAS

|                                                                                                     | Pág. |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| Figura 1. Empresas de Palmira según actividad económica .....                                       | 30   |
| Figura 2. Viviendas por Ocupación en la ciudad de Palmira.....                                      | 33   |
| Figura 3. Uso de productos cosméticos y de belleza.....                                             | 58   |
| Figura 4. Conocimiento de punto de venta especializado.....                                         | 59   |
| Figura 5. Interés en un punto de venta especializado.....                                           | 59   |
| Figura 6. Marca de productos cosméticos utilizada. ....                                             | 60   |
| Figura 7. Maquillaje facial. ....                                                                   | 61   |
| Color ojos. El 57% utilizan este producto y la mayor frecuencia es semestral. ....                  | 61   |
| Figura 8. Color ojos.....                                                                           | 61   |
| Figura 9. Color labios.....                                                                         | 62   |
| Figura 10. Pestañina.....                                                                           | 62   |
| Figura 11. Esmaltes .....                                                                           | 63   |
| Figura 12. Crema alisadora para el cabello .....                                                    | 63   |
| Figura 13. Tinte para el cabello.....                                                               | 64   |
| Figura 14. Productos para el cuidado de la piel .....                                               | 64   |
| Figura 15. Extensiones de cabello .....                                                             | 65   |
| Figura 16. Gasto en cosméticos .....                                                                | 65   |
| Figura 17. Sitio de compra de cosméticos .....                                                      | 66   |
| Figura 18. Encuentra fácilmente los productos .....                                                 | 67   |
| Figura 19. Asesoría adecuada en los puntos de venta .....                                           | 67   |
| Figura 20. Aspectos más importantes al momento de comprar productos<br>cosméticos y de belleza..... | 68   |
| Figura 21. Rango de Edad.....                                                                       | 68   |
| Figura 22. Estratificación .....                                                                    | 69   |
| Figura 23. Nivel Educativo .....                                                                    | 69   |
| Figura 24. Actividad económica.....                                                                 | 70   |
| Figura 25. Localización punto de Venta.....                                                         | 81   |

|                                                |    |
|------------------------------------------------|----|
| Figura 26. Mapa de localización .....          | 82 |
| Figura 27. Diagrama de flujo del proceso ..... | 83 |
| Figura 28. Organigrama.....                    | 85 |

## GLOSARIO

**AFRODESCENDIENTE:** son descendientes de múltiples generaciones y procesos de mestizaje de los antiguos esclavos africanos.

El término "afrodescendiente" denota a los descendientes de africanos que sobrevivieron a la trata esclavista en las Américas. Así mismo busca abarcar a todos los pueblos descendientes, directa o indirectamente, de la diáspora africana en el mundo.<sup>1</sup>

**EMPRENDIMIENTO:** se puede definir el emprendimiento como la manera de pensar, sentir y actuar, en búsqueda de, iniciar, crear o formar un proyecto a través de identificación de ideas y oportunidades de negocios, viables en términos de mercados, factores económicos, sociales, ambientales y políticos, así mismo factores endógenos como capacidad en talento humano, recursos físicos y financieros, que le permiten al emprendedor una alternativa para el mejoramiento en la calidad de vida, por medio del desarrollo de un plan de negocio o la creación de empresas.<sup>2</sup>

**PRODUCTOS COSMÉTICOS:** preparaciones constituidas por sustancias naturales o sintéticas o sus mezclas, de uso externo en las diversas partes del cuerpo humano: piel, sistema capilar, uñas, labios, órganos genitales externos, dientes y membranas mucosas de la cavidad oral, con el objeto exclusivo o principal de higienizarlas, perfumarlas, cambiarles su apariencia, protegerlos o mantenerlos en buen estado y /o corregir olores corporales. Estos productos no podrán proclamar actividad terapéutica.<sup>3</sup>

**SEGMENTACIÓN DE MERCADO:** es el proceso de dividir un mercado en grupos uniformes más pequeños que tengan características y necesidades semejantes. Esto no está arbitrariamente impuesto sino que se deriva del reconocimiento de que el total de mercado está hecho de subgrupos llamados segmentos.<sup>4</sup>

---

<sup>1</sup> COLOMBIA APRENDE. La red del conocimiento. [en línea]. 2011. [Consultado Mayo 2 2011]. Disponible <http://www.colombiaaprende.edu.co/html/mediateca/1607/article-84457.html>.

<sup>2</sup> Ibíd.

<sup>3</sup> Ibíd.

<sup>4</sup> Ibíd.

## RESUMEN

El objetivo principal de este proyecto es realizar el estudio de factibilidad para la creación de una comercializadora de productos cosméticos, especializada en el mercado de mujeres afroamericanas en la ciudad de Palmira.

Para cumplir con este propósito se plantearon una serie de objetivos específicos como: analizar el mercado en lo que respecta a los competidores y proveedores, realizar la investigación para conocer la aceptación del servicio a prestar, determinar los productos que el mercado objetivo prefiere, definir los requerimientos técnicos para llevar a cabo el proyecto, determinar la estructura administrativa de la empresa, desarrollar el análisis legal y social, y finalmente poder evaluar económicamente y financieramente el negocio.

El tipo de estudio es descriptivo – explicativo, por ser un proyecto de modalidad de creación de empresas, es necesario ante todo conocer y comprobar si la idea de negocio es factible o no, llevarla a cabo.

Las fuentes utilizadas se enfocaron directamente a los recursos bibliográficos a tratar para creación de empresas, emprendimiento, estudios de mercado entre otras. Adicional se utilizaron fuentes encontradas en la web las cuales aportaron información efectiva para el desarrollo del proyecto, y finalmente se utilizaron fuentes como la Cámara de Comercio de Palmira y a su vez fuentes de personas conocedoras del sector cosmético quienes cuentan con la experiencia y el conocimiento que se necesitaba ser aportado a este proyecto.

A manera de resultado final, se puede decir que el proyecto es factible llevarlo a la realidad, ya que las condiciones están dadas para ejecutar la idea negocio con una alta probabilidad de éxito. Esto se afirma por los resultados arrojados por el estudio de mercado y la aceptación confirmada del mercado para la puesta en marcha de la idea de negocio, adicional es importante destacar que el estudio financiero y económico se hace viable teniendo en cuenta los recursos con que se cuenta.

Una las limitaciones encontradas en el desarrollo del proyecto fue la información acerca del sector puesto que se debe enfocar en el cosmético (el cual abarca muchos productos) y en el comercial, el cual involucra todos los productos además de los no cosméticos; esto significa que la información de oferta y demanda real no se obtiene a través de estas fuentes. Se acudió a la Cámara de Comercio de Palmira pero la información que se tiene de los negocios de cosméticos y productos de belleza, es casi nula porque no están obligados a reportar sus ventas anuales y específicamente en Palmira, esta información es muy pobre.

**Palabras clave:** comercializadora, productos cosméticos y de belleza, mercado afrodescendiente.



## INTRODUCCIÓN

De acuerdo a la experiencia de la autora el sector cosmético es uno de los que ha logrado tener mayor desarrollo y crecimiento en Colombia los últimos años, y esto, gracias a las tendencias que se han venido gestando en la mujer actual. Teniendo en cuenta este aspecto es importante resaltar que Colombia es vista como un país con gran potencial en el sector cosmético gracias a la diversidad de sus recursos, la fuerza laboral e intelectual con la que se cuenta y al desarrollo tecnológico aplicado a este sector, es por esto que muchas multinacionales han puesto los ojos en Colombia y la vislumbran como un país exitoso para invertir en el sector.

Según la experiencia de la autora en los tres años que lleva trabajando dentro del sector cosmético en el Valle, este es una de las regiones de Colombia con mayor participación en el sector, y una de las regiones más atractivas para las grandes empresas de cosméticos en el desarrollo del sector, por la anterior razón y teniendo en cuenta la dinámica del mercado cosmético y de belleza la cual crece, cambia y mejora cada vez más a pasos agigantados, el proyecto de una unidad de venta especializada en productos de belleza y cosmético para afrodescendientes en la ciudad de Palmira puede tener éxito.

Este proyecto logra tomar aun más forma y de una manera ambiciosa al detectar el gran potencial que existe en el mercado afrodescendiente de la ciudad y las tendencias de las empresas nacionales que producen cosméticos las cuales se están especializando en este mercado, incluyendo dentro de su portafolio de productos ofrecidos gamas y tonalidades de maquillaje que anteriormente una mujer de raza negra no tenía la opción de encontrar, adicional a esto el tema se hace más importante si se tiene en cuenta que una mujer negra utiliza nueve veces más productos capilares, siete veces más maquillaje y cinco veces más productos de cuidado para la piel que una mujer blanca en las mismas condiciones<sup>5</sup>, convirtiéndose en una oportunidad interesante este mercado específico.

La idea de proyecto se origina en el momento en que la autora del mismo detectó la oportunidad de negocio en la ciudad de Palmira gracias a la experiencia que se ha logrado adquirir durante tres años en el sector cosmético, a partir de esto se fortalece el interés por el emprendimiento y nace la idea de realizar un proyecto de carácter familiar que permita evaluar, estudiar, y afirmar la viabilidad del mismo para su éxito.

El objetivo general de este proyecto es realizar el estudio de factibilidad para la creación de una unidad de venta de productos de belleza y cosméticos,

---

<sup>5</sup> QUE NEGOCIO.NET. Guías y Soluciones para empresario y nueva empresa. El Marketing Étnico-Tipos de Marketing. [en línea]. [Consultado el 12 de Mayo de 2011]. Disponible en internet: <http://www.quenegocio.net/Marketing/Tipos/marketing-etnico.html>.

especializada en el mercado de mujeres afrodescendientes en la ciudad de Palmira, siendo este un proyecto de emprendimiento de carácter familiar el cual pretende buscar un beneficio propia de la autora y un beneficio a nivel social, generando empleo, progreso y desarrollo en la ciudad de Palmira.

El beneficio más importante es la satisfacción de poder llevar cabo y poner en marcha este proyecto, y poder aplicar lo que durante cinco años se aprendió en la universidad, enfocándolo al desarrollo personal y profesional. También se obtendrá un beneficio muy importante también el cual se trata de lograr posicionar una idea de negocio y lograr el crecimiento del mismo mediano y largo plazo.

Por otro lado uno de los beneficios a tener en cuenta, es la estabilidad económica que este puede brindar así como posibilidades de crecimiento del punto de venta y su expansión como marca en otras ciudades.

Este proyecto logra aportar a la comunidad universitaria una guía para la elaboración de un estudio de factibilidad, sus componentes y su metodología de desarrollo, por ser un proyecto completo y profundo muy seguramente aportará conocimiento a aquellos estudiantes que necesiten una guía para su elaboración. Por otro lado aporta a la autora del proyecto la claridad del camino que debe seguir para la puesta en marcha del proyecto, conociendo los resultados del estudio se hace mucho más fácil hacer real la idea de negocio. Y por último le aporta al sector comercial de cosméticos de la ciudad de Palmira una nueva concepción de negocio bajo la premisa de una necesidad existente en el mercado de afrodescendientes.

## **1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

### **1.1 ANTECEDENTES DEL PROBLEMA**

Se ha detectado por experiencia de la autora, el alto potencial que posee la ciudad de Palmira en lo que se refiere a productos de belleza para las mujeres afrodescendientes, ya sea maquillaje especial, cabellos postizos, extensiones, productos capilares y para el cuidado de la piel, entre otros.

Según datos estadísticos, el 15% de la población residente en Palmira se autoreconoce como raizal, palenquero, mulato, afrocolombiano o afro descendiente de los cuales el 51% del total de la población afrodescendiente son mujeres en todos los rangos de edades (22.575) de las cuales en los rangos de edad entre 15 a 60 años se tiene una población de 14.730 (ver cuadro 3 mercado total).<sup>6</sup> A nivel nacional el porcentaje de personas afrodescendientes es demasiado alto, después de Brasil, Colombia es el país latinoamericano con la mayor cantidad de población afrodescendiente. Aun cuando no existen datos oficiales uniformes, se estima que el número de afrocolombianos va de un 16 a un 25% de la población total, esto es, entre seis y 10,5 millones de habitantes afrodescendientes<sup>7</sup>; y por las características de su raza es que cada vez más laboratorios cosméticos y de belleza están explotando este gran potencial, desarrollando productos especiales tanto para cabello, maquillaje y cuidados especiales de la piel.

Conociendo esta situación se ha podido detectar que existe ausencia de una comercializadora de productos cosméticos especializada en el mercado de los afrodescendientes o raza negra en la ciudad de Palmira. Actualmente existen algunos puntos de venta de productos cosméticos, pero hasta el momento ninguno maneja un enfoque específico de mercado, es decir, todos los existentes en la ciudad manejan el mismo enfoque, vendiendo de todo para todo tipo de mercado, para ellos cualquier nicho es aceptado y todos tienen el mismo potencial, desconociendo la gran oportunidad existente con el mercado de la raza negra, y desconociendo sus necesidades por tipo de piel, cabello, maquillaje, etc.

Más allá de sus particularidades, las mujeres de piel negra, las mulatas, aquellas de piel cetrina y las muchas de piel oscura debieron de haber estado inconformes durante muchos años ante lo inocuo de los cosméticos disponibles para ellas en el mercado. Además de eso, los errores de los encargados de hacer resaltar su

---

<sup>6</sup> DANE. Anuario Estadístico de Palmira. 2010.

<sup>7</sup> Población afrodescendiente. [en línea]. [Consultado el 23 de Febrero de 2012]. Disponible en internet: <http://afrodescendientes.blogspot.com/2008/04/bienvenidos-al-blog-de-javis.html>.

belleza, los maquilladores, eran tan evidentes, que en la mayoría de los casos las hacían aparecer 'grises' debido a la base que les aplicaban. Bobbi Brown, norteamericana, una de las más famosas maquilladoras del mundo, cuyas expertas pinceladas adquirieron notoriedad detrás de famosas portadas de revistas como Vogue y Cosmopolitan, contaba en su libro Bobbi Brown Beauty que cuando la modelo Naomi Sims creó, en los años 80, una línea de maquillaje especialmente formulada para gente de raza negra, el panorama del color cambió para ellas, porque las grandes compañías de cosméticos siguieron esa línea, agregando un amplio espectro de matices y sombras con el fin de servir a una base de consumidoras de diversidad étnica. Los maquilladores expertos que se han puesto en la tarea de mirar más de cerca la piel de las mujeres negras, han logrado reconocer las variaciones implícitas en su trasfondo. Y aunque la mayoría de las mujeres negras maquillan su rostro para ajustarse a los encendidos tonos de su piel, destacando sus áreas más oscuras, otras (y esta es la aproximación más apropiada) optan por hacer más cálidos los colores encendidos para mezclarlos con los tonos oscuros de su piel. Por supuesto, son mujeres negras bendecidas con pieles impecables, siempre tonificadas. Pero la mayoría, no obstante, tienen que conformarse con una gama de diferentes colores. Así, muchas mujeres negras han aprendido a ser sus propias artistas de maquillaje, mezclando sus propias bases, sombras y otros cosméticos.<sup>8</sup>

Por lo anterior, se puede afirmar que hay desconocimiento por parte de los empresarios, del gran potencial que existe en ese mercado. También se destaca la costumbre por parte de los empresarios en vender lo que todos venden incrementando la competencia y siendo cada vez más difícil entrar al mercado y sostenerse.

La oportunidad del mercado que soporta la idea de negocio es detectada por el amplio número de habitantes de raza negra o afrodescendientes en la ciudad de Palmira, la cual puede ser explotada en el campo de los productos cosméticos, desarrollando una unidad de venta especializada no existente hasta el momento en la ciudad. Para detectar esta oportunidad se tuvo en cuenta el marketing étnico, el cual consiste en segmentar el mercado basándose en la homogeneidad de unas razas étnicas de consumidores y proponerles productos o servicios adaptados a sus características físicas y culturales. La importancia del mercado cosmético para las razas, especialmente la negra, son un mercado potencial.

Se estima que una mujer negra utiliza nueve veces más productos capilares, siete veces más maquillaje y cinco veces más productos de cuidado para la piel que una mujer blanca en las mismas condiciones. Se comprende entonces todas las

---

<sup>8</sup> REVISTA FUCSIA. Publicaciones Semana S.A. [en línea]. 2011. [Consultado el 29 de abril, 2011]. Disponible en internet: [http://www.revistafucsia.com/wf\\_infoArticulo.aspx?IdArt=1356](http://www.revistafucsia.com/wf_infoArticulo.aspx?IdArt=1356)

amplitudes de las oportunidades del marketing que se ofrecen a las empresas.<sup>9</sup>

La sociedad actual colombiana es una mezcla de etnias y culturas de diversos orígenes, con características y necesidades propias respecto al cuidado de la piel y el cabello. El farmacéutico comunitario atiende a diario a una sociedad multirracial que demanda productos cosméticos y consejos profesionales específicos. Puesto que uno de los colectivos más numerosos lo constituyen las personas de raza negra la cual actualmente en Colombia se encuentra entre el 16 y 25% de la población, en comparación con la piel blanca y la oriental, la piel negra presenta algunas particularidades en su estructura y fisiología.<sup>10</sup>

Atender las necesidades de un nicho de mercado de raza negra con características fisiológicas y culturales distintas al mercado de la raza blanca, satisface una necesidad específica en la ciudad de Palmira. Poder brindar toda una gama de productos cosméticos especializados para el cuidado de la piel, el cabello, variedad en tonos y marcas de maquillaje, es un gran reto y un proyecto de negocio que seguramente permitirá desarrollar un punto de venta especializado con valor agregado específico para la raza.

## **1.2 FORMULACIÓN**

¿Es factible la creación de una comercializadora de productos de belleza y cosméticos especializada en el mercado de mujeres afrodescendientes en la ciudad de Palmira?

## **1.3 SISTEMATIZACIÓN**

- ¿Cuáles son las características del mercado competidor, comprador y proveedor de productos de belleza y cosméticos?
- ¿Cuáles son los requerimientos técnicos para llevar a cabo el plan de negocios?
- ¿Cómo debe ser la estructura administrativa de la empresa a crear?
- ¿Cuál debe ser su figura legal y su aporte social y de valores personales?

---

<sup>9</sup> Guías y soluciones para empresario y nueva empresa. [en línea]. 2011. [Consultado el 29 de abril, 2011]. Disponible en internet: <http://quenegocio.net/Marketing/Tipos/marketing-etnico.html>. Artículo

<sup>10</sup> ALCALDE PÉREZ, María Teresa. Ámbito Farmacéutico Dermofarmacia. Artículo Cosmética de la Raza Negra, cuidados y recomendaciones. Vol. 24, Núm 3, (Marzo, 2005), p 70.

- ¿Cuál es la viabilidad económica y financiera del proyecto empresarial?
- ¿Cómo se comporta la evaluación financiera en un escenario pesimista?

## 2. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

### 2.1 JUSTIFICACIÓN TEÓRICA

Este proyecto se justifica teóricamente porque en su ejecución se aplican diferentes conceptos teóricos relacionados con el tema de Estudio de Factibilidad. Entre ellos se destacan: Mercadeo, Competitividad, Recursos Humanos y Finanzas.

En cuanto al mercadeo se tomará como base a Philip Kotler, en su libro Marketing en donde se logra identificar los conceptos centrales del marketing: mercados, necesidades, deseos y demandas, productos y servicios, valor, satisfacción y calidad, intercambio, transacciones y relaciones basándose en que las empresas de marketing sobresalientes hacen hasta lo imposible por conocer y entender las necesidades, deseos y demandas de sus clientes. Realizan investigaciones, garantías y servicio de los clientes; observan a los clientes utilizando sus productos y los de la competencia, y capacitan a sus vendedores para que estén al pendiente de necesidades insatisfechas de los clientes. Entender las necesidades, deseos y demandas de los clientes de forma detallada es un primer paso muy importante para diseñar estrategias de marketing<sup>11</sup>.

En relación a la competitividad, específicamente en el tema de ventaja competitiva se considera a Porter, quien la refiere como aquella que versa sobre la manera en que la empresa lleva en práctica las tres estrategias según el modelo para alcanzar la ventaja competitiva: liderazgo en costo, diferenciación y concentración. La Teoría de Michael Porter “muestra la manera en que la empresa las pone en práctica. ¿Cómo logra una ventaja sostenible en costos? ¿De qué manera se diferencia de sus rivales? ¿Cómo escoge el segmento para que la ventaja competitiva nazca de una estrategia de concentración? ¿Cómo y cuándo puede conseguir la ventaja compitiendo mediante una estrategia coordinada en industrias afines? ¿En qué forma la incerteza se desliza en la búsqueda de la ventaja? ¿Cómo puede defender su posición competitiva?”<sup>12</sup>.

“La competencia determina el éxito o fracaso de las empresas. También establece

---

<sup>11</sup> KOTLER, Philip y ARMSTRONG, Gary. Marketing. Octava edición. México: Mc Graw Hill, 2001, p. 4.

<sup>12</sup> PORTER, Michael E. Ventaja Competitiva. Creación y sostenimiento de un desempeño Superior. Ciudad: Editorial Patria, 2007, p.2.

la conveniencia de las actividades que pueden favorecer su desempeño como innovaciones, una cultura cohesiva o una adecuada implementación. La estrategia competitiva es la búsqueda de una posición favorable dentro de un industria, escenario fundamental donde se lleva a cabo la competencia”<sup>13</sup>.

Se tendrá en cuenta también teoría sobre Administración del recurso humano porque en el estudio no sólo se define la estructura organizacional sino las políticas y los procesos administrativos. “La administración de los recursos humanos (ARH) es un área bastante sensible en la mentalidad que predomina en las organizaciones. Depende de la cultura existente en cada organización, así como de la estructura organizacional adoptada. Más aún, depende también de las características del contexto ambiental, del negocio de la organización, de las características internas, de sus funciones y procesos. En una época llena de incertidumbres, restricciones, problemas, amenazas y dificultades de toda especie, caracterizada además por la inflación, la recesión y el desempleo, la administración de los recursos de las organizaciones se torna cada vez más compleja y desafiante, en especial la ARH, debido a que muchos administradores ven en los recortes implacables de la nómina o de los beneficios concedidos a los empleados la manera más fácil, en apariencia, de reducir costos, con efectos inmediatos y visibles, desde el punto de vista estrictamente financiero.

Por consiguiente, la administración de los recursos humanos es la más sacrificada en época de dificultades, y se convierte en una especie de caja de ahorros que salva los resultados de las empresas a corto plazo, pero a costa de la salud organizacional y arriesgando los resultados a mediano y largo plazo. Esta estrategia equivocada se debe casi siempre al desconocimiento y la ignorancia, en la mayor parte de las empresas, de características, proporciones y naturaleza del área de recursos humanos, y sobre todo a la falta de consideración hacia las personas, ya sean vistas como recursos o como personas<sup>14</sup>.

Adicional, es importante resaltar las asignaturas cursadas y aprobadas dentro del plan educativo de Administración de Empresas, las cuales permiten tener un enfoque y una visualización más clara y específica para el logro de los objetivos de este proyecto; dentro de dichas asignaturas cabe resaltar: Investigación de Mercados, Evaluación de Proyectos, las electivas cursadas en el área de Mercadeo, Evaluación Financiera y Metodología de la Investigación.

## **2.2 JUSTIFICACIÓN METODOLOGICA**

Este proyecto será una guía metodológica para el empresario o emprendedor que

---

<sup>13</sup> Ibíd., p. 1.

<sup>14</sup> CHIAVENATO, Idalberto. Administración de Recursos Humanos. Quinta Edición. Editorial Mc Graw Hill, 1999. Prefacio.



llevará a cabo la idea de negocio, pues será el modelo a seguir para lograr los objetivos propuestos en él. En este sentido es importante tener claro el concepto de evaluación de proyectos. Éste se podría describir como la brújula del empresario, en la medida en que proporciona los elementos de evaluación indispensables para una respuesta acertada y racional a los desafíos del mercado, no obstante un plan económico – financiero, pierde por completo su utilidad si una vez concebido, no se pone en práctica. Si para una empresa en fase de apertura, éste puede proporcionar un cálculo de la probabilidad de éxito y del consiguiente nivel de riesgo de la inversión, para otra ya en operación, se constituye en un instrumento que traduce la visión empresarial a largo plazo, en una guía para la gestión corriente del negocio<sup>15</sup>.

Este estudio también servirá como guía para otros estudiantes que realicen proyectos de este tipo.

## **2.3 JUSTIFICACIÓN PRÁCTICA**

La presente justificación se fundamenta en la premisa del beneficio que se obtendrá con el desarrollo y puesta en marcha de este proyecto. La comunidad palmirana se verá beneficiada al contar con una comercializadora en donde puedan encontrar productos cosméticos, marcando la diferencia en precio, servicio, variedad y calidad en los productos ofertados; adicional contribuirá al desarrollo y crecimiento de la economía de la ciudad, teniendo en cuenta que el segmento de mercado al que estará dirigido es el mercado de las mujeres afrodescendientes, ya que actualmente una unidad de negocio especializada en esta raza no está funcionando en la ciudad.

Dentro de esta justificación, cabe destacar el beneficio personal como emprendedora, el cual se obtendrá desde el inicio y desarrollo de esta idea de negocio hasta su puesta en marcha, permitiendo cumplir con los objetivos propuestos dentro de este y por ende con los proyectos personales trazados.

---

<sup>15</sup> BORELLO, Antonio. El Plan de Negocios. México: Editorial Mc Graw Hill, año 2000, p. 9.

### **3. OBJETIVOS**

#### **3.1 OBJETIVO GENERAL**

Realizar el estudio de factibilidad para la creación de una comercializadora de productos cosméticos, especializada en el mercado de mujeres afrodescendientes en la ciudad de Palmira.

#### **3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Realizar el análisis del mercado en lo que respecta a los competidores, compradores y proveedores.
- Definir los requerimientos técnicos para llevar a cabo el proyecto
- Determinar la estructura administrativa de la empresa a crear.
- Desarrollar el análisis legal y social y de valores personales.
- Evaluar económica y financieramente el proyecto empresarial.

## 4. MARCO REFERENCIAL

### 4.1 MARCO CONTEXTUAL

#### 4.1.1 Contexto económico

**A nivel nacional.** Hace 20 años la economía colombiana contaba con una nueva alternativa para llevar al país a un nivel de desarrollo más amplio, "la apertura económica" pero hoy por hoy se evidencia que solo fue una idea ya que en realidad lo que le ha traído al país es un estancamiento en su producción nacional, debido a la entrada de muchos productos extranjeros, lo que conllevó a una notable disminución en el producto interno bruto, lo anterior se sustenta si se toma como referencia los años 70 y los 80 donde la producción nacional crecía en promedio en 4%, en los años 90 decreció la producción al 2.7% y actualmente el crecimiento del PIB no sube de un 1.5%; pero existen diversos factores que han llevado al país al estado económico en que se encuentra, tales como "el conflicto armado", "la crisis de países vecinos como Argentina y Venezuela", etc. Estos factores han incidido en que la producción baje ya que por una parte las crisis de países vecinos hacen que sus economías en recesión no acudan al mercado para importar los productos y a eso se le suma la estampida de inversionistas que por el conflicto armado no quieren invertir sus capitales por el riesgo que esto conlleva al pertenecer a una economía de intenta surgir en medio de un conflicto agudizado. Sólo basta con echar una mirada a los índices de inversión privada en los años 90 la cual ascendía a un 15% y en el nuevo milenio solo se cuenta con el 5.2%<sup>16</sup>.

"El 2011 va a estar jalonado por tres cosas. El consumo crecerá de forma muy fuerte, incluso llegando a un 6%. Habrá un repunte en las obras civiles por la reconstrucción de las zonas afectadas por la ola invernal y el otro es con respecto a la inversión directa, particularmente en petróleo, lo que pesará al final del día en el dato del PIB de este año"<sup>17</sup>.

El Grupo de Investigadores del BBVA estima que para este 2011 la economía estará alrededor del 5%. Y, por ahora, no prevén una revisión al alza. "Si la situación mundial se mantiene estable hacia el 2014, el país podría recuperar

---

<sup>16</sup> Dinero. La apertura económica. Edición 190. [en línea]. [Consultado el 10 de septiembre de 2011]. Disponible en internet: <http://www.dinero.com/actualidad/economia/articulo/pib-colombiano-crecimientos-bajos-region/116043>.

<sup>17</sup> Dinero. Economía colombiana. [en línea]. [Consultado el 10 de septiembre de 2011]. Disponible en internet: <http://www.dinero.com/actualidad/economia/articulo/pib-colombiano-crecimientos-bajos-region/116043>.

tasas del 6%”.

Una de las metas del presidente Juan Manuel Santos, es lograr que el país alcance tasas de crecimiento sostenidas alrededor del 6%. Pero los cálculos realizados por este grupo de investigadores del BBVA arrojan que esta cifra se conseguirá hasta el 2014.

Por otro lado, “El Banco de la República decidió subir en 25 puntos básicos la tasa de interés de intervención; lo que quiere decir que la tasa base para la subasta de expansión pasará del 4% al 4,25%<sup>18</sup>.

De esta manera, se cumple el cuarto aumento de lo que va del año que ordena el Banco Central. Las razones que impulsaron la toma de esta decisión son importantes: el riesgo de no tener sustentabilidad frente a desbalances financieros a mediano plazo, ayudado por un crecimiento de la demanda interna sumados al auge de los créditos, hacen que la inflación se encuentre a la vuelta de la esquina. Asimismo, se impulsa la subida por la caída constante del valor del dólar en el país.

Sin embargo pareciera que no hay mucha “distancia” entre el 4% anterior y el 4,25% actual, pero en términos de solidez económica debe serlo; de lo contrario no se entendería un incremento del 0,25%, para sólo tener una tasa de interés en niveles “muy bajos”. Sin embargo, en lo que va del año ya lleva de aumento un 1,25% la tasa de interés de referencia.

La proyección de inflación para 2011 y 2012 se encuentra en un rango del 2 y 4%; conjuntamente a estos datos, se conoce que la firma de calificadores de riesgo S&P elevó de BB+ y B a BBB- y A-3 las calificaciones de deuda soberana en divisa de Colombia a largo y a corto plazo.

Por otra parte, Colombia espera un crecimiento cercano al 5 ó 6% anual para 2011, y por ello, la Tasa de Interés de intervención en el 4% continuará apoyando el crecimiento del producto y del empleo, estimulando su sostenibilidad al mismo tiempo que mantiene la inflación dentro del rango que se tiene como meta a largo plazo<sup>19</sup>.

**A nivel de Palmira.** La actividad comercial, industrial, agrícola y de servicios transada en el año 2010, generó ingresos brutos por un valor de dos billones quinientos diez y siete mil ciento veintiocho millones (\$2.517.128'000.000) de

---

<sup>18</sup> BANCO DE LA REPÚBLICA. Sala de Prensa. Comunicados de prensa. [en línea]. [Consultado el 23 de febrero de 2012]. Disponible en internet: <http://www.banrep.gov.co/sala-prensa/index.html>

<sup>19</sup> ROMBIOLA, Nicolás. Inflación.com.co. [en línea]. 21/06/2011 [Consultado el 10 de septiembre, 2011]. Disponible en internet: <http://inflacion.com.co/tasa-de-interes-colombia.html>

pesos, que corresponden al 88% del total del producto interno de la jurisdicción de la Cámara de Comercio, que comprenden además a Pradera (\$62'919.0, 2.2%), Florida (\$53'713.0, 1.9%) y Candelaria (\$225.159'0, 7.0%)<sup>20</sup>.

