

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA TIENDA DE
MAQUILLAJE PARA MUJERES AFRO EN EL MUNICIPIO DE PUERTO
TEJADA – CAUCA EN EL SEGUNDO SEMESTRE DEL AÑO 2018**

OCAMPO LIZCANO LIZETH CÓD.: 201367637

CAMPAS SEGURA LUZ MARINA CÓD.: 201358618

UNIVERSIDAD DEL VALLE SEDE NORTE DEL CAUCA

ADMINISTRACION DE EMPRESAS NOCTURNO

SANTANDER DE QUILICHAO CAUCA

2018

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA TIENDA DE
MAQUILLAJE PARA MUJERES AFRO EN EL MUNICIPIO DE PUERTO
TEJADA – CAUCA EN EL SEGUNDO SEMESTRE DEL AÑO 2018**

OCAMPO LIZCANO LIZETH CÓD.: 201367637

CAMPAS SEGURA LUZ MARINA CÓD.: 201358618

**TRABAJO PARA ASPIRAR AL TITULO DE ADMINISTRADORAS DE
EMPRESAS**

DOCENTE: MG. OSCAR EDUARDO LOPEZ GOMEZ

**UNIVERSIDAD DEL VALLE SEDE NORTE DEL CAUCA
3845-ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS NOCTURNO
SANTANDER DE QUILICHAO CAUCA
2018**

Nota de Aceptación

Presidente del Jurado

Jurado

Jurado

Ciudad y Fecha (día, mes, año) (Fecha de entrega)

DEDICATORIA

Dedicamos ésta tesis a Dios, por habernos fortalecido durante todo el proceso llenándonos de ganas y valor en la búsqueda de tan anhelado objetivo, a nuestras familias las cuales nos acompañaron y apoyaron durante todo el proceso, a nuestros docentes, los cuales fueron nuestros guías en el camino, y a aquellos amigos, los cuales estuvieron siempre presente y creyeron en nosotras.

AGRADECIMIENTOS

No puedo evitar pensar como inició todo, con la bendición de mis padres comenzó en 2013 una nueva aventura, un mundo nuevo, alegrías, tristezas y miedos, pero mi sueño, guiado por mi corazón y el deseo de agradar los ojos de mis padres, me mantuvieron guerrera, diversos factores amenazaban mi sueño, la desilusión y la rabia debilitaban mis ganas de continuar; pero descubrí que era yo la arquitecta de mi propio destino y que a pesar de todas las adversidades que se pudieran presentar, debía seguir firme en el camino elegido y más aún con la llegada de mi hermosa hija, la cual me llenó de amor y de muchas ganas de continuar, por ella. Ahora en el 2018 sólo Dios sabe la inmensa alegría que siento, y todas las emociones que me embargan al saber que pude hacerlo. Infinitas gracias a todas las personas que creyeron en mí, a mi familia la cual adoro con todo mi corazón, a los docentes que con paciencia y anhelo nos guiaron, a mi compañera Liz por su dedicación y trabajo en equipo para sacar adelante éste proyecto, a aquellos pocos amigos, que siempre estuvieron a mi lado, apoyándome y alentándome en los momentos más difíciles, y también compartiendo conmigo los momentos de felicidad, aprendí de todas aquellas personas que conocí en éstos cinco años, y hoy puedo decir con la plena certeza que los sueños sí se pueden materializar, si trabajas para lograrlo. *Tenacidad que no se rompe.*

Luz Marina Campas S.

Hace 5 años decidí empezar a construir un sueño, que terminó por convertirse en toda una aventura, no fue nada fácil, tuve momentos en que quise desfallecer, pero Dios, que nunca me abandona, supo llenarme de fuerzas y valentía para seguir, por eso hoy con inmensa alegría puedo ver reflejado el fruto de todo aquello que logré sembrar en este largo camino, no tengo más que agradecer a aquellas personas que fueron mi aliento y motivación, a mis abuelos, David y Nohemy que lo son todo para mí, a mi madre Adriana por sus consejos, a mis hermanos Juan Manuel y Duvan para los que quiero seguir siendo su ejemplo a seguir, a mi novio Brian, por ser mi compañero de vida y estar conmigo cuando más lo he necesitado, a mis dos grandes amigos, Daniel y Juliana, a quienes conocí en esta aventura y que llevo con gran amor en mi corazón, y por supuesto a mi compañera Luz Marina por su esfuerzo y dedicación para poder lograr nuestro objetivo, y a todas esas personas que de una manera u otra hicieron parte de este capítulo en mi vida, gracias mil gracias por creer en mí. Gracias a ustedes hoy puedo decir con certeza que no existen soñadores pequeños ni sueños demasiado grandes.

Lizeth Ocampo Lizcano.

TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	12
2. ANTECEDENTES	14
3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	16
4. JUSTIFICACIÓN	19
5. PREGUNTAS	20
5.1. PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN	20
5.2 PREGUNTAS ORIENTADORAS	20
6. OBJETIVOS	21
6.1. OBJETIVO GENERAL	21
6.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	21
7. MARCO conceptual	22
8. METODOLOGIA	26
9. ANÁLISIS DEL MERCADO	28
9.1 ANÁLISIS DEL SECTOR	28
9.1.1 Análisis Mundial	28
9.1.2 Análisis Nacional	29
9.1.3 Análisis a nivel municipal	29
9.2 ESTRUCTURA DEL MERCADO	32
9.2.1 Análisis de demanda	32
9.2.2 Análisis de oferta	33
9.3 CARACTERIZACIÓN DEL PRODUCTO	35
9.3.1 Clientes	35
9.3.2 Competencia	35
9.3.3 Diseño de la investigación	39
9.3.4 Desarrollo de la Encuesta	40
9.4 PLAN DE MERCADO	57
9.4.1 Estrategias de precios	57
9.4.2 Estrategias de venta	57
9.4.3 Estrategia De Distribución	58
9.4.4 Estrategias de Aprovisionamiento	58
9.5 TÁCTICAS DE VENTAS	59
10. ANALISIS TÉCNICO	60
10.1 Análisis del producto	60
10.1.1 Especificaciones del producto:	60

10.2 Proceso del servicio. (Diagrama de flujo básico)	60
10.3 Facilidades	62
10.3.1 Ubicación geográfica de la empresa	62
10.3.2 Facilidades de servicios.	63
10.3.3 Posición relativa a proveedores y clientes	63
10.3.4 Área requerida	63
10.3.5 Servicios especiales	63
10.3.6 Ventilación e iluminación	63
10.4 Equipos y maquinarias	63
10.5 Distribución de espacios	64
10.6 Sistemas de control	64
10.7 Ingeniería del proyecto	65
10.7.1 Descripción	65
10.8 Tamaño del proyecto	66
10.9 EL PROCESO DEL CADENA DE ABASTECIMIENTO	66
11. ANALISIS ADMINISTRATIVO	68
11.1 GRUPO EMPRESARIAL	68
11.1.2 Miembros del grupo empresarial	68
11.1.3 Nivel de participación en la gestión.	68
11.2 EMPLEADOS	69
11.6 ORGANIZACIONES DE APOYO	75
12. ANALISIS FINANCIERO	79
12.1 Costos y Gastos	79
12.2 Nomina	80
12.3 Precio de Venta	83
12.4 Capital de Trabajo	84
12.5 Punto de Equilibrio	86
12.6 Fuentes de Financiación	89
12.7 Precio de Venta	93
12.8 Estados Financieros proyectados	94
12.9 Estimación de viabilidad indicadores financieros (VPN, TIR) y estrategias financieras.	100
13. ANALISIS LEGAL	107
13.1 ASPECTOS LEGALES	107
14. ANÁLISIS AMBIENTAL	110

15.	ANALISIS SOCIAL.	111
16.	CONCLUSIONES	112
17.	RECOMENDACIONES	115
18.	ANEXOS	116
19.	BIBLIOGRAFIA	119
10.	WEBGRAFIA	121

LISTA DE TABLAS

Tabla 1 Fórmula muestra, aplicación Encuesta.	27
Tabla 2 Comparación Competidores	38
Tabla 3 Rango de Edad	40
Tabla 4 Lugar de residencia	41
Tabla 5 Ocupación.....	42
Tabla 6 Uso de productos de maquillaje	43
Tabla 7 Cantidad de productos de maquillaje	44
Tabla 8 Sensación de uso de productos de maquillaje.	44
Tabla 9 Beneficios esperados.....	45
Tabla 10 Expectativas	46
Tabla 11 Maquillaje más preferido	47
Tabla 12 Elección del maquillaje.....	48
Tabla 13 Frecuencia de compra de maquillaje.....	49
Tabla 14 Lugar de compra de maquillaje	50
Tabla 15 Marca específica de maquillaje.	51
Tabla 16 Valor de compra del maquillaje.	52
Tabla 17 Asesoría de maquillaje.....	53
Tabla 18 Prueba de marca de maquillaje diferente	53
Tabla 19 Nuevas alternativas de maquillaje.....	54
Tabla 20 Asesoría al maquillarse.....	55
Tabla 21 Asesoría del maquillaje adecuado.....	56
Tabla 22 Estrategia de ventas	58
Tabla 23 Matriz de Análisis Entornos y PCI	76
Tabla 24 Matriz DOFAA.....	77
Tabla 25 Costo de Mercancía.....	79
Tabla 26 Incremento Inflación.....	80
Tabla 27 Nómina	81
Tabla 28 Inflación Nómina	83
Tabla 29 Precio de Venta	84
Tabla 30 Capital de Trabajo.....	85
Tabla 31 Punto de Equilibrio	87
Tabla 32 Inversiones Inicial	89
Tabla 33 Inversiones Estimadas	90
Tabla 34 Financiamiento de la Inversión.....	90
Tabla 35 Proyección Crédito.....	91
Tabla 36 Impuestos	92
Tabla 37 Impuesto de Renta y Complementarios	92
Tabla 38 Precio de Venta	93
Tabla 39 Estado de Resultados	94
Tabla 40 Análisis vertical Estado de Resultados.....	95
Tabla 41 Balance General	97
Tabla 42 Análisis vertical Balance General.....	98

Tabla 43 Indicadores de Liquidez	100
Tabla 44 Indicadores de aprovechamiento de recursos	100
Tabla 45 Indicadores de estructura o endeudamiento	101
Tabla 46 Indicadores de rentabilidad	102
Tabla 47 Flujo de fondos del proyecto	103
Tabla 48 Indicadores de evaluación económica	105
Tabla 49 Cálculo tasa de oportunidad.....	105

LISTA DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 Establecimientos según actividad	30
Ilustración 2 Establecimientos según escala de personal por actividad económica	30
Ilustración 3 Cinco Fuerzas de Porter	30
Ilustración 4 Imagen Nohemy Arboleda	31
Ilustración 5 Ventas sector comercial 2016.....	34
Ilustración 6 Proceso cuantitativo	39
Ilustración 7 Gráfica rango de edad	40
Ilustración 8 Gráfica lugar de residencia	41
Ilustración 9 Gráfica Ocupación	42
Ilustración 10 Gráfica uso de productos maquillaje	43
Ilustración 11 Gráfica cantidad de productos maquillaje	44
Ilustración 12 Sensación de uso de productos maquillaje	45
Ilustración 13 Gráfica beneficios esperados	46
Ilustración 14 Gráfica expectativas	47
Ilustración 15 Gráfica maquillaje más preferido	48
Ilustración 16 Gráfica elección de Maquillaje	49
Ilustración 17 Gráfica frecuencia de compra de maquillaje	50
Ilustración 18 Gráfica lugar de compra de maquillaje.....	51
Ilustración 19 Gráfica marca específica de maquillaje	51
Ilustración 20 Gráfica valor de compra de maquillaje.....	52
Ilustración 21 Gráfica asesoría de maquillaje.....	53
Ilustración 22 Gráfica prueba de marca de maquillaje diferente.....	54
Ilustración 23 Gráficas nuevas alternativas de maquillaje	55
Ilustración 24 Gráfica asesoría al maquillaje	56
Ilustración 25 Gráfica asesoría de maquillaje adecuado	57
Ilustración 26 Proceso de compra.....	58
Ilustración 27 Diagrama de flujo proceso de compra	61
Ilustración 28 Mapa municipio de Puerto Tejada	62
Ilustración 29 Mapa municipio Ubicación detalla de la tienda de maquillaje.....	62
Ilustración 30 Plano tienda de maquillaje	64
Ilustración 31 Proceso compras a proveedores	67
Ilustración 32 Organigrama Tienda de maquillaje	69
Ilustración 33 Perfil del puesto Vendedor.....	70
Ilustración 34 Perfil del puesto Administrador	70
Ilustración 35 Mecanismos de selección y contratación de personal	71
Ilustración 36 Esquema capacitación.....	72
Ilustración 37 Plan de incentivos.....	74
Ilustración 38 Plan de incentivos.....	75

INTRODUCCIÓN

La belleza y la moda son aspectos que a medida que pasan los años, han cogido mayor fuerza a nivel mundial, y es que ésta industria se ha fortalecido gracias a los productos ofrecidos y a los altos índices de consumo que se presentan, lo que puede aumentar el nivel económico y el estatus social dentro de una comunidad.

La comercialización de productos de belleza, puede ser un negocio atractivo, ya que es consumido por las personas, basándose en las nuevas tendencias, gustos y aceptación del producto, lo cual lleva a lograr un mercado atractivo en éste sector y un crecimiento gradual de su industria.

Por tal motivo, el siguiente trabajo tiene la propuesta de realizar varios puntos los cuales permiten realizar el análisis del estudio de Factibilidad, para la creación de una Tienda de Maquillaje para mujeres Afro, ubicada en el Municipio de Puerto responder si el plan propuesto es factible en las condiciones que se han estudiado, al igual que en las condiciones que se proponen.

Para iniciar, se presentarán los antecedentes, los cuales permitirán conocer si se han presentado estudios similares en el municipio, o algún registro que permita conocer el comportamiento de las personas en las cuales se centrará el estudio, así como la experiencia que se haya tenido anteriormente y que permitan conocer los inicios del proceso identificado, posteriormente, el planteamiento del problema evidenciará la necesidad que se requiere satisfacer en la región seleccionada, y qué inconformidades se han generado referente al vacío que se ha identificado y en el cual se quiere actuar, la justificación servirá como base, permitiendo conocer las causas por las cuales se ha llegado a la conclusión de que el estudio es necesario, se mostrará las tendencias de la industria e informes económicos que permitirán conocer el movimiento que ésta ha tenido a causa de éste sector, y cuán importante es la industria de maquillaje para la región en la que se quiere enfatizar, los objetivos permitirán conocer, las metas propuestas para el desarrollo de éste tema, se presentarán los marcos (referencial, teórico, y conceptual) los cuales contextualizan el trabajo, permitiendo conocer los aportes científicos al tema de interés, y la historia que conlleva y sirve de base para conocer desde varios ángulos, el reconocimiento y los aportes de autores importantes, relacionados por ejemplo con la creación de empresa. Se presentará la metodología que es la forma de cómo se va a realizar el presente proyecto y el presupuesto, que son los recursos que se destinarán para desarrollar diferentes actividades que conlleven al logro de los objetivos. Se desarrollarán siete análisis planteados por el autor Rodrigo Varela, (de Mercado, Técnico, Administrativo,

Financiero, legal, ambiental y social), en su libro innovación empresarial, que darán una visión general- aproximativa con respecto a la realidad a la que se pretende llegar y finalmente las conclusiones que darán respuesta a los objetivos generales, así como también los aspectos más relevantes que se deben tener en cuenta para mejorar al momento de realizar otros estudios al momento de continuar con el desarrollo y aplicación del proyecto como tal, planteados en forma de recomendaciones.

2. ANTECEDENTES

A lo largo de la historia, se han presentado diferentes representaciones en cuanto al uso del maquillaje, se puede decir que éstos productos se han venido transformando con el paso de los años y sus funciones y características han cambiado. En el antigua Egipto, se pintaban los ojos con polvos negros y verdes, ya que tenían la convicción de que el maquillaje les proporcionaba protección solar y prevención contra enfermedades; mientras tanto, en Inglaterra las mujeres del Imperio Romano usaban maquillaje de plomo para blanquearse el rostro así como para cubrir sus cicatrices¹.

Éstos son algunos ejemplos de cómo era asimilado el maquillaje por diferentes mujeres, y cuáles eran las convicciones y utilidad que se tenían ante éstos, lo cierto es que en los últimos años, la industria del maquillaje ha tenido un fuerte crecimiento, principalmente en Colombia, se prevé que en el 2018, ésta crezca un 3.3%, de acuerdo a las cifras que arroja la Andi junto con la Cámara de Industrias Cosméticas se tiene que en el 2016 la comercialización de productos de maquillaje aumentó un 3.1% con relación al año 2015².

De acuerdo a lo anterior se puede deducir que el mercado de comercialización de maquillaje, es rentable, y debido a la gran fuerza que ha adoptado éstos productos en los últimos años, la industria y el comercio se ha fortalecido de una forma significativa.

La propuesta de implementar el Proyecto de Tienda de Maquillaje afro Bella, surge de la necesidad evidenciada dentro del municipio de Puerto Tejada Cauca, en el que las mujeres no tienen cómo acceder a una línea de maquillaje especializada para su tono de piel ya que éste cuenta con características diferentes para la asimilación del color. Por lo cual se plantea brindar una alternativa diferente, donde la mujer pueda encontrar productos acordes a su tono de piel y a sus rasgos físicos, además se brindará asesoraría de cómo usar el maquillaje y que aspectos tener en cuenta a la hora de resaltar su belleza.

En Colombia ya existe una tienda de maquillaje con estas características, llamada Nohemy Arboleda³, la cual además de vender, fabrica cosméticos desde el año 2007, caracterizada por brindar cosméticos para la población afro y con presencia de sus tiendas, en Cali, Buenaventura y Chocó.

¹ <http://www.ngenespanol.com/el-mundo/culturas/16/10/24/como-surgio-el-maquillaje-historia-del-maquillaje/>

² <http://www.eltiempo.com/economia/sectores/industria-cosmetica-preve-crecer-en-2017-66820>

³ <http://nohemyarboleda.com.co/>

Se puede decir que anteriormente ya se ha identificado ésta brecha en cuanto a la comercialización del maquillaje, y la insatisfacción que causa en algunas mujeres de piel oscura, si bien hay tiendas que ya se han establecido en el país, para atender esta demanda, no son suficiente para la cantidad de población afro que se presenta en el país, especialmente en la región pacífica de Colombia, establecer la tienda de maquillaje en el municipio de Puerto Tejada, se puede ver como un planteamiento estratégico, ya que éste municipio a su vez, sirve como lugar de comercio al que acuden habitantes de otros municipios como Villa Rica, Guachené y Padilla, por lo cual el mercado objetivo más adelante se podría ampliar.

Dado el planteamiento anterior se debe entrar a cuestionar, si el producto será viable con las condiciones que se piensa establecer, teniendo en cuenta que será inicialmente una tienda abierta al público que comercialice estos productos y a su vez brinde asesoría de cómo usarlos. Es por esto que éste estudio nos podrá resolver varios interrogantes cómo ¿En qué población objetivo se va a centrar el negocio?, ¿Cómo sería el proceso de comercialización y venta?, ¿Qué herramientas publicitarias se deben adquirir?, ¿Es factible implementar la Tienda de Maquillaje para mujeres afro dentro del municipio de Puerto Tejada, Cauca? A través del trabajo presentado a continuación, se evidenciarán avances que permitirán tener la información que permita responder a los interrogantes anteriores.

3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

De acuerdo a la información que suministra el Departamento Nacional de Estadísticas DANE, en el último censo realizado en el año 2005, se encontró que el grupo afrocolombiano en el país, era de 4.311.757, sobre un total de 41.468.384 habitantes en Colombia⁴, igualmente en el año 2005 se identificaron los departamentos con mayor población afro dentro del país, siendo Chocó con un 82% de su población, la que más personal de ésta etnia tiene habitado, seguido de San Andrés con el 57%, Bolívar con 27%, Valle del Cauca con 27%, Cauca 22% y Nariño con un 19%⁵, por lo cual vemos que en la región pacífica de Colombia es donde están arraigados la mayoría de personas correspondientes a ésta población afro descendiente. Dentro de los municipios del Norte del Cauca, tales como Puerto Tejada, Villa Rica, y Corinto se evidencia fuertemente la cultura y la tradición Afro, su gente y su estilo de vida representan ésa esencia de las personas que representan ésta raza.

La cultura y las tendencias Afro se han ido arraigando poco a poco y se han visibilizado dentro del país, dentro de lo cual se encuentran las mujeres negras, que han ido adquiriendo mayor importancia en la industria de la moda, rompiendo prototipos ya impuestos, es por eso el interés que han desarrollado hoy en día las mujeres Afro por verse y sentirse bien con su cuerpo, su ropa y su tono de piel.

La industria de la belleza en el país, en los años 2015, 2016 y 2017 ha tenido un dinamismo creciente, lo cual se ha reflejado en la necesidad que las mujeres han tenido de verse y sentirse bien, es por esto que ha tomado gran importancia el uso de más productos de maquillaje. Las previsiones de EAE Business School, con base en Marketline y el Banco Mundial en Colombia realizadas en el año 2015, indican que para el periodo 2016-2019 el mercado solo de maquillaje crecerá de 230 millones de dólares anuales a 262 millones de dólares, es decir, el 13,9 por ciento ⁶ por lo que este mercado indica una fuerte oportunidad para la generación

⁴ Departamento Administrativo Nacional de Estadística DANE. La visibilización étnica de los grupos colombianos. Disponible en: http://www.dane.gov.co/files/censo2005/etnia/sys/visibilidad_estadistica_etnicos.pdf (consultado el 8 de septiembre de 2017)

⁵ Departamento Administrativo Nacional de Estadística DANE. Estudios sociodemográficos de la población colombiana. Disponible en: http://www.sdp.gov.co/portal/page/portal/PortalSDP/SeguimientoPolíticas/Políticas%20Poblacionales/Poblacion_Afrodescendiente_y_Palenqueros/documentacion/Estudio%20Sociodemogr%20E1fico%20de%20la%20poblaci%20n%20afrocolombiana..pdf (consultado el 8 de septiembre de 2017)

⁶ Periódico El Tiempo, El sector de belleza no perdería brillo en 2017. Disponible en: <http://www.eltiempo.com/economia/sectores/el-sector-de-belleza-tiene-buenas-expectativas-en-2017-100326> (consultado el 11 de septiembre de 2017)

de ingresos, en cuanto a que el cuidado personal y la belleza se han convertido en una parte vital para las personas y en especial para las mujeres, se convierte en grandes oportunidades en el sector, como una gran alternativa de conformación de empresas.

Es importante destacar que la mayoría de los productos cosméticos surgen desde territorios europeos, por lo tanto, estos se han venido enfocando en tonos de piel blancos y mestizos, donde el maquillaje para la piel negra no ha tenido gran relevancia, lo cual causa un tipo de exclusión e insatisfacción en las mujeres negras al usar productos de maquillaje que no están diseñados exclusivamente para sus tonos de piel.

De acuerdo al informe de sostenibilidad de la ANDI del año 2015, sobre la industria de cosmética y aseo, que tiene como compromiso central ofrecer productos seguros y que además de esto mejoren significativamente la calidad de vida de quienes acceden a ellos⁷, plantea como uno de sus objetivos para el año 2032 quintuplicar el tamaño del sector, por lo cual existes percibe una oportunidad de Negocio para la implementación de la tienda de Maquillaje en el municipio de Puerto Tejada Cauca, ofrecer productos especialmente a las mujeres que tengan el tipo de piel negra, los cuales se acomoden a sus necesidades y que estén exclusivamente diseñados para ellas, atendiendo al aprovechamiento de la oportunidad del sector, con una tienda con una amplia gama de productos, de acuerdo a los requerimientos y necesidades de cada cliente, donde las mujeres podrán ver y sentir, que el tono de maquillaje que elijan será el ideal, ya que su piel lucirá de una manera natural, pero impactante, se busca realzar y reforzar la belleza, y acompañados de los productos, se busca asesorar a cada mujer de una forma personalizada, igualmente realizar pruebas en la piel del maquillaje que desea, para que tenga la seguridad de que es el ideal y el adecuado para su uso. La creación de este tipo de negocio, que gire sobre las mujeres afro, que por varios años han venido siendo excluidas de esta industria, representa una gran oportunidad debido a que estas se han vuelto un gran referente, no solo por su gran influencia raizal en el departamento del Cauca, sino también con su creciente presentación de lo que es la belleza, modernidad y femineidad, permite visualizar grandes tendencias y a su vez, visibiliza las expectativas de este sector para de esta manera centrarse en productos que les permita sentirse mucho más seguras de sí mismas y resalten toda su belleza, por lo que se puede evidenciar que existe

⁷ ANDI. Informe de sostenibilidad. Disponible en: <http://www.andi.com.co/cica/Documents/Cosmeticos/Informes/InformeSostenibilidad.pdf> (consultado el 11 de septiembre de 2017)

una oportunidad para realizar una investigación de si esta idea de negocio resulta factible financieramente, y de además saber si es aceptada por las personas de este municipio que resultarían directamente beneficiadas, y a su vez, esta investigación permitiría saber cuáles son los productos que resultan más favorables para las mujeres y a su tipo de piel permitiendo cumplir las expectativas del mercado objetivo.

Según datos emitidos por FENALCO en el año 2012, desde el punto de vista empresarial, el negocio de la cosmética está liderado por pequeñas y medianas empresas, e indica que esta actividad ha liderado un crecimiento minorista a un crecimiento del 11 por ciento ⁸, pero al observar el municipio de Puerto Tejada, se pudo evidenciar que aunque existen lugares tales como droguerías que comercializan productos cosméticos, no existe como tal un lugar en el cual las mujeres afro puedan acceder a productos especializados para su tono de piel y que además les brinde asesoría y acompañamiento al momento de acceder a estos, es por esto que resultaría adecuado crear negocio que supla las necesidades del mercado y de esta manera beneficiarse del mercado potencial que se tiene a disposición y de la evidente oportunidad que se tiene dentro del comercio de este municipio. Esto con el fin de brindarle a las mujeres afro del municipio de Puerto Tejada, la oportunidad de acceder a productos de buena calidad, que se adapta a las necesidades propias de su tono de piel, asesoría en cuanto a la correcta elección de los productos y por otra parte beneficiar al municipio al contribuir con la economía del mismo.

⁸ Revista Portafolio. Cosméticos, un negocio que mueve \$2,3 billones. Disponible en: <http://www.portafolio.co/negocios/empresas/cosmeticos-negocio-mueve-billones-95846> (consultado el 12 de septiembre de 2017).

4. JUSTIFICACIÓN

Uno de los objetivos planteados por la ANDI en el año 2015 en Colombia, dentro de la industria cosmética, es quintuplicar el tamaño del sector, es por esto que la creación de empresas resulta en una alternativa rentable para la contribución a la economía de índole tanto nacional, como municipal y personal, por lo tanto el estudio a realizar cobra importancia al ponerse en contacto con la demanda nacional, permitiendo identificar las necesidades a satisfacer en el municipio de Puerto Tejada Cauca, en la industria cosmética, los resultados de dicha investigación, en donde se abarcarán los elementos básicos dentro de los márgenes de la administración de empresas, teóricos, administrativos, de mercado, financieros, técnicos y legales, permitirá contrastar dichos resultados con la realidad que se está viviendo en la industria dentro del municipio e identificar la viabilidad de crear una tienda de maquillaje especializada para mujeres afro dentro del mismo, que permita quitar las limitaciones que tienen dichas mujeres al acceder a productos que se adapten a sus necesidades, así como de crear una empresa que sea completamente competitiva al suplir las necesidades existentes y contribuyendo de manera positiva en la economía del municipio y en la generación de empleo.

Metodológicamente, para poder darle un completo desarrollo al estudio, se acudirá a la implementación de procesos de investigación, tales como la observación, que proporcionará la información necesaria en cuanto a la posible ubicación del local, y además dar información preliminar de las posibles necesidades a suplir, que posteriormente se rectificarán en las encuestas a realizar para de esta manera establecer de forma real las necesidades del mercado y el grado de aceptación de la implementación de la tienda de maquillaje en el Municipio.

Así mismo los resultados de este estudio, servirán como material de consulta para aquellas personas interesadas en la creación de empresas, orientándolos a la toma de decisiones y futuro desarrollo e implementación del proyecto al propender de herramientas analíticas y de métodos adecuados permitiendo aumentar el nivel de garantía de éxito al momento de emprender acciones de índole real.

5. PREGUNTAS

5.1. PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN

¿Cuáles serían los elementos a tener en cuenta para Desarrollar el estudio de factibilidad, para la creación de una tienda de maquillaje, exclusivo para mujeres Afro, ubicada en el Municipio de Puerto Tejada, Cauca, en el año 2018?

5.2 PREGUNTAS ORIENTADORAS

- ¿Por qué el mercado al cual atendería la tienda de Maquillaje aceptaría su implementación dentro del municipio de Puerto Tejada Cauca que le permita su viabilidad?
- ¿Cuántos serían, los costos, gastos y niveles de rentabilidad que arroje el estudio financiero para la implementación de la tienda de maquillaje?
- ¿Cómo incide el análisis administrativo dentro de la implementación de la tienda de maquillaje en el municipio de Puerto Tejada Cauca?

6. OBJETIVOS

6.1. OBJETIVO GENERAL

Desarrollar un estudio de factibilidad, para la creación de una Tienda de maquillaje, exclusivo para mujeres Afro, ubicada en el municipio de Puerto Tejada, Cauca, en el año 2018.

6.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Realizar un estudio de mercado con el cual se evidencie la existencia real de la demanda y la disposición de la misma para el acceso a los productos ofrecidos en la Tienda de Maquillaje.
- Identificar los elementos que integran el análisis técnico, determinando así si es posible la venta de los productos dentro de los márgenes de calidad, cantidad y costos requeridos.
- Determinar el estudio administrativo, con el cual se establezcan las características específicas que necesita el personal integrante de la empresa y demás elementos para el buen funcionamiento de la Tienda de Maquillaje.
- Indicar el estudio financiero, donde se muestren las necesidades de recursos y proyecciones financieras que permitan el desarrollo de las operaciones dentro de la Tienda de Maquillaje.

7. MARCO CONCEPTUAL

Para realizar el desarrollo de investigación sobre el estudio de factibilidad de una tienda de maquillaje aplicado en el municipio de Puerto Tejada Cauca, que pretende darles a las mujeres afrodescendientes la oportunidad de acceder a productos que se adapten a sus necesidades, es de vital importancia desarrollar varios conceptos, que se describirán a continuación:

- **Afro:** El término afrocolombiano se utiliza para denominar a las personas de raza negra que habitan en Colombia, descendientes de aquellos que fueron raptados de su África natal e importados como esclavos por los colonizadores españoles⁹.
- **Alternativa:** la alternativa es la opción existente entre dos o más cuestiones y sobre las cuales se puede elegir, optar por una o por otra, según la creencia personal, o el consejo de alguien, que tal o cual será la mejor a la hora de cumplir un objetivo o de desarrollar una tarea¹⁰.
- **Análisis de mercado:** consiste en identificar y evaluar las especificaciones de los nuevos productos.¹¹
- **Análisis técnico:** permite proponer y analizar las diferentes opciones tecnológicas para producir los bienes o servicios que se requieren, lo que además admite verificar la factibilidad técnica de cada una de ellas.
- **Asesoría:** Se conoce como asesoría al trabajo y el despacho de un asesor, que es una persona dedicada a brindar recomendaciones, sugerencias y consejos en su ámbito de especialización. Empresas de todos los rubros contratan servicios de asesoría para optimizar su funcionamiento¹².
- **Cultura:** Cultura es todo complejo que incluye el conocimiento, el arte, las creencias, la ley, la moral, las costumbres y todos los hábitos y habilidades adquiridos por el hombre no sólo en la familia, sino también al ser parte de una sociedad como miembro que es¹³.
- **Emprendimiento:** Llevar adelante una obra o un negocio. El emprendimiento suele ser un proyecto que se desarrolla con esfuerzo y haciendo frente a diversas dificultades, con la resolución de llegar a un determinado punto¹⁴.