En esta región existen 8121 empresas y/o negocios constituidos inscritos en el registro mercantil; 6121, el 75,4% de ellos, se localizan en Palmira. En la composición de estas empresas por actividad económica, la mayoría de ellas son del sector comercial, con 4022 negocios registrados. La industria manufacturera tiene 1038 empresas funcionando; 607 son del sector transportes; 537 pertenecen al sector de hoteles y restaurantes; en otras actividades de servicios, 494 están registradas; el sector inmobiliario ha registrado 468 negocios; 280 aparecen inscritas como agrícolas; el sector financiero cuenta con 154 entidades; la construcción es un sector que ha generado la creación de 135 empresas; la educación registra 147 colegios, universidades y escuelas; 4 son empresas de administración pública; 3 son negocios de minas y canteras y 2 empresas existen registradas en el sector de la pesca.

Existe una interesante diversidad de negocios en la actividad empresarial y comercial, llama poderosamente la atención que la mayoría de estos pertenecen a 6678 propietarios – personas naturales –, mientras que 579 son sociedades limitadas; 190 empresas se han constituido como sociedades anónimas; en las diversas formas de sociedades comanditarias hay establecidas 122 empresas; 13 son sociedades sucursales extranjeras; 2 cajas de compensación – COMFANDI y COMFENALCO –; se tienen registradas 302 sucursales; 58 son agencias; hay constituidas 73 empresas asociativas de trabajo – EAT – y 105 son negocios unipersonales<sup>21</sup>.

Teniendo en cuenta que la empresa será localizada en Palmira en su área urbana y esta se dedicará a la comercialización, es importante destacar que el comercio es el renglón con mayor participación; el cual se relaciona con gran parte de actividad de la empresa en estudio.

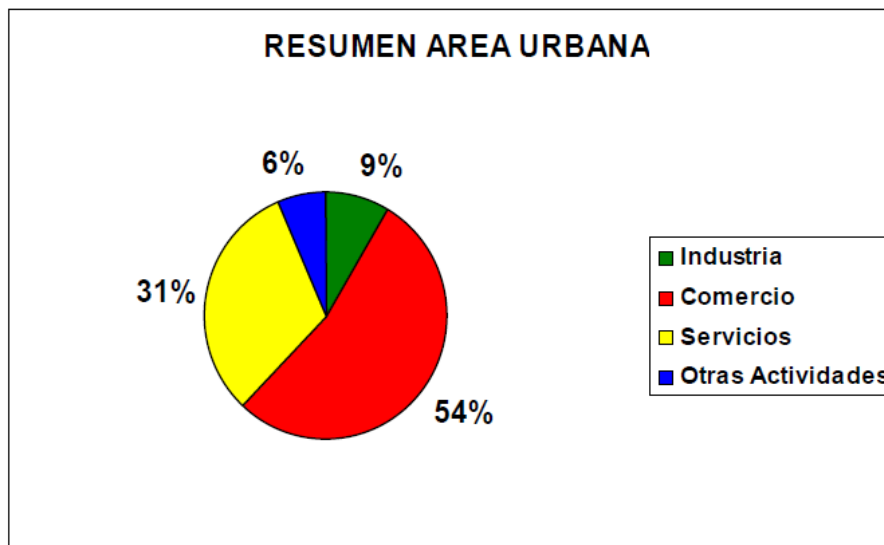
La unidad económica predominante por área geográfica urbana es, el sector del comercio con una participación del 54% seguido del sector de servicios con el 31% y el sector que menos predomina son otras actividades con el 6% seguido del sector industrial con una participación del 9%, teniendo en cuenta que este último se encuentran localizadas a las afueras de la ciudad.

---

<sup>20</sup> MUÑOZ, Manuel Fernando. Cifras de actividad económica. [en línea]. 2006. [Consultado el 10 de septiembre de 2011]. Disponible en internet: <http://palmirasininfamia.blogspot.com/2007/01/cifras-de-la-actividad-economica.html>

<sup>21</sup> Ibíd., p. <http://palmirasininfamia.blogspot.com/2007/01/cifras-de-la-actividad-economica.html>

**Figura 1. Empresas de Palmira según actividad económica**



Fuente: DANE. Censo General 2.005. Marco Geoestadístico Nacional.

**- Impacto de la situación económica en el negocio a realizar.** Palmira tiene una gran variedad de negocios de diferentes tipos, nuevas empresas han llegado a la ciudad y nuevos proyectos lograron nacer en esta ciudad, es por esto que se considera que el impacto que generará la situación actual de la ciudad en la idea de negocio será positiva, ya que con ella se pretende generar empleo, hacer empresa, brindar valor agregado en servicio, hacer de esta idea un proyecto de vida con futuro.

Todo lo anterior atendido a la experiencia y conocimiento de la autora del proyecto, teniendo en cuenta que la autora tuvo la oportunidad de trabajar en el proyecto Centro Comercial Llanogrande Plaza desde su quinto año de apertura, y pudo conocer y trabajar en pro de conseguir que los palmiranos hallaran buenas opciones comerciales dentro de la misma ciudad, resultando que de las mayores ventajas que se pueden detectar actualmente en el mercado, es que los palmiranos ya no buscan irse siempre a otras ciudades como Cali, Buga o Tuluá para realizar sus compras, ahora el Palmirano se puede quedar en Palmira adquiriendo lo que necesita y aportando un grano de arena al crecimiento económico de la ciudad.

#### **4.1.2 Contexto político y legal**

“Las Microempresas y las Pymes son actores estratégicos en el crecimiento de la economía, la transformación del aparato productivo nacional, y el mejoramiento de la posición competitiva del país. Además, estos segmentos empresariales

contribuyen a reducir la pobreza y la inequidad, al ser alternativas de generación de empleo, ingresos y activos para un gran número de personas.

El entorno de los negocios se ha visto favorecido en los últimos años por una serie de políticas del Gobierno Nacional orientadas a mejorar la confianza y a reducir la incertidumbre a nivel macroeconómico. Iniciativas como la política de seguridad democrática, la estrategia de internacionalización (mediante acuerdos comerciales), la política de contratación pública liderada por la Comisión Intersectorial de Contratación Pública, el Programa de Renovación de la Administración Pública, el Programa de Racionalización de Trámites Empresariales y la política macroeconómica, que ha permitido mantener bajas tasas de inflación y tasas de interés estables, son elementos que tienen un impacto significativo sobre el ambiente de los negocios y facilitan la acción de las empresas. Para continuar trabajando en la misma dirección y en desarrollo de las estrategias planteadas en el Plan Nacional de Desarrollo “Estado Comunitario: Desarrollo para todos”, el Gobierno Nacional se encuentra estructurando la Política Nacional de Competitividad (PNC), con el fin de lograr que el país se convierta en uno de los tres países más competitivos de América Latina y alcance un elevado nivel de ingreso por persona equivalente al de un país de ingresos medios altos.

Uno de los elementos que inciden en la productividad y competitividad de las empresas es su capacidad para acceder a fuentes de financiación que les permita cubrir sus necesidades de corto, mediano y largo plazo. Para aumentar la cobertura y reducir las barreras de acceso a servicios financieros por parte de las Microempresas y las Pymes, el Gobierno Nacional ha puesto a disposición de los empresarios tres instrumentos de apoyo: i) las líneas de redescuento y los productos financieros de Bancóldex, ii) las garantías ofrecidas por el Fondo Nacional de Garantías (FNG), y iii) la política de la Banca de las Oportunidades.

A través de Bancóldex y el FNG, en los últimos años se ha registrado un aumento considerable de recursos canalizados hacia las Microempresas y las Pymes. En el caso de Bancóldex, los desembolsos a estos segmentos empresariales aumentaron en un 570% entre 2002 y 2006, lo cual representó un incremento de la participación de esos sectores en el total de desembolsos de 8% a 59% entre 2002 y 2006. De igual manera, el crédito movilizado con garantía del FNG creció en 196% y el número de Microempresas y Pymes beneficiadas pasó de 50 mil en 2002 a 173 mil en 2006<sup>22</sup>.

---

<sup>22</sup> CONSEJO NACIONAL DE POLÍTICA ECONÓMICA Y SOCIAL REPÚBLICA DE COLOMBIA. DEPARTAMENTO NACIONAL DE PLANEACIÓN. Documento Conpex 3484. [en línea]. Agosto 2007. [Consultado el 12 de septiembre de 2011]. Disponible en internet: <http://www.dnp.gov.co/PortalWeb/Portals/0/archivos/documentos/Subdireccion/Conpes/3484.pdf>

Responsabilidades de la empresa: tributarias y legales. En este aspecto la comercializadora será constituida bajo el marco legal obligatorio para toda empresa como constitución de cámara e industria y comercio, RUT, ya que muchos tipos de estos negocios trabajan bajo el formato de la informalidad y perduran así durante mucho tiempo, pero manejar desde sus inicios un negocio bajo el marco de la legalidad evitará consecuencias graves como lo pueden ser: sanciones aduaneras y tributarias, aprensiones y decomisos de mercancía.

En el aspecto tributario se iniciará desde la creación misma en la cámara y comercio, formación de la empresa bajo escritura pública, teniendo así, responsabilidades del impuesto de renta, el impuesto a las ventas y la retención en la fuente. Dependiendo del crecimiento de la empresa y los ingresos de igual manera tendría responsabilidades como son al patrimonio e información exógena. Cabe destacar que la comercializadora se regirá bajo el Código de Comercio, el Estatuto Tributario, Código del procedimiento Civil y la Constitución Política frente a los deberes sociales que toda empresa grande, mediana o pequeña debe tener.

**- Impacto de la situación política en el negocio a realizar.** La ciudad de Palmira en la actualidad es un polo de desarrollo tanto económico como social, con un tejido de actividades económicas diversas, con importante generación de empleo y de impuestos a la región, no deja de ser preocupante el aspecto político, ya que en los últimos cinco años según información dada en el Anuario estadístico de Palmira y la Cámara de Comercio de Palmira, “se han cerrado alrededor de treinta y cuatro empresas o negocios, lo que llama a que se revisen las políticas existentes en materia de tributo y apoyo del sector oficial, al sector empresarial, como también en los asuntos de servicios públicos y de adelanto tecnológico, factor del que en Palmira aun carecemos”<sup>23</sup>.

Esto quiere decir que para la idea de negocio que se plantea en el presente proyecto, los anteriores aspectos mencionados pueden llegar a afectar, y uno de ellos es el poco apoyo al pequeño empresario para la creación de empresas, la cual permita su inicio y permanencia dentro de un mercado como el de la ciudad, adicional es importante mencionar que la corrupción a nivel político que se vive actualmente en la ciudad así como en la mayoría de ciudades del país.

#### **4.1.3 Contexto social**

Haciendo referencia a la situación social actual de la ciudad, es de suma importancia referirse a aspectos como la violencia, la pobreza, desplazamiento,

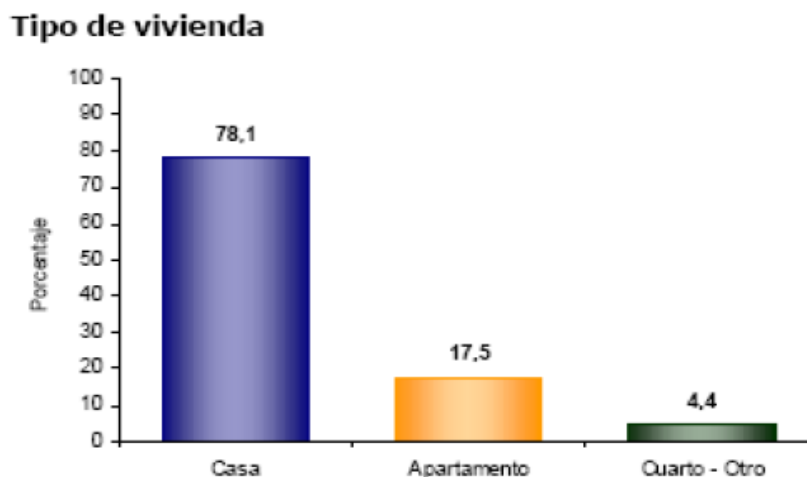
---

<sup>23</sup> Palmira sin Infamia. Cifras de la actividad Económica. [en línea]. [Consultado el 24 de Septiembre 2011]. Disponible en: <http://palmirasininfamia.blogspot.com/2007/01/cifras-de-la-actividad-economica.html>.



salud, educación y vivienda.

**Figura 2. Viviendas por Ocupación en la ciudad de Palmira**



Fuente: Anuario estadístico de Palmira 2010.

En cuestiones de violencia Palmira está a tiempo de detener los fenómenos que la han convertido en la población con el mayor número de homicidios en el Valle del Cauca, después de Cali; y para lograrlo, las autoridades municipales y la comunidad tienen que actuar para descubrir sus causas y atacarlas en forma preventiva antes de caer en el círculo vicioso de las acciones represivas y el reclamo a la Policía, que no impiden la violencia pero sí crean confusión entre la comunidad.

El 2010 está muy cerca de convertirse en el año con mayor índice de homicidios en la historia de la Villa de las Palmas con 77 muertes violentas por cada 100.000 habitantes. Una tasa que supera las estadísticas del Departamento, 35 por cada 100.000. Entre enero y agosto del presente año se presentaron 174 homicidios, 51 más que en el mismo periodo del 2009, lo que significa un incremento del 41%. Si las proyecciones del Observatorio de Seguridad, Convivencia y Cultura Ciudadana de la Cámara de Comercio se cumplen, Palmira completará el año con 259 muertes violentas<sup>24</sup>.

El nivel de pobreza según el NBI, 21.6%, ubica a Palmira con un indicador cercano al valor mínimo de la región vallecaucana, y es el municipio que presenta el más bajo porcentaje de población en condiciones de miseria: 4%; el área preocupante

<sup>24</sup> EL PAÍS. Violencia en Palmira. [en línea]. Octubre 3 de 2010. [Consultado el 12 de septiembre de 2011]. Disponible en internet: <http://www.elpais.com.co/elpais/opinion/editorial/palmira-sin-violencia>

del municipio es la zona rural que cuenta con el 30.6% de su población con NBI y el 7.2% en condiciones de miseria.<sup>25</sup>

El 78,1% de los habitantes del municipio de Palmira viven en casa, el 17,5% en apartamento y el 4,4% en cuarto – otro tipo de vivienda.

**Cuadro 1. Vivienda censada, por condición de ocupación, tipo y servicios, según total, cabecera y resto Censo 2005 de Palmira.**

| Descripción | Condición de ocupación         |                               |             |                             |         | Tipo de vivienda |             |             |           | Vivienda con |                |         |         |          |
|-------------|--------------------------------|-------------------------------|-------------|-----------------------------|---------|------------------|-------------|-------------|-----------|--------------|----------------|---------|---------|----------|
|             | Ocupada con personas presentes | Ocupada con personas ausentes | Desocupadas | Desocupada por uso temporal | Total   | Casa             | Apartamento | Tipo cuarto | Otro tipo | Acueducto    | Alcantarillado | Energía | Gas     | Teléfono |
| TOTAL       | 501,626                        | 72                            | 10,721      | 1,423                       | 513,842 | 285,844          | 198,980     | 25,709      | 3,180     | 492,628      | 485,714        | 496,991 | 308,576 | 410,721  |
| Cabecera    | 492,107                        | 70                            | 10,196      | 1,182                       | 503,555 | 276,826          | 198,978     | 24,972      | 2,779     | 485,422      | 482,347        | 487,763 | 308,474 | 408,117  |
| 1           | 12,068                         | -                             | 243         | 7                           | 12,318  | 6,910            | 4,357       | 1,042       | 9         | 11,625       | 11,460         | 12,002  | 556     | 7,888    |
| 2           | 29,085                         | -                             | 839         | 22                          | 29,946  | 12,473           | 16,862      | 582         | 29        | 28,819       | 28,796         | 29,022  | 18,630  | 27,679   |
| 3           | 12,063                         | -                             | 259         | 5                           | 12,327  | 4,422            | 4,896       | 2,993       | 16        | 11,929       | 11,949         | 12,040  | 3,664   | 8,832    |
| 4           | 14,469                         | -                             | 224         | 9                           | 14,702  | 8,033            | 5,385       | 1,265       | 19        | 14,345       | 14,252         | 14,410  | 9,655   | 12,230   |
| 5           | 28,778                         | -                             | 708         | 73                          | 29,559  | 14,360           | 14,926      | 271         | 2         | 28,706       | 28,715         | 28,713  | 24,125  | 27,594   |

Fuente: DANE. Cálculos DAP con base en censo 2005.

La principales causas de mortalidad en municipio de Palmira realizando un comparativo entre los años 2003 a 2008 se deben causas como agresión con disparo de arma de fuego, infarto agudo del miocardio, neumonía, y otras enfermedades pulmonares entre otras mencionadas en el anexo 7, con cifras de 165, 270, 59 y 71 casos por dichas causas.

Tasas de escolaridad: A nivel educativo, en la ciudad de Palmira, la mayor magnitud del déficit se da en la población en edad escolar, con un 62.3% de niños sin acceder a los centros educativos, la población escolar sin acceso a la primaria y secundaria es del orden del 31%. La tasa de escolaridad del municipio es del 67%, lo que significa que por cada 100 habitantes en edad escolar, 33 se quedan

<sup>25</sup> CORPORACIÓN AUTÓNOMA REGIONAL DEL VALLE DEL CAUCA. Agenda Ambiental del Municipio de Palmira. Resumen ejecutivo. Colección completa: ISBN 958-9487-25-4. Volumen 7: ISBN 958-9487-31- Colombia, 2002, p..34

sin acceder al servicio educativo. Tasa de escolaridad urbana 67%, tasa de escolaridad rural 66%, cobertura en educación primaria 90%, déficit en preescolar 62.3%, déficit en secundaria 31.0%.<sup>26</sup>

Tamaño del hogar: según fuentes del DANE el promedio de personas por hogar en el Valle del Cauca comparando los períodos 2003 y 2008 muestra que en el 2003 existían 3.8 personas y en el 2008 existían 3.5 personas, dando como conclusión final que el promedio de personas por hogar en el Valle del Cauca al 2010 se centraría entre 3 y 4 personas máximo. La tendencia de la vivienda en el 2003 fue del 45.2% y en el 2008 fue del 42%, siguiéndole las viviendas en arriendo con un 36.9% en el 2003 y un 34.2% en el 2008. Lo cual es importante para el sector del mueble porque implicaría que si la mayor parte de los hogares tienen su casa propia, podrían destinar parte de sus ingresos en amoblar su casa. Ver Anexo 9

Cobertura en salud. La cobertura en salud en el Valle del Cauca correspondió en el 2002 al 61.9% y en 2007 del 91.1%.<sup>27</sup>

**- Impacto de la situación social en el negocio a realizar.** El desempleo, la violencia, la inseguridad en las calles, y la poca inversión social y ayuda a los pequeños empresarios, son uno de los principales aspectos sociales que afectan directamente poder hacer realidad un sueño emprendedor como lo es este proyecto, aunque son aspectos del diario vivir y que no solo se deben de enfrentar en la ciudad de Palmira, sino en todas las ciudades de Colombia, es una realidad que no se puede tapar con un dedo y son aspectos a los cuales la indiferencia de la gente y el poco compromiso de los mandatarios municipales han hecho crecer a pasos agigantados estos índices sociales, que solo sirven como piedra en el zapato para sacar adelante proyectos de creación de empresas. Si se habla de inseguridad a diario se presentan robos, atracos a mano armada, amenazas a negociantes exigiéndoles pagos para mantener su seguridad.

#### **4.1.4 Contexto demográfico**

En los siguientes cuadros se presenta información sobre la demografía de la ciudad de Palmira, ciudad en la cual se creará la empresa. Según mercado objetivo para proyecto serían mujeres entre 15 y 60 años.

---

<sup>26</sup> CORPORACIÓN AUTÓNOMA REGIONAL DEL VALLE DEL CAUCA. Agenda Ambiental del Municipio de Palmira. Resumen ejecutivo. Colección completa: ISBN 958-9487-25-4. Volumen 7: ISBN 958-9487-31- Colombia, 2002, Pág.29

<sup>27</sup> SECRETARÍA DEPARTAMENTAL DE SALUD. Cobertura de SGSSS. [en línea]. [Consultado el 1 de junio de 2011]. [http://www.launion-valle.gov.co/apc-aa-files/38326263653032376531353433636134/PLAN\\_LOCAL\\_SALUD\\_CORREGIDO.pdf](http://www.launion-valle.gov.co/apc-aa-files/38326263653032376531353433636134/PLAN_LOCAL_SALUD_CORREGIDO.pdf)

## Cuadro 2. Rango de Edades

| <b>CIFRAS TOTALES<br/>RANGO POR EDADES<br/>PALMIRA</b> | <b>hasta 14<br/>años</b> | <b>Entre 15 y<br/>25</b> | <b>Entre 25 y<br/>40</b> | <b>Entre 40 y<br/>60</b> | <b>Más de<br/>60</b> |                |
|--------------------------------------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|----------------------|----------------|
| HOMBRES                                                | 34.000                   | 27.000                   | 31.800                   | 33.200                   | 16.000               | 142.000        |
| MUJERES                                                | 34.900                   | 25.500                   | 33.700                   | 39.000                   | 20.000               | 153.100        |
| <b>TOTAL</b>                                           | <b>68.900</b>            | <b>52.500</b>            | <b>65.500</b>            | <b>72.200</b>            | <b>36.000</b>        | <b>295.100</b> |
| %                                                      | 23%                      | 18%                      | 22%                      | 24%                      | 12%                  |                |
| HOMBRES<br>AFRODESCENDIENTES                           | 5.100                    | 4.050                    | 4.770                    | 4.980                    | 2.400                | 21.300         |
| MUJERES<br>AFRODESCENDIENTES                           | 5.235                    | 3825                     | 5.055                    | 5.850                    | 3.000                | 22.965         |

Fuente: DANE. CÁMARA DE COMERCIO DE PALMIRA. Censo 2005. Anuario Estadístico 2010.

## Cuadro 3. Mercado Total

| <b>RANGO POR EDADES PALMIRA</b>                   | <b>Entre 15 y 25</b> | <b>Entre 25 y 40</b> | <b>Entre 40 y 60</b> | <b>TOTAL</b> |
|---------------------------------------------------|----------------------|----------------------|----------------------|--------------|
| MUJERES EN PALMIRA                                | 25.500               | 33.700               | 39.000               | <b>98200</b> |
| MUJERES AFRO<br>DESCENDIENTES EN PALMIRA<br>(15%) | 3825                 | 5055                 | 5850                 | <b>14730</b> |
|                                                   |                      |                      |                      |              |

Fuente: DANE. CÁMARA DE COMERCIO DE PALMIRA. Censo 2005. Anuario Estadístico 2010. Anotación: este cuadro no muestra el posible uso cosmético por edades, muestra la cifra de mujeres afrodescendientes por edades.

Las proyecciones de población registran para el municipio de Palmira, un incremento de 49.044 habitantes en el período 1998-2010, de los cuales 46.464 corresponden a la cabecera y 2.580 al resto rural. El total de viviendas requeridas es de 9.432, distribuidas en 8.814 para la cabecera y 617 para el área rural. Sumando el déficit de viviendas a 1998, se espera que el territorio en el período de análisis requiera áreas de tierra para concentrar 18.334 unidades de vivienda<sup>28</sup>.

Analizando el Cuadro 4 las proyecciones para la población del Municipio de Palmira, arrojan cifras similares entre los años 2009 a 2011 en promedio de 2.050 habitantes por año y la tendencia es inclinada hacia el género femenino.

<sup>28</sup> CORPORACIÓN AUTÓNOMA REGIONAL DEL VALLE DEL CAUCA. Agenda Ambiental del Municipio de Palmira. Resumen ejecutivo. Colección completa: ISBN 958-9487-25-4. Volumen 7: ISBN 958-9487-31- Colombia, 2002, p..29

**Cuadro 4. Población de Palmira por rango de edad 2009 - 2011**

| Palmira      | 2009           |                |                | 2010           |                |                | 2011           |                |                |
|--------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
|              | Total          | Hombres        | Mujeres        | Total          | Hombres        | Mujeres        | Total          | Hombres        | Mujeres        |
| <b>Total</b> | <b>292.510</b> | <b>141.919</b> | <b>150.591</b> | <b>294.580</b> | <b>142.819</b> | <b>151.761</b> | <b>296.620</b> | <b>143.704</b> | <b>152.916</b> |
| 0-4          | 21.150         | 10.830         | 10.320         | 21.166         | 10.810         | 10.356         | 21.163         | 10.828         | 10.335         |
| 5-9          | 22.179         | 11.365         | 10.814         | 21.618         | 11.086         | 10.532         | 21.304         | 10.912         | 10.392         |
| 10-14        | 25.321         | 12.967         | 12.354         | 24.651         | 12.636         | 12.015         | 23.963         | 12.295         | 11.668         |
| 15-19        | 27.055         | 13.910         | 13.145         | 26.952         | 13.823         | 13.129         | 26.694         | 13.669         | 13.025         |
| 20-24        | 25.411         | 13.056         | 12.355         | 25.665         | 13.249         | 12.416         | 25.936         | 13.404         | 12.532         |
| 25-29        | 23.376         | 11.421         | 11.955         | 23.693         | 11.605         | 12.088         | 24.004         | 11.828         | 12.176         |
| 30-34        | 21.344         | 10.433         | 10.911         | 21.651         | 10.578         | 11.073         | 21.979         | 10.708         | 11.271         |
| 35-39        | 20.476         | 9.696          | 10.780         | 20.352         | 9.705          | 10.647         | 20.377         | 9.775          | 10.602         |
| 40-44        | 21.528         | 9.922          | 11.606         | 21.405         | 9.860          | 11.545         | 21.211         | 9.791          | 11.420         |
| 45-49        | 20.168         | 9.346          | 10.822         | 20.684         | 9.806          | 11.078         | 21.057         | 9.775          | 11.282         |
| 50-54        | 16.219         | 7.296          | 8.923          | 16.872         | 7.603          | 9.269          | 17.601         | 7.959          | 9.642          |
| 55-59        | 13.241         | 5.996          | 7.245          | 13.658         | 6.159          | 7.499          | 14.111         | 6.336          | 7.775          |
| 60-64        | 10.707         | 4.898          | 5.809          | 11.046         | 5.020          | 6.026          | 11.386         | 5.140          | 6.246          |
| 65-69        | 8.372          | 3.820          | 4.552          | 8.613          | 3.925          | 4.688          | 8.878          | 4.029          | 4.849          |
| 70-74        | 6.648          | 2.875          | 3.773          | 6.783          | 2.945          | 3.838          | 6.799          | 2.961          | 3.838          |
| 75-79        | 4.483          | 1.981          | 2.502          | 4.787          | 2.052          | 2.735          | 5.014          | 2.085          | 2.929          |
| 80 y MÁS     | 4.832          | 2.107          | 2.725          | 4.984          | 2.157          | 2.827          | 5.143          | 2.209          | 2.934          |

Fuente: DANE. Proyecciones del censo 2005. Anuario estadístico de Palmira 2009

Etnias. De acuerdo con el censo nacional realizado en 2005 por el Departamento Administrativo Nacional de Estadísticas (DANE), se entiende por grupo étnico, aquel “grupo humano que reconoce como propias ciertas características culturales y físicas, y que poseen una identidad específica que los distingue de otros colectivos, tales como los indígenas, los afrocolombianos, los raizales de San Andrés y Providencia, los palenqueros de San Basilio y los gitanos. Siguiendo esta definición, el censo 2005 reconoce como grupo étnico afrodescendiente en Colombia a las personas que se reconocieron como raizales de San Andrés y Providencia, palenqueros de San Basilio, negros, mulatos, afrocolombianas y afrodescendientes.

Entendiendo lo anterior, el censo 2005 registró un total de 1.092.169 afrocolombianos en el departamento de Valle del Cauca, que representan el 26% del total de la población departamental (4.161.425 habitantes). Del total de población afrocolombiana, 1.090.943 (99.88%) se reconocen como población negra, de ellos, 965.077 habitan en las cabeceras municipales y 125.866 viven en

las zonas rurales; por otra parte, 1.225 se reconocieron como raizales (0.11%), de los cuales 1.180 viven en las zonas urbanas y 45 en rurales y finalmente una persona que vive en la zona urbana, se identificó como palenquero.

Específicamente refiriéndose a la ciudad de Palmira, según datos arrojados por el último censo del 2005 de DANE, Palmira tiene un total de población afrodescendiente de 40.284 de los cuales 30476 corresponden a las cabeceras de la ciudad y 9808 al resto de la ciudad<sup>29</sup>.

Por otro lado, “existen comunidades que dicen ser indígenas en las veredas Palmira Alta y las Palmeras, las prelacones que ha dado el gobierno nacional para la creación de cabildos indígenas han provocado en el municipio un desbordante crecimiento de cabildos, en la actualidad contamos con una comunidad indígena legalmente constituida y reconocida por el Ministerio del Interior, Resguardo Indígena Comunidad Pijao San Antonio de Calarma.

- Aproximadamente 3.000 personas están registradas como indígenas, de acuerdo a la promoción y conformación de cabildos en los últimos 2 años, lo cual disparó a la población indígena en más del 300%, ya que en 1.995 se encontraban registradas 72 personas en los 2 cabildos de Palmira Alta”

- Existe un cementerio indígena ubicado a 10 Km., de la zona urbana en la vereda Palmira Alta

- El primer cabildo se ubicó en Llanogrande en 1.984.

Total: 3.000 indígenas, divididos en 5 cabildos y un resguardo.

Actualmente se encuentran registrados 6 cabildos indígenas y un Resguardo reconocido por el Ministerio del Interior, según resolución expedida el 18 de Diciembre de 2000.

La población étnica, donde predominan los afrodescendientes, se constituye en una oportunidad para el negocio.

---

<sup>29</sup> Diagnóstico de la situación de los municipios habitados por las comunidades afrocolombianas priorizadas por la Honorable Corte Constitucional en el departamento de Valle del Cauca. [en línea]. Septiembre 25 de 2011 [Consultado el 3 de octubre, 2011]. Disponible en internet: <http://www.derechoshumanos.gov.co/Observatorio/documents/2010/DiagnosticoAfro/ValleDelCauca.pdf>.

## 4.2 MARCO TEÓRICO

### 4.2.1 Emprendimiento

El mundo está lleno de retos, cambia constantemente y solo lo poseen quienes se atrevan a enfrentar esos cambios con posición firme y sacar el mayor provecho de esas situaciones, que en principio, no parecieron agradables pero que traen oportunidades con ellas. La situación de desempleo, por ejemplo, es un fenómeno preocupante y ante este fenómeno, surge la oportunidad del autoempleo y aquí cobra importancia el concepto de emprendimiento y cómo utilizarlo para generar oportunidades de desarrollo.

Pero... qué es el emprendimiento?... Es desarrollar un proyecto que persigue un fin económico, político o social y el cual exige una cuota de incertidumbre porque se persiguen oportunidades más allá del horizonte inmediato y de innovación porque al presentarse la oportunidad hay que transformarla en beneficio propio, descubriendo lo que está allí oculto.<sup>30</sup>

Emprendedor y emprendimiento son dos palabras que no se pueden separar. Una persona emprendedora es una persona pujante, no le teme a lo incierto, es aventurero y adelanta proyectos sin importar la incertidumbre que genere.

Lo que distingue a una persona emprendedora de una común es sencillamente su actitud, pues ella saca adelante sus ideas o es capaz de transformar las ya existentes, asumiendo los riesgos y enfrentando los problemas que esto genere, tiene iniciativa, estructura y sabe muy bien que para llevar a cabo lo que pretende es de suma importancia prever, tanto el producto o bien ofrecido, como la manera en que éste llegará al público.