⁹ <http://afrocolombianosdelcauca.over-blog.es/article-32248362.html>

¹⁰ <https://www.definicionabc.com/general/alternativa.php>

¹¹ Fundación COTEC, "Pautas metodológicas en Gestión de la Tecnología y la Innovación en las empresas"

¹² <https://definicion.de/asesoria/>

¹³ <https://www.significados.com/cultura/>

¹⁴ Real Academia Española- RAE. Disponible en: <http://dle.rae.es/?id=OyRtG0r>

- **Entorno Empresarial:** El entorno empresarial hace referencia a los factores externos a la empresa que influye en esta y condicionan su actividad.¹⁵
- **Entornos:** Marco externo que influye en el desarrollo de la actividad de una empresa¹⁶.
- **Especializado:** La especialización es la acción y efecto de especializar (cultivar con especialidad una rama de una ciencia o un arte, limitar algo a un uso determinado)¹⁷. Que tiene conocimientos específicos en una determinada materia¹⁸.
- **Exclusividad:** La exclusividad es el carácter único que posee algo. En otras palabras, se dice que una cosa es exclusiva cuando no existe otra igual en el mercado. El concepto de exclusividad está asociada a una serie de ideas: normalmente se trata de algo con un precio elevado, está destinado a una élite y es un signo de distinción social. Quien posee un objeto exclusivo, está mostrando a los demás una elevada situación económica y un sentido estético diferente a la media de la población¹⁹.
- **Ficha Técnica:** es el documento que recoge toda la información necesaria para desarrollar una receta donde se indican cantidades, productos, procedimientos de elaboración, etc.²⁰.
- **Fuente primaria:** Contienen información original, que ha sido publicada por primera vez y que no ha sido filtrada, interpretada o evaluada por nadie más. Son producto de una investigación o de una actividad eminentemente creativa²¹
- **Fuente secundaria:** Contienen información primaria, sintetizada y reorganizada. Están especialmente diseñadas para facilitar y maximizar el acceso a las fuentes primarias o a sus contenidos. Componen la colección de referencia de la biblioteca y facilitan el control y el acceso a las fuentes primarias²²
- **Innovación:** es la aplicación de nuevas ideas, conceptos, productos, servicios y prácticas, con la intención de ser útiles para el incremento de la productividad y la competitividad. Un elemento esencial de la

¹⁵ ¿Qué el entorno empresarial? Disponible en: <http://www.empresaeiniciativaemprendedora.com/?Que-es-el-entorno-empresarial>

¹⁶ Definición de entorno. Disponible en: <https://definicion.de/entorno/>

¹⁷ <https://definicion.de/especializacion/>

¹⁸ <https://es.thefreedictionary.com/especializado>

¹⁹ Diccionario definición ABC. Definición de exclusividad. Disponible en <https://www.definicionabc.com/comunicacion/exclusividad.php>

²⁰ <http://www.cuinant.com/pdf/teoria%20fitxa%20tecnica.pdf>

²¹ Lamanna, P & Misiak, N. (s.f.). Las fuentes de información especializada.

²² Castillo, L. (2007). Fuentes secundarias de información.

innovación es su aplicación exitosa de forma comercial. No solo hay que inventar algo, sino también, introducirlo en el mercado²³

- **Maquillaje:** Se utiliza el término maquillaje para designar a todo aquel producto o elemento que sea usado en la decoración, coloreado y arreglo de los rasgos faciales de una persona. El maquillaje se compone de diversos elementos que cumplen específicas funciones y que son aplicados en partes determinadas del rostro a fin de resaltar, colorear, decorar u ocultar ciertos rasgos²⁴.
- **Mercado:** según la RAE, define al mercado como el estado y evolución de la oferta y la demanda en un sector económico dado²⁵. Por otra parte se tienen que el mercado es la institución social surgida a partir de la relación entre los vendedores y los compradores que buscan realizar intercambios o transacciones²⁶.
- **Plan de negocio:** Documento escrito que establece la idea básica que subyace de un negocio, y determina bien los aspectos o consideraciones que tienen que ver con su inicio.²⁷
- **Raza:** Se refiere a un grupo de humanos caracterizado por un mismo rasgo físico, color de piel o la fisionomía que se transmite de generación en generación. Refiriéndonos a la raza humana estos caracteres pueden no referirse a los lingüísticos o culturales los cuales se denominan etnia²⁸.
- **Tasa interna de retorno (TIR):** La tasa interna de retorno - 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. También es conocida como Tasa crítica de rentabilidad cuando se compara con la tasa mínima de rendimiento requerida (tasa de descuento) para un proyecto de inversión específico.²⁹

²³ASOCIACION COLOMBIANA DE FACULTADES DE INGENIERÍA. Conceptos sobre innovación. Disponible en: http://www.acofi.edu.co/wp-content/uploads/2013/08/DOC_PE_Conceptos_Innovacion.pdf

²⁴ <https://www.definicionabc.com/general/maquillaje.php>

²⁵ Real Academia Española- RAE. Disponible en: <http://dle.rae.es/?id=OyRtG0r>

²⁶ Definición de mercado monetario. Disponible en: <https://definicion.de/mercado-monetario/>

²⁷ Longenecker, Justin, Administración de pequeñas empresas, Pág. 136

²⁸ <http://conceptodefinicion.de/raza/>

²⁹ <https://www.pymesfuturo.com/tiretorno.htm>

- **Tonos:** La noción de tono siempre implica la presencia de una escala, ya sea de sonidos, de colores, etc., en la cual el tono es uno de los eslabones o partes que conforman el todo³⁰.
- **Valor actual neto (VAN):** El Valor Actual Neto (VAN) es un criterio de inversión que consiste en actualizar los cobros y pagos de un proyecto o inversión para conocer cuánto se va a ganar o perder con esa inversión. También se conoce como Valor neto actual (VNA), valor actualizado neto o valor presente neto (VPN). Para ello trae todos los flujos de caja al momento presente descontándolos a un tipo de interés determinado. El VAN va a expresar una medida de rentabilidad del proyecto en términos absolutos netos, es decir, en nº de unidades monetarias.³¹
- **Viabilidad de un negocio:** es la cualidad de viable (que tiene probabilidades de llevarse a cabo o de concretarse gracias a sus circunstancias o características). El concepto también hace referencia a la condición del camino donde se puede transitar.

³⁰ Diccionario definición ABC. Definición de tono. Disponible en: <https://www.definicionabc.com/general/tono.php>

³¹ <http://economipedia.com/definiciones/valor-actual-neto.html>

8. METODOLOGIA

Con el fin de realizar el correcto desarrollo de este proyecto, es de vital importancia la realización de una investigación rigurosa, en donde se pueda recolectar información clara y precisa, que resulte de gran relevancia para desarrollar el problema de investigación del proyecto.

Para efectos del desarrollo de este proyecto se implementará el plan de negocios que propone el autor Rodrigo Varela, en su libro arte y ciencia de la creación de empresas, donde expone que hay que ayudar a formar empresarios capaces de ser competitivos para el mercado, y de crear empresas que resulten generadoras de empleos, bienestar y satisfacción.

Para poder elegir el tipo de investigación con el que se llevará a cabo esta investigación, se debe primero saber que existen diferentes tipos de investigación, estas son: investigación histórica, exploratoria, descriptiva, experimental, correlacional, descriptiva, explicativa, entre otras.

Dicho lo anterior, se puede decir que para efectos de este proyecto, el tipo de investigación que se realizará será la de tipo EXPLORATORIA, debido a que esta pretende dar una visión general, aproximativa de la situación- problema, con respecto a una determinada realidad, además permite obtener información sobre la posibilidad de llevar a cabo una investigación más completa sobre un contexto particular de la vida real, permitiendo la identificación de las variables más importantes que afectaran el desarrollo del plan de negocios.

Debido a que el centro del estudio va a estar ubicado en el municipio de Puerto Tejada, Cauca, se debe hacer una recolección de datos, principalmente una encuesta, la cual nos permitirá identificar y analizar, diferentes aspectos que permitirán focalizar el estudio de mercado y conocer cuál sería la aceptación de la Tienda de maquillaje en ésta región.

El método que se va a utilizar para la selección de la muestra, es un muestreo aleatorio simple, el cual le da a cada elemento de la población objetivo, la misma probabilidad de ser seleccionado, para éste cálculo, se requiere conocer el tamaño de la población para poder calcular el tamaño de la muestra que se requiere para hacer el estudio.

De acuerdo al último boletín del Censo General, expedido por el DANE³², en el municipio de Puerto Tejada hay 44.220 habitantes, de los cuales el 52.6% son mujeres, de las 23.260 mujeres aproximadamente el 40% están en edades entre 18 y 60 años, por lo cual 9.304 mujeres del Municipio de Puerto Tejada hacen parte de la población objetivo, cabe resaltar que en el municipio el 97.5% de la población es afro, delimitando más la población objetivo de mujeres a 9.071 mujeres.

³² https://www.dane.gov.co/files/censo2005/PERFIL_PDF_CG2005/19573T7T000.PDF

Para efectos de éste ejercicio se tomará la plantilla de la cámara de comercio del cauca, otorgada por el profesor Rafael Guaña en la clase de Creación de Empresas³³:

Tabla 1 Fórmula muestra, aplicación Encuesta.

$$n = \frac{Z^2 \times P \times Q \times N}{(e)^2 \times [N-1] + (Z)^2 \times P \times Q}$$

N=	9071	P=	0,5
Z=	1,96	Q=	0,5
e=	0,10		

$$n = \frac{8711,7884}{88,07} = 99$$

Dado lo anterior se puede deducir que la encuesta será realizada por aproximación a 100 mujeres afro del municipio de Puerto Tejada, con edades entre 18 y 60 años, lo cual nos permitirá conocer en gran medida los gustos y expectativas de los clientes potenciales para la implementación de la Tienda de Maquillaje dentro del municipio.

³³ CCC PLANTILLA ANALISIS FINANCIERO COMERCIO vs 2017 FINAL

9. ANÁLISIS DEL MERCADO

9.1 ANÁLISIS DEL SECTOR

9.1.1 Análisis Mundial

La industria de los productos y de belleza a nivel mundial representa un negocio rentable para grandes corporaciones que controlan ésta industria y que pelean por ser líderes en el mercado. Esta industria ha tenido un crecimiento significativo en los últimos años, debido a las facilidades de acceder a la información, generalmente por internet; el comercio electrónico, que generan más de 17.300 millones de dólares en todo el mundo.

Según estudios de IBISWorld (Industria e investigación de mercado en el mundo), en el año 2016, la industria cosmética mundial, consiguió ingresos de 293.500 millones de dólares, un 1.8% más que el año 2015, y 25.000 mil millones más que el año 2011.

Dentro de las zonas donde la industria cosmética está más asentada se tiene a la región Asia y Pacífico, con 36% del volumen del negocio, seguidos de Norteamérica con el 24%, y el Oeste de Europa con el 20%³⁴, aunque no se refleja Latinoamérica cerca de la cabecera de las demás regiones líderes, actualmente su industria es la que más crece a nivel mundial.

Dentro de la industria de la belleza, encontramos grandes compañías con un amplio recorrido en éste sector, y que han venido por muchos años, liderando y creciendo en el negocio de ofrecer productos cosméticos para la población, entre ellas tenemos:

- **L’Oreal:** es una empresa francesa de cosméticos de belleza, creada en 1907, es la compañía más grande del mundo, generando 29.940 millones de dólares al año, ésta compañía es dueña de más de 500 marcas, y miles de productos individuales, que se ven representados en tiendas, peluquerías, supermercados y droguerías a nivel mundial, además de sus productos, L’Oreal cuenta con líneas especializadas de investigación e innovación que le permite lograr grandes descubrimientos los cuales aportan al desarrollo de sus productos.
- **Unilever:** es una marca Británica – Holandesa, creada en 1930, ésta empresa vende productos de uso masivo, dentro de los cuáles está su línea cosmética, presenta más de 400 marcas, haciendo presencia en 190 países, sus ventas anuales están cerca de los 21.660 millones de dólares.

³⁴ <http://www.isseimi.es/la-industria-cosmetica-en-el-mundo-espana/>

- **Procter & Gamble:** Es una empresa estadounidense multinacional de bienes de consumo, la cual genera ingresos de 76.280 millones anuales con el 14% del mercado de EE.UU.³⁵.

Existe un crecimiento importante en la industria a nivel mundial, y la tendencia al crecimiento puede sentirse en todas las regiones, los productos de maquillaje se han venido estableciendo con gran firmeza dentro de las rutinas de las mujeres, de tal forma que ya son considerados parte importante y fundamental de su vida.

9.1.2 Análisis Nacional

El mercado de la cosmética en Colombia ocupa un lugar importante, ya que con el pasar del tiempo ha empezado a coger más fuerza, de acuerdo al análisis que realizó la Cámara de la Industria Cosmética y de Aseo de la Andi, Colombia es el quinto mercado de cosméticos y artículos de aseo en Latinoamérica, con un consumo per cápita de US\$79,8, cifra que supera a países como Perú (US\$74,9), y representa un tercio del consumo de mercados como Estados Unidos y Francia. Se estima que en 2020 la producción de esta industria representará US\$5.754 millones³⁶.

Actualmente, por su capacidad y por ser centro industrial y comercial, Bogotá es el principal centro de operaciones de las empresas cosméticas que se encuentran dentro del territorio nacional, ésta ciudad contiene el 40% de la industria concentrada allí, seguida de Antioquia y Valle, cada una con el 30%.

9.1.3 Análisis a nivel municipal

Enfocándonos en el municipio de Puerto Tejada, como aspectos económicos se tiene que en cuanto a establecimientos según su actividad el 4,6% de los establecimientos se dedican a la industria; el 75,5% a comercio; el 19,7% a servicios y el 0,2% a otra actividad.³⁷

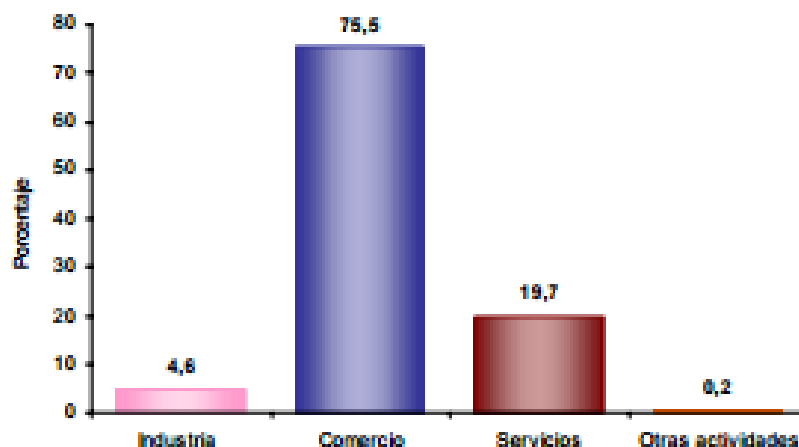
³⁵ <https://www.merca20.com/las-10-marcas-de-belleza-que-mas-venden-en-el-mundo/>

³⁶ <http://www.dinero.com/edicion-impresa/negocios/articulo/como-le-va-al-negocio-de-cosmeticos-y-aseo-en-colombia/250404>

³⁷ https://www.dane.gov.co/files/censo2005/perfiles/cauca/puerto_tejada.pdf

Ilustración 1 Establecimientos según actividad

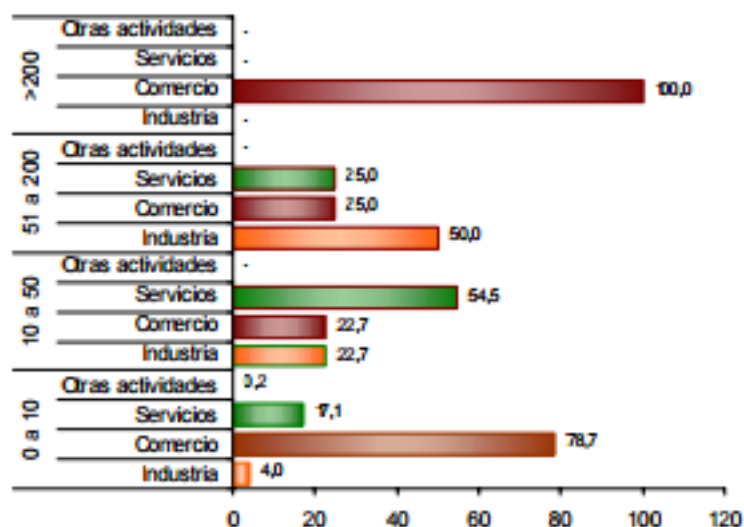
Establecimientos según actividad



En los establecimientos con mayor número (0 a 10 empleos) el Comercio (78,7%) es la actividad más frecuente y en el grupo de 10 a 50 personas la actividad principal es Servicios (54,5 %).

Ilustración 2 Establecimientos según escala de personal por actividad económica

Establecimientos según escala de personal por actividad económica



Para poder evidenciar de una mejor manera todos los elementos que inciden directamente en sector, donde se quiere implementar la tienda de maquillaje, se presenta un análisis por medio de las 5 fuerzas de Michael Porter:

Ilustración 3 Cinco Fuerzas de Porter



FUENTE: internet³⁸

Competidores de la Industria

Los competidores en cuanto a la venta de productos de maquillaje son variados dentro del municipio de Puerto Tejada, ya que se pueden conseguir por diversos medios, entre los cuales tenemos

- Almacenes
- Supermercados
- Salones de Bellezas
- Tiendas de productos de belleza
- Catálogos – revistas
- Internet

Proveedores

Se contará con un proveedor principal, ya que es un producto que viene con unas características específicas y es que es un maquillaje exclusivo para mujeres de piel negra:

NOHEMY ARBOLEDA COSMÉTICOS, su centro de distribución está ubicado en la ciudad de Cali, y será nuestro proveedor exclusivo.

Ilustración 4 Imagen Nohemy Arboleda

³⁸ Tomado de:

https://www.google.com.co/search?q=CINCO+FUERZAS+DE+PORTER&tbm=isch&tbo=u&source=univ&sa=X&ved=0ahUKEwlu2vuTjIPNAhUHGH4KHc_7B2wQsAQIGg&biw=1366&bih=667#imgsrc=aQ7cyHALulZ-mM%3A



Compradores

Estos productos cosméticos están diseñados para mujeres afro descendientes entre 18 y 40 años del municipio de Puerto Tejada, Cauca.

Productos Sustitutos

Para productos sustitutos en cuanto al maquillaje no hay muchas alternativas, ya que es una elección de la mujer si lo quiere usar o no, pero se podría tomar la opción del maquillaje permanente, que es el directamente tatuado sobre la piel de la persona o simplemente usar cremas y productos de hidratación simplemente.

Competidores Potenciales

En el municipio hay un competidor que presenta características similares a nuestra tienda, es la Tienda de Maquillaje Americano Siempre Bella, y además de la venta de maquillaje que es americano, ofrece el servicio de maquillaje, por estar ubicado en la zona, su mayor clientela son mujeres afro, y aunque sus productos van dirigidos a mujeres de todos los tipos de piel, se han especializado en maquillaje Afro.

9.2 ESTRUCTURA DEL MERCADO

9.2.1 Análisis de demanda

La tienda empresa Afro Bella Maquillaje, se creará para satisfacer las necesidades de mujeres Afro, de piel negra, en edades entre los 18 y 40 específicamente

aproximadamente son 4.895 mujeres que cumplen con éstas características, y que estén ubicadas en el municipio de Puerto Tejada Cauca.

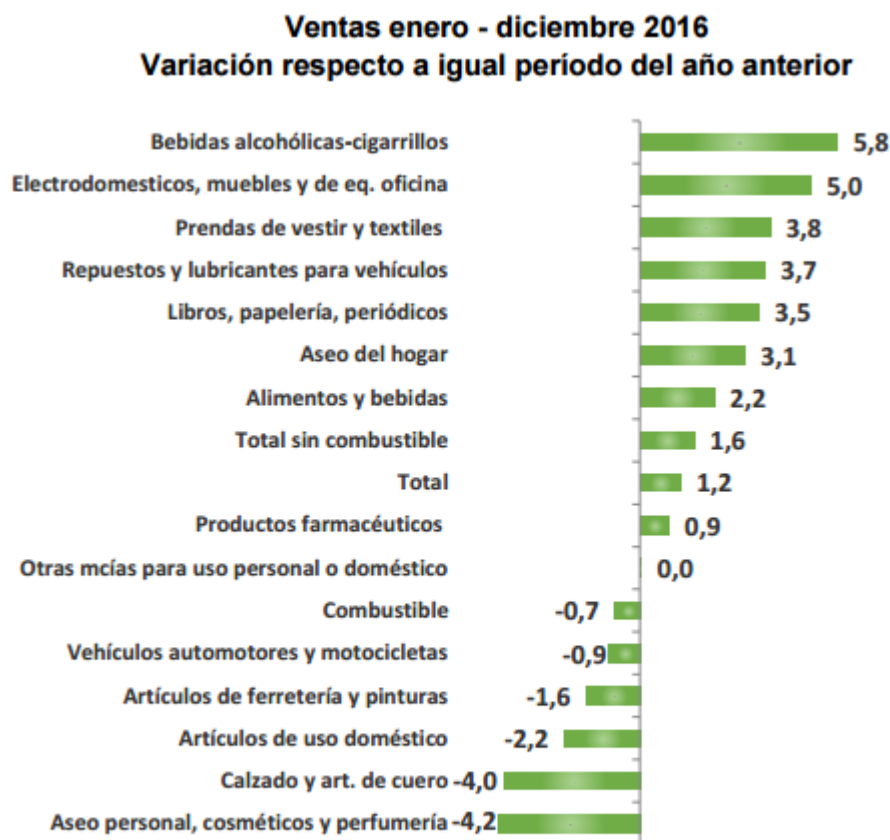
El objetivo es ofrecer un producto, único, con unas características de exclusividad, y por el cual el cliente va a sentir que es algo elaborado adecuadamente para su uso, que no es un producto estandarizado sino más bien un producto que verdaderamente realzará su belleza natural, la belleza de la mujer Afro, ya que éste tipo de piel posee características diferentes a los demás tonos de piel, por lo cual la mayoría de los productos existentes en el mercado no logran cumplir con las expectativas y deseos del cliente.

9.2.2 Análisis de oferta

Ventas del comercio al por menor en diciembre de 2016 En el mes de diciembre de 2016 la dinámica de las ventas del comercio interno fue positiva (6,2%). Tal variación fue superior a la observada en diciembre de 2015 (-0,3%) y a la presentada en el mes anterior (4,9%). Por otra parte, la generación de empleo presentó un incremento de 2,8%, debido a la apertura de nuevos establecimientos comerciales.

Entre los factores que explican la dinámica de las ventas minoristas en dicho periodo se encuentra la continuidad en la recuperación de las ventas de vehículos automotores, por cuenta de la feria del automóvil celebrada en el mes anterior. Lo anterior ante un escenario de depreciación del tipo de cambio, el cual ha impactado las ventas de productos importados, y, por otra parte, la desaceleración observada en el crecimiento de la demanda interna.

Ilustración 5 Ventas sector comercial 2016



Fuente: DANE - MMCM



Para enero - diciembre 2016, las ventas crecieron 1,2%; sin embargo, en similar período del 2015 el crecimiento fue superior (2,4%), denotando la desaceleración del sector. Si se excluye combustibles, el aumento fue de 1,6%, inferior a la tasa registrada en igual período de 2015 (2,6%). El empleo asociado al comercio al por menor creció 2,9%, inferior a la variación de 4,4% registrada en igual período de 2015.³⁹

39

http://www.mincit.gov.co/loader.php?lServicio=Documentos&lFuncion=verPdf&id=80318&name=OE-E-FB-Informe_de_Comercio_al_por_menor_Diciembre_2016.pdf&prefijo=file

9.3 CARACTERIZACIÓN DEL PRODUCTO

9.3.1 Clientes

Los clientes potenciales para en los que se focalizará la tienda de maquillaje, son las mujeres afro con edades entre 18 y 40 años del municipio de Puerto Tejada cauca, de acuerdo al último censo realizado por el DANE dentro del municipio aproximadamente hay 4.895 mujeres en éste rango de edad.

En los últimos años en el municipio se ha evidenciado un crecimiento en cuanto a el comercio y a el papel que vienen desempeñando las mujeres, por lo cual se han ido integrando a actividades laborales, en empresas industriales de la región, o dentro del municipio en la zona comercial, logrando obtener ingresos propios por lo que se han ocupado más de su apariencia física y personal y de cómo verse y sentirse bien, por lo cual compran productos de maquillaje de una forma constante.

La tienda de maquillaje busca ofrecer exclusividad y enfocarse en embellecer éste tipo de piel, de tal forma que las mujeres se sientan satisfechas con el producto que usan.

9.3.2 Competencia

En el municipio de Puerto Tejada, se puede identificar a un competidor potencial:

TIENDA DE MAQUILLAJE AMERICANO SIEMPRE BELLA:

Ubicada en el centro del municipio, esta tienda de maquillaje logra suplir las necesidades de las mujeres afro del municipio de Puerto Tejada y además de los municipios aledaños tales como lo son Villarica y Padilla, dentro de esta se pueden encontrar una variedad significativa no solo de maquillaje, sino también de todo tipo de productos y servicios encaminados a enaltecer la belleza de las mujeres del sector.

- **Precios:** En cuanto a los precios que esta tienda maneja, se puede analizar que tienden a ser altos, debido a que la mayor parte de los productos que se encuentran ahí, son productos americanos.
- **Desempeño de los productos y servicios:** aunque al principio la tienda de maquillaje se desempeñaba muy bien en cuanto al servicio que brindaban, se ha podido observar, que al ser la única tienda de su tipo en el municipio y por lo tanto, al ir aumentando su demanda con el paso del tiempo, el desempeño en sus productos y servicios han ido disminuyendo, generando así insatisfacción en las clientes, porque no cuentan con el personal suficiente para atender la demanda creciente y tampoco hay una persona que se encargue como tal del servicio al cliente.
- **Limitaciones en la satisfacción de los deseos de los clientes:** esta tienda no cuenta con muchas limitaciones en este sentido, ya que cuentan con personal altamente capacitado para ejercer sus funciones, los clientes normalmente al tomar sus servicios, se sienten satisfechas con los

resultados. La limitación más grande que presentaban, era la del lugar físico en el que se encontraban, porque era demasiado pequeño y no era suficiente para la cantidad de personas que frecuentan la tienda. Otro limitante que presentan, es que los fines de semana la demanda de los servicios aumenta y al no haber una persona encargada solamente del servicio al cliente, los clientes que acuden a comprar productos no son atendidos como deberían, lo que genera insatisfacción.

- **Posibilidades de soluciones a las limitaciones:** en cuanto a la limitación de la capacidad física del local, le dieron solución al trasladarse a un sitio el doble del grande del que se encontraban inicialmente, que está ubicado muy cerca del primero, pero sigue haciendo falta más personal para atender las necesidades de los clientes.
- **Esquema de ventas y de distribución:** el esquema de ventas que utilizan es el de venta en tienda, en el cual los clientes deben acercarse a la misma para poder acceder a los productos que en ella se ofrecen.
- **Política de ventas:** cuando se trata de un servicio, este se debe reservar con 3 días de antelación para poder separar el cupo, y se cancela después de prestado el servicio, ya sea en efectivo o con tarjeta débito, los productos manejan la misma política, se cancelan en la tienda al momento de la entrega, ya sea en efectivo o con tarjeta débito.
- **¿Por qué les compran?** El motivo principal para que las personas accedan a los productos y servicios de esta tienda, es que es la única tienda de su tipo en el municipio, además de que el personal que se encuentra trabajando ahí es altamente calificado, así mismo se pueden encontrar gran variedad de productos dentro de la tienda.
- **Segmento al que están dirigido:** el segmento del mercado que manejan es de mujeres desde los 15 años de edad hasta mujeres de 45 años de edad, de los municipios de Puerto Tejada, Villarica y Padilla.
- **¿Por qué será difícil competir contra ella?:** la razón principal para que sea difícil competir contra esta tienda, es que ya está altamente posicionada dentro del municipio, la experiencia, credibilidad y confianza que tiene dentro del sector la han convertido en la tienda líder de maquillaje dentro del municipio.
- **¿Por qué se puede lograr una fracción de mercado?:** Aunque esta tienda de maquillaje es la líder en este momento dentro del municipio, hay aspectos dentro de ella que no han podido mejorar tales como el servicio al cliente y la atención de toda la demanda que en este momento presentan y que no pueden atender en su totalidad, teniendo en cuenta estas debilidades, podremos crear esta tienda de maquillaje con un alto servicio al cliente, asesoría personalizada y además podremos captar la demanda que no han podido suplir.

OTROS COMPETIDORES

Después de identificar nuestro competidor principal, hay que tener en cuenta también a los competidores que, aunque no se especializan en maquillaje afro, ofrecen productos de maquillaje variados, y que se pueden conseguir por diversas maneras y entre estos tenemos:

- ✓ Droguerías
- ✓ Tiendas de productos de belleza y colmenas
- ✓ Catálogos – revistas

Dentro de estos competidores, se puede analizar que, al vender productos nacionales, tales como Bardot y Nailen, los precios son muchos más accesibles a todos los clientes, pero con la diferencia de que el desempeño no es tan alto, ya que no se adapta en muchas ocasiones a las necesidades de las mujeres del sector, generando grandes limitaciones en la satisfacción de las clientes que acceden a ellas. Por otra parte, estos productos se adquieren en su gran mayoría en los puntos de venta, y por su puesto los que son productos de revistas en algunas ocasiones también se pueden encontrar en las páginas web de cada una, con la diferencia que llega directamente a la casa o trabajo del cliente. Competir con estas empresas puede ser mucho más fácil, debido a que no tienen un servicio personalizado, y además no cubren completamente las necesidades del sector al que nuestra tienda se va a dirigir.

Se analizaron las dos principales competencias, las cuales tienen característica diferentes ya que por una parte la Tienda Siempre Bella, está exclusivamente enfocada a la venta de éstos productos de maquillaje, algunos son de marca Americana, lo cual encarece un poco su precio, pero en general tienen una buena posición dentro del municipio y están ganando reconocimiento, por otra parte las Tiendas y droguerías, venden éstos productos generalizados, es decir, que no tienen un enfoque, y además son productos de marcas corrientes por lo cual su precio es menor comparado al de la tienda especializada, se plantean éstos dos escenarios totalmente diferentes, ya que son los principales competidores inmediatos para el desarrollo de la idea de negocio.