Colombia no sólo es el tercer país donde más se crean empresas, sino que también es una nación donde ser empresario es una opción de carrera válida; según este informe en los últimos años el 23% de los ciudadanos han creado empresa y la mayoría son creadas por personas entre 25 y 34 años.<sup>31</sup>

“El emprendedor ve la totalidad del bosque así como cada uno de los árboles, ve la escena total, además de sus partes y establece cómo las partes se afectan entre sí; ubica entorno, gente, eventos, información y tecnología en una perspectiva comprensible. Es capaz de entender la institucionalidad de un sistema

---

<sup>30</sup> BUENAVENTURA MONTOYA, Diego Fernando. Las Redes de Mercadeo, una Estrategia que incentiva la creación de empresas y la productividad nacional. Para la Universidad Pontificia Bolivariana. Especialización en Gerencia General. Universidad Pontificia Bolivariana, Facultad de Ciencias de la Administración de la Universidad Pontificia Bolivariana. 2010.

<sup>31</sup> Ibíd.

(políticas, procedimientos y reglas) y de trabajar en distintos frentes simultáneamente.<sup>32</sup> Es un individuo con una propensión a aprovechar oportunidades y consolidarlas, de suerte que ciertos atributos clave lo caracterizan como agente que incide en una situación para su ventaja en medio del cambio, del caos o de la confusión.<sup>33</sup>

Contrario a lo que se ha pensado, los emprendedores no son propensos al riesgo, más bien se caracterizan por ser tolerantes a la ambigüedad y por estar dispuestos a actuar en ausencia de recursos como información y capital.<sup>34</sup> Se trata de individuos que comparten una propensión similar a perseguir agresivamente oportunidades, sin considerar la limitación de los recursos.<sup>35</sup> La creación y la captación de renta económica en sus diversas formas: pecuniaria y no pecuniaria, tangible e intangible; son los objetivos únicos del individuo emprendedor, no sólo en el frente de los negocios, sino en todos los aspectos de la vida.<sup>36</sup>

Una visión general define al emprendedor como aquella persona que organiza y pone en práctica una nueva idea o proyecto con una finalidad determinada, sea lucrativa o no, pero igualmente, aquella que toma ventaja de las oportunidades. Recauda y asigna recursos, financiera, creativa, gerencial y tecnológicamente, y se caracteriza por generar soluciones creativas e innovadoras frente a problemas o situaciones difíciles.<sup>37</sup>

Los emprendedores responden y generan cambio a través de sus acciones emprendedoras, es decir, conductas en respuesta a una decisión crítica en condiciones de incertidumbre.<sup>38</sup>

---

<sup>32</sup> MITTON, 1989; citado en TOCA TORRES, Claudia. Aproximación para la creación del centro de emprendimiento para la Universidad del Rosario. Universidad ICESI. Abril 29 de 2011. [en línea]. [Consultado el 3 de mayo de 2011]. Disponible en [http://www.icesi.edu.co/estudios\\_gerenciales/images/stories/doc/2.%20claudia%20toca%20-%20formacion%20en%20emprendimiento.pdf](http://www.icesi.edu.co/estudios_gerenciales/images/stories/doc/2.%20claudia%20toca%20-%20formacion%20en%20emprendimiento.pdf)

<sup>33</sup> SCHUMPETER, 1976 y STEVENSON, 1983; citados en, TOCA, op. cit.

<sup>34</sup> BHIDÈ, 2000; citado en TOCA, op. cit.

<sup>35</sup> TAN, 2002; citado en TOCA, op. cit.

<sup>36</sup> MONTANYE, citado en TOCA, op. cit.

<sup>37</sup> TOCA TORRES, Claudia. Aproximación para la creación del centro de emprendimiento para la Universidad del Rosario. Universidad ICESI. Abril 29 de 2011. [en línea]. [Consultado el 3 de mayo de 2011]. Disponible en [http://www.icesi.edu.co/estudios\\_gerenciales/images/stories/doc/2.%20claudia%20toca%20-%20formacion%20en%20emprendimiento.pdf](http://www.icesi.edu.co/estudios_gerenciales/images/stories/doc/2.%20claudia%20toca%20-%20formacion%20en%20emprendimiento.pdf)

<sup>38</sup> MCMULLEN, y SHEPHERD, citado en, TOCA. op. cit.



Los individuos se involucran en el emprendimiento movidos por tres razones fundamentales: por deseo, por necesidad o por oportunidad. El deseo motiva a los individuos con intereses y sueños a perseguir formas de vida diferentes como ser su propio jefe. La necesidad incita a aquellos individuos incapaces de obtener un empleo tradicional por condiciones económicas –desempleados–, por discriminación –inmigrantes– o por falta de recursos –educación, crédito o redes.<sup>39</sup>

Son las oportunidades las que llevan a las personas con visión a identificarlas, explotarlas y aprovecharlas. Esto ha permitido observar que las tasas de emprendimiento por necesidad en países latinoamericanos son mayores que las tasas de emprendimiento por oportunidad, cuando se comparan con las de países con mayor desarrollo económico.<sup>40</sup>

La atracción hacia el autoempleo y el inicio de un nuevo negocio emerge de la constante incertidumbre económica, de los recortes gubernamentales y corporativos y de la reducción de bolsas de empleo en las universidades. El emprendimiento ocurre cuando los individuos actúan de acuerdo con su propia percepción de realidad y la de otros y sobre las bases de sentimientos e intuición; cuando se comprometen con la construcción de un futuro en el que creen a partir de sus sueños e identidad.<sup>41</sup>

#### **4.2.2 Creación de Empresas**

El proceso de creación de empresas, pieza básica del desarrollo socioeconómico de una comunidad, tiene como uno de sus pilares fundamentales al hombre o la mujer con espíritu empresarial, conocidos tradicionalmente como empresarios. Este concepto ha venido cambiando de significado y de alcance a lo largo del tiempo. En ocasiones ha llegado hasta desaparecer de la terminología del desarrollo socioeconómico y aún de las ciencias económicas y administrativas; en otros casos, se ha asociado erradamente con los conceptos de gerente o de administrador, o de ejecutivo, o de inversionista, o de inventor.<sup>42</sup>

Incluso, por razones sociales, culturales e intelectuales, los empresarios no se identifican como tales y parecería no existir la profesión *empresario*, desconociendo todo el beneficio económico y social que estos hacen en la comunidad.

---

<sup>39</sup> TOCA, op. cit.

<sup>40</sup> Ibíd.

<sup>41</sup> Ibíd.

<sup>42</sup> VARELA, Rodrigo. Innovación Empresarial. Cali: publicaciones ICESI, 2004., p. 60.

En América Latina existen tendencias académicas que han convertido en sustantivo un adjetivo, con el propósito de no usar la palabra *empresario*, bien sea por intento diferenciador o por no tener que comprometerse con el significado pleno que el idioma español ofrece de la palabra misma.

El empresario es la persona capaz de percibir una oportunidad de producción o de servicio, y ante ella formula, libre e independiente, una decisión de consecución y asignación de los recursos naturales, financieros, tecnológicos y humanos necesarios para poner en marcha la empresa, que además de crear valor incremental para la economía, genera trabajo para él y muchas veces para otros. En este proceso de liderazgo creativo e innovativo, el empresario invierte energía, dinero, tiempo y conocimiento, participa activamente en el montaje y operación de la empresa, arriesga sus recursos y su prestigio personal, y busca recompensas monetarias, personales y/o sociales.<sup>43</sup>

#### **4.2.3 Evaluación de Proyectos**

De forma general, un proyecto es la búsqueda de una solución inteligente al planteamiento de un problema tendente a resolver, entre muchas, una necesidad humana. En esta forma puede haber diferentes ideas, inversiones de diverso monto, tecnología y metodologías con diverso enfoque, pero todas ellas destinadas a resolver las necesidades del ser humano en todas sus facetas, como pueden ser: educación, alimentación, salud, ambiente, cultura, etc.

El *proyecto de inversión* se puede describir como un plan que, si se le asigna determinado monto de capital y se le proporcionan insumos de varios tipos, podrá producir un bien o un servicio, útil al ser humano o a la sociedad en general.

La evaluación de un proyecto de inversión, cualquiera que este sea, tiene por objeto conocer su rentabilidad económica y social, de tal manera que asegure resolver una necesidad humana en forma eficiente, segura y rentable. Solo así es posible asignar los escasos recursos económicos a la mejor alternativa.

Se distinguen tres niveles de profundidad en un estudio de evaluación de proyectos. Al más simple se le llama *perfil, gran visión o identificación de la idea*, el cual se elabora a partir de la información existente, el juicio común y la opinión que da la experiencia. En términos monetarios solo presenta cálculos globales de las inversiones, los costos y los ingresos, sin entrar a investigaciones de terreno.

El siguiente nivel se denomina *estudio de prefactibilidad o anteproyecto*. Este estudio profundiza la investigación en fuentes secundarias y primarias en investigación de mercado, detalla la tecnología que se empleará, determina los

---

<sup>43</sup> Ibíd., p. 160

costos totales y la rentabilidad económica del proyecto, y es la base en que se apoyan los inversionistas para tomar una decisión.

El nivel más profundo y final es conocido como *proyecto definitivo*. Contiene básicamente toda la información del anteproyecto, pero aquí son tratados los puntos finos. Aquí no solo deben presentarse los canales de comercialización más adecuados para el producto, sino que deberá de presentarse una lista de contratos de venta ya establecidos; se deben de actualizar y preparar por escrito las cotizaciones de la inversión, presentar los planos arquitectónicos de la construcción, etc. La información presentada en el *proyecto definitivo* no debe alterar la decisión tomada respecto a la inversión, siempre que los cálculos hechos en el *anteproyecto* sean confiables y hayan sido bien evaluados.<sup>44</sup>

El proceso de elaboración de un proyecto de inversión implica una serie de etapas de análisis, durante cada una de las cuales los diversos elementos y variables de cada etapa son analizados en relación con su finalidad propia y con su efecto sobre las otras etapas del proceso, y al final de cada etapa hay necesidad de decidir si se continúa con los elementos y variables que hasta el momento se tienen o si hay necesidad de introducir modificaciones en algunos de ellos, o si es preciso cambiar totalmente la orientación del negocio.

Por estas razones, el proceso de evaluación de proyectos puede visualizarse como una serie de análisis interrelacionados con retroalimentación permanente que obliga muchas veces a repetir etapas. Las etapas de la evaluación del negocio son:<sup>45</sup>

-Conformación oportunidad de negocio: cada empresario y cada negocio requiere de un plan de negocio particular, y cada empresario debe de hacer la adecuación de está a sus necesidades y exigencias del negocio. El empresario debe de tener la suficiente flexibilidad, claridad mental, e iniciativa para adaptar y modificar el esquema, de acuerdo con las necesidades específicas que el negocio y su capacidad empresarial establezcan.

-Planeación: esta etapa de planeación de la ejecución es muy importante, pues esta empieza a delinear, a través de un proceso de planeación de proyecto, cuándo se inicia cada etapa, qué tiempo y qué recursos se requieren en cada una de ellas, cuáles son las fechas de apertura de la empresa, qué actividades son críticas y cuáles no pueden atrasarse.

---

<sup>44</sup> BACA URBINA, Gabriel. Evaluación de Proyectos 4ª Edición. Editorial McGraw-Hill, año 2001, p. 2.

<sup>45</sup> Ibíd., p. 164.

-Análisis del mercado: tiene como objetivo central determinar, con un buen nivel de confianza, los siguientes aspectos: la existencia real de clientes con pedido para los productos o servicios que van a producirse, la disposición de ellos para pagar el precio establecido, la determinación de la cantidad demandada en términos de poder elaborar una proyección en ventas, la aceptación de las formas de pago, la validez de los mecanismos de mercadeo y venta previstos, la identificación de los canales de distribución que se van a usar, la identificación de las ventajas y desventajas competitivas, etc. Este análisis de mercado incluye, claro está, el análisis del entorno económico y comercial, en el cual se va a mover el nuevo negocio. Este análisis es con frecuencia el más difícil del proceso, y se convierte en la piedra angular de cuyos resultados se desprenden muchos otros análisis.

-Análisis Técnico: tiene como objetivo central definir la posibilidad de lograr el producto o servicio deseado en la cantidad, con la calidad y el costo requerido. Esto origina la necesidad de identificar procesos productivos, proveedores de materias primas, equipos, tecnología, recursos humanos, suministros, sistemas de control,, formas de operación, consumos unitarios de materias primas, insumos y servicios, distribución de planta y de equipos, requerimientos de capacitación del recurso humano, etc. En resumen, debe definir la posibilidad de producir lo que se ha planteado en el análisis de mercado.

-Análisis Administrativo: tiene como objetivo definir las necesidades de perfil del grupo empresarial y de personal que el negocio exige, las estructuras y los estilos de dirección, los mecanismos de control, las políticas de administración de personal y de participación del grupo empresarial en la gestión y en los resultados, y, claro está, la posibilidad de contar con todos estos elementos.

-Análisis legal y social: tiene como objetivo definir la posibilidad legal y social que existe, para que el negocio se establezca y opere. Temas como permisos, reglamentaciones, leyes, obligaciones, efectos sociales, tipo de sociedad, responsabilidades, entre otros, deben estudiarse detalladamente para visualizar la factibilidad de cumplir estos requerimientos legales y evitar las incidencias negativas sobre la comunidad.

- Análisis Económico: tiene como objetivo central determinar las características económicas del proyecto; para ello hay necesidad de identificar las necesidades de inversión, los ingresos, los costos, los gastos, la utilidad, los puntos de equilibrio contable y económico, y determinar la posibilidad de que el vender el producto al precio establecido, el negocio deje un excedente adecuado. Este análisis está relacionado con la evaluación integral del proyecto.

-Análisis de valores personales: busca determinar la adecuación de la posición personal del empresario en aspectos legales, éticos, morales y de gusto personal, en relación con la actividad en sí misma y con las condiciones operativas que

exige el negocio.

-Análisis financiero: Tiene como objetivo determinar las necesidades de recursos financieros, las fuentes y las condiciones de éstas y las posibilidades reales de acceso a las mismas.

-Análisis de riesgos e intangibles: Trata de analizar los efectos que cambios potenciales en las variables básicas del proyecto pueden generar en sus indicadores de factibilidad. Igualmente analiza al menos cualitativamente, aquellas variables que no han podido ser incluidas en todas las etapas anteriores y determina qué dificultades pueden crear aquellas en el futuro del negocio.

-Evaluación del proyecto y análisis de sensibilidad: Tiene como objetivo determinar los indicadores de factibilidad del proyecto (tasa interna de retorno, valor presente neto, periodo de pago descontado, balance del proyecto, puntos de equilibrio económico), y el efecto, mediante el análisis de sensibilidad, qué cambios en las distintas variables del proyecto puedan tener en esa evaluación.

Hasta este paso se realizará el presente estudio, los correspondientes a la consecución de los recursos y el arranque depende de los resultados hasta este punto obtenidos.

#### 4.3 MARCO CONCEPTUAL

**Ventaja competitiva:** “la ventaja competitiva es la ventaja sobre los competidores que se adquiere al ofrecer a los consumidores mayor valor, ya sea mediante precios más bajos o mediante beneficios mayores que justifiquen precios más altos”<sup>46</sup>.

“La clave para conseguir y conservar clientes es entender sus necesidades y procesos de compra mejor que los competidores, y proporcionar mayor valor. En la medida que una empresa se pueda posicionar como proveedor de más valor a los mercados más seleccionados, obtiene ventaja competitiva. Sin embargo no es posible cimentar posiciones sólidas sobre promesas huecas. Si una empresa posiciona su producto como el que *ofrece* la mejor calidad y servicio, deberá *entregar* la calidad y servicio que prometió. Así pues, el posicionamiento inicia realmente con la *diferenciación* de la oferta de marketing de la empresa de modo que proporcione a los consumidores mayor valor que las ofertas de sus competidores”<sup>47</sup>.

---

<sup>46</sup> KOTLER, Philip y ARMSTRONG, Gary. Fundamentos de Marketing. Sexta edición. México: Pearson Educación, 2003, p.261.

<sup>47</sup> Ibid., p. 260.

**Análisis de Mercado.** En el término más básico, un análisis de mercado es un estudio de:

- Un problema en particular o una oportunidad de mercado
- Las necesidades de un mercado objetivo que requiere de solucionar un problema o una oportunidad
- Ideas para el mercadeo de un producto en particular o un servicio que satisfaga las necesidades de un mercado objetivo<sup>48</sup>.

**Estudio del mercado:** "consiste en reunir, planificar, analizar y comunicar de manera sistemática los datos relevantes para la situación de mercado específica que afronta una organización"<sup>49</sup>.

"La recopilación, el análisis y la presentación de información para ayudar a tomar decisiones y a controlar las acciones de marketing"<sup>50</sup>.

Los estudios de mercado "describen el tamaño, el poder de compra de los consumidores, la disponibilidad de los distribuidores y perfiles del consumidor"<sup>51</sup>.

Investigación del mercado: es el diseño, obtención, análisis y presentación sistemáticos de datos pertinentes a una situación de marketing específica que una organización enfrenta. Las empresas utilizan investigación de mercados en una amplia variedad de situaciones. Por ejemplo, la investigación de mercados puede ayudar a los mercadólogos a estimar el potencial de mercado y la participación de mercado; evaluar la satisfacción y comportamiento de compra de los clientes, y medir la eficacia de la fijación de precios, de los productos, de la distribución y de las actividades de promoción.

El proceso de investigación de mercados abarca cuatro pasos: Definir el problema y los objetivos de la investigación, desarrollar el plan de investigación, implementar

---

<sup>48</sup> DESARROLLOWEB.COM. Cómo realizar un análisis de mercado para su producto. [en línea]. [Consultado el 3 de septiembre, 2011]. Disponible en <http://www.desarrolloweb.com/articulos/analisis-mercado-producto.html>

<sup>49</sup> KOTLER, Philip; BLOOM, Paul y HAYES, Thomas. , El Marketing de Servicios Profesionales. Primera Edición. España: Ediciones Paidós Ibérica S.A., 2004, p. 98.

<sup>50</sup> RANDALL, Geoffrey. Principios de Marketing. Segunda Edición. México: Thomson Editores Sapin, 2003, p. 120.

<sup>51</sup> MALHOTRA K. Naresh. Investigación de Mercados. Un Enfoque Práctico. Segunda Edición, México: Prentice-Hall Hispanoamericana, 1997, p. 90.

el plan de investigación e interpretar e informar los resultados<sup>52</sup>.

**Consumidor:** se entiende por consumidor al individuo que requiere satisfacer cierta necesidad a través de la compra u obtención de determinados productos, para lo cual debe de llevar a cabo algún tipo de operación económica. Estas operaciones pueden ser muy básicas y simples o extremadamente complejas e involucrar a corporaciones de gran tamaño. Para que exista un consumidor siempre tiene que haber otro ente que provea el servicio (proveedor) y un producto u objeto por el cual se establece toda la operación<sup>53</sup>.

**Procesos:** se denomina proceso al conjunto de acciones o actividades sistematizadas que se realizan o tienen lugar con un fin. Si bien es un término que tiende a remitir a escenarios científicos, técnicos y/o sociales planificados o que forman parte de un esquema determinado, también puede tener relación con situaciones que tienen lugar de forma más o menos espontánea<sup>54</sup>.

**Inversión:** una inversión, en el sentido económico, es una colocación de capital para obtener una ganancia futura. Esta colocación supone una elección que resigna un beneficio inmediato por uno futuro y, por lo general, improbable<sup>55</sup>.

**VPN:** el Valor Presente Neto (VPN) es el método más conocido a la hora de evaluar proyectos de inversión a largo plazo. El Valor Presente Neto permite determinar si una inversión cumple con el objetivo básico financiero: maximizar la inversión<sup>56</sup>.

**TIR:** es la tasa que iguala el valor presente neto a cero. La tasa interna de retorno también es conocida como la tasa de rentabilidad producto de la reinversión de los flujos netos de efectivo dentro de la operación propia del negocio y se expresa en porcentaje<sup>57</sup>.

**Punto de Equilibrio:** El punto de equilibrio es una herramienta financiera para

---

<sup>52</sup> KOTLER Y AMSTRONG, op. cit., p. 160.

<sup>53</sup> DEFINICIÓN ABC. Consumidor. [en línea]. [Consultado el 23 de septiembre, 2011]. Disponible en internet: <http://www.definicionabc.com/economia/consumidor.php>.

<sup>54</sup> Ibid., p. <http://www.definicionabc.com/economia/consumidor.php>.

<sup>55</sup> Ibid. p. <http://www.definicionabc.com/economia/consumidor.php>.

<sup>56</sup> VAQUIRO C. José Didier. Pymes Futuro. El valor presente Neto. [en línea]. [Consultado el 23 de septiembre, 2011]. Disponible en internet: <http://pymesfuturo.com/vpneto.htm>.

<sup>57</sup> Ibid., p. <http://pymesfuturo.com/vpneto.htm>.

determinar el momento en el cual las ventas de un producto cubrirán exactamente los costos, esto es igual a un volumen de ventas donde los costos totales son iguales a los ingresos totales, una forma más intuitiva de comprender el concepto es pensar en un punto en que las utilidades son iguales a cero<sup>58</sup>.

---

<sup>58</sup> LÓPEZ MERCADO, Gustavo. Principios de Económica al alcance de todos. Sexta Edición. Cali, Julio 2003.



## **5. ANÁLISIS DEL SECTOR**

### **5.1 COMPETIDORES EXISTENTES**

En este aspecto, se hace interesante dar un ejemplo para competidores existentes, hablando específicamente de la categoría de maquillaje facial en polvos compactos, actualmente existen gran variedad de marcas en el mercado para escoger o en caso de que exista algún agotado en el punto de venta, sustituir el polvo compacto X por Y es muy factible, se obtendrá el mismo beneficio buscado. Así, de igual manera sucede con los productos para el cuidado de la piel, tratamientos para el cabello, alisadoras, tintes, extensiones de pelo. Afortunadamente en el mercado de cosméticos y productos de belleza existe una gran variedad de marcas específicas para necesidades específicas, y es cada vez mayor el crecimiento de la industria cosmética en Colombia. Por esta razón, para la idea de negocio que se pretende es importante manejar variedad de marcas con distintos Laboratorios Cosméticos y de belleza, pues lo ideal es que el producto sustituto se encuentre dentro del mismo punto de venta y no en el de la competencia.

#### **5.1.1 Composición**

La competencia está clasificada en: locales del centro de la ciudad, almacenes de cadena, droguerías y ventas por catálogo.

-Locales del Centro de la ciudad:

En este aspecto se puede decir que existen en la ciudad de Palmira los siguientes puntos de ventas de productos cosméticos y de belleza:

Almacén El Peluquero, ubicado en la calle 32 #26-29, actualmente cuenta con 4 puntos de venta ubicados dos de ellos dentro del Centro Comercial Novacentro en la calle 31# 26-26 y los dos restantes en el centro de la ciudad. Según las preferencias detectadas en el análisis de mercado realizado, este es el punto de venta más fuerte y el cuál sería el mayor competidor para este proyecto.

El Palacio del Estilista: ubicado en la calle 31 26-26 local 101 dentro del Centro Comercial Novacentro.

Cosméticos D´Cache: ubicado en la carrera 28 #31-06 en el centro, este es también un punto de venta reconocido en la ciudad.

Cosméticos Patty: ubicado dentro del Centro Comercial Novacentro, calle 31 # 26-

26 local 126.

Almacén de Belleza Orquídea ubicado en el centro de la ciudad en la carrera 26 # 31-44.

-Almacenes de Cadena:

La 14 Centro Comercial Llanogrande Plaza ubicado en el kilómetro 2, vía las Palmas, cuenta con una sección de cosméticos en donde se encuentran los puntos de ventas de las principales marcas.

Tiendas Cañaveral, cuenta con 4 puntos ubicados en la ciudad de Palmira, siendo el principal de ellos con formato de centro comercial el que está ubicado en la carrera 32 entre calles 21 y 20.

-**Droguerías:** entre de las droguerías más representativas de la ciudad se encuentran:

Drogas la Rebaja con 7 puntos en la ciudad de Palmira ubicados estratégicamente tanto en el centro de la ciudad como en barrios principales.

Olímpica Super Tiendas y Droguerías, con 3 puntos de venta, uno ubicado en la calle 47, Olímpica el Bosque y Olímpica Versalles.

-**Catálogo:** estos datos no se conocen debido a que la venta de cosméticos y productos de belleza por catálogo pueden ser manejadas por cualquier persona, y es de conocimiento que hoy día este tipo de venta por catálogo forma parte de los canales de distribución más efectivos y masivos para la oferta de productos. Entre las principales marcas de venta por catálogo se encuentra: Esika, Avon, L'bel, Amway, Natura, entre otras.

### **5.1.2 Oferta y demanda**

La expansión del mercado de cosméticos dentro del país, se ve reflejado en el constante crecimiento del sector en los últimos años. Desde el año 2003 ha tenido un crecimiento promedio anual de 6,4%, pasando de producir USD 1.265 millones en 2002 a producir USD 2.082 millones en 2009, registrando un crecimiento acumulado de 65%.

El valle es uno de los principales productores nacionales de la industria cosmética y aseo con el 38,2% de la producción. Así mismo tiene liderazgo en importantes

eslabones de la cadena como: - higiene bucal (93,44%), conservación y protección (68,12%), detergentes (55,26%), glicerina (54,87%)<sup>59</sup>.

Goza de los siguientes beneficios:

- Cercanía al Puerto de Buenaventura.
- Mejor red vial del país.
- Alta cobertura y calidad de servicios Públicos.
- Dos zonas Francas y dos aeropuertos internacionales.
- Cluster de caña de azúcar.

### **5.1.3 Perspectivas**

Colombia representa para los empresarios del sector de cosméticos y productos de aseo una gran oportunidad como lugar para el establecimiento de sus empresas. Las razones son claras: se cuenta con una economía pujante y estable que creció 7,5% en 2007, 2,5% en 2008 y 0,4% en 2009 a pesar de la crisis internacional; un gobierno comprometido con el sector privado y un sector fuerte con claros espacios para ser aprovechados por los inversionistas extranjeros. De acuerdo con los intereses del inversionista este documento muestra las tendencias del sector en el mundo, Latinoamérica y Colombia, las principales razones para invertir en cosméticos en el país y los servicios generales que presta Proexport al inversionista<sup>60</sup>.

Determinantes clave para invertir en Colombia:

- Crecimiento del mercado colombiano. Con un crecimiento de 16% promedio anual entre 2003 – 2008, Colombia se convierte en uno de los motores de crecimiento del mercado latinoamericano. La producción de Colombia se duplicó en 6 años. En tan sólo tres años, 2007 – 2009, han ingresado al país en inversión extranjera más de USD 1.240 millones para el sector de cosméticos.
- Plataforma exportadora. Las exportaciones de cosméticos se triplicaron en los últimos cuatro años. Desde 2002 la balanza comercial es superavitaria y las exportaciones crecen a un ritmo mayor (23% anual) al de las importaciones

---

<sup>59</sup> PROEXPORT COLOMBIA. Sector Cosmético. Volumen No.2. Editorial Fiducoldex. 2010.

<sup>60</sup> PROEXPORT COLOMBIA. Sector Cosmético. Invierta en Colombia. [en línea]. [Consultado el 1 de Octubre de 2011]. Disponible en internet: [http://www.inviertaencolombia.com.co/images/stories/Cosmticos\\_Perfil\\_Sectorial\\_Febrero\\_2010.pdf](http://www.inviertaencolombia.com.co/images/stories/Cosmticos_Perfil_Sectorial_Febrero_2010.pdf)

(16,7% anual). Más de 3.700 frecuencias marítimas y casi 1.000 frecuencias aéreas para el transporte de carga.

-El mejor activo de Colombia es su capital humano. Más de 242.000 profesionales y técnicos disponibles para trabajar en el sector. Alto crecimiento en la productividad laboral media: 43% entre 2001 y 2007. La fuerza de trabajo y la legislación laboral más competitivos de la región en 2009. Un alto nivel de jóvenes interesados en la ciencia.

-Participación laboral femenina: la más alta de Latinoamérica. Crecimiento de 11% en el número de mujeres en el mercado laboral entre 2001 y 2006, frente a un crecimiento mundial de 7%. El gasto relativo de una mujer colombiana en cosméticos es dos veces el de una mujer europea. Colombia posee la participación laboral femenina más alta de la región. De las mujeres económicamente activas, en Colombia es donde existe la tasa de participación más alta de América Latina.

## **5.2 BARRERAS DE ENTRADA AL SECTOR**

En el fondo, cualquier barrera de entrada a un sector industrial, lo que hace es que el competidor potencial tenga que realizar esfuerzos (en inversiones) para entrar al sector. Cuanto mayor sean los costos por asumir, mayores serán las barreras de ingreso para estos competidores. Difíciles barreras de ingreso mantienen a potenciales rivales fuera de una industria incluso cuando los rendimientos industriales sean altos. Porter categoriza a las barreras de entrada y de salida, y desarrolla una matriz de dos por dos en la que se analizan, según el tipo de barreras, las características de las utilidades a lograr y los niveles de riesgo para las inversiones en dichos mercados<sup>61</sup>.

Acorde en lo expuesto anteriormente se puede decir que en el caso de la creación de unidad de venta de productos cosméticos y de belleza para afrodescendientes en la ciudad de Palmira, la barrera de entrada más significativa sería:

**Acceso a canales de distribución:** En este caso es importante conseguir la distribución de los productos cosméticos y de belleza teniendo acceso a los canales de mayoristas de los proveedores, ya que en este canal se manejan los precios más competitivos. Es importante demostrar en este caso la capacidad de compra de los proveedores, pues para poder acceder a precios de canal de mayoristas se necesita en la mayoría de ocasiones cumplir con volúmenes de

---

<sup>61</sup> PORTER, Michael. Pensamiento Imaginativo. Estrategia Competitiva: Las Barreras de entrada y salida y 4 estrategias de ataque. [en línea]. [Consultado el 20 de septiembre, 2011]. Disponible en internet: <http://manuelgross.bligoo.com/content/view/800555/Estrategia-competitiva-Las-barreras-de-entrada-salida-y-4-estrategias-de-ataque.html>.

compra, así como acceder a disminución en precios, descuentos especiales y/o promociones.

### **5.3 SUSTITUTOS**

Teniendo en cuenta que “la sustitución es el proceso mediante el cual un producto o servicio suplanta a otro en el desempeño de una función, en particular, o funciones para un comprador. El análisis de la sustitución se aplica igualmente a productos y procesos, debido a que los mismos principios gobiernan la elección de un comprador para hacer algo de una manera nueva en cualquier lugar en su cadena de valores”<sup>62</sup>.

En el ámbito del sector cosmético se puede decir que el potencial de productos sustitutos es demasiado amplio. Esto permite tener un punto a favor para la idea de negocio planteada en este proyecto, pues en el sector de cosméticos y productos de belleza para cada marca de cosmético existe otra que puede brindar los mismos beneficios e incluso costos muy similares.

### **5.4 PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES**

“El poder de negociación de los proveedores afecta la intensidad de la competencia en una industria, especialmente cuando existe una gran cantidad de proveedores, cuando sólo existen unas cuantas materias primas sustitutas buenas o cuando el costo por cambiar de materias primas es especialmente caro. Con frecuencia, los proveedores y los productores hacen bien en ayudarse mutuamente con precios razonables, mejor calidad, desarrollo de servicios nuevos, entregas justo a tiempo y costos bajos de inventarios, reforzando así la rentabilidad a largo plazo para todas las partes interesadas.

Las empresas pueden seguir una estrategia de integración hacia atrás para adquirir el control o el dominio de los proveedores. Esta estrategia es especialmente eficaz cuando los proveedores no son confiables, son demasiado caros o no son capaces de satisfacer las necesidades de la empresa en forma consistente. Por regla general, las empresas pueden negociar términos más favorables con los proveedores cuando la integración hacia atrás es una estrategia bastante usada por las empresas rivales de una industria”<sup>63</sup>. En este sentido es importante dar a conocer las políticas establecidas por los proveedores de productos cosméticos y de belleza, ya que como se mencionó anteriormente es importante manejar una diversificación de marcas en el punto de venta, así como

---

<sup>62</sup> PORTER, Michael E. Ventaja Competitiva. Primera edición. México: McGraw Hill, 1996, p. 289.