Tabla 2 Comparación Competidores

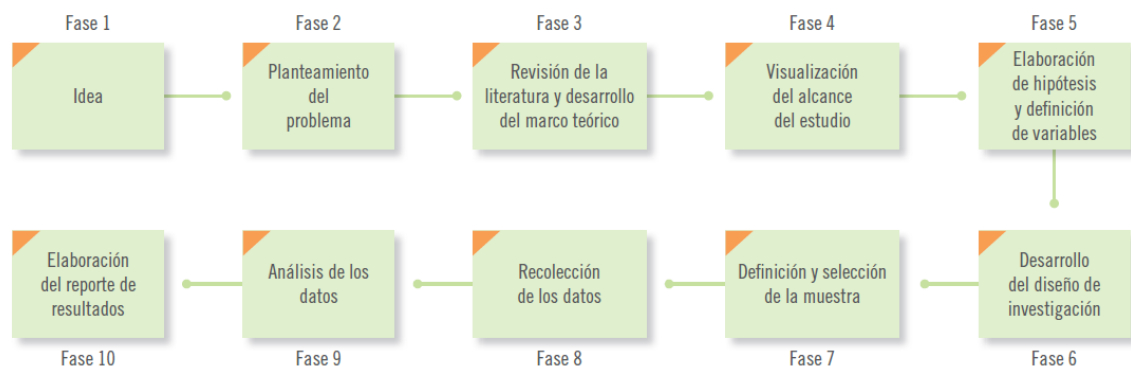
CRITERIOS DE COMPARACION	PES O	TIENDA SIEMPRE BELLA		PES O	SUPERMERCADOS Y TIENDAS	
		VALOR	VALOR SOPESADO		VALOR	VALOR SOPESADO
1. MARKETING						
Nivel de ventas	1	4	4	1,5	4	6
Notoriedad	0,5	4	2	1	4	4
Calidad productos y servicios	1	4	4	0,5	2	1
Alcance de la distribución	0,5	3	1,5	1	3	3
Tamaño equipo de ventas	0,5	2	1	1,5	4	6
Calidad de los vendedores	0,5	2	1	0,5	3	1,5
Precio de ventas	0,5	3	1,5	0,5	3	1,5
Nivel de gastos de publicidad	0,5	2	1	0,5	2	1
Efectividad de la publicidad	0,5	3	1,5	0,5	2	1
Uso de redes sociales	1,5	4	6	0	1	0
Velocidad de entrega de P/S	0,5	2	1	0,5	3	1,5
Calidad del servicio al cliente	0,5	2	1	0,5	2	1
Horario del negocio	0,5	4	2	0,5	3	1,5
Oferta de garantías	0,5	2	1	0,5	1	0,5
Nivel de satisfacción de los clientes	1	4	4	0,5	3	1,5
	10		33	10	40	
PRODUCCION						
Capacidad de producción	1	5	5	1,5	4	6
Localización de las unidades de producción	0,5	4	2	1,5	4	6
Posibilidad de crecimiento	1,5	3	4,5	1	3	3
Antigüedad del equipo utilizado	0,5	2	1	1	3	3
Estado de los equipos utilizados	1	1	1	0,5	3	1,5
Disponibilidad de mano de obra	0,5	5	2,5	0,5	4	2
Calidad del trabajo	1	4	4	0,5	3	1,5
Disponibilidad de la materias primas	1	3	3	1,5	3	4,5
Calidad de las materias primas	1	2	2	0,5	3	1,5
Costos de fabricación Control de calidad	1	1	1	0,5	3	1,5
Estandarización de procesos	1	5	5	1	4	4
	10		31	10	37	

9.3.3 Diseño de la investigación

Para propósitos del desarrollo de este proyecto, inicialmente se realizará una investigación de tipo EXPLORATORIA, porque tal como lo dice Sampieri en su libro Metodología de la investigación, permitirá preparar el terreno, dando una visión general, aproximativa de la situación- problema, con respecto a una determinada realidad, y de esta manera tener nuevas perspectivas de esta área y darnos paso al tipo de investigación DESCRIPTIVA que da la posibilidad de especificar datos de nuestro objeto de estudio, tales como rasgos característicos, perfiles, gustos y preferencias. Es decir, únicamente pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren, esto es, su objetivo no es indicar cómo se relacionan éstas.⁴⁰

De esta manera, se implementarán 10 fases, planteadas por Sampieri, en su libro metodología de la investigación, las cuales permitirán determinar si el objeto de estudio de este proyecto resulta factible o no, estos se detallan en el siguiente gráfico:

Ilustración 6 Proceso cuantitativo



Fuente: Hernández **Sampieri**, R.; Fernández Collado, C. y Baptista Lucio. Metodología de la investigación.

Para efectos de este estudio, definiremos y seleccionaremos la muestra, teniendo en cuenta la plantilla de la cámara de comercio del cauca, otorgada por el profesor Rafael Guaña en la clase de Creación de Empresas.⁴¹

⁴⁰ Hernández **Sampieri**, R.; Fernández Collado, C. y Baptista Lucio. Definición del alcance de la investigación a realizar, en: Metodología de la investigación. 5ta edición. México D.F.: McGraw-Hill. P. 80.

⁴¹ CCC PLANTILLA ANALISIS FINANCIERO COMERCIO vs 2017 FINAL

9.3.4 Desarrollo de la Encuesta

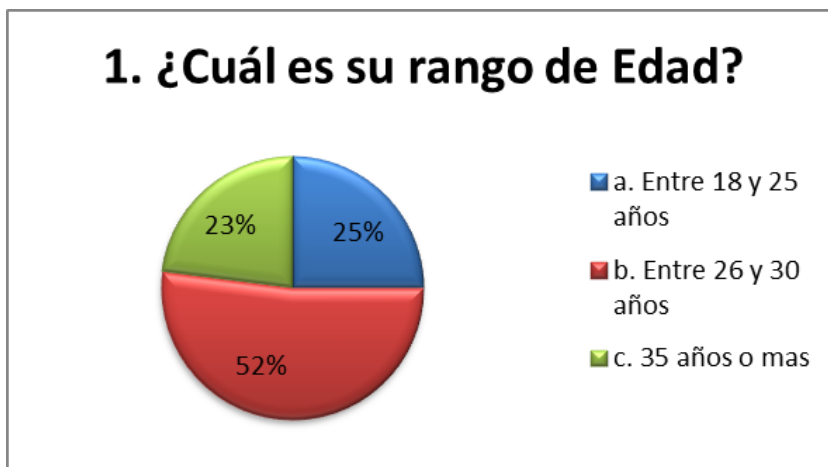
Se mostrará el desarrollo de la encuesta y el análisis de las preguntas, para determinar el pensamiento de las mujeres afro de la región, con respecto al uso de maquillaje:

Tabla 3 Rango de Edad

NUMERO	PREGUNTA	RESPUESTA	CANTIDAD
1	¿Cuál es su rango de Edad?	a. Entre 18 y 25 años	25%
		b. Entre 26 y 30 años	52%
		c. 35 años o mas	23%

Fuente: Elaboración propia.

Ilustración 7 Gráfica rango de edad



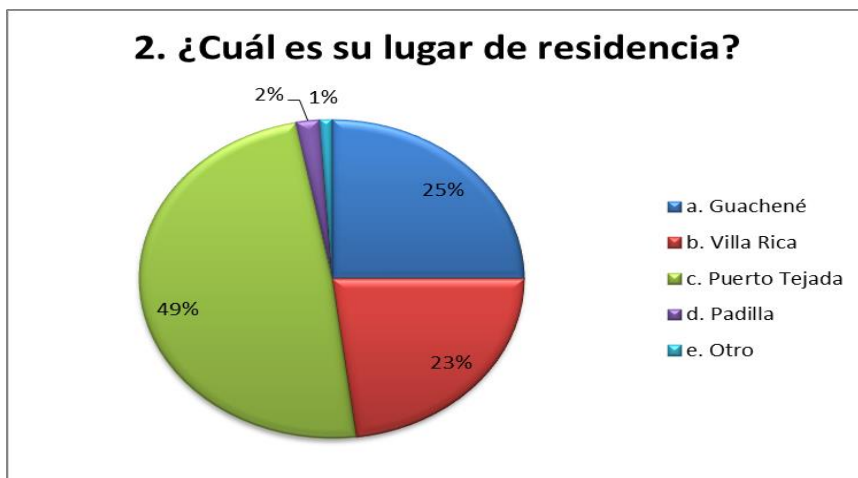
El rango de mayor concentración son mujeres entre los 26 y 30 años, lo que nos permite identificar que, dentro de la región, tenemos una población de mujeres activa, que en el desarrollo de sus labores se preocupan por su presentación física, al igual que por sentirse bien, es una edad en la que se desarrolla ideales y metas definidas, por lo cual éstas mujeres necesitan adquirir seguridad en sí mismas y para esto se preocupan por su apariencia física.

Tabla 4 Lugar de residencia

NUMERO	PREGUNTA	RESPUESTA	CANTIDAD
2	¿Cuál es su lugar de residencia?	a. Guachené	25%
		b. Villa Rica	23%
		c. Puerto Tejada	49%
		d. Padilla	2%
		e. Otro	1%

Fuente: Elaboración propia.

Ilustración 8 Gráfica lugar de residencia



La mayoría de las mujeres encuestadas son de Puerto Tejada, pero también se puede notar la presencia en éste municipio de Mujeres de Villa Rica y Guachené, esto en su mayoría se dá porque el comercio en Puerto Tejada es más activo y más grande en comparación a las otras regiones aledañas, lo que es una oportunidad porque de una forma u otra se puede centralizar en Puerto Tejada, generando desplazamientos desde los otros lugares lo cual ayuda a aumentar la demanda e impulsa el desarrollo de la región.

Tabla 5 Ocupación

NUMERO	PREGUNTA	RESPUESTA	CANTIDAD
3	¿Cuál es su ocupación?	a. Estudiante	12%
		b. Trabajador (a)	66%
		c. Ambas	13%
		d. Ninguna	9%

Fuente: Elaboración propia.

Ilustración 9 Gráfica Ocupación



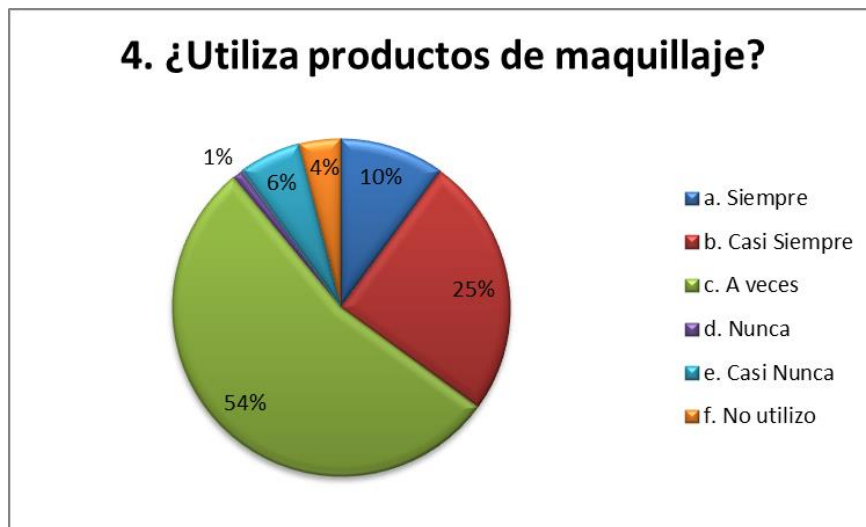
Dentro del municipio, por la necesidad latente que tienen las personas por progresar y cambiar la historia que define a las mujeres como ama de casa, se evidencia un alto porcentaje de mujeres que son trabajadoras, lo que es ayuda en éste estudio ya que se entiende que tienen un ingreso monetario, también, en un porcentaje menor, existen mujeres que alternan el trabajo con el estudio, lo cual evidencia que tienen una vida activa, por lo cual requieren estar presentables en cada ámbito de su vida.

Tabla 6 Uso de productos de maquillaje

NUMERO	PREGUNTA	RESPUESTA	CANTIDAD
4	¿Utiliza productos de maquillaje?	a. Siempre	10%
		b. Casi Siempre	25%
		c. A veces	54%
		d. Nunca	1%
		e. Casi Nunca	6%
		f. No utilizo	4%

Fuente: Elaboración propia.

Ilustración 10 Gráfica uso de productos maquillaje



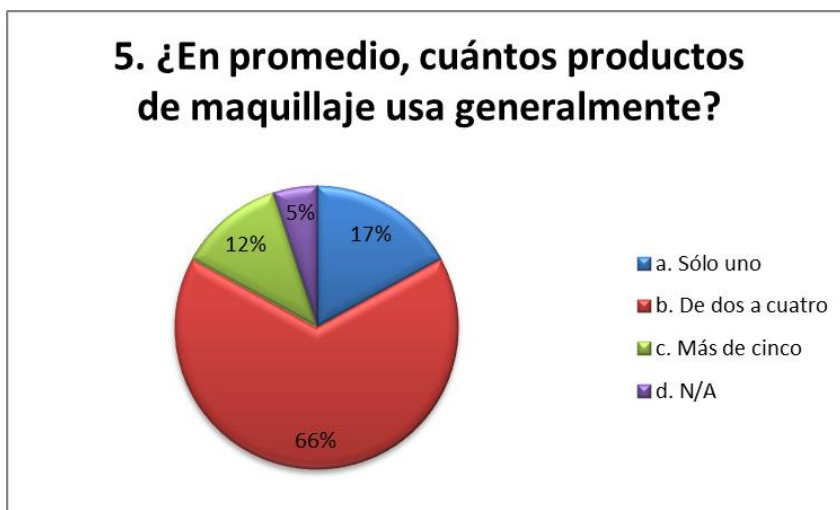
La frecuencia de uso del maquillaje es importante, ya que nos permite determinar cuánto puede durar el producto o cada cuánto el cliente tendrá que cambiarlo, en éste caso se tiene que más de la mitad de las mujeres encuestadas usan el maquillaje a veces, lo que se define sólo para uso los fines de semana o en ocasiones especiales, pero seguido con la cuarta parte de mujeres encuestadas está que lo utilizan casi siempre, esto es un índice más frecuente ya que por lo general lo utilizan casi todos los días, de acuerdo a lo anterior se puede determinar que en la población se tiene un uso activo de productos de maquillaje, y que éstos hacen parte en gran mayoría de los elementos que tienen las mujeres para su uso personal.

Tabla 7 Cantidad de productos de maquillaje

NUMERO	PREGUNTA	RESPUESTA	CANTIDA D
5	¿En promedio, cuántos productos de maquillaje usa generalmente?	a. Sólo uno	17%
		b. De dos a cuatro	66%
		c. Más de cinco	12%
		d. N/A	5%

Fuente: Elaboración propia.

Ilustración 11 Gráfica cantidad de productos maquillaje



La cantidad de productos de maquillaje que usan las mujeres está en un nivel promedio, ya que, aunque hay muchas referencias y tipos de maquillaje, existen unos básicos que son los que ellas prefieren a la hora de maquillarse.

Tabla 8 Sensación de uso de productos de maquillaje.

NUMERO	PREGUNTA	RESPUESTA	CANTIDA D
6	¿Cómo se sientes al utilizar los productos de maquillaje?	a. Muy bien	32%
		b. Bien	50%
		c. Normal	18%
		d. Mal	0%

		e. Muy mal	0%
--	--	------------	----

Fuente: Elaboración propia.

Ilustración 12 Sensación de uso de productos maquillaje



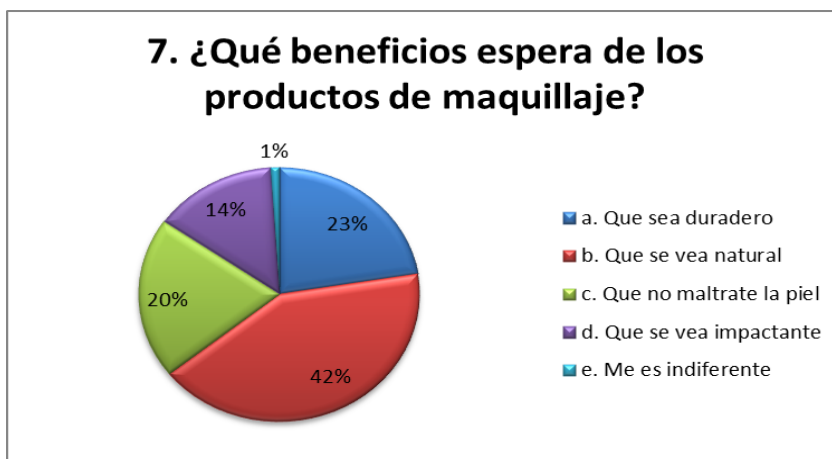
El objetivo para las mujeres al usar maquillaje es resaltar su belleza y sentirse bien, por lo cual el maquillaje es una herramienta que le permite mostrar esa alegría e irradiar a los demás la forma como se están sintiendo.

Tabla 9 Beneficios esperados

NUMERO	PREGUNTA	RESPUESTA	CANTIDAD
7	¿Qué beneficios espera de los productos de maquillaje?	a. Que sea duradero	23%
		b. Que se vea natural	42%
		c. Que no maltrate la piel	20%
		d. Que se vea impactante	14%
		e. Me es indiferente	1%

Fuente: Elaboración propia.

Ilustración 13 Gráfica beneficios esperados



En ésta pregunta se puede evidenciar el equilibrio predominante que hay entre una y otra cualidad del maquillaje que desearían, lo cual quiere decir que todas las opciones son deseadas por las mujeres pero la dominante es la naturalidad, es decir, las mujeres afro no se quieren ver de una forma extravagante y exagerada a la hora de usar maquillaje, si bien quieren resaltar sus rasgos físicos, no quieren tener una gran carga de maquillaje encima, he ahí la importancia de usar maquillaje adecuado para su tono de piel, que sea de fácil aplicación y de complementación, un maquillaje que no sea compatible ni acorde a su tono de piel, no generará una buena apariencia.

Tabla 10 Expectativas

NUMERO	PREGUNTA	RESPUESTA	CANTIDAD
8	¿Cómo se quiere ver al utilizar los productos de maquillaje?	a. Bella	59%
		b. Segura	27%
		c. Única	13%
		d. Otra.	1%

Fuente: Elaboración propia.

Ilustración 14 Gráfica expectativas



Son los objetivos y expectativas principales que tiene una mujer a la hora de usar productos maquillaje, quiere belleza y quiere seguridad, en sí misma.

Tabla 11 Maquillaje más preferido

NUMERO	PREGUNTA	RESPUESTA	CANTIDAD
9	¿Cuál es el producto maquillaje que más le gusta?	a. Brillo – Labial	31%
		b. Base – Polvos	39%
		c. Pestañinas	9%
		d. Lápiz de cejas	10%
		e. Rubor	7%
		f. N/A	4%

Fuente: Elaboración propia.

Ilustración 15 Gráfica maquillaje más preferido



A través de las anteriores respuestas se puede identificar los productos más preferidos por las mujeres, lo cual ayudará a planear la cadena de abastecimiento y el flujo de los productos, para lograr tener disponible los productos más requeridos, las bases o polvos para el rostro seguido de brillos y labiales, son los que más prefieren las mujeres y deben de tener a la hora de aplicarse maquillaje.

Tabla 12 Elección del maquillaje

NUMERO	PREGUNTA	RESPUESTA	CANTIDAD
10	¿En qué se fija a la hora de comprar su maquillaje?	a. Calidad	55%
		b. Precio	18%
		c. Marca	11%
		d. Moda	9%
		e. Composición (ingredientes)	2%
		f. N/A	5%

Fuente: Elaboración propia.

Ilustración 16 Gráfica elección de Maquillaje



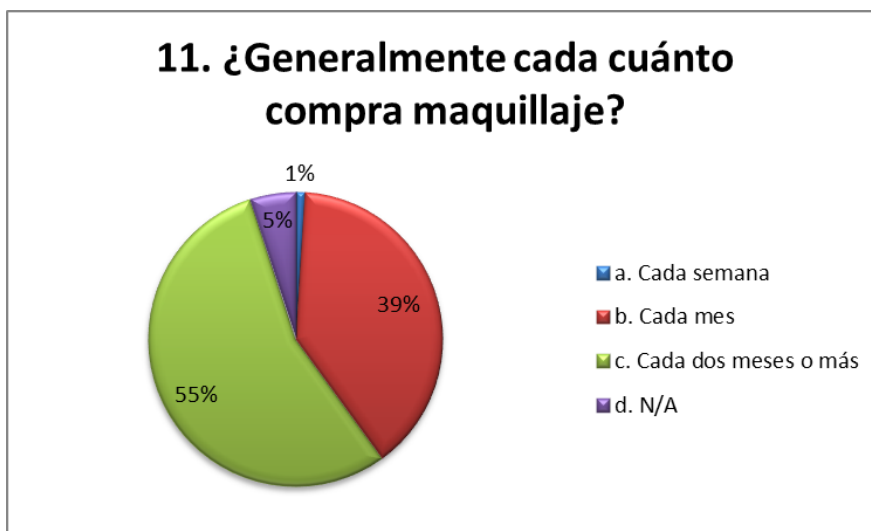
La calidad es un factor sumamente importante para las mujeres en cuanto al maquillaje, ya que se trata de un producto que hará contacto con su piel, pero irónicamente es el aspecto que presenta falencia en el mercado, ya que los productos que se consiguen a simple vista no contienen una calidad completa pero son económicos, el desafío está en ofrecer productos de buena calidad, pero que no genere un costo exagerado para que las mujeres lo puedan adquirir.

Tabla 13 Frecuencia de compra de maquillaje.

NUMERO	PREGUNTA	RESPUESTA	CANTIDA D
11	¿Generalmente cada cuánto compra maquillaje?	a. Cada semana	1%
		b. Cada mes	39%
		c. Cada dos meses o más	55%
		d. N/A	5%

Fuente: Elaboración propia.

Ilustración 17 Gráfica frecuencia de compra de maquillaje



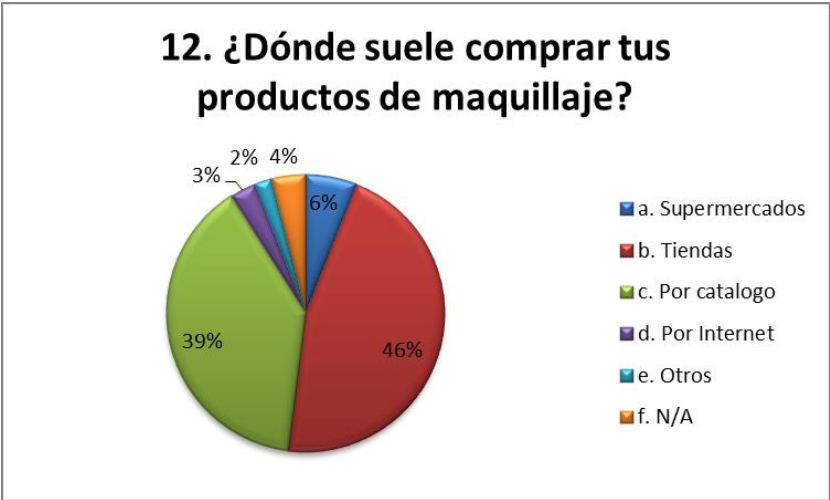
Se puede determinar que la frecuencia con que las mujeres compran sus productos de maquillaje es mensual o un poco más del mes, ya que depende de la durabilidad y del uso que le den, generalmente cada mes, compran una unidad de su producto y éste depende del que se le haya agotado, no teniendo así una rutina específica de en qué momento comprar todos sus productos sino dependiendo de la necesidad que tengan.

Tabla 14 Lugar de compra de maquillaje

NUMERO	PREGUNTA	RESPUESTA	CANTIDAD
12	¿Dónde suele comprar tus productos de maquillaje?	a. Supermercados	6%
		b. Tiendas	46%
		c. Por catalogo	39%
		d. Por Internet	3%
		e. Otros	2%
		f. N/A	4%

Fuente: Elaboración propia.

Ilustración 18 Gráfica lugar de compra de maquillaje



Dentro del municipio se puede observar que no hay una tienda especializada para la venta exclusiva de los productos de maquillaje para mujer afro, lo cual es uno de los requerimientos que desea cubrir la tienda de maquillaje, ya que para que las mujeres puedan adquirir sus productos deben de ir a tiendas comunes, enfrentándose a productos de no tan buena calidad, o por el otro lado comprarlos por catálogo y esto evidencia demoras e insatisfacción en la entrega.

Tabla 15 Marca específica de maquillaje.

NUMERO	PREGUNTA	RESPUESTA	CANTIDAD
13	¿Utiliza maquillaje de una marca específica?	a. Sí.	31%
		b. No	69%

Fuente: Elaboración propia.

Ilustración 19 Gráfica marca específica de maquillaje



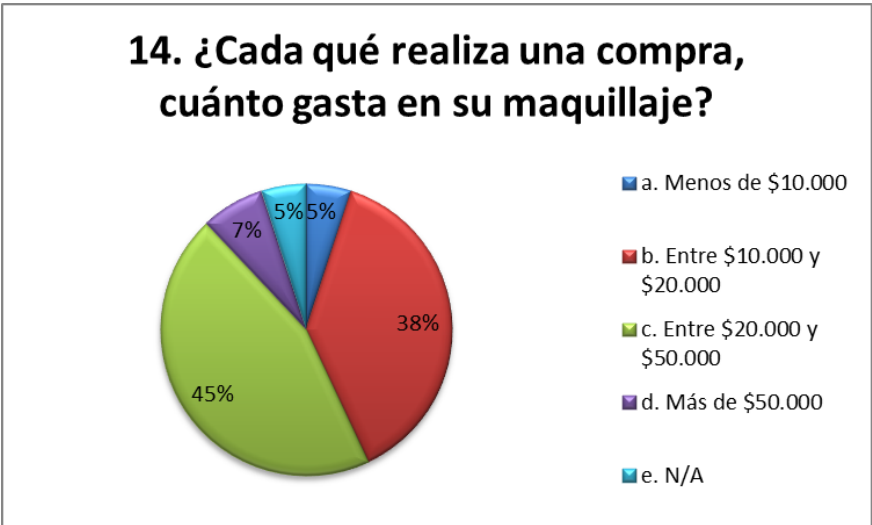
Más del 60% de las mujeres encuestadas no se sienten identificada con una marca de maquillaje específica, esto se puede dar porque aún se sienten insatisfechas en algunos aspectos y no han encontrado una marca que cubra 100% con sus expectativas.

Tabla 16 Valor de compra del maquillaje.

NUMERO	PREGUNTA	RESPUESTA	CANTIDAD
14	¿Cada qué realiza una compra, cuánto gasta en su maquillaje?	a. Menos de \$10.000	5%
		b. Entre \$10.000 y \$20.000	38%
		c. Entre \$20.000 y \$50.000	45%
		d. Más de \$50.000	7%
		e. N/A	5%

Fuente: Elaboración propia.

Ilustración 20 Gráfica valor de compra de maquillaje



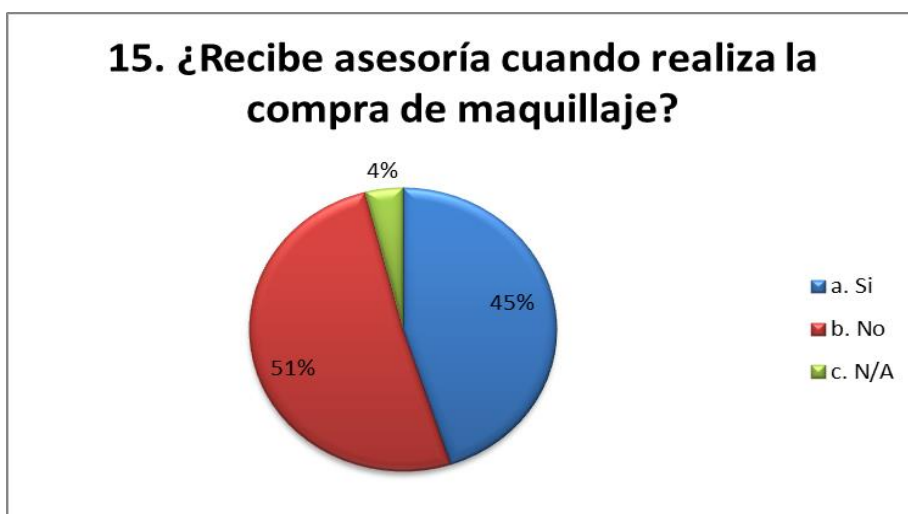
El valor promedio en el que gastan las mujeres, depende también de la cantidad y frecuencia con la que compran los productos, pero se puede decir que es un valor moderado y que dado a que la mayoría tienen un ingreso económico pueden asumir esos gastos para obtener el producto que desean.

Tabla 17 Asesoría de maquillaje

NUMERO	PREGUNTA	RESPUESTA	CANTIDAD
15	¿Recibe asesoría cuando realiza la compra de maquillaje?	a. Si	45%
		b. No	51%
		c. N/A	4%

Fuente: Elaboración propia.

Ilustración 21 Gráfica asesoría de maquillaje



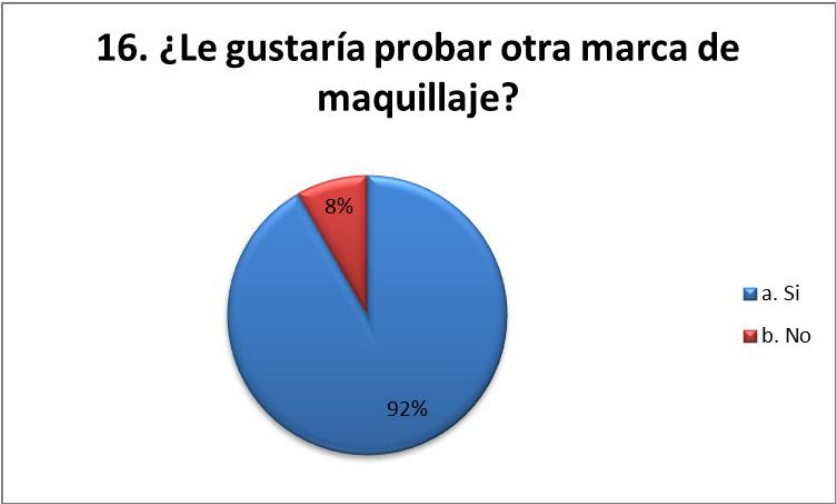
Más de la mitad de la mujeres encuestadas no recibe ningún tipo de asesoría cuando compra un producto de maquillaje, realiza la compra de acuerdo a los criterios que tiene, sin estar segura en ocasiones que es la mejor opción, porque no tiene ése conocimiento previo de todas las características que se deben tener en cuenta cuando se compra maquillaje, por otra parte las mujeres que reciben asesorías, la realizan de una forma básica, sin profundidad lo que también genera una insatisfacción porque no reciben ése servicio personalizado y exclusivo.

Tabla 18 Prueba de marca de maquillaje diferente

NUMERO	PREGUNTA	RESPUESTA	CANTIDAD
16	¿Le gustaría probar otra marca de maquillaje?	a. Si	92%
		b. No	8%

Fuente: Elaboración propia.

Ilustración 22 Gráfica prueba de marca de maquillaje diferente



El deseo al cambio se debe mayormente por la insatisfacción que se presenta a la hora de la compra de maquillaje, es una muy buena ventaja ya que permitirá dar a conocer los productos que ofrece la tienda y mostrar todos sus beneficios.

Tabla 19 Nuevas alternativas de maquillaje.

NUMERO	PREGUNTA	RESPUESTA	CANTIDAD
17	¿Qué otras alternativas le gustaría encontrar en una nueva tienda de maquillaje?	a. Productos más enfocados a mi tono de piel.	66%
		b. Buena atención	15%
		c. Precios asequibles	10%
		d. Variedad	9%

Fuente: Elaboración propia.

Ilustración 23 Gráficas nuevas alternativas de maquillaje



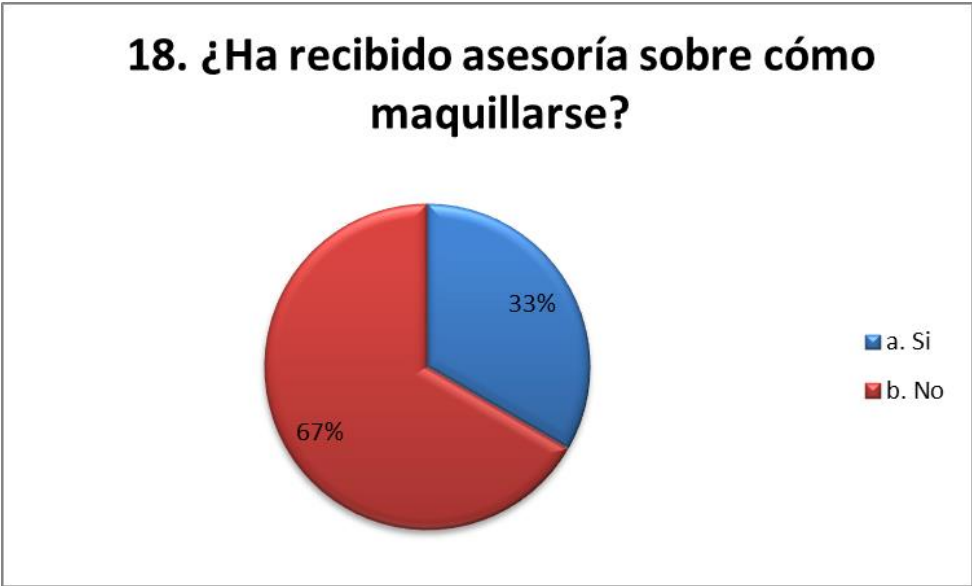
Por ser un pueblo que es su mayoría son mujeres afro, tienen un tono de piel y unas condiciones de asimilación de maquillaje diferente a las mujeres con otro tipo de piel, por lo cual requieren exclusividad, que es algo que no está muy marcado en los productos que consumen actualmente, por lo cual traer productos de maquillaje enfocados a su tono de piel brindará confianza y buena aceptación de la tienda dentro de la comunidad.

Tabla 20 Asesoría al maquillarse

NUMERO	PREGUNTA	RESPUESTA	CANTIDAD
18	¿Ha recibido asesoría sobre cómo maquillarse?	a. Si	33%
		b. No	67%

Fuente: Elaboración propia.