<sup>63</sup> PORTER, Michael. Cinco Fuerzas de Porter. El análisis de la competencia. . [en línea]. [Consultado el 1 de octubre, 2011]. Disponible en internet: Disponible en línea: <http://www.joseacontreras.net/direstr/cap490d.htm>.

precios competitivos, se tiene entonces que los Laboratorios cosméticos como Vogue, Bardot, Smart, exigen unos montos mínimos de volúmenes para poder llegar a adquirir precios especiales, tarjetas débito, premiaciones en especie, o descuentos especiales dentro del canal de mayoristas. En su generalidad se puede decir que los laboratorios cosméticos basan sus políticas de precios establecidos amarrados a la exigencia en la compra de volúmenes. Este mismo escenario es manejado por los otros proveedores de productos de Belleza y cuidados de la piel.

Adicional a esto, otras políticas importantes son:

La transparencia en las transacciones, es decir que casi el 100% de las compañías legalmente establecidas buscan una facturación limpia, con todas las garantías legales y que todas sus facturas deben tener las especificaciones legales.

La garantía acerca de autenticidad de productos y la confiabilidad en la producción y comercialización del producto, es decir, que el comprador debe mantener productos auténticos en su punto de venta y así mismo cuidar de su comercialización.

Una política de precios clara, en este aspecto interfiere mucho el respeto del precio mínimo establecido por la empresa para su comercialización.

Servicios complementarios de alta confiabilidad, es decir, todo lo que una empresa de cosméticos o productos de belleza pueda brindarle a su comprador como promoción, material POP, servicio de consultoras de belleza, actividades, trade marketing etc.

Servicios eficaces y eficientes en materia logística, es decir que el proveedor establece colocar el producto en el momento, lugar y especificaciones indicadas por el cliente.

## **5.5 PODER DE ADQUISICIÓN DE LOS COMPRADORES.**

El poder de adquisición depende de sus ingresos. Un cliente posiblemente llegará al punto de venta dispuesto a comprar pero tendrá ya un presupuesto establecido para gastar y como proveedor se deberá respetar y amoldarse a este escenario. Un proveedor o empresa que produce cosméticos y productos de belleza tendrá poder de venta frente a un punto de venta que necesite distribuir sus productos, pero como proveedor no se tendrá el poder frente al comprador que llegará al punto de venta para adquirir un producto.

## 6. METODOLOGÍA

### 6.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN

Este estudio es descriptivo – explicativo. Los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades importantes de personas, grupos comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido análisis, es decir, buscan saber quién, dónde, cuándo, cómo y porqué del sujeto de estudio, y principalmente miden o evalúan diversos aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno o fenómenos a investigar. En un estudio descriptivo se selecciona una serie de cuestiones y se mide cada una de ellas independientemente, para así describir lo que se investiga. La investigación descriptiva requiere de un considerable conocimiento del área que se investiga para formular las preguntas específicas que busca responder, se basa en la medición de uno o más atributos del fenómeno descrito<sup>64</sup>.

Estudios explicativos: Los estudios explicativos van más allá de la descripción de conceptos o fenómenos, o del establecimiento de relaciones entre conceptos, están dirigidos a responder las causas de los eventos físicos o sociales, su interés se centra en explicar por qué ocurre un fenómeno y en qué condiciones se da este, o porque dos o más variables están relacionadas. Estos son más estructurados que las demás clases de estudios y de hecho implican los propósitos de ellos, además de que proporcionan un sentido de entendimiento del fenómeno a que hacen referencia, hay además un cierto valor explicativo<sup>65</sup>.

### 6.2 TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

Para la recolección de la información primaria se utilizaron encuestas dirigidas a la población objetivo, es decir las mujeres afrodescendientes de la ciudad de Palmira. Esta recolección de información se realizó en puntos estratégicos del centro de la ciudad y en el centro comercial Llanogrande Plaza, con un total de muestra de 100 mujeres afrodescendientes encuestadas.

Por ser una población considerada infinita, se aplica la siguiente fórmula para obtener el tamaño de la muestra:

$$n = p.q (z / e)^2$$

p= probabilidad de aceptación =50%

---

<sup>64</sup> HERNÁNDEZ SAMPIERI, Roberto; FERNÁNDEZ COLLADO, Carlos y LUCIO BATIPSTA, Pilar. Metodología de la investigación. México: McGraw Hill, 1997.

<sup>65</sup> Ibíd.

$q$ =probabilidad de rechazo=50%

$e$ = margen de error

$z$ = desviación del nivel de confianza (95%) = 1.96

$n$ =96

### **6.2.1 Encuestas**

En el anexo A se encuentra el formato de la encuesta realizada.

### **6.2.2 Observación**

Se visitaron los principales puntos de venta de productos cosméticos y de belleza en la ciudad de Palmira, en donde se pudo levantar información trascendental para el proyecto como la cantidad de clientes que pueden entrar en una hora al punto de venta.

## **6.3 PROCEDIMIENTO**

El proceso se definió de acuerdo al marco teórico en cuatro estudios:

Estudio de mercados: contiene el análisis del mercado, la investigación, la determinación del mercado objetivo, la demanda y las estrategias de mercadeo.

Estudio técnico: hace referencia a la localización, el tamaño del proyecto, los procesos y los requerimientos técnicos.

Estudio organizacional y legal: en este estudio se define la estructura organizacional, los cargos y funciones y las políticas de personal.

Estudio financiero: contiene la inversión, los presupuestos de ingresos y egresos, el flujo de caja, los estados de resultados y la evaluación económica del proyecto.



## **7. ESTUDIO DEL MERCADO**

### **7.1 IDEA DEL NEGOCIO**

La idea del negocio consiste en crear una comercializadora de productos cosméticos para mujeres afrodescendientes en la ciudad de Palmira

### **7.2 OPORTUNIDAD DEL MERCADO QUE JUSTIFICA LA IDEA DEL NEGOCIO**

La oportunidad de negocios está definida por la ausencia de un negocio especializado en productos para las mujeres afrodescendientes y en el contacto real con los proveedores de los productos con los cuales se definió términos de negociación.

### **7.3 INVESTIGACIÓN DEL MERCADO**

#### **7.3.1 Objetivos**

\*Conocer según la muestra el porcentaje de mujeres que utilizan productos cosméticos y de belleza

\*Identificar si es de conocimiento del mercado meta la existencia de un punto de venta de cosméticos y productos de belleza especializado en el mercado de afrodescendientes.

\*Conocer la aceptación del mercado meta, acerca de la posibilidad de poner en funcionamiento una unidad de venta de productos cosméticos y de belleza especializado en el mercado de afrodescendientes.

\*Indagar sobre las marcas de cosméticos más utilizadas por el mercado objetivo.

\*Evaluar las cantidades compradas en productos cosméticos y de belleza al igual que la frecuencia de compra.

\*Calcular el promedio de inversión que puede llegar a tener el mercado objetivo en productos cosméticos y de belleza.

#### **7.3.2 Diseño muestral**

##### **7.3.2.1 Población**

Mujeres afrodescendientes entre 15 y 60 años de la ciudad de Palmira. 14.730

##### **7.3.2.2 Muestra**

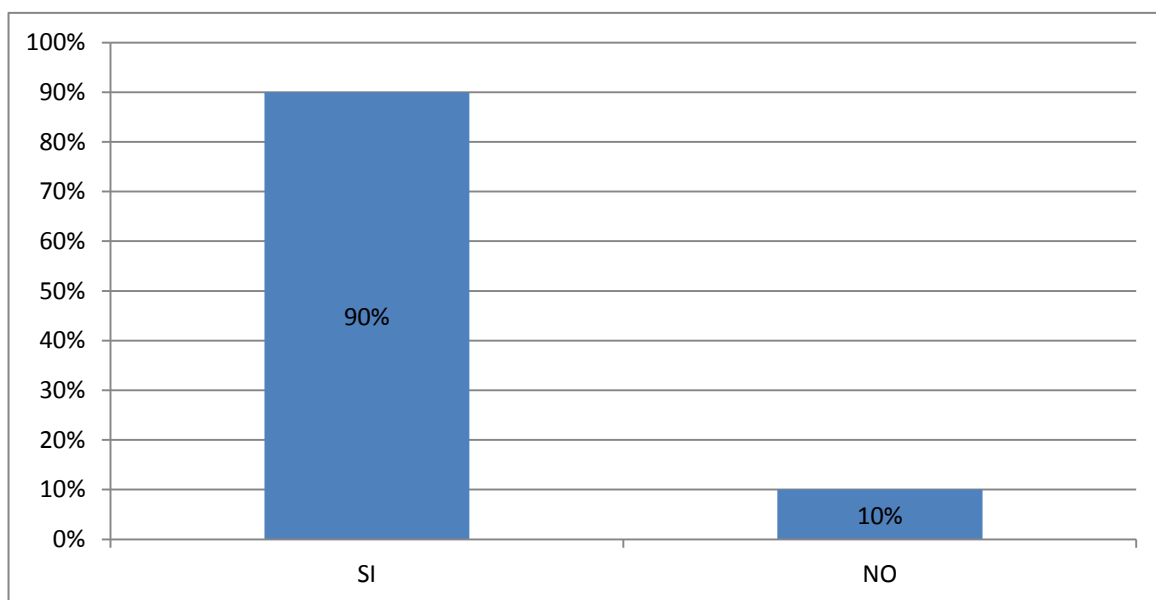
### 7.3.2.3 Instrumento

En el Anexo A se presenta el formato de encuesta el cual consta de 10 preguntas cerradas.

### 7.3.2.4 Resultados

**Uso de productos cosméticos y de belleza.** En la Figura 3 se muestra que la mayoría de las mujeres afrodescendientes encuestadas (90% de ellas) utiliza este tipo de productos. Esta respuesta es favorable para el proyecto porque se hace evidente la existencia de una demanda potencial de este tipo de productos.

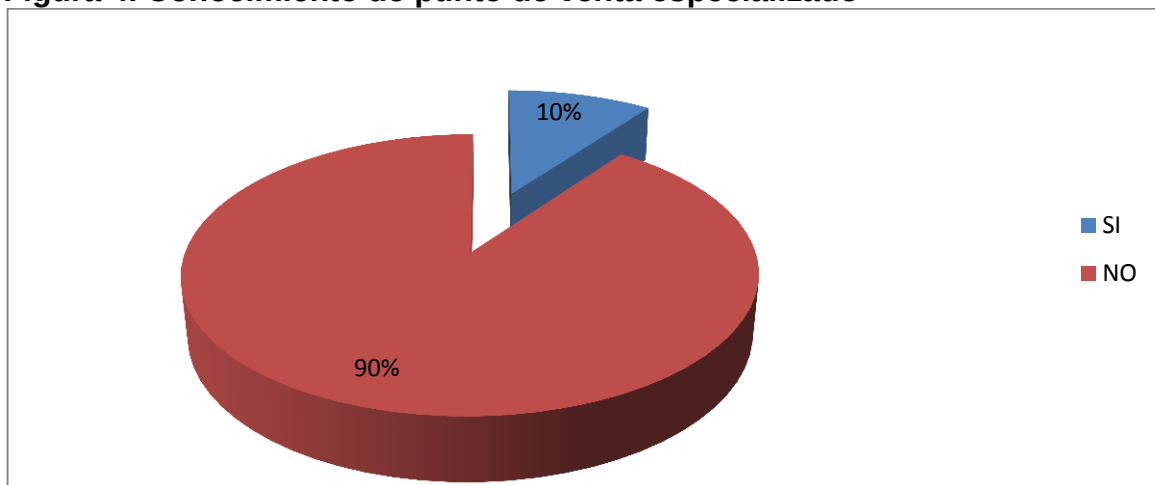
**Figura 3. Uso de productos cosméticos y de belleza**



Fuente: personas encuestadas

**Conocimiento de algún punto de venta de productos cosméticos y de belleza especializado en el mercado de las afrodescendientes.** La mayoría, es decir, el 90% desconocen algún sitio con estas características, solo 10% respondió afirmativamente. Esta respuesta demuestra que hay posibilidades amplias para el proyecto puesto que no existe competencia fuerte por el lado de la especialización en la etnia. El 10% que responde afirmativamente desconoce el nivel de la especialización en la etnia que se pretende con el proyecto.

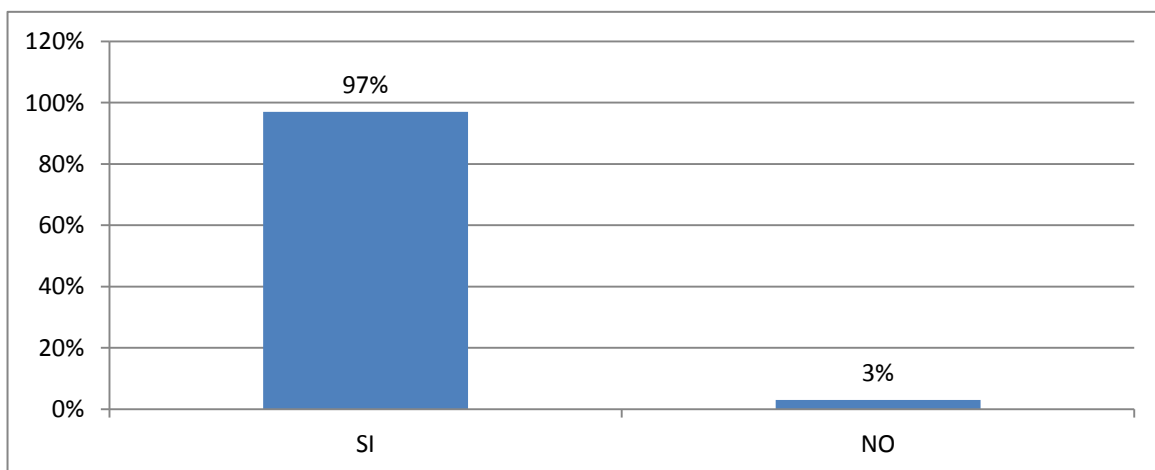
**Figura 4. Conocimiento de punto de venta especializado**



Fuente: personas encuestadas

Interés en contar en la ciudad de Palmira con un punto de venta de cosméticos y de belleza especializado en el mercado de las afrodescendientes. La gran mayoría, es decir un 97% les interesa este esquema de negocio, y teniendo en cuenta lo interesante del mercado potencial el cual es aproximadamente 15.000 mujeres en la ciudad, se reitera el gran potencial de esta idea de negocio. Solo un 3% de ellas afirman no interesarles, pero según lo arrojado por la encuesta las mayoría de este 3% no usan maquillaje. Ver Figura 5.

**Figura 5. Interés en un punto de venta especializado**

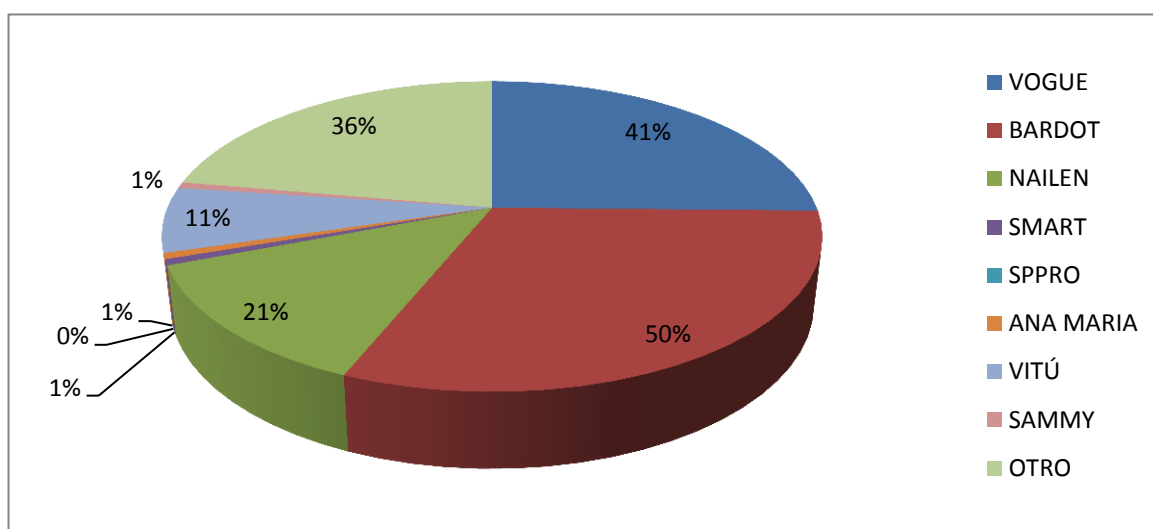


Fuente: personas encuestadas

**Marca de productos cosméticos utilizada.** La marca más utilizada por la mujer afrodescendiente es la Marca Bardot con un 50% en participación, está cuenta con

13 tonalidades en polvos compactos siendo el #11 y 13 los tonos especiales para la raza afrodescendiente, por otro lado la marca Vogue es la segunda marca más utilizada con una participación del 41% esta marca se ha especializado en los últimos años en explotar el potencial que tiene este mercado. La marca Nailen ocupa el tercer lugar en la torta de participación con un 21%, aunque cabe decir que no es fuerte en tonalidades de polvos compactos para afrodescendientes es una marca con mucha tradición y reconocimiento por la calidad de sus productos, y las tonalidades en el resto de su portafolio de productos son muy vendibles en el nicho de mercado. Esto permite ver claramente cuáles son las marcas pioneras para raza y que no pueden faltar en la exhibición de la unidad de venta.

**Figura 6. Marca de productos cosméticos utilizada.**



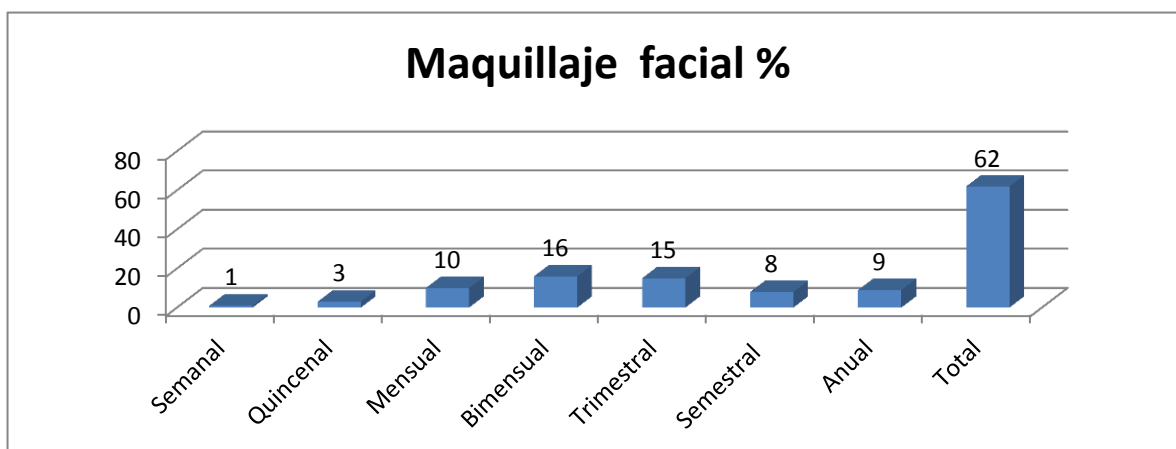
Fuente: personas encuestadas

**Productos que compra, cantidad y frecuencia.** La frecuencia de productos comprados más alta se encuentra en la línea color labios con una participación total del 76% siendo la frecuencia más alta la mensual con un 20%, esto incluye los labiales, lápices delineadores de labios y brillos, indicando que lo que más consumen frecuentemente las mujeres afrodescendientes es la línea para labios. Adicional la segunda frecuencia más alta en compra son las cremas alisadoras para cabello con un 68% de participación compradas con frecuencia trimestral del 23%, esto se debe a que la mujer afrodescendiente se realiza procesos químicos muy a menudo para mejorar la apariencia de su cabello afro distintivo de su raza. Por otro lado la frecuencia más baja de compra la ocupan los tintes para cabello con un 35% de participación total y una frecuencia mensual del 20%, esto se debe a la textura y la fibra del cabello afro la cual no se presta de manera óptima para realizar procesos químicos de decoloración en ellos.

En cuanto a la cantidad se pudo establecer que las personas presentan la tendencia a comprar una unidad de cada uno de ellos cuando el producto se les acaba, lo que significa que la cantidad y la frecuencia están relacionadas por unidad de compra de cada producto.

**Maquillaje facial.** El 62% de las mujeres encuestadas compran este tipo de maquillaje y la mayor frecuencia se concentra en bimensual y trimestral

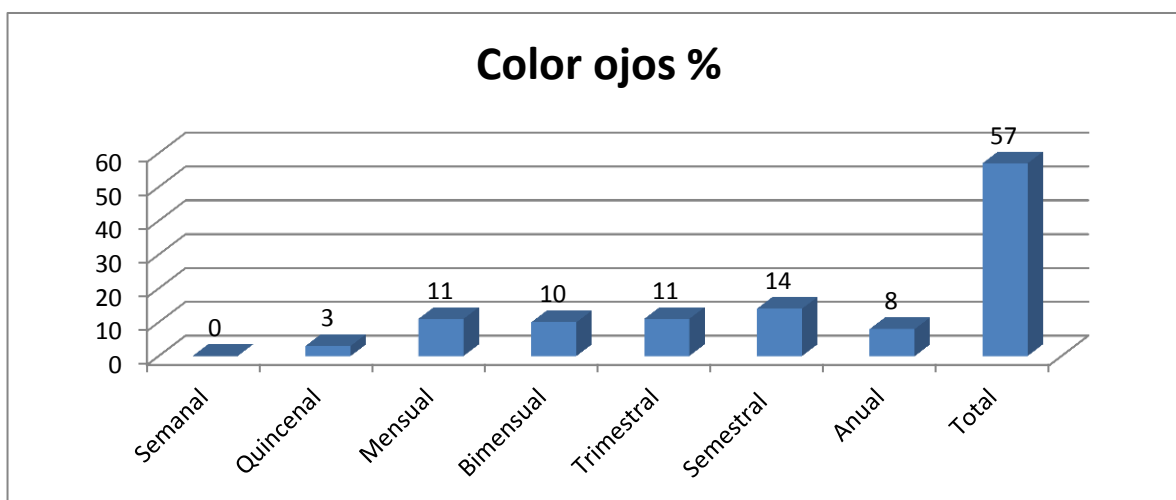
**Figura 7. Maquillaje facial.**



Fuente: personas encuestadas

**Color ojos.** El 57% utilizan este producto y la mayor frecuencia es semestral.

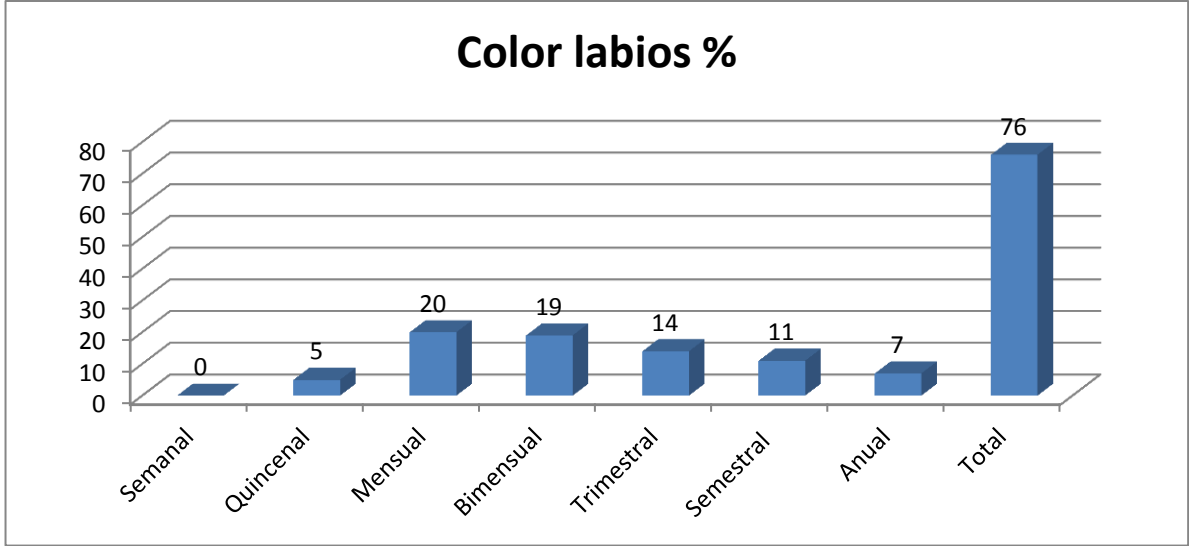
**Figura 8. Color ojos**



Fuente: personas encuestadas

**Color labios.** Este producto es comprado y utilizado por un alto porcentaje correspondiente al 76% y la mayor frecuencia es mensual.

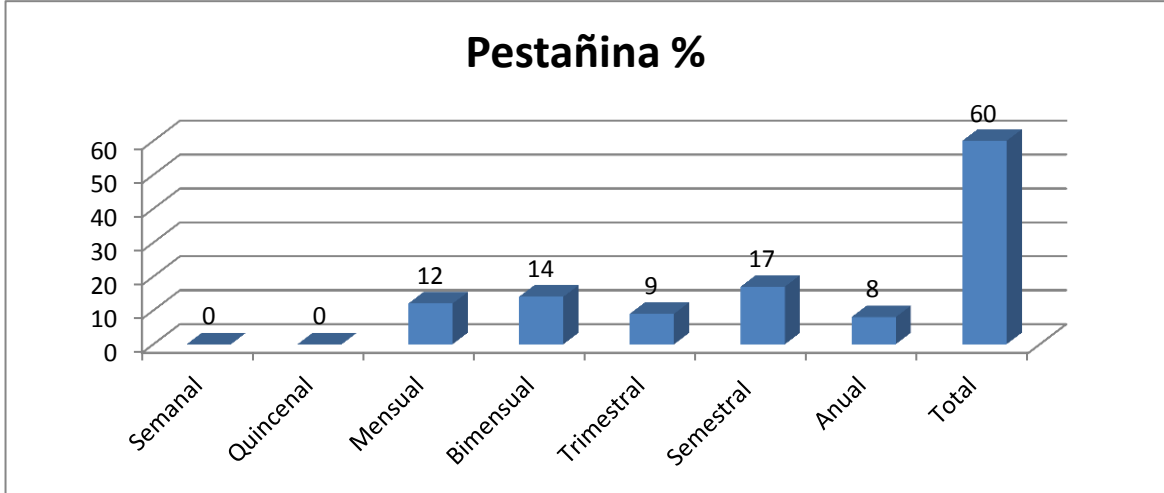
**Figura 9. Color labios**



Fuente: personas encuestadas

**Pestañina.** El 60% de las mujeres encuestadas consumen este producto y la mayor frecuencia corresponde a semestral.

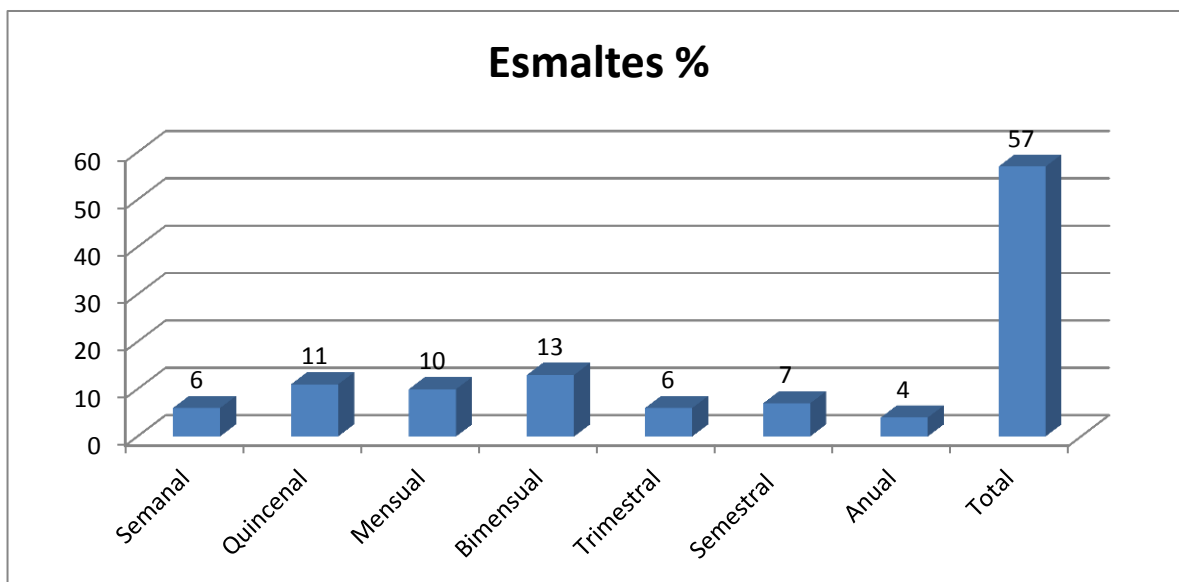
**Figura 10. Pestañina**



Fuente: personas encuestadas

**Esmaltes.** El 57% de estas mujeres usan esmaltes y la frecuencia oscila entre quincenal y mensual.

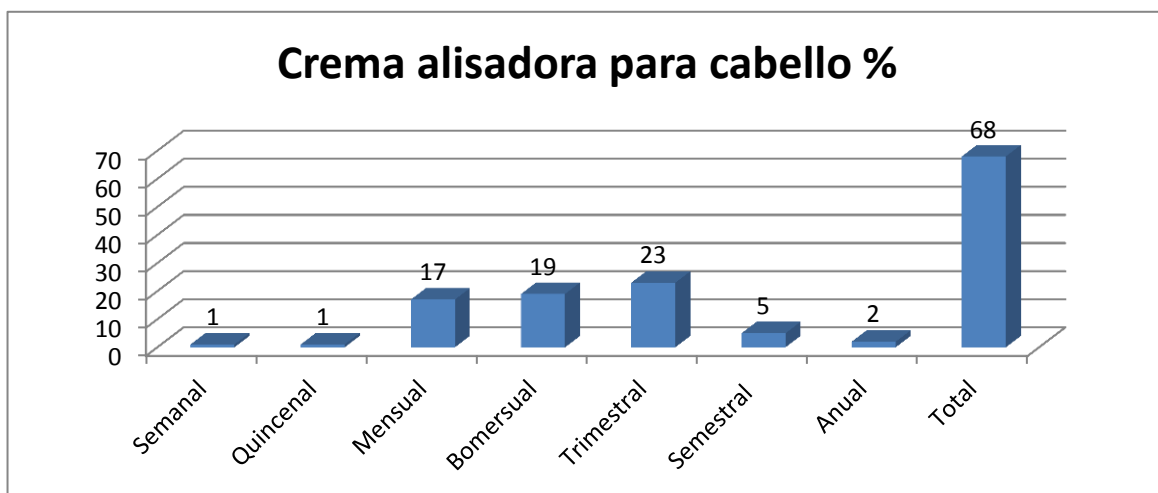
**Figura 11. Esmaltes**



Fuente: personas encuestadas

**Crema alisadora para el cabello.** Representa un alto porcentaje de compra, el 68% la usan y su frecuencia oscila entre mensual y trimestral.

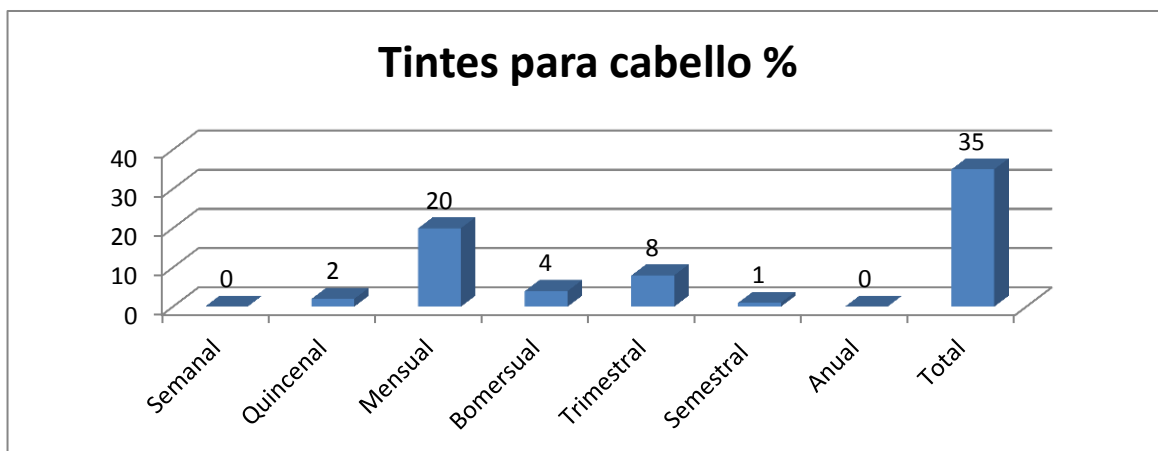
**Figura 12. Crema alisadora para el cabello**



Fuente: personas encuestadas

Tintes para el cabello. Sólo el 35% de las mujeres encuestadas usan tintes y la frecuencia es mensual.

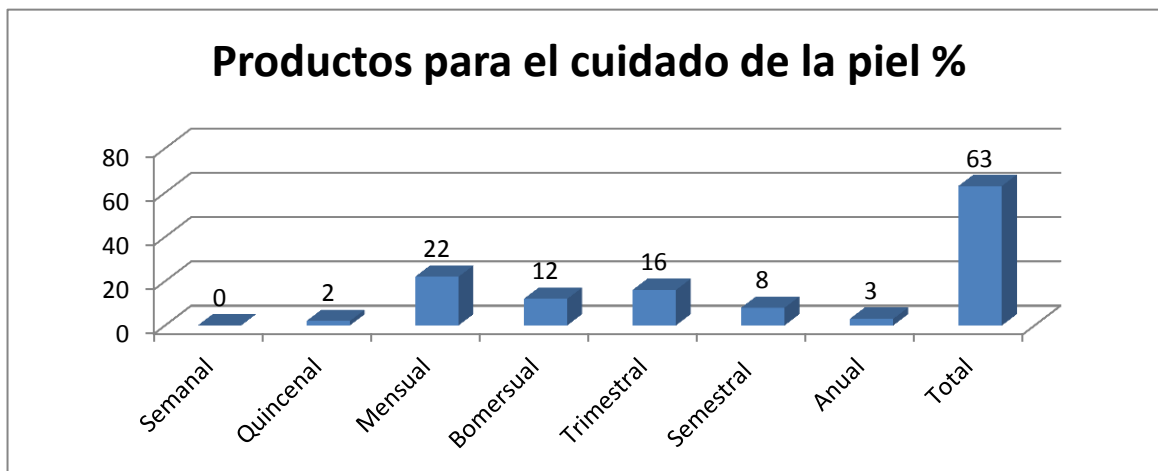
**Figura 13. Tinte para el cabello**



Fuente: personas encuestadas

**Productos para el cuidado de la piel.** El 63% de estas mujeres usan productos para el cuidado de la piel y la mayor frecuencia es mensual.

**Figura 14. Productos para el cuidado de la piel**

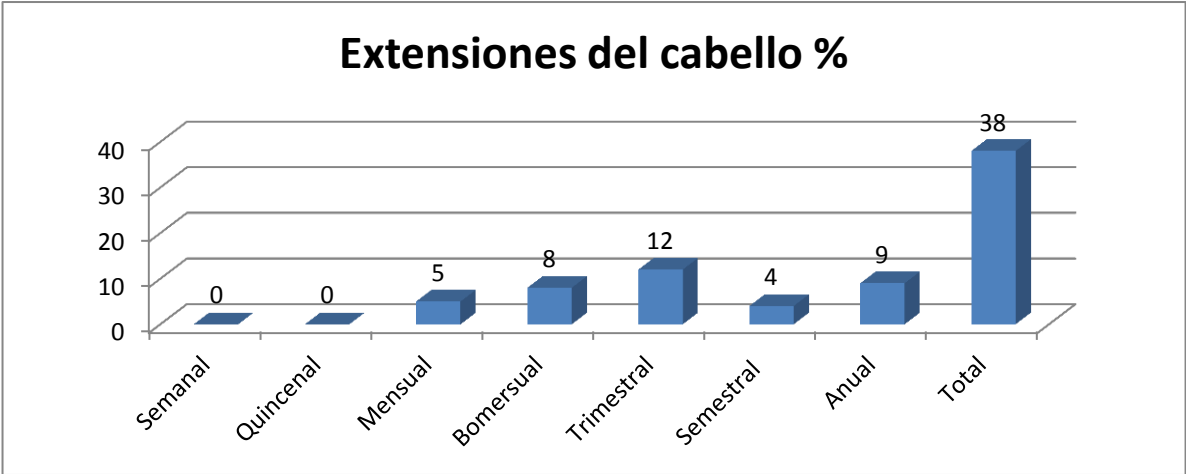


Fuente: personas encuestadas

**Extensiones de cabello.** Este producto es usado por un 38% y su frecuencia es trimestral.



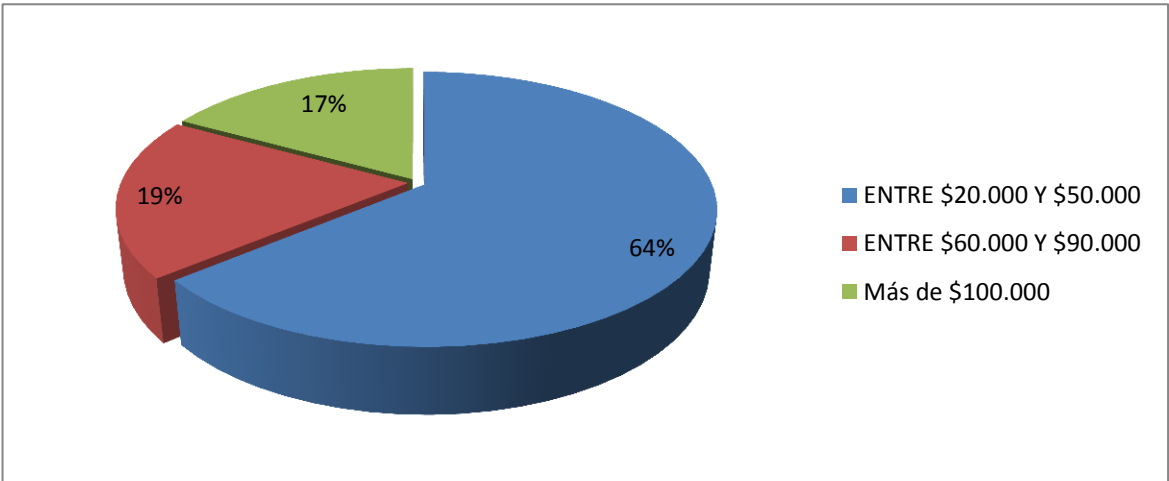
Figura 15. Extensiones de cabello



Fuente: personas encuestadas

**Gasto en cosméticos.** La Figura 16 muestra que el mayor porcentaje de gasto en productos cosméticos y de belleza es entre \$20.000 y \$50.000 con frecuencias de compras relativas. Este promedio de gasto ocupa el 64% de la participación, en segundo lugar se encuentra el promedio de gasto entre \$60.000 y \$90.000 con una participación del 19% y por último se encuentra el promedio de gasto de más de \$100.000 ocupando una participación del 17%, muy pareja a la anterior. Este aspecto permite identificar que efectivamente el proyecto sería rentable teniendo en cuenta el gasto promedio por persona el cuál podría llevar a vender entre \$20 y 27 millones de pesos mensuales.

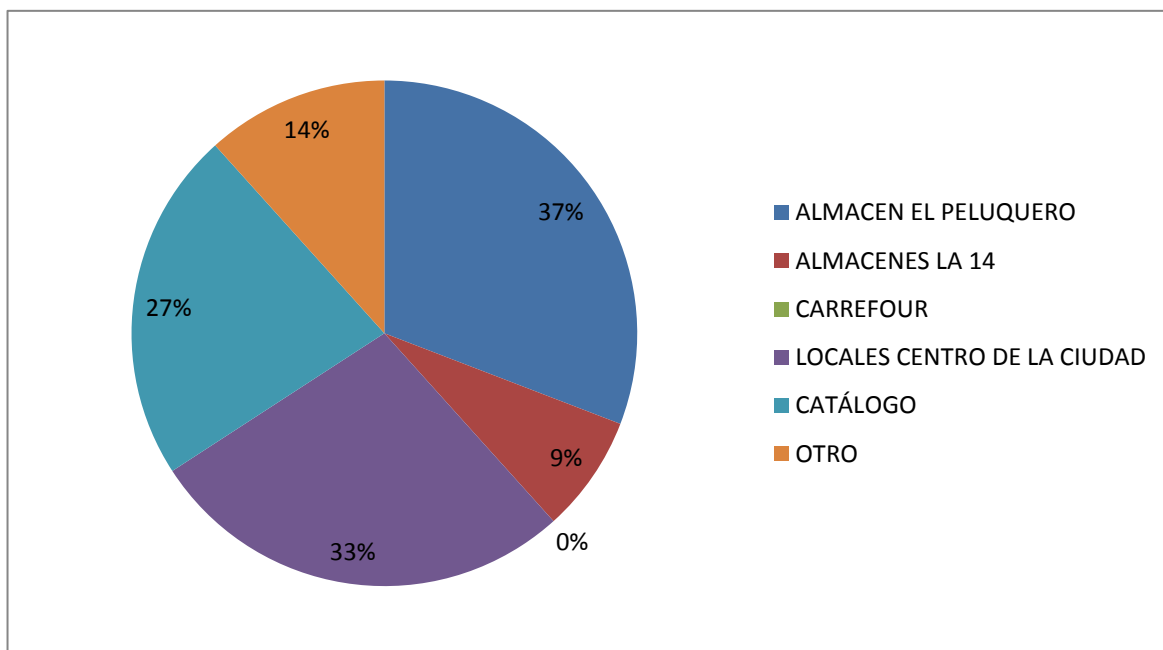
Figura 16. Gasto en cosméticos



Fuente: personas encuestadas

**Sitio de compra.** La Figura 17 muestra que el sitio de preferencia para compra de cosméticos y productos de belleza es el Almacén el Peluquero con una participación del 37%, esto se debe a la gran variedad de marcas y opciones que ofrece este competidor el cual es el más fuerte para este proyecto y de más tradición en la ciudad. Los locales del centro de la ciudad ocupan también un porcentaje interesante del 27% para compras de productos, lo cual permite deducir que los competidores directos más fuertes están dentro del punto de ubicación escogido para llevar el proyecto a marchar.

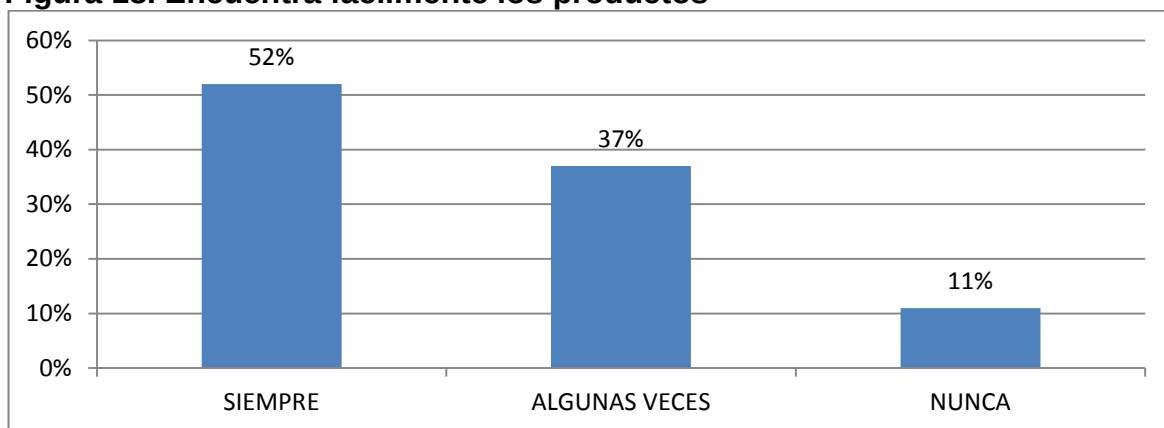
**Figura 17. Sitio de compra de cosméticos**



Fuente: personas encuestadas

**Facilidad para encontrar los productos.** La Figura 18 muestra que a esta pregunta el 52% de las mujeres afrodescendientes siempre encuentra los productos que busca en los almacenes que visita, aunque el 52% muestra que existen falencias y carencia de satisfacción en el cliente, este resultado arroja claramente la oportunidad y punto a favor con la idea de negocio que se plantea pues el 48% de las mujeres restantes las cuales respondieron algunas veces y nunca, pues se habla entonces que casi la mitad de la muestra no encuentran los productos que busca en los almacenes que visita.

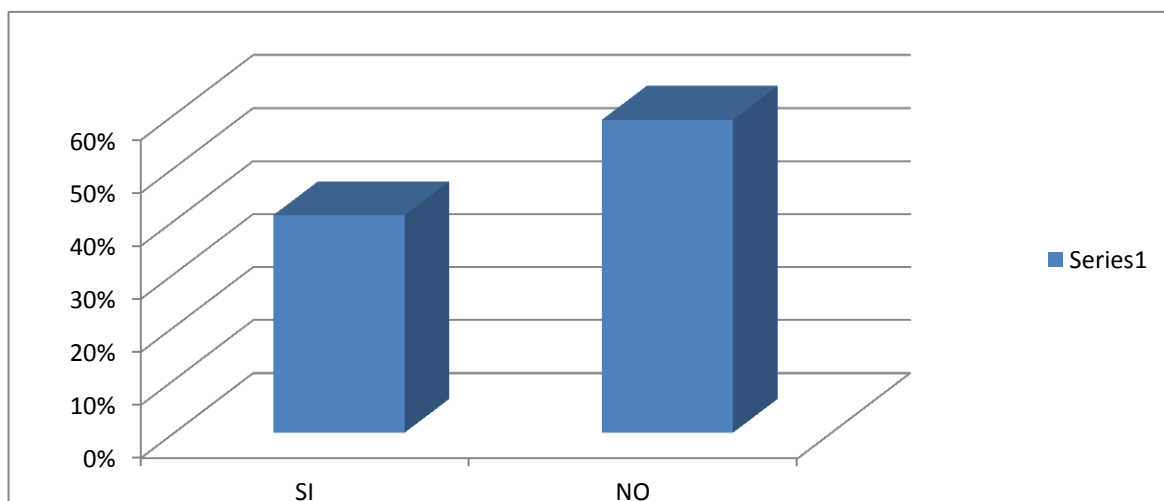
**Figura 18. Encuentra fácilmente los productos**



Fuente: personas encuestadas

**Asesoría adecuada en los puntos de venta.** La Figura 19 muestra una alta insatisfacción en el aspecto de asesoramiento cosmético y de belleza para este mercado por encima del 50%, esto muestra claramente el desconocimiento por parte de los actuales puntos de ventas en la raza afrodescendiente, esto incluye tonalidades en maquillaje facial, productos para el cabello afro, productos para el cuidado de la piel entre otros. Este resultado ratifica la oportunidad de generar un valor agregado dentro de la idea de negocio prestando una asesoría adecuada y que satisfaga las necesidades de las mujeres afrodescendientes de la ciudad teniendo en cuenta la complejidad del manejo en aspectos cosméticos por sus tonos de piel, calidad de piel y cabellos.

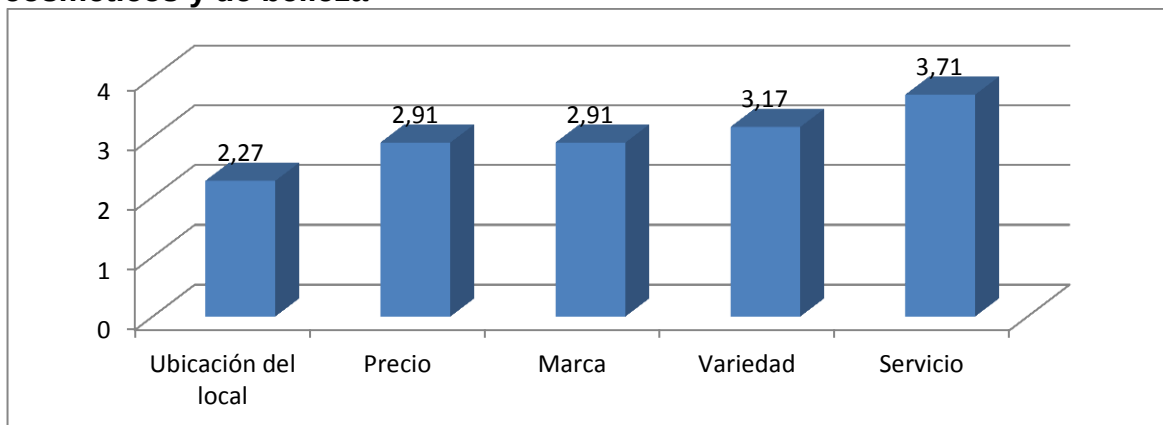
**Figura 19. Asesoría adecuada en los puntos de venta**



Fuente: personas encuestadas

**Aspectos más importantes al comprar cosméticos y productos de belleza.** La figura 20 se tabuló por promedio de calificación, siendo esta de 1 a 5. En su orden el aspecto más importante es servicio ubicación del local, seguido de la marca y el precio. Por último están la variedad y el servicio. Es importante aclarar que el orden de importancia va de menor a mayor.

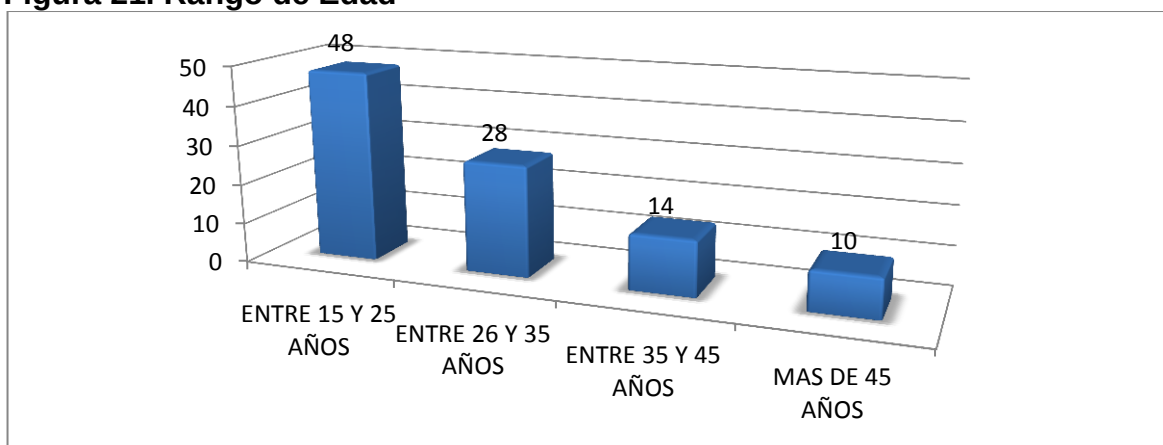
**Figura 20. Aspectos más importantes al momento de comprar productos cosméticos y de belleza**



Fuente: personas encuestadas

**Perfil.** Para evaluar el perfil de la muestra encuestada se tomaron 4 aspectos importantes: el rango de edad, la estratificación, nivel educativo y actividad. El rango edad arroja el mayor porcentaje de las mujeres entre 15 y 25 años con una participación del 48%, el segundo rango de edad se encuentra en las mujeres afrodescendientes entre los 26 y 35 años con una participación del 28%.

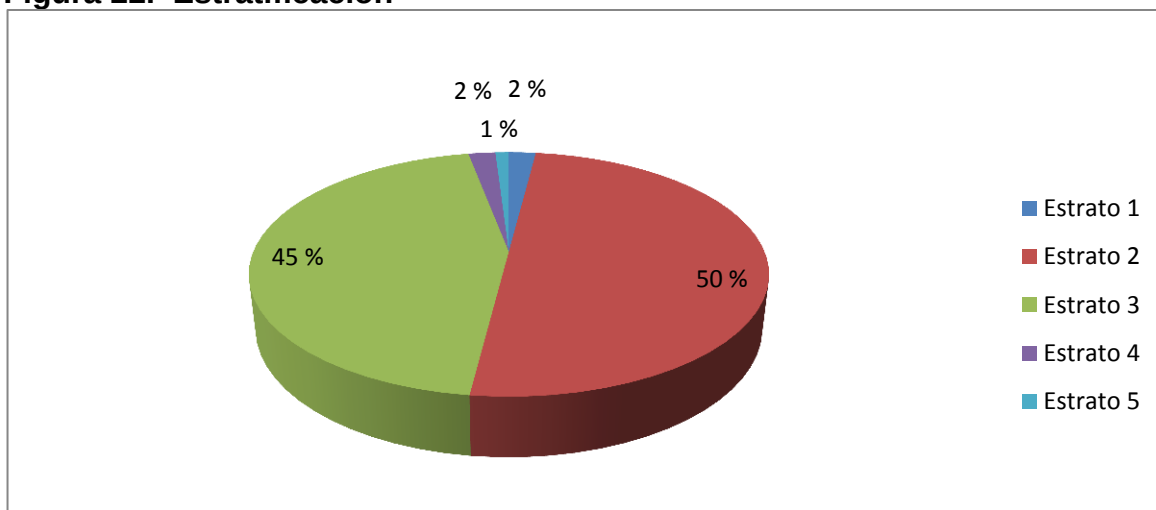
**Figura 21. Rango de Edad**



Fuente: personas encuestadas

El estrato más significativo al que pertenecen las encuestadas es el estrato 2 con una participación del 50%, seguido por el estrato 3 con una participación del 45%.

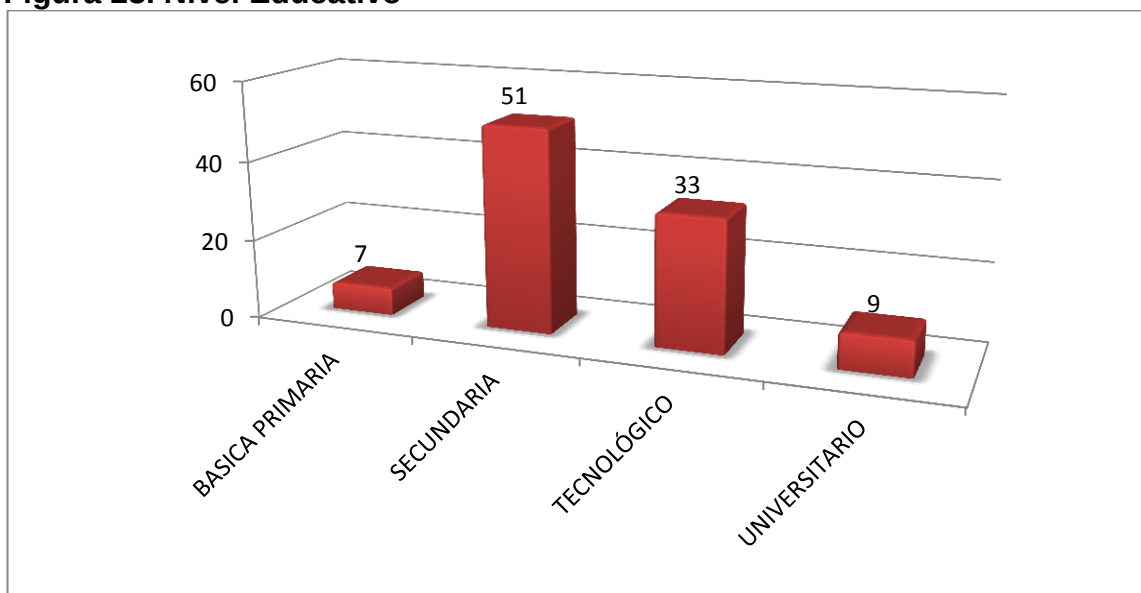
**Figura 22. Estratificación**



Fuente: personas encuestadas

Por otro lado el nivel educativo de la mayoría de las mujeres afrodescendientes se encuentra entre secundaria con el 51% y nivel tecnológico con el 33%.

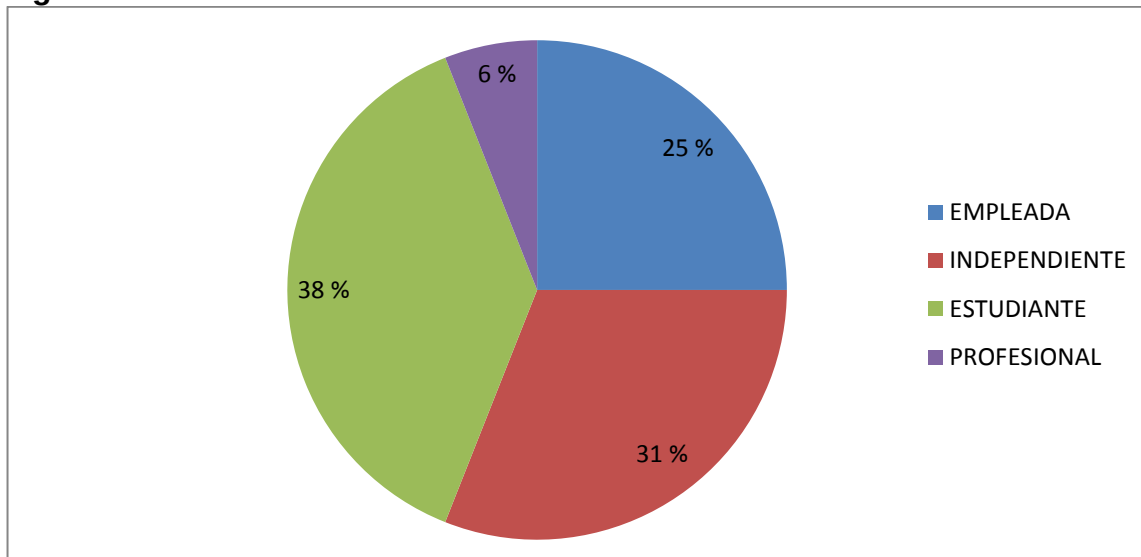
**Figura 23. Nivel Educativo**



Fuente: personas encuestadas

La mayoría son estudiantes con el 38% de participación, independiente con el 31% de participación, empleada con el 25% y profesional solo el 6% de las mujeres encuestadas.

**Figura 24. Actividad económica**



Fuente: personas encuestadas

De acuerdo a los anteriores resultados se permite definir el mercado objetivo al cual se proyectará impactar con mayor fuerza a las mujeres afrodescendientes entre los 15 y los 35 años, teniendo en cuenta su estratificación, nivel educativo y actividad económica para las futuras estrategias de marketing a aplicar

#### **7.4 OBSERVACION DE LA COMPETENCIA**

Los resultados fueron:

-Almacén el Peluquero (local CC Novacentro): total de 21 personas en una hora de las cuales 5 fueron afrodescendientes.

-Cosméticos Patty (local CC Novacentro): total de 14 personas en una hora de las cuales 4 fueron afrodescendientes.

-Otros locales de la ciudad: entran en promedio de una hora entre 10 y 14 personas, de los cuales entre 1 y 4 son afrodescendientes.

Este trabajo de campo realizado en los competidores principales, muestra claramente un interesante potencial en el mercado objetivo del proyecto y el potencial de negocio existente en el sector cosmético de la ciudad.

## 7.5 MERCADO OBJETIVO

El mercado objetivo de acuerdo con el perfil corresponde a mujeres afrodescendientes entre los 15 y 25 años y a mujeres afrodescendientes entre los 26 y 35 años.

## 7.6 DEMANDA

### 7.6.1 Demanda total

La demanda se define para cada producto con la siguiente formula de demanda así: Total mujeres afrodescendientes x %frecuencia de compra/% de compardoras x periodicidad = total unidades año x 10%

| Maquillaje facial    |                        |               |              |       |
|----------------------|------------------------|---------------|--------------|-------|
| Total población afro | % frecuencia de compra | % compradoras | Periodicidad | Total |
| 14730                | 16                     | 62            | 6            | 22808 |
| 14730                | 1                      | 62            | 12           | 2851  |
| 14730                | 3                      | 62            | 24           | 17106 |
| 14730                | 15                     | 62            | 4            | 14255 |
| 14730                | 8                      | 62            | 2            | 3801  |
| 14730                | 9                      | 62            | 1            | 2138  |
| Total                |                        |               |              | 62959 |
| 10% Mdo meta         |                        |               |              | 6296  |

| Línea color ojos |    |    |    |       |
|------------------|----|----|----|-------|
| 14730            | 3  | 57 | 24 | 18606 |
| 14730            | 11 | 57 | 12 | 34112 |
| 14730            | 10 | 57 | 6  | 15505 |
| 14730            | 11 | 57 | 4  | 11371 |
| 14730            | 14 | 57 | 2  | 7236  |
| 14730            | 8  | 57 | 1  | 2067  |
| Total            |    |    |    | 88897 |
| 10%              |    |    |    | 8890  |

| Color labios |    |    |    |       |
|--------------|----|----|----|-------|
| 14730        | 5  | 76 | 24 | 23258 |
| 14730        | 20 | 76 | 12 | 46516 |
| 14730        | 19 | 76 | 6  | 22095 |
| 14730        | 14 | 76 | 4  | 10854 |

|       |    |    |   |      |
|-------|----|----|---|------|
| 14730 | 11 | 76 | 2 | 4264 |
| 14730 | 7  | 76 | 1 | 1357 |

Total 108343  
10% 10834

| Pestañina |    |    |    |       |
|-----------|----|----|----|-------|
| 14730     | 12 | 60 | 12 | 35352 |
| 14730     | 14 | 60 | 6  | 20622 |
| 14730     | 9  | 60 | 4  | 8838  |
| 14730     | 17 | 60 | 2  | 8347  |
| 14730     | 8  | 60 | 1  | 1964  |

Total 75123  
10% 7512

| Esmaltes |    |    |    |       |
|----------|----|----|----|-------|
| 14730    | 6  | 57 | 48 | 74425 |
| 14730    | 11 | 57 | 24 | 68223 |
| 14730    | 10 | 57 | 12 | 31011 |
| 14730    | 13 | 57 | 6  | 20157 |
| 14730    | 6  | 57 | 4  | 6202  |
| 14730    | 7  | 57 | 2  | 3618  |
| 14730    | 4  | 57 | 1  | 1034  |

Total 204669  
10% 20467

| Crema alisadora para cabello |    |    |    |       |
|------------------------------|----|----|----|-------|
| 14730                        | 1  | 68 | 48 | 10398 |
| 14730                        | 1  | 68 | 24 | 5199  |
| 14730                        | 17 | 68 | 12 | 44190 |
| 14730                        | 19 | 68 | 6  | 24694 |
| 14730                        | 23 | 68 | 4  | 19929 |
| 14730                        | 5  | 68 | 2  | 2166  |
| 14730                        | 2  | 68 | 1  | 433   |

Total 107009  
10% 10701

| Tintes para cabello |    |    |    |        |
|---------------------|----|----|----|--------|
| 14730               | 2  | 35 | 24 | 20201  |
| 14730               | 20 | 35 | 12 | 101006 |
| 14730               | 4  | 35 | 6  | 10101  |



|       |   |    |   |       |
|-------|---|----|---|-------|
| 14730 | 8 | 35 | 4 | 13467 |
| 14730 | 1 | 35 | 2 | 842   |

Total 145617  
10% 14562

| Productos para el cuidado de la piel |    |    |    |       |
|--------------------------------------|----|----|----|-------|
| 14730                                | 2  | 63 | 24 | 11223 |
| 14730                                | 22 | 63 | 12 | 61726 |
| 14730                                | 12 | 63 | 6  | 16834 |
| 14730                                | 16 | 63 | 4  | 14964 |
| 14730                                | 8  | 63 | 2  | 3741  |
| 14730                                | 3  | 63 | 1  | 701   |

Total 109189  
10% 10919

| Extensiones de cabello |    |    |    |       |
|------------------------|----|----|----|-------|
| 14730                  | 5  | 38 | 12 | 23258 |
| 14730                  | 8  | 38 | 6  | 18606 |
| 14730                  | 12 | 38 | 4  | 18606 |
| 14730                  | 4  | 38 | 2  | 3101  |
| 14730                  | 9  | 38 | 1  | 3489  |

Total 67060  
10% 6706

### 7.6.2 Demanda específica

El siguiente cuadro muestra la cantidad arrojada por producto del mercado total la cual al multiplicarse por su valor promedio de venta arroja la cantidad anual, estas dos sumatorias permiten identificar el potencial de compra del mercado total.