Ilustración 24 Gráfica asesoría al maquillaje



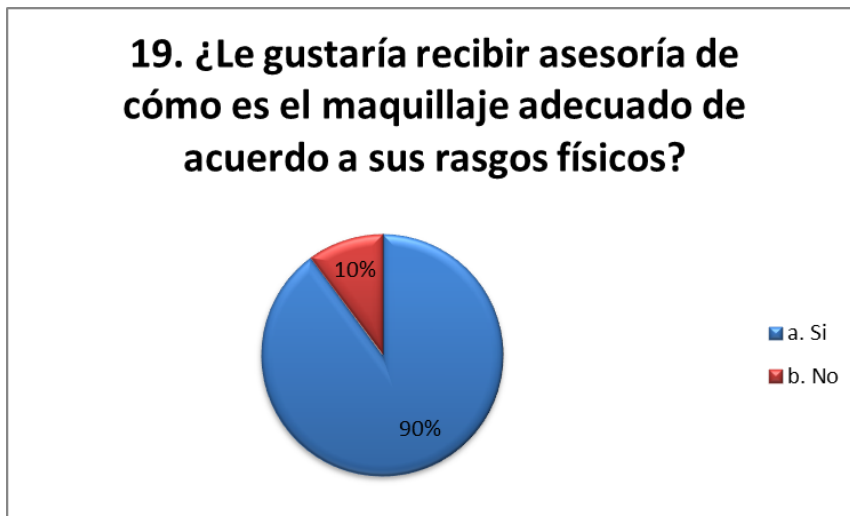
Muchas mujeres se maquillan de la forma que aprendieron o de la forma que lo saben hacer, por lo cual un valor agregado de la tienda, será brindar asesorías de cómo maquillarse, y de que elementos y características se deben tener en cuenta para hacerlo de la forma más acorde de acuerdo a los rasgos físico de cada una de las clientes.

Tabla 21 Asesoría del maquillaje adecuado.

NUMERO	PREGUNTA	RESPUESTA	CANTIDAD
19	¿Le gustaría recibir asesoría de cómo es el maquillaje adecuado de acuerdo a sus rasgos físicos?	a. Si	90%
		b. No	10%

Fuente: Elaboración propia.

Ilustración 25 Gráfica asesoría de maquillaje adecuado



Se evidencia el deseo y la necesidad que tienen las mujeres, de poder utilizar de una forma correcta los productos de maquillajes adecuado para su tono de piel.

9.4 PLAN DE MERCADO

9.4.1 Estrategias de precios

Para la implementación del estudio de factibilidad de la tienda de maquillaje, proyectamos las siguientes estrategias en cuanto al precio:

- **Estrategia de precio de Penetración:** se practicará en la parte inaugural de la empresa, así como en las fechas especiales de día de la mujer y día de la madre, para que las clientas puedan acceder y conocer rápidamente el producto que se está ofreciendo.
- **Estrategia de precios orientados a la competencia:** dentro de Municipio tenemos un competidor principal, el cual tiene algunas características con la empresa que se quiere desarrollar, por lo cual una de las estrategias es manejar precios similares y equipararse a los precios que ellos manejan para lograr que el cliente no note un cambio más elevado al elegir nuestros productos y que además sienta que la calidad y la atención son mucho mejor.

9.4.2 Estrategias de venta

Se realizarán campañas en redes sociales, tales como Facebook, Instagram y además se realizarían avisos, que irían afuera del local, así como volantes y tarjetas de presentación para otorgar a las personas, igualmente, se

promocionaría la empresa, por el canal local y por radio, se harán perifoneo dentro del municipio y alrededores para así poder llegar a nuestros clientes potenciales.

Para poder identificar a nuestros clientes, se usará una encuesta, además de las interacciones que se tengan con estos dentro de las diferentes redes sociales. Inicialmente la fuerza de ventas estará impulsada por las dos socias integradoras del emprendimiento, y serán las encargadas de atender las solicitudes e inquietudes de los clientes dentro de la tienda física. Los costos a tener en cuenta son:

Tabla 22 Estrategia de ventas

Estrategia de ventas			
portafolio, pendones	volantes	y	\$1.000,00
canal local, radio y prensa			\$500.000
campañas sociales	en	redes	\$1.000.000

Fuente: elaboración propia

9.4.3 Estrategia De Distribución

Nos enfocaremos en desarrollar e impulsar nuestros productos, en una tienda física, que estará ubicado en la zona central del Municipio de Puerto Tejada, en el cual las personas podrán acceder fácilmente y conocer todo lo que se ofrece.

9.4.4 Estrategias de Aprovisionamiento

Se contará con un proveedor principal, ya que es un producto que viene con unas características específicas y es que es un maquillaje exclusivo para mujeres de piel negra: NOHEMY ARBOLEDA COSMÉTICOS, su centro de distribución está ubicado en la ciudad de Cali, y será nuestro proveedor exclusivo.

El proceso para la compra de estos productos será el siguiente:

Ilustración 26 Proceso de compra



Fuente: elaboración propia

9.5 TÁCTICAS DE VENTAS

Como el servicio es una de las principales herramientas para poder ubicarse en el mercado, se generarán estrategias para lograr que los clientes se sientan totalmente atraídos a comprar nuestros productos cuando entran a la tienda de maquillaje, estas estrategias son:

- Se contará con personal capacitado en atención del servicio al cliente.
- Se realizará encuesta de satisfacción en cuanto al producto comprado y al servicio recibido.
- Tendremos una línea para separación de mercancía, de tal forma que cuando el cliente llegue sea más fácil y rápido su despacho.
- Se contará con asesoría acerca del producto que es más conveniente llevar, en caso de que el cliente no sepa cual producto le queda mejor, se le realizarán pruebas en la piel, para que pueda tomar la mejor decisión.

La tienda de maquillaje brindará a todas sus clientes productos de alta calidad y que, además cumple con todas las características para cubrir las necesidades de las mujeres afro, al adaptarse de forma natural a su color de piel, es por esto que dentro de la tienda nuestros clientes contarán con un servicio personalizado y especial según las necesidades que cada una de ellas requieran.

Además, se contará con promociones en días especiales, tales como lo son el día de la mujer, el día de la madre, día de los esposos, Halloween, y fechas navideñas.

10. ANALISIS TÉCNICO

10.1 Análisis del producto

10.1.1 Especificaciones del producto:

-Polvos compactos: permiten que la piel luzca completamente natural proporcionándole un acabado perfecto. Contiene eutanol que actúa como emoliente y ayuda para una óptima fijación en la piel.⁴²

-Rubor: Polvo compacto especialmente desarrollado para pieles oscuras, en tonalidades especiales con textura suave, delicada y aterciopelada.⁴³

-Base líquida: base humectante con filtro solar e ingredientes naturales que permiten que la piel luzca completamente natural.⁴⁴

-Correctores: Base de maquillaje multifunción con vitamina E y filtro solar para lograr un completo maquillaje al instante, ya que en solo un paso se consigue la aplicación de tres productos: Corrector, base y polvos.⁴⁵

-Sombras de ojos: Sombras en hermosas combinaciones de colores y contenidos de vitamina E que regenera las células.⁴⁶

-Pestañina: Maquillaje para ojos, que le permite a las pestañas verse más largas dando así a los ojos un aspecto más grande y con mejor aspecto.

-Brillos labiales: Maquillaje que se aplica en los labios, sin color y que solo brindan brillo al aplicarse.

-Labiales: maquillaje que se aplica en los labios, dándoles color y textura, puede tener varias presentaciones, ya sea Mate, con brillos, vitaminas o de larga duración.

10.2 Proceso del servicio. (Diagrama de flujo básico)

Para poder brindar el servicio adecuado dentro de las instalaciones de la tienda de maquillaje, se deberá seguir los siguientes pasos:

1. Se hace la consulta por cualquiera de las redes sociales sobre disponibilidad del producto o se visita directamente la tienda.
2. Cualquier vendedora dentro de nuestra tienda, atenderá la solicitud de la cliente, mostrándole el producto disponible que está solicitando

⁴² Definición disponible en <http://nohemyarboleda.com.co/portfolio/polvo-compacto/>

⁴³ Definición disponible en: <http://nohemyarboleda.com.co/portfolio/rubor/>

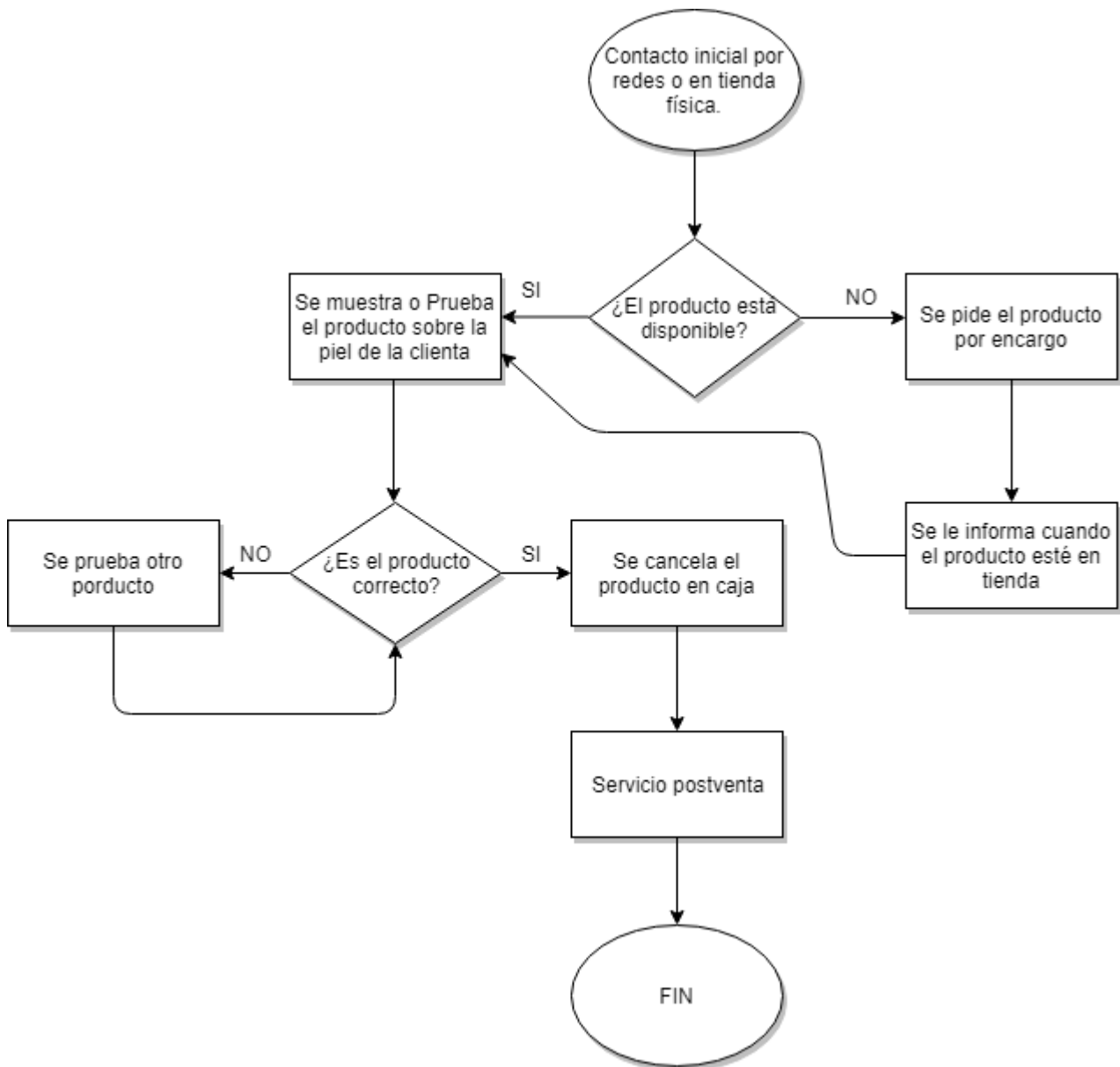
⁴⁴ Definición disponible en: <http://nohemyarboleda.com.co/portfolio/sky-dweller/>

⁴⁵ Definición disponible en: <http://nohemyarboleda.com.co/portfolio/sub-mariner/>

⁴⁶ Definición disponible en: <http://nohemyarboleda.com.co/portfolio/octeto/>

3. Se hará la respectiva prueba del producto sobre la piel de nuestra cliente, con un producto de muestra, para saber si se adapta a las necesidades de la cliente.
4. Si se cumple el punto anterior, se procede a cerrar la compra y cancelación del producto en caja.
5. Se realiza servicio posventa

Ilustración 27 Diagrama de flujo proceso de compra



Fuente: elaboración propia.

10.3 Facilidades

10.3.1 Ubicación geográfica de la empresa

La Tienda de Maquillaje “Afro Bella” se planea ubicar en el país de Colombia, en el departamento del Cauca, en el municipio de Puerto Tejada.

La Tienda de Maquillaje “Afro Bella” se ubicará en la zona centro del municipio de Puerto Tejada Cauca cerca de la Alcaldía Municipal, esto para que sea de fácil localización y acceso. Se proyecta que se va a ubicar en la dirección Carrera 20 No. 18-31 Barrio el centro.

Ilustración 28 Mapa municipio de Puerto Tejada

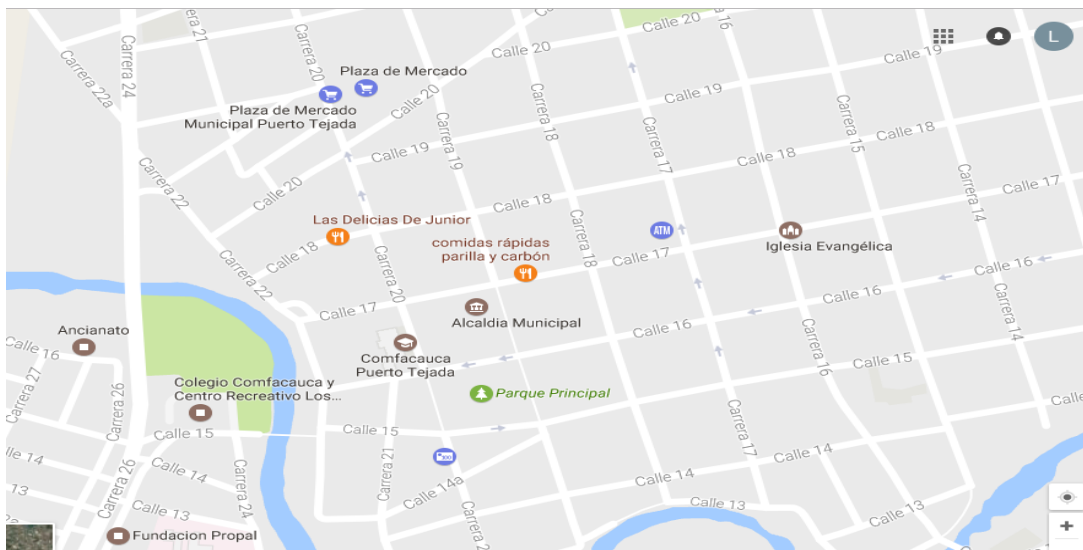


Ilustración 29 Mapa municipio Ubicación detalla de la tienda de maquillaje



10.3.2 Facilidades de servicios.

Aunque dentro del municipio se encuentran problemas en los servicios públicos, la mayoría de los locales comerciales cuenta con un gran acceso a todos los servicios públicos de energía, alcantarillado y agua.

10.3.3 Posición relativa a proveedores y clientes

Con respecto a los clientes, el lugar en donde se ubicará la tienda en el centro del municipio, permitirá un fácil acceso a los clientes. Por otra parte, el acceso a los proveedores si es un poco más difícil, en cuanto a la distancia, debido a que estos se encuentran ubicados en la ciudad de Cali, pero en cuanto a las facilidades de transporte a esta ciudad, se puede ver que es muy fácil ya que hay un gran flujo de carros y transporte público que se dirige a esta ciudad.

10.3.4 Área requerida

El local deberá contar con un área de 6x10 metros, en los cuales se adaptarán las vitrinas en donde estarán los productos, el área de maquillaje, área de espera y baños.

10.3.5 Servicios especiales

Los servicios que deben contener este local, son los de energía, agua y alcantarillado.

10.3.6 Ventilación e iluminación

Debido a que dentro de la tienda se realizará todo tipo de maquillaje, se requiere que el local este altamente iluminado, y además, por las temperaturas del municipio, se debe velar por que también se encuentre muy bien ventilado.