Se definió una participación en el mercado del 10% de acuerdo a las metas de ventas y la inversión inicial que no es mayor a \$25.000.000. El margen de utilidad del 40% se estableció de acuerdo a los términos de negociación con el proveedor.

#### Cuadro 5. Demanda específica

|                   | Total potencial año | Precio de venta producto | Valor total anual | Valor total mes | Mercado específico 10% |
|-------------------|---------------------|--------------------------|-------------------|-----------------|------------------------|
| Maquillaje facial | 62959               | 3500                     | \$ 220.356.048    | \$ 18.363.004   | \$ 22.035.605          |
| Línea color ojos  | 88897               | 2800                     | \$ 248.911.158    | \$ 20.742.596   | \$ 24.891.116          |
| Color labios      | 108343              | 2000                     | \$ 216.686.053    | \$ 18.057.171   | \$ 21.668.605          |

|                                      | Total potencial año | Precio de venta producto | Valor total anual       | Valor total mes       | Mercado específico 10% |
|--------------------------------------|---------------------|--------------------------|-------------------------|-----------------------|------------------------|
| Pestañina                            | 75123               | 3500                     | \$ 262.930.500          | \$ 21.910.875         | \$ 26.293.050          |
| Esmaltes                             | 204669              | 3000                     | \$ 614.008.421          | \$ 51.167.368         | \$ 61.400.842          |
| Crema alisadora para cabello         | 107009              | 15000                    | \$ 1.605.136.765        | \$ 133.761.397        | \$ 160.513.676         |
| Tintes para cabello                  | 145617              | 8000                     | \$ 1.164.932.571        | \$ 97.077.714         | \$ 116.493.257         |
| Productos para el cuidado de la piel | 109189              | 7600                     | \$ 829.836.762          | \$ 69.153.063         | \$ 82.983.676          |
| Extensiones de cabello               | 67060               | 6500                     | \$ 435.891.711          | \$ 36.324.309         | \$ 43.589.171          |
| <b>Total</b>                         |                     |                          | <b>\$ 5.598.689.989</b> | <b>\$ 466.557.499</b> | <b>\$ 559.868.999</b>  |

|                      |     |  |                |
|----------------------|-----|--|----------------|
| Mercado específico   | 10% |  | \$ 559.868.999 |
| Costo venta promedio | 60% |  | \$ 335.921.399 |
| Utilidad bruta       | 40% |  | \$ 223.947.600 |

Fuente: la autora

## 7.7 ESTRATEGIAS DE MERCADEO

### 7.7.1 Estrategias de producto

Se codificarán productos cosméticos y de belleza dirigidos a mujeres afrodescendientes entre 15 y 25 años y entre los 26 y 35 años, con precios para los estratos 2 y 3 los cuales son los de presencia más significativa en el mercado de la ciudad de Palmira.. En este sentido es de suma importancia tener en cuenta las marcas más utilizadas por la raza afrodescendiente de la ciudad las cuales son Bardot, Vogue y Nailen, estas no pueden faltar dentro de los productos ofrecidos por la unidad de venta.

Por otro lado como estrategia de servicio se brindará los fines de semana asesoría por parte de maquilladoras profesionales especializadas en pieles afrodescendientes, estas normalmente son llevadas por los laboratorios cosméticos para realizar eventos de maquillaje profesional lo cual brinde un valor agregado interesante ya que la asesoría y la aplicación del maquillaje se podrá adquirir por la compra realizada por el cliente.

Adicionalmente, el punto de venta brindará la oportunidad de que la cliente pueda aprender a colocar los cabellos postizos de la manera adecuada al igual que a realizar tratamientos capilares beneficiosos y necesarios para su tipo de cabello, esto se realizará por medio de cursos brindados por personas especializadas en el tema, esta asesoría se brindará una vez al mes y sin ningún costo.

Finalmente, se pretende manejar en cuanto al servicio prestado y como estrategia, un espacio el cual sirva de centro de experiencia para los clientes. Es decir que la unidad de venta no se convierta en un local más de cosméticos y productos de belleza, si no que toda persona que desee vivir una experiencia nueva en servicio, como la atención personalizada y acorde a las necesidades de cada cliente, piense inmediatamente en comprar en el punto de venta de este proyecto.

### **7.7.2 Estrategias de precio**

Dentro de las estrategias de precios a diseñar y aplicar se encontrarán:

- Bonos de descuento del almacén en los productos cosméticos para fechas como día de la madre, amor y amistad, día de la mujer y demás fechas especiales

- Los precios que se manejarán tendrán cargado un margen del 40% bruto, que es el margen de contribución que se aplica en condiciones normales en la comercialización de productos cosméticos, quedando muy similar a los precios de competencia, lo que se conoce como precios de paridad. Debido a las diferentes líneas y marcas de los productos cosméticos no se podrá establecer un precio fijo, sino que este será variable de acuerdo a cada condición de negociación con proveedores.

Las ofertas, promociones, descuentos, y campañas dadas por los laboratorios y empresas de cosméticos y productos de belleza serán aplicados directamente al precio del producto.

Los clientes que compren mayor volumen en cosméticos obtendrán un descuento especial en este caso específico.

### **7.7.3 Estrategias de promoción y publicidad**

La nueva unidad de venta creada integrará sus esfuerzos promocionales como un subsistema completo dentro del sistema total de mercadotecnia. Es decir, se tratará de establecer una buena coordinación entre las actividades de la fuerza de venta, los programas de publicidad y las políticas promocionales, logrando que funcione como un engranaje, dando relevancia especial a las relaciones públicas y a la publicidad más económica, todos ellos conocidos como elementos claves para el éxito de cualquier promoción.

Este grupo de elementos promocionales constituye la base del negocio, prestándole su valioso apoyo y relación con los consumidores para transmitir mensajes directamente a los consumidores del producto, informándoles de la existencia de este y del conjunto de beneficios que proporciona, de las bondades y ventajas del comercializador, estos elementos se nombrarán a continuación. Así que para la publicidad de la nueva empresa, juega un papel muy importante las iniciativas e ideas innovadoras y atrevidas de la autora de este proyecto quien será a su vez la posible administradora, de esta forma se aprovechará cada recurso que pueda ser empleado para difundir la existencia de la nueva tienda, serán entonces las estrategias y elementos de publicidad y promoción las siguientes:

- Cuña Radial en las emisoras de la ciudad de Palmira, en las cuales se puede conseguir un espacio publicitario para difundir la existencia del punto de venta.

- Pauta publicitaria en el periódico el Quiubo, el cual es el más leído de la ciudad.

- Se diseñará un aviso para ser colocado frente al almacén, donde se ofrecerán los productos cosméticos y de belleza. Este aviso será fabricado en lámina galvanizada con frente en vinilo translucido de 2.2 mts de ancho por 60 cms de alto, con luminosidad.

- Se realizará distribución de volantes en los principales barrios de la ciudad, concentrándose principalmente aquellos que albergan interesante porcentaje de personas afrodescendientes.

- Se creará una página en las principales redes sociales como Facebook y Twitter para la promoción efectiva del lanzamiento de la unidad de venta.

- Se realizarán lanzamientos de mensajes de texto con las diferentes empresas de la ciudad con el fin de realizar la convocatoria para el lanzamiento del punto de venta, esta estrategia se seguirá manejando cada que haya una promoción especial o campaña de mercadeo especial.

- Las alianzas estratégicas con aquellas empresas que deseen intervenir en el desarrollo de toda la parte promocional y de marketing del punto de venta, será una estrategia efectiva en la cual siempre se trabajará.

Estas estrategias de publicidad se adoptarán cuando la tienda empiece su funcionamiento, a mediano plazo se ampliarán hacia otras ciudades aledañas a medida que la empresa pueda financiar una publicidad de mayor envergadura.

A continuación se muestra en el siguiente cuadro el plan de medios el cual será utilizado en la estrategia de lanzamiento y posicionamiento de la nueva unidad de venta con sus respectivas cotizaciones de prensa.

**Cuadro 6. Plan de medios**

| Tipo de pauta                                                                       | Empresa       | Valor unitario | Q     | \$ total  | Frec.       | Impacto             | Observación                                                                                                                 |
|-------------------------------------------------------------------------------------|---------------|----------------|-------|-----------|-------------|---------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Prensa                                                                              | PALMIRA HOY   | \$ 192.500     | 2     | 385.000   | SEMANA<br>L | Lanzamiento         | Revista Palmira Hoy, 1/2 pagina, contraportada                                                                              |
| Prensa                                                                              | Q' HUBO       | \$ 0           | 1     | 0         | UNA VEZ     | Lanzamiento         | Publirreportaj e obsequio por el paquete de pautas.                                                                         |
| Prensa                                                                              | Q' HUBO       | \$ 210.000     | 4     | 840.000   | SEMANA<br>L | Posicionamie<br>nto | Periódico circulación diaria en Palmira, pauta los viernes, 1/8 pagina                                                      |
| Revista especializada en promocionar el comercio de la ciudad y municipios aledaños | EL ACIERTO    | \$ 197.000     | 4     | 788.000   | SEMANA<br>L | Posicionamie<br>nto | 3/18 de página con medidas 163 mm de alto x 74 mm de ancho. Revista comercial circula en Palmira 25000 ejemplares semanales |
| Total prensa                                                                        |               |                |       | 2.013.000 |             |                     |                                                                                                                             |
| Tipo de pauta                                                                       | Empresa       | Valor unitario | Q     | \$ total  | Frec.       | Impacto             | Observación                                                                                                                 |
| Volante promocional                                                                 | COMPUCOPIAMOS | \$ 50          | 10000 | 500.000   | SEMANA<br>L | Posicionamie<br>nto | Para entrega semanal en el centro durante la pauta en prensa.                                                               |
| Perifoneo                                                                           | TONITO        | \$ 13.000      | 32    | 416.000   | SEMANA<br>L | Posicionamie<br>nto | Pauta viernes y sábado de 3 a 5 de la tarde                                                                                 |
| Total medios de comunicación                                                        | TOTAL         |                |       | 2.929.000 |             |                     |                                                                                                                             |

Fuente. La autora

#### 7.7.4 Estrategias de plaza

Se contará con un punto de venta localizado en el centro de la ciudad de Palmira, en donde se garantice un flujo de personas con el perfil de cliente que se ha establecido para el mercado afrodescendiente, por otro lado el centro de la ciudad

de Palmira se concentra todo el comercio de la ciudad con amplia oferta de productos y servicios complementarios a nuestro negocio garantizando el flujo de personas y estimulando la venta por impulso.

## **8. ANÁLISIS TÉCNICO**

### **8.1 LOCALIZACIÓN**

El análisis técnico para este proyecto se llevará a cabo a través de las variables de la localización del punto de venta.

Variables a considerar para la selección del sitio. Para la localización de la unidad de venta se tendrán en cuenta diferentes aspectos que permitirán optar por un punto estratégico buscando un lugar que garantice el flujo de personas; para ello se hace necesario realizar un estudio de macrolocalización y microlocalización, con el fin de NO cometer errores que a corto y mediano plazo obliguen a realizar cambios que puedan resultar muy costosos.

#### **8.1.1 Macrolocalización**

Existe un aspecto muy importante a tener en cuenta en el momento de pensar en la macrolocalización de la comercializadora, esto es la identificación de la región o zona que presente condiciones propicias para la instalación o ubicación del mismo, en este orden de ideas se ha escogido la ciudad de Palmira siendo el primer factor de decisión porque la autora del proyecto reside en la ciudad al igual que las personas que apoyarán la puesta en marcha de la comercializadora. En estas condiciones, se encuentra un potencial interesante en el mercado de mujeres afrodescendientes de la ciudad de Palmira las cuales según último censo del año 2005 corresponde al 15% en los rangos de edades de los 15 a los 60 años (14.730), esto se convierte en una oportunidad interesante de negocio teniendo en cuenta que no existe en la ciudad de Palmira una unidad de venta especializada en productos de belleza y cosméticos para el mercado de afrodescendientes.

Ubicación de los consumidores: Teniendo en cuenta que el mercado objetivo es el de las afrodescendientes, estas se ubican en toda la cabecera de la ciudad y dentro de ella, por tal razón se ha tomado la decisión de ubicar la unidad de venta en el centro de la ciudad en donde se concentra la mayoría de comercio y en donde el mercado objetivo puede llegar fácilmente.

Tendencias de desarrollo de la región o municipio. Como se ha tratado anteriormente, la ciudad de Palmira ha crecido notablemente en el sector comercial y se ha convertido en un punto interesante para inversiones grandes que le brinden desarrollo y sostenibilidad a la región.

Condiciones de vías de comunicación y medios de transporte. “La ciudad de Palmira cuenta con una buena red de carreteras las cuales conectan el occidente colombiano con el centro y el sur del país incluyendo por supuesto el principal

puerto marítimo en el pacífico colombiano, Buenaventura. De igual forma cuenta con todos los medios de transporte tanto públicos como privados para su comunidad”<sup>66</sup>.

Infraestructura y servicios públicos disponibles. Se cuenta con agua, luz, teléfono, alcantarillado, servicio de internet, fax, entre otros, de manera que por este aspecto la unidad de venta no tiene inconvenientes.

### **8.1.2 Microlocalización**

Ubicada la zona en la cual se piensa instalar la nueva unidad productiva, se hace necesario hallar el punto exacto donde quedará definitivamente, para ello se seleccionará la mejor alternativa para la ubicación dentro de la zona general elegida. Como en la macrolocalización, también en la microlocalización existen numerosos factores o fuerzas locacionales que inciden en ello, para el presente proyecto se efectuará un análisis de cada fuerza que pueda influir directa o indirectamente en cada uno de los sitios seleccionados, así:

**Costo de transporte de insumos y de productos.** Económico, pues todos los costos los asumen las empresas o laboratorios de cosméticos y productos de belleza.

**Disponibilidad y costos de recursos.** No se requiere personal especializado, además por ser un proyecto de carácter personal y familiar, se trabajara con personas cercanas.

**Materias primas.** No se requieren, pues todo lo que se ofrecerá dentro de la unidad de venta son productos terminados.

**Energía eléctrica y combustible.** No existe inconveniente en este aspecto la ciudad cuenta con excelentes servicios públicos.

**Terrenos.** No se requieren grandes extensiones de terreno para ejecutar el proyecto.

**Instalaciones físicas.** Se requiere de un local para poder operar adecuadamente

**Comunicaciones** .Son excelentes en la ciudad

Otros factores son:

---

<sup>66</sup> PUBLICAR S.A. Directorio telefónico de Palmira 2011-2012, p. 5.



**Limitaciones tecnológicas.** El proyecto no requiere de tecnología sofisticada por lo cual este no se convierte en un limitante en donde sea instalado.

**Sistemas de circulación y tránsito.** Es una zona donde circulan demasiados vehículos.

Selección del sitio: Analizadas las fuerzas locacionales más importantes que puedan influir positiva o negativamente en la localización final que tendrá la nueva unidad de venta, es importante también tener en cuenta para esta los resultados arrojados por la encuesta, en donde se demuestra claramente que la mayoría de las mujeres adquieren sus productos cosméticos y de belleza en locales del centro de la ciudad; además por experiencia obtenida de la autora de este proyecto en el sector cosmético, este tipo de negocio o empresas con el perfil que se busca obtener deben de estar localizados normalmente en los centros de las ciudades, buscando el flujo de personas, flujo vehicular y principales asentamientos de puntos de ventas del sector cosmético.

Por lo anteriormente expuesto, se ha decidido ubicar la unidad de venta de productos cosméticos y de belleza para el mercado de las mujeres afrodescendientes en el Centro de la ciudad de Palmira.

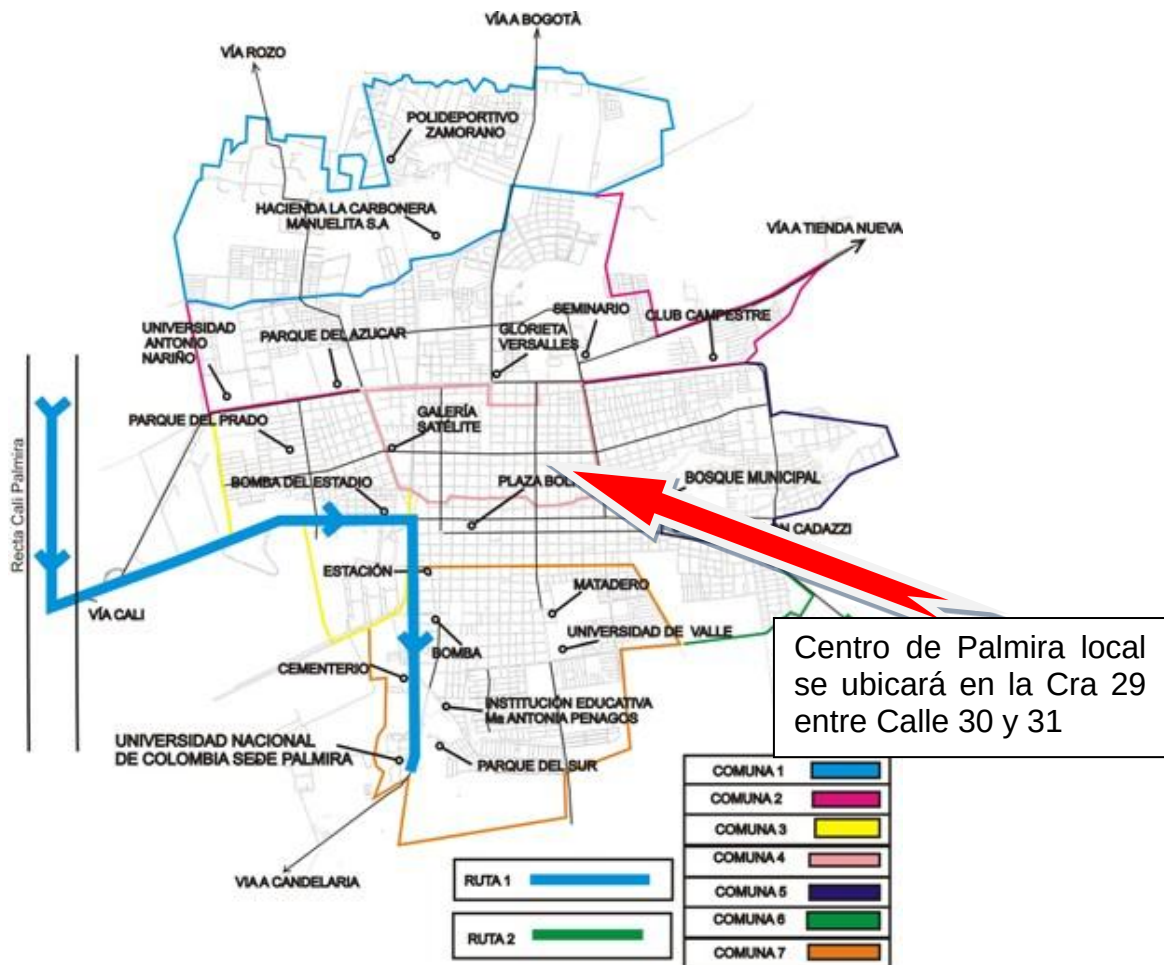
**Figura 25. Localización punto de Venta**



Dirección: Carrera 29 entre Calle 30 y 31 Centro de Palmira

Fuente: la autora

**Figura 26. Mapa de localización**



Fuente: Mapas de Palmira Valle. Disponible en [www.googleearth.com](http://www.googleearth.com)

Como ya se tomó la decisión de localizar la unidad de venta en el centro de la ciudad de Palmira, se indagó acerca de un local que se encuentra disponible y que es factible arrendar ya que cumple con las condiciones que exige el proyecto, el costo del arrendamiento es de \$1.500.000

En la foto se pudo apreciar el local, que cumple las condiciones que se requieren para ejecutar la unidad de venta, de igual manera se puede apreciar el flujo de personas:

## 8.2 DISTRIBUCIÓN DEL ESPACIO

En un área de mínimo 12 m<sup>2</sup> y de acuerdo a la disponibilidad de los espacios, se hizo la siguiente distribución:

4 m<sup>2</sup> destinados al público, espacio localizado a la entrada del local y separado del resto del espacio por vitrinas de lado a lado.

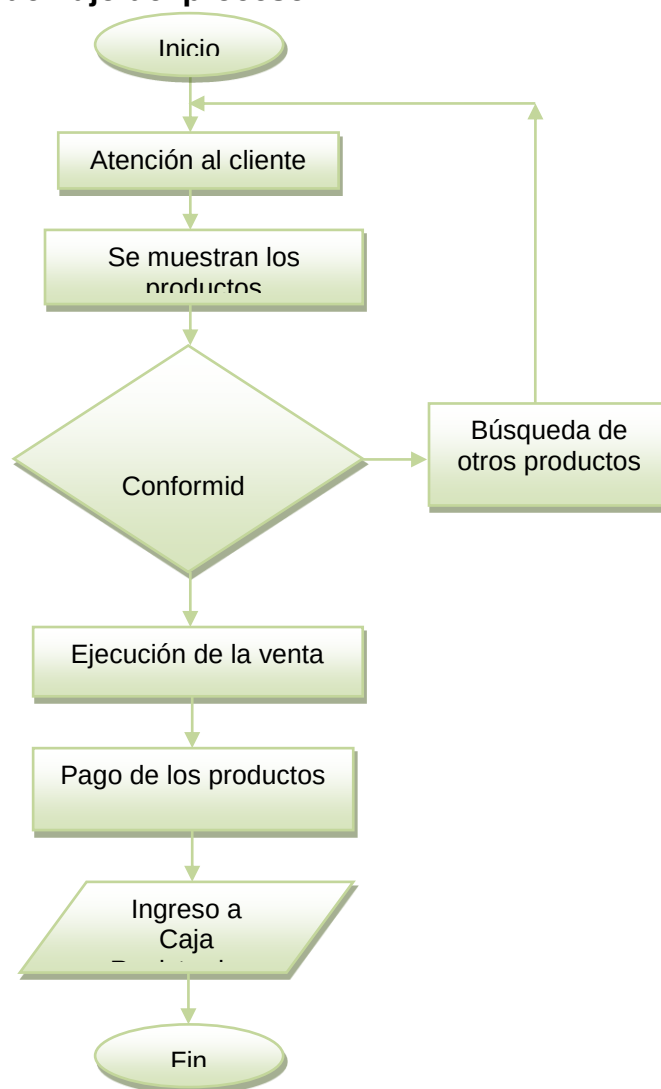
3 m<sup>2</sup> se destinarán a la parte de exhibición con vitrinas y estantería.

1 ½ m<sup>2</sup> será destinado para una oficina pequeña la cual será la oficina administrativa.

3 ½ mts destinado para el área de bodega.

### 8.3 PROCESOS

**Figura 27. Diagrama de flujo del proceso**



Fuente: la autora

El proceso se inicia cuando el cliente llega al punto de venta donde es recibida por la vendedora de mostrador quien se encarga de conocer sus necesidades y darle la asesoría correspondiente. Posteriormente se procede a la venta, el pago del o los productos seleccionados y la entrega de los mismos.

#### **8.4 PROVEEDORES Y SUMINISTROS**

En este aspecto los proveedores estarán conformados por los laboratorios Cosméticos del país, los cuales serán los encargados de proveer:

- \*Maquillaje
- \*Cremas alisadoras
- \*Tintes para cabello
- \*Jabones líquidos y shampoo
- \*Desodorantes
- \*Tratamientos Capilares
- \*Productos para el cuidado de la piel
- \*Aceites para el cuidado de la piel

Se manejará de papelería, tecnológicos como caja registradora, computadoras, y productos de aseo.

#### **8.5 LOGÍSTICA**

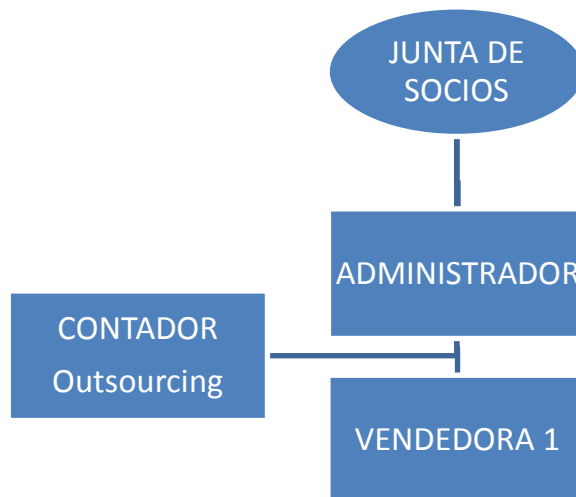
Por ser un proyecto que comercializará productos terminados comprados a proveedores a nivel nacional, el tema de logística se hace mucho más manejable, ya que los pedidos se realizarán directamente a los laboratorios y distribuidoras los cuales en su mayoría realizan un servicio de venta con la mercancía puesta en el punto sin costo adicional sobre el producto. Es importante en este aspecto tener en cuenta aquellas empresas que manejan una logística de entrega efectiva y aquellos que no, ya que existen empresas o proveedores que pueden tardar en las entregas de pedidos hasta 1 semana y algunas veces más, y existen otras las cuales en términos de 1 a 3 días como máximo realizan las entregas de pedidos, esto con el fin de manejar los inventarios adecuados y necesarios y proveer lo que podría llegar a generar productos agotados. La logística de la comercializadora entonces manejará una logística interna para el recibo de la mercancía la cual se basa en el bodegaje dentro del punto de venta. En este caso se adaptará un espacio de 3.5 mts<sup>2</sup> para el bodegaje, instalando estantería dividida por líneas de productos, como forma de almacenamiento se surtirá inventario en la medida que se agoten las existencias de mercancía.

## 9. ANÁLISIS ADMINISTRATIVO

### 9.1 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

Como lo muestra la figura 21, dentro de la estructura organizacional del negocio se encontrará en primera instancia el administrador quien será la cabeza encargada del óptimo funcionamiento y manejo del punto de venta, de todas sus estrategias y del buen servicio esperado el cual se esmerará porque sea excelso siempre. Seguido de este, se encuentra como uno de los principales actores del negocio, el contador (staff), quien será una persona de entera confianza, responsable y conocedora del esquema de negocio manejado, con el fin de mantener la claridad en todos los asuntos que conciernen a la parte contable y legal del negocio. Finalmente se encuentran las vendedoras de mostrador quienes se encargarán de todo lo que implique el buen servicio y satisfacción del cliente, ellas cumplirán el deber de guiar, asesorar, atender e indagar sobre cada una de las necesidades con las que entre cada cliente al punto de venta, serán la cara amable y la primera impresión, por lo tanto, deberán ser personas con el carisma y las ganas de trabajar suficientes para sacar adelante el punto de venta.

**Figura 28. Organigrama**



Fuente: la autora

#### 9.1.1 Administrador

**Funciones:** Dentro de las funciones se encuentran las negociaciones con los proveedores, pagos a proveedores, supervisión y control de los procesos de servicios, diseño y ejecución las estrategias de marketing, pago de nómina,

manejo del personal, revisión de inventarios, manejo de caja y capacitación a vendedores.

**Perfil:** Tecnólogo en Administración, mercadeo o carreras afines, con experiencia en ventas de canales de distribución de consumo masivo, manejo de presupuestos de ventas, manejo de personal (mínimo 3 personas), manejo de cartera. Dentro de las competencias y habilidades debe tener conocimientos específicos de office, conocimiento de territorio, matemáticas básicas y manejo de calculadora elemental y correo electrónico. Dentro del marco de la compatibilidad motivacional debe ser una persona con actitud positiva frente a la vida, estabilidad emocional, aspiraciones de crecimiento personal y laboral.

### **9.1.2 Contador**

**Funciones:** Dentro de las funciones se encuentran: la proyección de estados financieros, presentación de la retención, IVA, declaración de renta, presupuestos y declaración de retención en la fuente, presentación de medios magnéticos, respuesta a requerimientos de la DIAN y del ICA, auditorías internas, conciliaciones bancarias y atender las obligaciones con Cámara de Comercio e Industria y Comercio,

**Perfil:** profesional en contaduría pública. Dentro de sus habilidades se debe encontrar desarrollo de la estructura contable del negocio, cumplimiento con los requisitos contables mensuales del negocio, liderazgo y trabajo en Equipo. Dentro de las competencias debe encontrarse la honestidad, transparencia en el manejo de documentación privada de la empresa, confidencialidad de la información.

### **9.1.3 Vendedora mostrador**

**Funciones:** Dentro de las funciones de la vendedora se encuentra la asesoría cosmética adecuada para cada tipo de cliente que requiera adquirir productos, toma de pedidos, realización de inventarios, manejo de bodega, recibo de mercancía, aseo del punto de venta así como de las vitrinas, despacho de pedidos, surtir las estanterías y vitrinas y solicitar pedidos de agotados al administrador.

**Perfil:** bachiller académico certificado, con mínimo 3 años de experiencia en ventas de mostrador, experiencia en representación de productos cosméticos y experiencia específica en el canal de ventas de mayoristas y distribuidores. Dentro de sus habilidades y competencias deben encontrarse, la honestidad, el compromiso, puntualidad, estabilidad emocional, aspiraciones de crecimiento laboral y profesional, fluidez verbal y excelente presentación personal.

## **9.2 ESTILOS DE DIRECCIÓN**

El estilo de dirección que se implementará en este proyecto será el participativo y autocrático los cuales se caracterizan por compartir responsabilidades con los subordinados incluyéndolos como agentes importantes dentro de la organización, a su vez el jefe establece unas normas y estrategias a seguir, este tipo de dirección orienta y apoya, y permiten la comunicación asertiva dentro del equipo de trabajo.

Siguiendo lo anteriormente mencionado se realizarán periódicamente reuniones de la siguiente manera.

\*Frecuentes: Estas se llevarán a cabo semanalmente, preferiblemente cada lunes al iniciar la semana, en esta se tocarán temas como el resultado de ventas de la semana, novedades y se tomará un espacio para la frase motivacional de la semana. Estas reuniones deben de realizarse cada semana pues e pretenden que sean el pilar fundamental para el control y seguimiento de las estrategias. Intervienen: todos los vendedores, administrador de punto y gerente.

\*Reunión mensual: Esta se llevará a cabo cada fin de mes con el fin de evaluar los resultados finales en ventas de cada mes, las negociaciones realizadas, revisión de inventarios y facturación, y en ella se establecerán con el equipo de trabajo las estrategias comerciales y promocionales para el mes siguiente.

\*Reunión contable: Esta se realizará bimensualmente con el fin de hacer seguimiento a toda la parte contable y tributaria de la empresa, los estados financieros, gastos, IVA etc. Intervienen: Gerente y Contador.

## **9.3 LOS MECANISMOS DE CONTROL**

Los mecanismos de control utilizados en este proyecto serán:

- Control en los horarios de entrada del colaborador a laborar.
- Control gestión y servicio de la vendedora
- Control de inventario en espacio destinado para bodega
- Control diario de caja en punto de venta
- Control de caja menor

## **9.4 POLÍTICAS DE ADMINISTRACIÓN DE PERSONAL Y DE PARTICIPACIÓN DEL GRUPO EMPRESARIAL EN LA GESTIÓN Y EN LOS RESULTADOS**

Relacionado con las políticas de administración de personal que se manejará dentro de la puesta en marcha del proyecto cabe mencionar las siguientes:

-Reclutamiento y selección: el personal se reclutará por medio de avisos de ofertas laborales en los periódicos de la ciudad. La selección de todas las hojas de vida recibidas se hará acorde al perfil buscado y a las competencias que muestre cada persona y que se ajuste a las exigencias de la empresa.

Contratación: La contratación se realizará bajo el marco legal según lo estipulado por la ley, cada trabajador contará con sus prestaciones sociales, afiliación a EPS, primas, vacaciones y una salario mínimo legal según el perfil para el cargo buscado.

Los salarios serán establecidos de la siguiente manera:

Administrador \$1.000.000 más prestaciones y todo lo de ley

Vendedora: El salario mínimo (\$566.700) más prestaciones.

Contador: Por outsourcing con contrato de prestación de servicios por valor de \$400.000 mensuales

-Inducción y capacitación: este aspecto es uno de los más importantes dentro de las políticas de administración, pues cada colaborador debe contar con el conocimiento y manejo de todos los procesos manejados dentro de la empresa, en este caso se capacitará en servicio al cliente, estrategias para cierre de ventas, se dará inducción en manejo de caja registradora para el punto de pago.

-Evaluación de desempeño: cada mes se llevará un estudio donde se evaluará cada vendedor y se medirá su gestión con el fin de poder detectar las falencias que se puedan presentar y dar una mejora para ellas, así mismo permitirá llevar un control sobre sus metas presupuestadas en el mes, así como un vendedor externo tiene metas de ventas, las vendedoras de mostrador también contarán con presupuestos en marcas para así poder acceder a incentivos como bonificaciones y comisiones.

-Motivación: como se menciona anteriormente parte de la motivación a los colaboradores estará dada extrínsecamente, es decir en dinero, pero también se pretende manejar la motivación más importante dentro de una organización y es la intrínseca, pues algunas veces una frase como “buen trabajo” “felicitaciones por tu desempeño” puede llegar a valer más que el dinero para un trabajador. La motivación en este sentido también se manejará por medio de charlas motivaciones al equipo de ventas y premios por alcance al logro.

## **9.5 ANÁLISIS LEGAL Y SOCIAL**

El presente proyecto se conformará bajo el marco de la sociedad limitada la cual se constituye mediante escritura pública entre mínimo dos socios y máximo veinticinco, quienes responden con sus respectivos aportes, y en algunos casos según el Código de Comercio artículos 354, 355 y 357, se puede autorizar la



responsabilidad ilimitada y solidaria, para alguno de los socios. Los socios deben definir en la escritura pública el tiempo de duración de la empresa y podrán delegar la representación legal y administración en un gerente, quien se guiará por las funciones establecidas en los estatutos. El capital se representa en aportes de igual valor que para su cesión estas serán el 50% para cada socio por valor de \$9.884.068 para un capital total de \$19.768.137, se pueden vender o transferir en las condiciones previstas en la ley o en los respectivos estatutos. Cualquiera que sea el nombre de la sociedad deberá estar seguido de la palabra "Limitada" o su abreviatura "Ltda." que de no aclararse en los estatutos hará responsable a los asociados solidaria e ilimitadamente.

Este proyecto se constituirá bajo este tipo de sociedad, teniendo en cuenta que es un proyecto familiar y que su capital disponible hará parte tanto de la autora del proyecto como de su esposo, las obligaciones y beneficios serán compartidas.

## 10. ANÁLISIS ECONÓMICO

### 10.1 NECESIDADES DE INVERSIÓN

A continuación se presentan una serie de cuadros donde se relaciona de manera detallada la inversión hasta llegar a la inversión total requerida.

**Cuadro 7. Inversión en activos fijos**

| Concepto                       | AÑOS              |   |   |   |   |   |
|--------------------------------|-------------------|---|---|---|---|---|
|                                | 0                 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| <b>Activos fijos tangibles</b> |                   |   |   |   |   |   |
| Muebles y enseres              | 448.000           |   |   |   |   |   |
| Equipos comunicación y computo | 4.180.000         |   |   |   |   |   |
| Otros equipos                  | 3.520.000         |   |   |   |   |   |
| Inventario Inicial             | 10.581.000        |   |   |   |   |   |
| <b>Subtotal</b>                | <b>18.729.000</b> |   |   |   |   |   |
| <b>Activos diferidos</b>       |                   |   |   |   |   |   |
| Adecuaciones en obras físicas  | 4.100.000         |   |   |   |   |   |
| Gastos preoperativos           | 5.235.272         |   |   |   |   |   |
| <b>Subtotal</b>                | <b>9.335.272</b>  |   |   |   |   |   |
| <b>Total inversión fija</b>    | <b>28.064.272</b> |   |   |   |   |   |

Fuente: la autora

**Cuadro 8. Muebles y enseres**

| Detalle          | Unidad | V. unitario       | V. total          |
|------------------|--------|-------------------|-------------------|
| Escritorio       | 1      | \$ 320.000        | \$ 320.000        |
| Silla de oficina | 1      | \$ 110.000        | \$ 110.000        |
| Cosedora         | 1      | \$ 10.000         | \$ 10.000         |
| Perforadora      | 1      | \$ 8.000          | \$ 8.000          |
| <b>Total</b>     |        | <b>\$ 448.000</b> | <b>\$ 448.000</b> |

Fuente: la autora

**Cuadro 9. Equipos de comunicación y cómputo**

| Detalle       | Especificaciones      | Cantidad | Costo total         |
|---------------|-----------------------|----------|---------------------|
| Computador    | DELL INSPIRON DESKTOP | 1        | \$ 1.200.000        |
| Registradora  | Checkout POS          | 1        | \$ 2.000.000        |
| Teléfono -fax | Panasonic SA 202      | 1        | \$ 180.000          |
| Televisor     | 32 LG ref x102        | 1        | \$ 800.000          |
| <b>Total</b>  |                       |          | <b>\$ 4.180.000</b> |

Fuente: la autora

**Cuadro 10. Otros equipos**

| <b>Detalle</b> | <b>Especificaciones</b> | <b>Cantidad</b> | <b>Costo total</b>  |
|----------------|-------------------------|-----------------|---------------------|
| Estantería     | Para el local           | 5               | \$ 3.000.000        |
| Extintor       | ABC                     | 1               | \$ 80.000           |
| Mesa           | Para punto de pago      | 1               | \$ 400.000          |
| Silla          | Marca Rimax             | 2               | \$ 40.000           |
| <b>Total</b>   |                         |                 | <b>\$ 3.520.000</b> |

Fuente: la autora

Criterio: Estas unidades se estiman de acuerdo a experiencia en ventas de un punto de venta similar en la ciudad de Cali, y estableciendo la necesidad de inversión de acuerdo al capital inicial.

**Cuadro 11. Inventario Inicial**

| <b>Variable</b>                      | <b>Cantidad en unidades</b> | <b>Valor unitario</b> | <b>Valor total</b>   |
|--------------------------------------|-----------------------------|-----------------------|----------------------|
| Maquillaje facial                    | 1000                        | \$ 3.100              | \$ 3.100.000         |
| línea color ojos                     | 250                         | \$ 2.300              | \$ 575.000           |
| línea color labios                   | 500                         | \$ 2.000              | \$ 1.000.000         |
| Esmaltes                             | \$ 300                      | \$ 3.000              | \$ 900.000           |
| Tintes para cabellos                 | 320                         | \$ 7.500              | \$ 2.400.000         |
| cremas alisadoras                    | 80                          | \$ 13.000             | \$ 1.040.000         |
| productos para el cuidado de la piel | 150                         | \$ 6.200              | \$ 930.000           |
| Extensiones                          | 120                         | \$ 5.300              | \$ 636.000           |
| <b>TOTAL</b>                         |                             | 0                     | <b>\$ 10.581.000</b> |

Fuente: la autora

**Cuadro 12. Adecuaciones en obras físicas**

| <b>Variable</b>         | <b>Especificaciones</b>    | <b>Cantidad</b> | <b>Costo</b>        |
|-------------------------|----------------------------|-----------------|---------------------|
| adecuaciones local      | Tipo Local                 | 1               | \$ 1.200.000        |
| Aviso luminoso exterior | Estructura en aluminio     | 1               | \$ 1.600.000        |
| Separaciones Oficinas   | Oficinas Administrativas   | 1               | \$ 500.000          |
| Iluminación             | Iluminación punto de venta | 1               | \$ 800.000          |
| <b>Total</b>            |                            |                 | <b>\$ 4.100.000</b> |

Fuente: la autora

### Cuadro 13. Gastos preoperativos

| Item de inversión                                           | COSTO(\$)           |
|-------------------------------------------------------------|---------------------|
| Estudio de Factibilidad                                     | \$ 920.000          |
| Gastos de organización (Legalización)                       | \$ 350.000          |
| Costo por lanzamiento (publicidad)                          | \$ 2.929.000        |
| Mano de obra para la adecuación del local y para el montaje | \$ 600.000          |
| SUBTOTAL                                                    | \$ 4.799.000        |
| Imprevistos 9%                                              | \$ 436.272          |
| <b>TOTAL GASTOS PREOPERATIVOS</b>                           | <b>\$ 5.235.272</b> |

Fuente: la autora

Criterio: Este cálculo se hace de acuerdo al total costo operacional anual del primer año, para los años siguientes su incremento se estima en un 5%.

### Cuadro 14. Capital de trabajo

| DETALLE                | AÑOS      |         |         |         |         |   |
|------------------------|-----------|---------|---------|---------|---------|---|
|                        | 0         | 1       | 2       | 3       | 4       | 5 |
| CAPITAL DE TRABAJO     | 4.882.614 | 232.505 | 244.131 | 256.337 | 269.154 |   |
| <b>Total Inversión</b> | 4.882.614 | 232.506 | 244.133 | 256.340 | 269.158 |   |

Fuente: la autora

### Cuadro 15. Total inversión

| CONCEPTO                 | AÑOS              |                |                |                |                |
|--------------------------|-------------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
|                          | 0                 | 1              | 2              | 3              | 4              |
| Inversión Fija           | 28.064.272        |                |                |                |                |
| Capital de Trabajo       | 4.882.614         | 232.506        | 244.133        | 256.340        | 269.158        |
| <b>Total Inversiones</b> | <b>32.946.887</b> | <b>232.506</b> | <b>244.133</b> | <b>256.340</b> | <b>269.158</b> |

Fuente: la autora

## 10.2 INGRESOS

En el cuadro 15 se relacionan los ingresos proyectados con un índice de crecimiento del 5%, que corresponde a las ventas anuales, que es lo que se espera que crezca en negocio anualmente ligado a la variación de precios al consumidor IPC.

### Cuadro 16. Ingresos

| Años                   | 1           | 2           | 3           | 4           | 5           |
|------------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| Venta (\$) total anual | 355.521.600 | 373.297.680 | 391.962.564 | 411.560.692 | 432.138.726 |
| Otros ingresos         | 0           | 0           | 0           | 0           | 0           |
| Total Ingresos anuales | 355.521.600 | 373.297.680 | 391.962.564 | 411.560.692 | 432.138.726 |

Fuente: la autora

### Cuadro 17. Cálculo de los ingresos del primer año

|                                      |                      |                |                       |                   | M.de contribución     | 40%                       |
|--------------------------------------|----------------------|----------------|-----------------------|-------------------|-----------------------|---------------------------|
|                                      |                      |                |                       |                   | Rotación mes          | 2                         |
|                                      |                      |                |                       |                   | Meses año             | 12                        |
| Variable                             | Cantidad en unidades | Valor unitario | Valor total           | \$ venta unitario | \$ venta total        | Margen de cont.           |
| Maquillaje facial                    | 1000                 | \$ 3.100       | \$ 3.100.000          | \$ 4.340          | \$ 4.340.000          | \$ 1.240.000              |
| Línea color ojos                     | 250                  | \$ 2.300       | \$ 575.000            | \$ 3.220          | \$ 805.000            | \$ 230.000                |
| Línea color labios                   | 500                  | \$ 2.000       | \$ 1.000.000          | \$ 2.800          | \$ 1.400.000          | \$ 400.000                |
| Esmaltes                             | 300                  | \$ 3.000       | \$ 900.000            | \$ 4.200          | \$ 1.260.000          | \$ 360.000                |
| Tintes para cabello                  | 320                  | \$ 7.500       | \$ 2.400.000          | \$ 10.500         | \$ 3.360.000          | \$ 960.000                |
| Cremas alisadoras                    | 80                   | \$ 13.000      | \$ 1.040.000          | \$ 18.200         | \$ 1.456.000          | \$ 416.000                |
| Productos para el cuidado de la piel | 150                  | \$ 6.200       | \$ 930.000            | \$ 8.680          | \$ 1.302.000          | \$ 372.000                |
| Extensiones                          | 120                  | \$ 5.300       | \$ 636.000            | \$ 7.420          | \$ 890.400            | \$ 254.400                |
| <b>Total</b>                         |                      | 0              | <b>\$ 10.581.000</b>  |                   | <b>\$ 14.813.400</b>  | \$ 4.232.400              |
| Total mes                            |                      |                | \$ 21.162.000         |                   | \$ 29.626.800         | \$ 8.464.800              |
| Total año                            |                      |                | <b>\$ 253.944.000</b> |                   | <b>\$ 355.521.600</b> | <b>\$ 101.577.600</b>     |
|                                      |                      |                | <b>Compras año</b>    |                   |                       | <b>Utilidad bruta año</b> |
|                                      |                      |                |                       |                   |                       | <b>Ingresos año</b>       |

Fuente: la autora

### 10.3 COSTOS

Los cuadros siguientes presentan todos los costos en que incurre la empresa, tanto operativos como administrativos y de ventas, entre otros. La proyección de los costos se basó en una inflación del 5%.

**Cuadro 18. Costos de mano de obra directa**

#### COSTO DE NÓMINA

|                         |     |                         |                       |                    | 0,518552                    |                        |
|-------------------------|-----|-------------------------|-----------------------|--------------------|-----------------------------|------------------------|
| Cargo                   | N°. | Remuneración mensual \$ | Auxilio de transporte | Remuneración anual | Prestaciones y parafiscales | Costo total anual (\$) |
| Vendedor Punto de Venta | 1   | \$ 566.700              | 67.800                | 7.614.000          | 3.948.255                   | 11.562.255             |
| <b>TOTAL</b>            |     | <b>566.700</b>          | <b>67.800</b>         | <b>7.614.000</b>   | <b>3.948.255</b>            | <b>11.562.255</b>      |

Fuente: la autora

**Cuadro 19. Prestaciones sociales y parafiscales**

| Concepto              | Porcentajes    |
|-----------------------|----------------|
| Cesantías             | 8,3333         |
| Primas                | 8,3333         |
| Vacaciones            | 4,1666         |
| Intereses cesantías   | 1              |
| Aportes SENA          | 2              |
| Caja de compensación  | 4              |
| ICBF                  | 3              |
| Salud                 | 8,5            |
| Pensión               | 12             |
| Riesgos profesionales | 0,522          |
| <b>TOTAL</b>          | <b>51,8552</b> |

Fuente: la autora

**Cuadro 20. Costos de servicio**

| Servicio                 | Unidad de medida | Costo mensual (\$) | Costo total anual (4) |
|--------------------------|------------------|--------------------|-----------------------|
| Energía Eléctrica y agua | Kw.-Hora         | 90.000             | 1.080.000             |
| Alumbrado Público        | Cargo Fijo       | 19.000             | 228.000               |
| Aseo                     | Cargo Fijo       | 40.000             | 480.000               |
| Teléfono                 | Consumo promedio | 120.000            | 1.440.000             |
| Alarma                   | Mensual          | 180.000            | 2.160.000             |
| Arrendamiento local      | mensual          | 1.500.000          | 18.000.000            |
| <b>TOTAL</b>             |                  | <b>1.949.000</b>   | <b>23.388.000</b>     |

Fuente: la autora

**Cuadro 21. Gastos por depreciación**

| Activo                             | Vida útil estimada | Costo del activo | Valor depreciación anual |                  |                  |                  |                  | Valor residual   |
|------------------------------------|--------------------|------------------|--------------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
|                                    |                    |                  | 1                        | 2                | 3                | 4                | 5                |                  |
| Equipo de comunicaciones y cómputo | 5                  | 4.180.000        | 836.000                  | 836.000          | 836.000          | 836.000          | 836.000          | 0                |
| Muebles y enseres                  | 10                 | 448.000          | 44.800                   | 44.800           | 44.800           | 44.800           | 44.800           | 224.000          |
| Equipos                            | 10                 | 3.520.000        | 352.000                  | 352.000          | 352.000          | 352.000          | 352.000          | 1.760.000        |
| <b>Total depreciaciones</b>        |                    | <b>8.148.000</b> | <b>1.232.800</b>         | <b>1.232.800</b> | <b>1.232.800</b> | <b>1.232.800</b> | <b>1.232.800</b> | <b>1.984.000</b> |

Fuente: la autora

**Cuadro 22. Amortización de diferidos**

| Concepto                      | Años             |                  |                  |                  |                  |                  |
|-------------------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
|                               | 0                | 1                | 2                | 3                | 4                | 5                |
| <b>Activos diferidos</b>      |                  |                  |                  |                  |                  |                  |
| Adecuaciones en obras físicas | 4.100.000        |                  |                  |                  |                  |                  |
| Gastos preoperativos          | 5.235.272        |                  |                  |                  |                  |                  |
| <b>Total Diferidos</b>        | <b>9.335.272</b> |                  |                  |                  |                  |                  |
| <b>Amortización diferidos</b> | <b>0</b>         | <b>1.867.054</b> | <b>1.867.054</b> | <b>1.867.054</b> | <b>1.867.054</b> | <b>1.867.054</b> |

Fuente: la autora

**Cuadro 23. Remuneración del personal administrativo**

| Cargo                        | Remuneración mensual \$ | Auxilio de Transporte | Remuneración anual | Prestaciones y parafiscales | Costo total anual (\$) |
|------------------------------|-------------------------|-----------------------|--------------------|-----------------------------|------------------------|
|                              |                         |                       |                    | 51,8552                     |                        |
| Administrador Punto de Venta | 1.000.000               | 67.800                | 12.813.000         | 6.644.518                   | 19.458.118             |
| <b>TOTAL</b>                 | <b>1.000.000</b>        |                       | 12.813.000         | 6.644.518                   | 19.458.118             |

Fuente: la autora

**Cuadro 24. Gastos de ventas**

| Detalle                | Valor mensual (\$) | Valor anual (\$) | Observaciones                               |
|------------------------|--------------------|------------------|---------------------------------------------|
| Publicidad             | 200.000            | 2.400.000        | Volantes, perifoneo, activaciones de marca. |
| Gastos de movilización | 80.000             | 960.000          | Visitas proveedores, clientes.              |
| <b>TOTAL</b>           | <b>280.000</b>     | <b>3.360.000</b> |                                             |

Fuente: la autora

### Cuadro 25. Gastos administrativos

| Detalle                            | Valor mensual (\$) | Costo total \$ (anual) |
|------------------------------------|--------------------|------------------------|
| Renovación de industria y comercio |                    | 318.000                |
| Recarga de extintor                |                    | 25.000                 |
| Útiles y papelería                 | 20.000             | 240.000                |
| Elementos de aseo                  | 20.000             | 240.000                |
| <b>TOTAL</b>                       | <b>40.000</b>      | <b>823.000</b>         |

Fuente: la autora

### Cuadro 26. Costos totales

| CONCEPTO                         | AÑOS                  |                       |                       |                       |                       |
|----------------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
|                                  | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     |
| <b>COSTO DE VENTA</b>            | <b>\$ 253.944.000</b> | <b>\$ 266.641.200</b> | <b>\$ 279.973.260</b> | <b>\$ 293.971.923</b> | <b>\$ 308.670.519</b> |
| <b>1. Costos directos</b>        |                       |                       |                       |                       |                       |
| Costo de Nómina                  | \$ 11.562.255         | \$ 12.140.368         | \$ 12.747.386         | \$ 13.384.755         | \$ 14.053.993         |
| <b>Subtotal costos directos</b>  | <b>\$ 11.562.255</b>  | <b>\$ 12.140.368</b>  | <b>\$ 12.747.386</b>  | <b>\$ 13.384.755</b>  | <b>\$ 14.053.993</b>  |
|                                  |                       |                       |                       |                       |                       |
| <b>2. Gasto generales</b>        |                       |                       |                       |                       |                       |
| Servicios y otros                | \$ 23.388.000         | \$ 24.557.400         | \$ 25.785.270         | \$ 27.074.534         | \$ 28.428.260         |
| <b>Subtotal gastos generales</b> | <b>\$ 23.388.000</b>  | <b>\$ 24.557.400</b>  | <b>\$ 25.785.270</b>  | <b>\$ 27.074.534</b>  | <b>\$ 28.428.260</b>  |
|                                  |                       |                       |                       |                       |                       |
| <b>Total Costos de Operación</b> | <b>\$ 288.894.255</b> | <b>\$ 303.338.968</b> | <b>\$ 318.505.916</b> | <b>\$ 334.431.212</b> | <b>\$ 351.152.772</b> |

| CONCEPTO                              | AÑOS                 |                      |                      |                      |                      |
|---------------------------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|
|                                       | 1                    | 2                    | 3                    | 4                    | 5                    |
| <b>Sueldos y prestaciones</b>         | <b>\$ 19.458.118</b> | <b>\$ 20.431.024</b> | <b>\$ 21.452.575</b> | <b>\$ 22.525.204</b> | <b>\$ 23.651.464</b> |
| <b>Pagos de servicios varios</b>      | <b>\$ 823.000</b>    | <b>\$ 864.150</b>    | <b>\$ 907.358</b>    | <b>\$ 952.725</b>    | <b>\$ 1.000.362</b>  |
| <b>Depreciación</b>                   | <b>\$ 1.232.800</b>  | <b>\$ 1.232.800</b>  | <b>\$ 1.232.800</b>  | <b>\$ 1.232.800</b>  | <b>\$ 1.232.800</b>  |
| <b>Amortización diferidos</b>         | <b>\$ 1.867.054</b>  | <b>\$ 1.867.054</b>  | <b>\$ 1.867.054</b>  | <b>\$ 1.867.054</b>  | <b>\$ 1.867.054</b>  |
| <b>Total costos de Administración</b> | <b>\$ 23.380.973</b> | <b>\$ 24.395.030</b> | <b>\$ 25.459.790</b> | <b>\$ 26.577.788</b> | <b>\$ 27.751.685</b> |

| CONCEPTO                         | AÑOS                |                     |                     |                     |                     |
|----------------------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|
|                                  | 1                   | 2                   | 3                   | 4                   | 5                   |
| Gastos de Publicidad y promoción | \$ 3.360.000        | \$ 3.528.000        | \$ 3.704.400        | \$ 3.889.620        | \$ 4.084.101        |
| <b>Total Gastos de ventas</b>    | <b>\$ 3.360.000</b> | <b>\$ 3.528.000</b> | <b>\$ 3.704.400</b> | <b>\$ 3.889.620</b> | <b>\$ 4.084.101</b> |



| CONCEPTO                          | AÑOS                  |                       |                       |                       |                       |
|-----------------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
|                                   | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     |
| Costos de producción              | \$ 288.894.255        | \$ 303.338.968        | \$ 318.505.916        | \$ 334.431.212        | \$ 351.152.772        |
| Gastos de admón.                  | \$ 23.380.973         | \$ 24.395.030         | \$ 25.459.790         | \$ 26.577.788         | \$ 27.751.685         |
| Gastos de ventas                  | \$ 3.360.000          | \$ 3.528.000          | \$ 3.704.400          | \$ 3.889.620          | \$ 4.084.101          |
| <b>Total Costos Operacionales</b> | <b>\$ 315.635.228</b> | <b>\$ 331.261.998</b> | <b>\$ 347.670.106</b> | <b>\$ 364.898.619</b> | <b>\$ 382.988.558</b> |

Fuente: la autora

## 10.4 PUNTO DE EQUILIBRIO

### Cuadro 27. Costos fijos

| COSTOS FIJOS              |                 |            |                   |
|---------------------------|-----------------|------------|-------------------|
|                           |                 |            |                   |
| Mano de obra              |                 |            | 31.020.373        |
|                           | Administrativa  | 19.458.118 |                   |
|                           | Operativa       | 11.562.255 |                   |
| Otros gastos              |                 |            | 27.571.000        |
|                           | gastos de venta | 3.360.000  |                   |
|                           | servicios       | 23.388.000 |                   |
|                           | otros gastos    | 823.000    |                   |
| <b>TOTAL COSTOS FIJOS</b> |                 |            | <b>58.591.373</b> |

Ventas en el punto de equilibrio

$$\begin{aligned}
 &= \text{costos fijos} \times \frac{1}{1 - \frac{\text{costos variables}}{\text{Ventas}}} \\
 \text{V.P.E} &= \frac{58.591.373}{1 - \frac{253.944.000}{355.521.600}} \quad \begin{array}{l} \text{compras anual} \\ \text{ventas anual} \end{array} \\
 \text{V.P.E} &= \frac{58.591.373}{0,714285714} \quad \text{Costo venta} \\
 \text{V.P.E} &= \frac{58.591.373}{0,285714286} \quad \text{Dif Costo de venta} \\
 &= \frac{58.591.373}{3,5}
 \end{aligned}$$

**P.E = \$ 205.069.805**

El punto de equilibrio se logra cuando se llega a \$205.069.805 en el primer año

Fuente: la autora

## 10.5 FLUJO DE CAJA

Con base en los costos y los ingresos se construyó el flujo de caja.

**Cuadro 28. Flujo de caja sin financiación**

| CONCEPTO                       | AÑOS              |                   |                   |                   |                   |
|--------------------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
|                                | 1                 | 2                 | 3                 | 4                 | 5                 |
| Total de Ingresos              | 355.521.600       | 373.297.680       | 391.962.564       | 411.560.692       | 432.138.727       |
| Total Costos operacionales     | 315.635.228       | 331.261.998       | 347.670.106       | 364.898.619       | 382.988.558       |
| Utilidad Operacional           | 39.886.372        | 42.035.682        | 44.292.458        | 46.662.073        | 49.150.168        |
| menos impuestos 33%            | 13.162.503        | 13.871.775        | 14.616.511        | 15.398.484        | 16.219.556        |
| Utilidad neta                  | 26.723.869        | 28.163.907        | 29.675.947        | 31.263.589        | 32.930.613        |
| <b>Flujo neto de operación</b> | <b>26.723.869</b> | <b>28.163.907</b> | <b>29.675.947</b> | <b>31.263.589</b> | <b>32.930.613</b> |

Fuente: la autora

**Cuadro 29. Flujo neto sin financiación**

| CONCEPTO                                  | AÑOS              |                   |                   |                   |                   |                   |
|-------------------------------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
|                                           | 0                 | 1                 | 2                 | 3                 | 4                 | 5                 |
| Flujo Neto de Inversión                   | 32.946.887        | 232.507           | 244.135           | 256.343           | 269.162           | 17.447.614        |
| Flujo Neto de Operación                   |                   | 29.823.724        | 31.263.761        | 32.775.801        | 34.363.443        | 36.030.467        |
| <b>Flujo Financiero neto del Proyecto</b> | <b>32.946.887</b> | <b>29.591.216</b> | <b>31.019.627</b> | <b>32.519.458</b> | <b>34.094.281</b> | <b>53.478.082</b> |

| Periodo | Pago anual | Intereses sobre saldos (24.20%) | Valor disponible para amortizar | Saldo a final del año |
|---------|------------|---------------------------------|---------------------------------|-----------------------|
| Inicial |            |                                 |                                 | 13.178.755            |
| 1       | 4.820.306  | 3.189.259                       | 1.631.048                       | 11.547.707            |
| 2       | 4.820.306  | 2.794.545                       | 2.025.761                       | 9.521.946             |
| 3       | 4.820.306  | 2.304.311                       | 2.515.995                       | 7.005.950             |
| 4       | 4.820.306  | 1.695.440                       | 3.124.866                       | 3.881.084             |
| 5       | 4.820.306  | 939.222                         | 3.881.084                       | 0                     |

Obligación bancaria correspondiente al 40 % de la necesidad de inversión total para el primer año

Fuente: la autora

### Cuadro 30. Flujo neto con financiación

| CONCEPTO                        | AÑOS              |                   |                   |                   |                   |
|---------------------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
|                                 | 1                 | 2                 | 3                 | 4                 | 5                 |
| Total de Ingresos               | 355.521.600       | 373.297.680       | 391.962.564       | 411.560.692       | 432.138.727       |
| Total Costos operacionales      | 315.635.228       | 331.261.998       | 347.670.106       | 364.898.619       | 382.988.558       |
| Utilidad Operacional            | 39.886.372        | 42.035.682        | 44.292.458        | 46.662.073        | 49.150.168        |
| Menos gastos financieros        | 3.189.259         | 2.794.545         | 2.304.311         | 1.695.440         | 939.222           |
| Utilidad gravable               | 36.697.113        | 39.241.137        | 41.988.147        | 44.966.633        | 48.210.946        |
| menos impuestos 33%             | 12.110.047        | 12.949.575        | 13.856.089        | 14.838.989        | 15.909.612        |
| Utilidad neta                   | 24.587.066        | 26.291.562        | 28.132.059        | 30.127.644        | 32.301.334        |
| Más depreciación                | 1.232.800         | 1.232.800         | 1.232.800         | 1.232.800         | 1.232.800         |
| Más amortizaciones de diferidos | 1.867.054         | 1.867.054         | 1.867.054         | 1.867.054         | 1.867.054         |
| <b>Flujo neto de operación</b>  | <b>27.686.920</b> | <b>29.391.416</b> | <b>31.231.913</b> | <b>33.227.498</b> | <b>35.401.188</b> |

Fuente: la autora

### Cuadro 31. Pronósticos de ventas y flujo de caja para 5 años

| Item / año                            | año 0     | año 1              | año 2              | año 3              | año 4              | año 5              | CxC           |
|---------------------------------------|-----------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|---------------|
| <b>pronóstico de ventas</b>           |           |                    |                    |                    |                    |                    |               |
| Ventas                                |           | 355.521.600        | 373.297.680        | 391.962.564        | 411.560.692        | 432.138.727        |               |
| Otros ingresos                        |           | 0                  | 0                  | 0                  | 0                  | 0                  |               |
| <b>Cronograma de ingresos de caja</b> |           |                    |                    |                    |                    |                    |               |
| 100 % de contado                      |           | 355.521.600        | 373.297.680        | 391.962.564        | 411.560.692        | 432.138.727        |               |
| 0 % crédito (año anterior)            |           |                    | 0                  | 0                  | 0                  | 0                  | 0,00          |
| <b>Total ingresos caja</b>            |           | <b>355.521.600</b> | <b>373.297.680</b> | <b>391.962.564</b> | <b>411.560.692</b> | <b>432.138.727</b> |               |
| <b>Cronograma de egresos de caja</b>  |           |                    |                    |                    |                    |                    |               |
| Costos de operación                   |           | 288.894.255        | 303.338.968        | 318.505.916        | 334.431.212        | 351.152.772        |               |
| Sueldos y prestaciones                |           | 19.458.118         | 20.431.024         | 21.452.575         | 22.525.204         | 23.651.464         |               |
| Servicios varios                      |           | 823.000            | 864.150            | 907.358            | 952.725            | 1.000.362          |               |
| Gastos de ventas                      |           | 3.360.000          | 3.528.000          | 3.704.400          | 3.889.620          | 4.084.101          |               |
| Gastos financieros                    |           | 3.189.259          | 2.794.545          | 2.304.311          | 1.695.440          | 939.222            |               |
| Amortización de crédito               |           | 1.631.048          | 2.025.761          | 2.515.995          | 3.124.866          | 3.881.084          |               |
| Impuestos                             |           | 0                  | 12.110.048         | 12.949.576         | 13.856.090         | 14.838.990         | 15.909.613,83 |
| <b>Total Egresos de caja</b>          |           | <b>317.355.679</b> | <b>345.092.495</b> | <b>362.340.131</b> | <b>380.475.157</b> | <b>399.547.995</b> |               |
| <b>Presupuesto de caja</b>            |           |                    |                    |                    |                    |                    |               |
| efectivo del periodo (ing-egr.)       |           | 38.165.921         | 28.205.185         | 29.622.433         | 31.085.535         | 32.590.731         |               |
| Saldo inicial de caja                 |           | 4.882.614          | 43.048.535         | 71.253.720         | 100.876.153        | 131.961.688        |               |
| Saldo final de caja                   | 4.882.614 | 43.048.535         | 71.253.720         | 100.876.153        | 131.961.688        | 164.552.420        |               |

Fuente: la autora

## 10.6 ESTADO DE RESULTADOS

En el cuadro 32 se presenta el estado de resultados proyectado a 5 años, donde se puede apreciar saldos positivos desde el primer año.

## Cuadro 32. Estado de resultados

|       |                                    | AÑO 2012             | AÑO 2013             | AÑO 2014             | AÑO 2015             | AÑO 2016             |
|-------|------------------------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|
|       | Ingresos Operacionales             | 355.521.600,00       | 373.297.680,00       | 391.962.564,00       | 411.560.692,20       | 432.138.726,81       |
| Menos | Costo de ventas                    | 288.894.254,93       | 303.338.967,67       | 318.505.916,06       | 334.431.211,86       | 351.152.772,45       |
| Igual | <b>UTILIDAD BRUTA EN VENTAS</b>    | <b>66.627.345,07</b> | <b>69.958.712,33</b> | <b>73.456.647,94</b> | <b>77.129.480,34</b> | <b>80.985.954,36</b> |
| Menos | Gastos Operacionales               | 26.740.971,91        | 27.923.027,80        | 29.164.186,49        | 30.467.403,12        | 31.835.780,57        |
|       | <i>De Administración</i>           | 23.380.971,91        | 24.395.027,80        | 25.459.786,49        | 26.577.783,12        | 27.751.679,57        |
|       | Sueldos y prestaciones             | 19.458.117,91        | 20.431.023,80        | 21.452.574,99        | 22.525.203,74        | 23.651.463,93        |
|       | Pagos de servicios varios          | 823.000,00           | 864.150,00           | 907.357,50           | 952.725,38           | 1.000.361,64         |
|       | Diversos (amortización diferidos)  | 1.867.054,00         | 1.867.054,00         | 1.867.054,00         | 1.867.054,00         | 1.867.054,00         |
|       | Depreciación                       | 1.232.800,00         | 1.232.800,00         | 1.232.800,00         | 1.232.800,00         | 1.232.800,00         |
|       | <i>De Ventas</i>                   |                      |                      |                      |                      |                      |
|       | Gastos de publicidad y promoción   | 3.360.000,00         | 3.528.000,00         | 3.704.400,00         | 3.889.620,00         | 4.084.101,00         |
| Igual | <b>UTILIDAD OPERACIONAL</b>        | <b>39.886.373,16</b> | <b>42.035.684,52</b> | <b>44.292.461,45</b> | <b>46.662.077,22</b> | <b>49.150.173,78</b> |
|       | Ingresos no operacionales          |                      |                      |                      |                      |                      |
| Más   | Arrendamientos locales             | 0,00                 | 0,00                 | 0,00                 | 0,00                 | 0,00                 |
|       | Gastos no operacionales            |                      |                      |                      |                      |                      |
| Menos | Gastos Financieros                 | 3.189.258,63         | 2.794.545,09         | 2.304.310,88         | 1.695.439,98         | 939.222,33           |
| Igual | <b>UTILIDAD NETA ANTES DE IMP.</b> | <b>36.697.114,53</b> | <b>39.241.139,43</b> | <b>41.988.150,57</b> | <b>44.966.637,24</b> | <b>48.210.951,46</b> |
| Menos | Impuestos sobre la Renta (33%)     | 12.110.047,80        | 12.949.576,01        | 13.856.089,69        | 14.838.990,29        | 15.909.613,98        |
| Igual | <b>UTILIDAD DEL EJERCICIO</b>      | <b>24.587.066,74</b> | <b>26.291.563,42</b> | <b>28.132.060,88</b> | <b>30.127.646,95</b> | <b>32.301.337,48</b> |

Fuente: la autora

## 10.7 BALANCE

### Cuadro 33. Balance

|                                     | Balance Inicial   | AÑO 2012          | AÑO 2013          | AÑO 2014           | AÑO 2015           | AÑO 2016           |
|-------------------------------------|-------------------|-------------------|-------------------|--------------------|--------------------|--------------------|
| ACTIVOS                             |                   |                   |                   |                    |                    |                    |
| Activos Corrientes                  |                   |                   |                   |                    |                    |                    |
| Caja                                | 4.882.614         | 43.048.535        | 71.253.720        | 100.876.153        | 131.961.688        | 164.552.419        |
| Inventario M/cias no Fab. X la emp. | 10.581.000        | 10.581.000        | 10.581.000        | 10.581.000         | 10.581.000         | 10.581.000         |
| <b>Total Activo Corriente</b>       | <b>15.463.614</b> | <b>53.629.535</b> | <b>81.834.720</b> | <b>111.457.153</b> | <b>142.542.688</b> | <b>175.133.419</b> |
| Activos fijos                       |                   |                   |                   |                    |                    |                    |
| Equipo de Comunicación y comp.      | 4.180.000         | 4.180.000         | 4.180.000         | 4.180.000          | 4.180.000          | 4.180.000          |
| (Depreciación Acumulada)            | 0                 | 836.000           | 1.672.000         | 2.508.000          | 3.344.000          | 4.180.000          |
| Equipos                             | 3.520.000         | 3.520.000         | 3.520.000         | 3.520.000          | 3.520.000          | 3.520.000          |

|                                  |                   |                   |                   |                    |                    |                    |
|----------------------------------|-------------------|-------------------|-------------------|--------------------|--------------------|--------------------|
| (Depreciación Acumulada)         | 0                 | 352.000           | 704.000           | 1.056.000          | 1.408.000          | 1.760.000          |
| Muebles Y enseres                | 448.000           | 448.000           | 448.000           | 448.000            | 448.000            | 448.000            |
| (Depreciación Acumulada)         | 0                 | 44.800            | 89.600            | 134.400            | 179.200            | 224.000            |
| Diferidos                        | 9.335.272         | 9.335.272         | 9.335.272         | 9.335.272          | 9.335.272          | 9.335.272          |
| (Amortización de Diferidos)      | 0                 | 1.867.054         | 3.734.108         | 5.601.162          | 7.468.216          | 9.335.270          |
| <b>Total Activos Fijos</b>       | <b>17.483.272</b> | <b>14.383.418</b> | <b>11.283.564</b> | <b>8.183.710</b>   | <b>5.083.856</b>   | <b>1.984.002</b>   |
| <b>TOTAL ACTIVOS</b>             | <b>32.946.887</b> | <b>68.012.953</b> | <b>93.118.284</b> | <b>119.640.863</b> | <b>147.626.544</b> | <b>177.117.421</b> |
|                                  |                   |                   |                   |                    |                    |                    |
| PASIVOS                          |                   |                   |                   |                    |                    |                    |
| Obligaciones Financieras         | 13.178.755        | 11.547.707        | 9.521.946         | 7.005.950          | 3.881.084          | 0                  |
| Impuestos                        | 0                 | 12.110.048        | 12.949.576        | 13.856.090         | 14.838.990         | 15.909.614         |
| <b>TOTAL PASIVOS</b>             | <b>13.178.755</b> | <b>23.657.755</b> | <b>22.471.522</b> | <b>20.862.040</b>  | <b>18.720.074</b>  | <b>15.909.614</b>  |
|                                  |                   |                   |                   |                    |                    |                    |
| PATRIMONIO                       |                   |                   |                   |                    |                    |                    |
| Capital Social (60%)             | 19.768.132        | 19.768.132        | 19.768.132        | 19.768.132         | 19.768.132         | 19.768.132         |
| Utilidad del Ejercicio           | 0                 | 24.587.067        | 26.291.563        | 28.132.061         | 30.127.647         | 32.301.337         |
| Utilidades Acumuladas            | 0                 | 0                 | 24.587.067        | 50.878.630         | 79.010.691         | 109.138.338        |
| <b>TOTAL PATRIMONIO</b>          | <b>19.768.132</b> | <b>44.355.199</b> | <b>70.646.762</b> | <b>98.778.823</b>  | <b>128.906.470</b> | <b>161.207.807</b> |
|                                  |                   |                   |                   |                    |                    |                    |
| <b>TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO</b> | <b>32.946.887</b> | <b>68.012.954</b> | <b>93.118.284</b> | <b>119.640.863</b> | <b>147.626.544</b> | <b>177.117.421</b> |

Fuente: la autora

## 10.8 EVALUACIÓN FINANCIERA

### Cuadro 34. Evaluación financiera

|                 |                |               |   |                       |                                             |
|-----------------|----------------|---------------|---|-----------------------|---------------------------------------------|
| CT (año 2012) = | 53.629.535,25  | 12.110.047,80 | = | <b>41.519.487,46</b>  | Este es el capital de trabajo para cada año |
| CT (año 2013) = | 81.834.719,66  | 12.949.576,01 | = | <b>68.885.143,65</b>  |                                             |
| CT (año 2014) = | 111.457.152,78 | 13.856.089,69 | = | <b>97.601.063,09</b>  |                                             |
| CT (año 2015) = | 142.542.688,00 | 14.838.990,29 | = | <b>127.703.697,71</b> |                                             |
| CT (año 2016) = | 175.133.419,18 | 15.909.613,98 | = | <b>159.223.805,20</b> |                                             |

Razón Circulante = Activo Corriente  
Pasivo  
Corriente

R.C. Año 2012 = 53.629.535,25 = 2,27  
23.657.754,79

R.C. Año 2013 = 81.834.719,66 = 3,64  
22.471.521,78

R. C. Año 2014 = 111.457.152,78 = 5,34

$$20.862.040,02$$

$$\text{R.C. Año 2015} = \frac{142.542.688,00}{18.720.074,28} = 7,61$$

$$\text{R.C. Año 2016} = \frac{175.133.419,18}{15.909.613,98} = 11,01$$

$$\textbf{Solidez} = \frac{\text{Activo Total}}{\text{Pasivo Total}}$$

$$\text{S. Año 2012} = \frac{68.012.953,08}{23.657.754,79} = \textbf{2,87}$$

$$\text{S. Año 2013} = \frac{93.118.283,95}{22.471.521,78} = \textbf{4,14}$$

$$\text{S. Año 2014} = \frac{119.640.863,07}{20.862.040,02} = \textbf{5,73}$$

$$\text{S. Año 2015} = \frac{147.626.544,29}{18.720.074,28} = \textbf{7,89}$$

$$\text{S. Año 2016} = \frac{177.117.421,47}{15.909.613,98} = \textbf{11,13}$$

$$\textbf{Endeudamiento} = \frac{\text{Pasivo Total}}{\text{Activo Total}}$$

$$\text{E. Año 2012} = \frac{23.657.754,79}{68.012.953,08} = \textbf{0,35}$$

$$\text{E. Año 2013} = \frac{22.471.521,78}{93.118.283,95} = \textbf{0,24}$$

$$\text{E. Año 2014} = \frac{20.862.040,02}{119.640.863,07} = \textbf{0,17}$$

$$\text{E. Año 2015} = \frac{18.720.074,28}{147.626.544,29} = \textbf{0,13}$$

$$\text{E. Año 2016} = \frac{15.909.613,98}{177.117.421,47} = \textbf{0,09}$$

$$\textbf{Índice de Propiedad} = \frac{\text{Patrimonio}}{\text{Activo Total}}$$

$$\text{I.P. Año 2012} = \frac{44.355.198,74}{68.012.953,08} = \mathbf{0,65}$$

$$\text{I.P. Año 2013} = \frac{70.646.762,16}{93.118.283,95} = \mathbf{0,76}$$

$$\text{I.P. Año 2014} = \frac{98.778.823,04}{119.640.863,07} = \mathbf{0,83}$$

$$\text{I. P. Año 2015} = \frac{128.906.469,99}{147.626.544,29} = \mathbf{0,87}$$

$$\text{I.P. Año 2016} = \frac{161.207.807,47}{177.117.421,47} = \mathbf{0,91}$$

$$\textbf{Razón de protección al pasivo total} = \frac{\text{Patrimonio}}{\text{Pasivo Total}}$$

$$\text{R.P. Año 2012} = \frac{44.355.198,74}{23.657.754,79} = \mathbf{1,87}$$

$$\text{R.P. Año 2013} = \frac{70.646.762,16}{22.471.521,78} = \mathbf{3,14}$$

$$\text{R.P. Año 2014} = \frac{98.778.823,04}{20.862.040,02} = \mathbf{4,73}$$

$$\text{R. P. Año 2015} = \frac{128.906.469,99}{18.720.074,28} = \mathbf{6,89}$$

$$\text{R.P. Año 2016} = \frac{161.207.807,47}{15.909.613,98} = \mathbf{10,13}$$

$$\textbf{Razón de protección a la Inversión} = \frac{\text{Pasivo Total}}{\text{Patrimonio}}$$

$$\text{R.P.I. Año 2012} = \frac{23.657.754,79}{44.355.198,74} = \mathbf{0,53}$$

$$\text{R.P.I. Año 2013} = \frac{22.471.521,78}{70.646.762,16} = \mathbf{0,32}$$

$$\text{R.P.I. Año 2014} = \frac{20.862.040,02}{44.355.198,74} = \mathbf{0,21}$$

$$98.778.823,04$$

$$\text{R. P.I. Año 2015} = \frac{18.720.074,28}{128.906.469,99} = 0,15$$

$$\text{R.P.I. Año 2016} = \frac{15.909.613,98}{161.207.807,47} = 0,10$$

$$\text{Razón del patrimonio Inmovilizado} = \frac{\text{Prop. Planta y Eq.}}{\text{Patrimonio}}$$

$$\text{R.Pat.I. Año 2012} = \frac{14.383.417,83}{44.355.198,74} = 0,32$$

$$\text{R.Pat.I. Año 2013} = \frac{11.283.564,29}{70.646.762,16} = 0,16$$

$$\text{R.Pat.I. Año 2014} = \frac{8.183.710,29}{98.778.823,04} = 0,08$$

$$\text{R. Pat.I. Año 2015} = \frac{5.083.856,29}{128.906.469,99} = 0,04$$

$$\text{R.Pat.I. Año 2016} = \frac{1.984.002,29}{161.207.807,47} = 0,01$$

## 10.9 VPN

**Cuadro 35. VPN sin financiamiento**

|              |                   |   |               |               |               |               |               |
|--------------|-------------------|---|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| VPN =        | 32.946.887        | = | 26.491.362    | 27.919.772    | 29.419.604    | 30.994.427    | 50.378.227    |
|              |                   |   | 1,18          | 1,3924        | 1,643032      | 1,93877776    | 2,287757757   |
| VPN =        | 32.946.887        | = | 22.450.306,44 | 20.051.545,72 | 17.905.679,01 | 15.986.580,45 | 22.020.787,40 |
| VPN =        | 32.946.887        | = | 98.414.899    |               |               |               |               |
| <b>VPN =</b> | <b>65.468.012</b> |   |               |               |               |               |               |

Fuente: la autora

**Cuadro 36. VPN con financiamiento**

|              |                   |   |               |               |               |               |               |
|--------------|-------------------|---|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| VPN =        | 32.946.887        | = | 24.354.558,31 | 26.047.427,05 | 27.875.715,31 | 29.858.481,85 | 49.748.948,22 |
|              |                   |   | 1,18          | 1,3924        | 1,643032      | 1,93877776    | 2,287757757   |
| VPN =        | 32.946.887        | = | 20.639.456    | 18.706.857    | 16.966.021    | 15.400.673    | 21.745.724    |
| VPN =        | 32.946.88         | = | 93.458.730    |               |               |               |               |
| <b>VPN =</b> | <b>60.511.844</b> |   |               |               |               |               |               |

Fuente: la autora



## 10.10 RELACIÓN BENEFICIO COSTO

### RB/C SIN FINANCIAMIENTO

$$R^{B/C} = \frac{\sum VP \text{ de los Ingresos}}{\sum VP \text{ de los Egresos}}$$

$$R^{B/C} = \frac{98.414.899}{32.946.887} = 2,99$$

### RB/C CON FINANCIAMIENTO

$$R^{B/C} = \frac{93.458.730}{32.946.887} = 2,84$$

## 10.11 TIR

### Cuadro 37. TIR

| Sin financiamiento |                     |            |            |            |            |            |
|--------------------|---------------------|------------|------------|------------|------------|------------|
| 32.946.887         | =                   | 26.491.362 | 27.919.772 | 29.419.604 | 30.994.427 | 50.378.227 |
| -32.946.887        | Costo inicial       |            |            |            |            |            |
| 26.491.362         | ingresos año uno    |            |            |            |            |            |
| 27.919.772         | ingresos año dos    |            |            |            |            |            |
| 29.419.604         | ingresos año tres   |            |            |            |            |            |
| 30.994.427         | ingresos año cuatro |            |            |            |            |            |
| 50.378.227         | ingresos año cinco  |            |            |            |            |            |
| <b>82,70%</b>      |                     |            |            |            |            |            |
| Con financiamiento |                     |            |            |            |            |            |
| 32.946.887         | =                   | 24.354.558 | 26.047.427 | 27.875.715 | 29.858.481 | 49.748.948 |
| -32.946.887        | Inversión inicial   |            |            |            |            |            |
| 24.354.558         | ingresos año uno    |            |            |            |            |            |
| 26.047.427         | ingresos año dos    |            |            |            |            |            |
| 27.875.715         | ingresos año tres   |            |            |            |            |            |
| 29.858.481         | ingresos año cuatro |            |            |            |            |            |
| 49.748.948         | ingresos año cinco  |            |            |            |            |            |
| <b>77,15%</b>      |                     |            |            |            |            |            |

Fuente: la autora

La TIR es la tasa en la cual se igualan los ingresos con los egresos. Si es del 100% indica que la inversión se recupera en el primer año. En este caso la recuperación sería al inicio del año 2.

## 11. CONCLUSIONES

-De acuerdo al análisis del mercado realizado en lo que respecta a los competidores, compradores y proveedores, se puede decir que este estudio es factible para darle inicio y un futuro desarrollo, ya que todos los aspectos los cuales tiene que ver con la competencia y el mercado objetivo arrojan un panorama positivo, el cual le permite al estudio realizado una buena proyección, con un mercado objetivo interesante por explotar en la ciudad de Palmira y un panorama de competidores manejable.

-De acuerdo a la investigación realizada para conocer la aceptación del servicio a prestar, se encontró que el resultado general es muy positivo, mostrando una clara necesidad del mercado de afrodescendientes en un unidad de negocio especializada en su raza, debido a que una óptima asesoría, variedad de productos encontrados son aspectos de los cuales este nicho de mercado carece en la ciudad de Palmira, por lo tanto el resultado arrojado es muy positivo y viable para dar inicio con la idea de negocio.

- Después de haber realizado el estudio de mercado a una muestra de afrodescendientes de la ciudad de Palmira, se pudo determinar los productos que el mercado objetivo debe comprar. En este caso el estudio arrojó que los productos más consumidos por las mujeres de raza negra en la ciudad son las cremas alisadoras, el maquillaje facial y los productos para el cuidado de la piel.

- Dentro de los factores de localización, macrolocalización y microlocalización especificados se concluye que este aspecto hace viable en términos de requerimientos técnicos la posibilidad de dar funcionamiento a la unidad de venta en el centro de la ciudad de Palmira, ya que se cuenta con un flujo de personas diarias interesantes debido a que el local se encuentra en el corazón del centro de la ciudad esto hace que el proyecto pueda ser competitivo y factible.

- La estructura administrativa de empresa a crear es simple pero ordenada, la cual contará con un administrador y dos vendedores, este aspecto es importante tenerlo muy en cuenta debido a que para iniciar un proyecto de negocio desde cero es necesario mantener los costos estrictamente necesarios para un buen funcionamiento desde sus inicios.

- Desarrollar el análisis legal y social y de valores personales. Como conclusión de este aspecto se puede decir que en el ámbito legal este proyecto se constituirá bajo el tipo de sociedad Limitada, teniendo en cuenta que es un proyecto familiar y que su capital disponible hará parte tanto de la autora del proyecto como de su esposo, siendo así que las obligaciones y beneficios serán compartidas. Adicional a esto la empresa se conformará bajo el marco legal, bajo registro mercantil, inscripción a la cámara de comercio, y pagos impuestos tributarios. Por otro lado

se concluye que a nivel social y de valores este proyecto no solo formará parte de una idea de negocio la cual nació hace unos años, sino también como un sueño que se pretende convertir en realidad gracias a los resultados positivos arrojados, generando empleo y coadyuvando al desarrollo de la ciudad de Palmira, y brindándole un valor agregado importante y carente al mercado de la mujer afrodescendiente.

- La evaluación económica y financieramente del proyecto empresarial arrojó resultados positivos demostrando que es viable desde el punto de vista financiero al obtener una TIR alta, superior al 30% que es el parámetro que establecen las entidades financiera para aprobar un proyecto y cercana al 100% que implica una recuperación de la inversión en el primer año.

## **12. RECOMENDACIONES**

De acuerdo a los resultados del estudio de factibilidad realizado para la instalación y puesta en marcha del punto de una unidad de venta de productos Cosméticos y de Belleza especializado en el mercado afrodescendiente en la ciudad de Palmira, se pueden efectuar las siguientes recomendaciones.

Realizar una revisión general del estudio el cual debe de ser evaluado por la autora del mismo y su esposo quienes serían las personas que iniciarían la unidad de venta, esta revisión se recomienda que se haga minuciosamente para evaluar la posibilidad de cambios a la hora de poner en marcha el proyecto.

Presentar la propuesta ante los directivos del grupo empresarial Coomeva como un proyecto de emprendimiento familiar aprovechando que la autora del proyecto y su esposo son asociados al grupo, para que sea estudiado con la seriedad del caso, con el fin de poder adquirir los recursos financieros faltantes para la puesta en marcha del proyecto teniendo en cuenta que se adelantó un estudio de mercado a través de un trabajo de campo, serio y consistente, que concluyó que es viable la ejecución de esta idea de negocio en la ciudad de Palmira, ya que las personas lo recibirían de muy buen agrado

Ejecutar este proyecto, ya que es viable desde los puntos de vista de mercado, técnico, administrativo-legal y financiero, por lo tanto se recomienda llevarlo a la realidad.

Se recomienda que por ser una proyecto personal y una idea innovadora que se pretende poner en marcha, no sea publicado en la biblioteca de Universidad del Valle ni de ninguna otra, con el fin de evitar que personas que no han realizado esfuerzos en el estudio de este proyecto lo tomen o lo copien.

## BIBLIOGRAFÍA

ALCALDE PÉREZ, María Teresa. Ámbito Farmacéutico Dermofarmacia. Artículo Cosmética de la Raza Negra, cuidados y recomendaciones. Vol. 24, Núm 3, Marzo 2005.

BACA URBINA, Gabriel. Evaluación de Proyectos. 4ª Edición. Editorial McGraw-Hill, 2001.

BARROW, Colin. Business Plan Workbook (Business Enterprise S.). Times newspapers Ltd., Fourth Edition. 2003.

BUENAVENTURA MONTOYA, Diego Fernando. Las Redes de Mercadeo, una Estrategia que incentiva la creación de empresas y la productividad nacional. Para la Universidad Pontificia Bolivariana. Especialización en Gerencia General. Universidad Pontificia Bolivariana, Facultad de Ciencias de la Administración de la Universidad Pontificia Bolivariana. 2010.

CÁMARA DE COMERCIO. Nuevo Código del comercio. Edición Actualizada 2000. Momo Ediciones. Departamento de Aduanas Nacionales DIAN. Palmira, 2011.

COLOMBIA APRENDE. La red del conocimiento. [en línea]. 2011. [Consultado Mayo 2 2011]. Disponible <http://www.colombiaaprende.edu.co/html/mediateca/1607/article-84457.html>.

DANE. Anuario Estadístico de Palmira. 2010.

DETHOMAS, Arthur R. PhD. Writing a convincing Business Plan. Barron's Business Library Series, Second Edition. 2001.

HENRICKS, Mark. Business Plans Made Easy. McGraw-Hill, Second Edition. 2002.

HURDLE. The Book on Business Planning. Palo Alto Software, Inc., Fifth Edition. 2004.

KLEINER, Eugene; ABRAMS, Rhonda. The Successful Plan: Secrets and Strategies. The Planning Shop, Fourth Edition. 2003.

MCKEEVER, Mike. How to Write A Business Plan NOLO, Seventh Edition. 2005.

MEDIA, Socrates. Building a Successful Business Plan: Advice From The Experts. Socrates Media, First Edition. 2005.

RYAN, J.D. y HIDUKE, Gail. Small Business: An Entrepreneur's Business Plan. Thomas Learning Inc., Sixth Edition. 2003.

FINCH, Brian. Cómo Desarrollar un Plan de Negocio. Editorial Gedisa S.A. Primera Edición. 2002.

OSTERYOUNG S, Jerome; Denslow, Diane. So you need to write a Business Plan. South-Western Educational Publishing, Third Edition. 2002.

QUE NEGOCIO.NET. Guías y soluciones para empresario y nueva empresa. [en línea]. 2011. [Consultado Abril 29 2011]. Disponible en <http://quenegocio.net/Marketing/Tipos/marketing-etnico.html>. Artículo

REVISTA FUCSIA. Publicaciones Semana S.A. [en línea]. 2011. [Consultado Abril 29 2011]. Disponible en [http://www.revistafucsia.com/wf\\_infoArticulo.aspx?IdArt=1356](http://www.revistafucsia.com/wf_infoArticulo.aspx?IdArt=1356)

SAMSON, Alain. Write your Business Plan. Societe-conseil Alain Samson Inc., First Edition. 2001.

TOCA TORRES, Claudia. Aproximación para la creación del centro de emprendimiento para la Universidad del Rosario. Universidad ICESI. Abril 29 de 2011. [en línea]. [Consultado el 3 de mayo de 2011]. Disponible en [http://www.icesi.edu.co/estudios\\_gerenciales/images/stories/doc/2.%20claudia%20toca%20-%20formacion%20en%20emprendimiento.pdf](http://www.icesi.edu.co/estudios_gerenciales/images/stories/doc/2.%20claudia%20toca%20-%20formacion%20en%20emprendimiento.pdf)

VARELA, Rodrigo. Innovación empresarial. Cali: publicaciones ICESI, 2004.

## Anexo A. Formato encuesta

UNIVERSIDAD DEL VALLE - SEDE PALMIRA

ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS NOCTURNO

Encuesta dirigida a mujeres afrodescendientes de la ciudad de Palmira

### I. INFORMACIÓN BÁSICA

1. ¿Utiliza usted productos cosméticos y de belleza?

Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

2. ¿Conoce usted de algún punto de venta que le ofrezca productos cosméticos y de belleza en la ciudad de Palmira, especializado en el mercado de la mujer afrodescendiente?

Si \_\_\_\_\_ ¿Cuál? \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

3. ¿Le gustaría contar en la ciudad de Palmira con un punto de venta de cosméticos y de belleza, especializado en el mercado de las afrodescendientes?

Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

4. ¿Qué marcas de productos cosméticos utiliza?

Vogue \_\_\_\_\_ Vitú \_\_\_\_\_

Bardot \_\_\_\_\_ Samy \_\_\_\_\_

Nailen \_\_\_\_\_

Smart \_\_\_\_\_

SPPro \_\_\_\_\_

Ana María \_\_\_\_\_

¿Cuál Otro? \_\_\_\_\_

5. En las categorías de cosméticos y productos de belleza. ¿Cuáles compra, que cantidad y con qué frecuencia?

| Cosmético o de Belleza | Cantidad | Presentación | Frecuencia |   |   |   |    |   |
|------------------------|----------|--------------|------------|---|---|---|----|---|
|                        |          |              | S          | Q | B | T | Sm | A |
| Maquillaje facial      |          |              |            |   |   |   |    |   |
| Color ojos             |          |              |            |   |   |   |    |   |
| Color labios           |          |              |            |   |   |   |    |   |
| Pestañina              |          |              |            |   |   |   |    |   |



| Cosmético o de Belleza               | Cantidad | Presentación | Frecuencia |   |   |   |    |   |
|--------------------------------------|----------|--------------|------------|---|---|---|----|---|
|                                      |          |              | S          | Q | B | T | Sm | A |
| Esmaltes                             |          |              |            |   |   |   |    |   |
| Cremas alisadoras para cabello       |          |              |            |   |   |   |    |   |
| Tintes para el cabello               |          |              |            |   |   |   |    |   |
| Productos para el cuidado de la piel |          |              |            |   |   |   |    |   |
| Extensiones de Pelo                  |          |              |            |   |   |   |    |   |

S= semanal; Q= quincenal; B= bimensual; T= trimestral; Se= semestral; A=anual.

6. ¿Cuánto dinero invierte usted aproximadamente en productos cosméticos y de belleza según su frecuencia de compra?

Entre \$20.000 y \$50.000 \_\_\_\_\_

Entre \$60.000 y \$90.000 \_\_\_\_\_

Más de \$100.000 \_\_\_\_\_

7. ¿En qué lugar de la ciudad de Palmira compra sus cosméticos?

Almacén El Peluquero \_\_\_\_\_

Almacenes La 14 \_\_\_\_\_

Carrefour \_\_\_\_\_

Locales del centro de la ciudad \_\_\_\_\_

Catalogo \_\_\_\_\_

Otro \_\_\_\_\_ ¿Donde? \_\_\_\_\_

8. ¿Encuentra usted con frecuencia los productos que busca en los almacenes que visita?

Siempre \_\_\_\_\_

Algunas veces \_\_\_\_\_

Nunca \_\_\_\_\_

9. ¿Recibe usted la asesoría adecuada en los puntos de venta donde compra, acerca de los productos, tonalidades o números de acuerdo a su tono de piel o cabello?

Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

10. ¿Cuál de los siguientes aspectos es el más importante para usted al momento de comprar productos cosméticos y de belleza? Escoja por orden de importancia de 1 a 5.

- Servicio\_\_\_\_
- Variedad \_\_\_\_
- Precio\_\_\_\_
- Ubicación del local\_\_\_\_
- Marca\_\_\_\_

## **II. INFORMACIÓN COMPLEMENTARIA**

Rango de edad: entre 15 y 25\_\_\_\_ entre 26 y 35 \_\_\_\_ Entre 35 y 45 \_\_\_\_ Mas de 45 \_\_\_\_

Barrio:

Nivel educativo: básica primaria \_\_\_\_secundaria \_\_\_\_ tecnológico \_\_\_\_ universitario \_\_\_\_

Actividad: empleada \_\_\_\_ independiente \_\_\_\_ estudiante \_\_\_\_ profesional \_\_\_\_