10.4 Equipos y maquinarias

Para poder llevar a cabo la tienda de maquillaje en el municipio de Puerto Tejada, se necesitarán los siguientes equipos:

- Una caja registradora
- Un computador portátil
- Un teléfono
- 2 vitrinas exhibidoras
- 1 sofá
- 4 sillas
- 1 escritorio
- 1 espejo
- 1 estantería giratoria

Estos equipos se obtendrán de varios proveedores, entre ellos uno ubicado en Antioquia, en una fábrica dedicada a la fabricación de muebles especiales para este tipo de tiendas, y también en la ciudad de Cali. Y se pagarán de contado.

10.5 Distribución de espacios

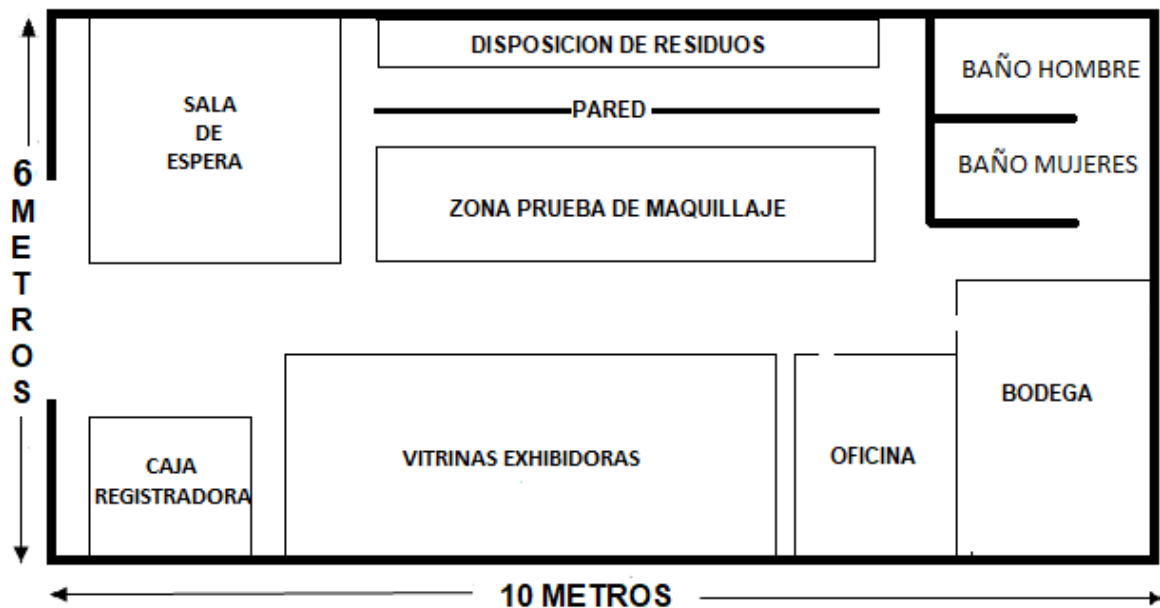


Ilustración 30 Plano tienda de maquillaje

Fuente: elaboración propia

10.6 Sistemas de control

Mensualmente se realizarán inventarios, para poder controlar y realizar las necesidades de pedidos de los productos, además para así poder saber cuáles son los productos que mayor rotación están presentando.

Para poder dar inicio a las operaciones, se realizará un inventario inicial, para poder saber con exactitud cuántos productos se tienen al momento de apertura la tienda de maquillaje. Y para tener un mayor control de lo que se tiene en existencia, se usará el sistema de inventario perpetuo, que permitirá mantener, control continuo por cada artículo dentro del inventario, sin necesidad de realizar el inventario físico constantemente, que se realizará trimestralmente.

Adicionalmente a esto para poder llevar un correcto control de inventarios, se implementará un software de inventario el cual permitirá estructurar y homogeneizar los productos de acuerdo a sus características dentro del establecimiento comercial, esto a su vez permitirá tener un mejor conocimiento de los productos y de la cantidad de cada producto que se tiene stock, para realizar actividades tales como pedido de nuevos productos y las entradas y salidas de dinero diarias, semanales y mensuales. El valor de este software y de su mantenimiento se especifican en el siguiente cuadro:

DESCRIPCIÓN		COSTO TOTAL
Software de inventario	de	\$ 1.000.000
Mantenimiento		\$ 30.000 por hora

10.7 Ingeniería del proyecto

10.7.1 Descripción

Es un estudio que busca aportar información acerca de si es factible o no, la implementación de una tienda de Maquillaje, para mujeres Afro, Negras, ésta tienda se busca implementar con productos de Calidad, y de una marca especial, que trabaja con propiedades especiales a la hora de realizar el producto, permitiendo que el maquillaje tenga mejor adherencia, durabilidad y naturalidad, sobre la piel de mujeres negra, ya que debido a sus características asimilan el color de una forma diferente y en ocasiones los productos que se encuentran en el mercado en general, no funcionan de la forma en que las clientas esperan ya que no observan una buena asimilación del producto en su piel.

La realización del proyecto está dividida en varias etapas:

- Definir la ubicación de la empresa, las instalaciones en las que estará ubicada, las herramientas con las que contará para su funcionamiento, el tamaño que ocupará e identificar el mercado en el que estará centrado.
- Definir la estructura administrativa en la que se registrará la empresa para su administración.
- Realizar una medición acerca de la inversión inicial que se requiere para iniciar la empresa, definir cuáles serían los costos de operación, los ingresos que se realizarían, pronosticando las ventas, igualmente el tiempo que se tomaría en el arranque y la estabilización del negocio.
- Determinar el aporte que realizarían los socios.
- Definir cuáles serían los convenios con entes externos, como proveedores de insumo, productos, cómo sería el convenio y cuál sería el método de contratación para la adquisición de productos necesarios para la operación de la empresa.
- Guía acerca de los trámites y permisos a los que se debiera someter la empresa para obtener las licencias que le permitan su funcionamiento.
- Evaluación de la información recopilada de la parte económica, social y ambiental, que permita tener buenos argumentos y definir si la empresa puede implementarse.

Para analizar si el proyecto es viable o no, se estudiará además el entorno social, identificando los posibles consumidores del producto que se desea ofrecer, igualmente definir e identificar plenamente el valor agregado con el que contará la

empresa para diferenciarse de otras entidades y lograr que su producto sea elegido entre las demás alternativas.

El objetivo principal del proyecto es determinar la viabilidad de crear una empresa de venta de maquillaje exclusivo para mujeres afro.

El estudio de factibilidad busca:

Recopilar datos relevantes del entorno, que le permitirán al empresario tener una idea concreta del lugar, características y condiciones donde quiere establecer su empresa.

Conocer el Público objetivo a quien ofrecer los productos.

Desarrollar el análisis financiero que permita conocer la inversión inicial que requerirá el negocio.

Determinar cuál es la capacidad que se debe instalar necesariamente para poder cumplir con los requerimientos de los clientes.

A continuación, se menciona las actividades principales dentro del proyecto, las cuales permitirán tener un conocimiento amplio de los pasos para realizar el estudio de factibilidad:

10.8 Tamaño del proyecto

De acuerdo al cuadro de inversión, se puede decir que inicialmente se trata de un proyecto pequeño, el cual está enfocado en penetrar un mercado local, y a un número determinado de personas, sin descartar para un futuro, luego de lograr la solidez y estabilidad necesaria, empezar a ampliar el mercado, implementado otras tiendas en otros municipios para lograr el crecimiento continuo de la empresa.

10.9 EL PROCESO DEL CADENA DE ABASTECIMIENTO

Se contará con un proveedor principal, ya que es un producto que viene con unas características específicas y es que es un maquillaje exclusivo para mujeres de piel negra: NOHEMY ARBOLEDA COSMÉTICOS, su centro de distribución está ubicado en la ciudad de Cali, y será nuestro proveedor exclusivo.

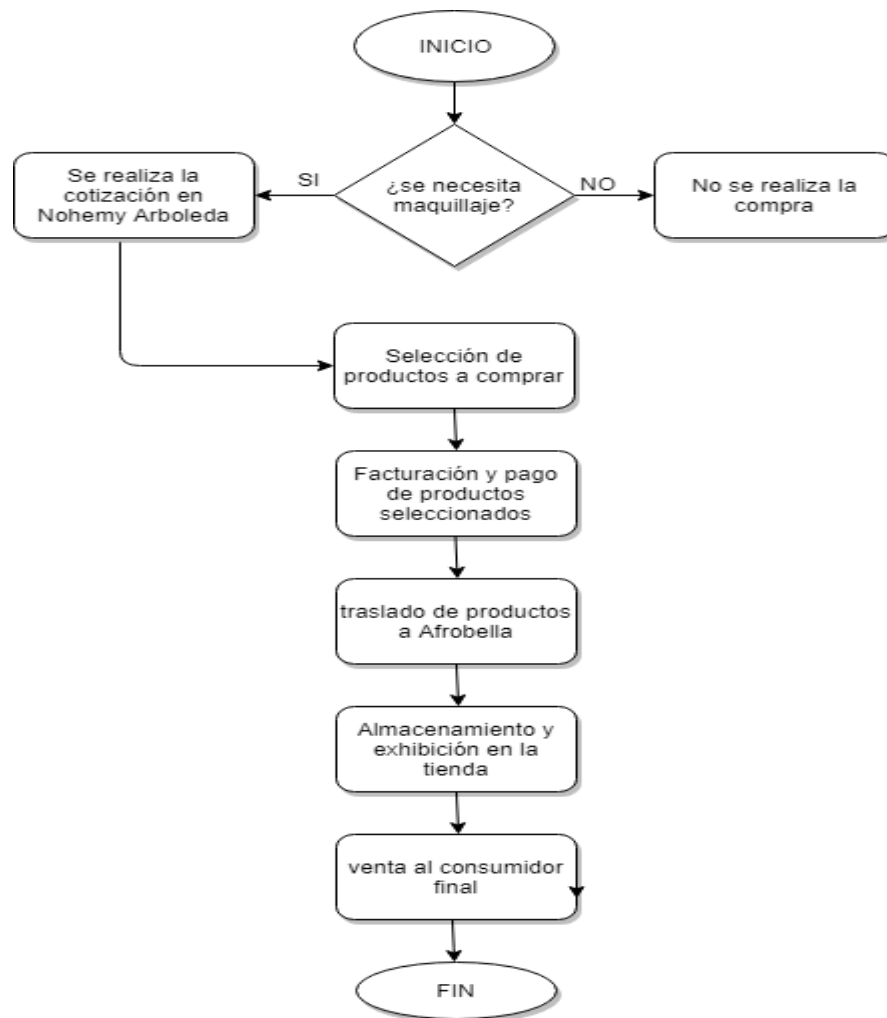
La distribución de todos los productos de maquillaje, se realizarán directamente dentro de la tienda de maquillaje.

El proceso para la compra de estos productos será el siguiente:

1. Se debe identificar las necesidades de compra de productos.

2. Se procede a realizar la cotización vía telefónica, o directamente en la tienda de Nohemy Arboleda ubicada en la ciudad de Cali.
3. Selección de productos a comprar.
4. Facturación y pago de los productos seleccionados.
5. Traslado de los productos a la tienda Afrobella.
6. Almacenamiento y exhibición en la tienda de maquillaje.
7. Venta al consumidor final

Ilustración 31 Proceso compras a proveedores



Fuente: elaboración propia

11. ANALISIS ADMINISTRATIVO

11.1 GRUPO EMPRESARIAL

11.1.2 Miembros del grupo empresarial

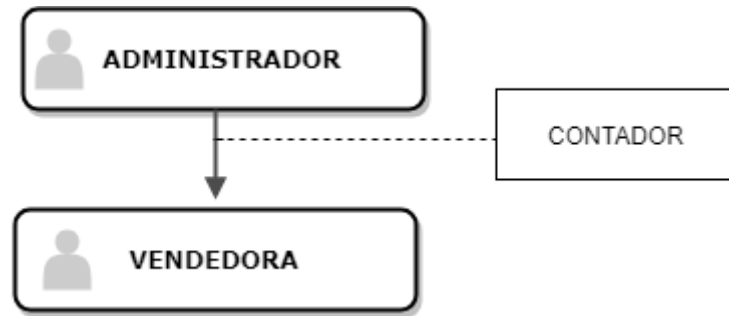
Los miembros del grupo empresaria, que llevarán a cabo este proyecto son:

- **Luz Marina Campas**, 28 años, estudiante de administración de empresas, mujer proactiva, creativa, que busca crear empresa para mejorar su calidad de vida y la de su familia, al igual que para generar empleo a personas de la región. Mujer responsable, dedicada y proactiva, con experiencia en atención de servicio al cliente interno y externo, manejo de nómina, SAP en el área de recursos humanos y en área contable, excelente actitud de servicio, respetuosa y con gran sentido de pertenencia, orientación a resultados y liderazgo, se ha desempeñado en el área administrativa y de recursos humanos, con más de 6 años de experiencia en el sector empresarial.
- **Lizeth Yajaira Ocampo Lizcano**, 26 años, estudiante de administración de empresas, mujer guerrera, creativa, dedicada, que quiere emprender en la creación de empresas para mejorar su calidad de vida, la de su familia y así mismo ayudar con el crecimiento económico de la región. Joven, seria, responsable, dinámica y habituada al trabajo bajo presión y en equipo; con conocimiento en atención al cliente y gran sentido de responsabilidad así como alta vocación de servicio, con capacidad e iniciativa propia para la resolución de problemas. Con experiencia de 3 años en el área administrativa, atención al cliente, manejo de efectivo y 9 meses en el área de mercadeo, con resolución de problemas, cumplimiento de metas y orientación a las ventas.

11.1.3 Nivel de participación en la gestión.

Se creará una empresa S.A S. De acuerdo a la Ley 1258 de 2008, en el cual las dos accionistas, las cuales aportarán en partes iguales al capital inicial de la empresa y por ello cada una tendrá un nivel de participación del 50%, tanto en las utilidades netas que deje la ejecución del proyecto, como de participación dentro de la toma de decisión durante el desarrollo de la empresa.

Ilustración 32 Organigrama Tienda de maquillaje



Fuente: elaboración propia

Área comercial y de servicio al cliente: estará integrada por un vendedor de planta, quien se encargará de brindar más que un servicio, una experiencia dentro de nuestra tienda, al enseñarle como aplicar correctamente los productos, y finalmente se contará con un servicio postventa, en el cual se hará seguimiento a los clientes cuando ya hayan usado los productos para poder medir el nivel de satisfacción tanto en la atención como en el producto que compraron, entre sus cualidades están, la paciencia, dinamismo, sinceridad, responsabilidad, honradez, así como las habilidades de servicio al cliente, creatividad, trabajo en equipo, disciplina y personas las cuales deberán tener una buena actitud de servicio, compromiso, además se contará con otro vendedor por prestación de servicios, los fines de semana.

Se requiere que estos vendedores, cuenten con una experiencia mínimo de 1 año en cargos relacionados con atención al cliente, y además que tengan conocimientos en el área de belleza y maquillaje.

11.2 EMPLEADOS

- **Necesidades cualitativas y cuantitativas (perfiles):** Se han definido los siguientes perfiles para el funcionamiento de la tienda de maquillaje Afro Bella:

Ilustración 33 Perfil del puesto Vendedor

PERFIL DEL PUESTO	VENDEDOR
PROPÓSITO GENERAL	Brindar una adecuada orientación y atención a los clientes, logrando así la satisfacción de la necesidad que presenta.
FUNCIONES PRINCIPALES	Atender las necesidades del cliente de forma real y efectiva logrando la satisfacción de éste. Dar respuesta Oportuna al cliente sobre el producto requerido. Realizar informe del movimiento de las ventas. Proponer estrategias de venta las cuales incentiven la compra de productos en la tienda. Realizar una búsqueda constante de nuevos clientes Cumplir con los objetivos de ventas propuestos para cada periodo.
PERFIL DEL PUESTO	Manejo del sistema Oficce Técnico o Tecnólogo en servicio al cliente
HABILIDADES Y DESTREZAS	Comunicación a todos los niveles Solución de problemas Trabajo bajo Presión
Experiencia Laboral:	1 Año
Rango de salario	781.242 - 900.000
Tipo de Contrato	Fijo a un año

Fuente: elaboración propia

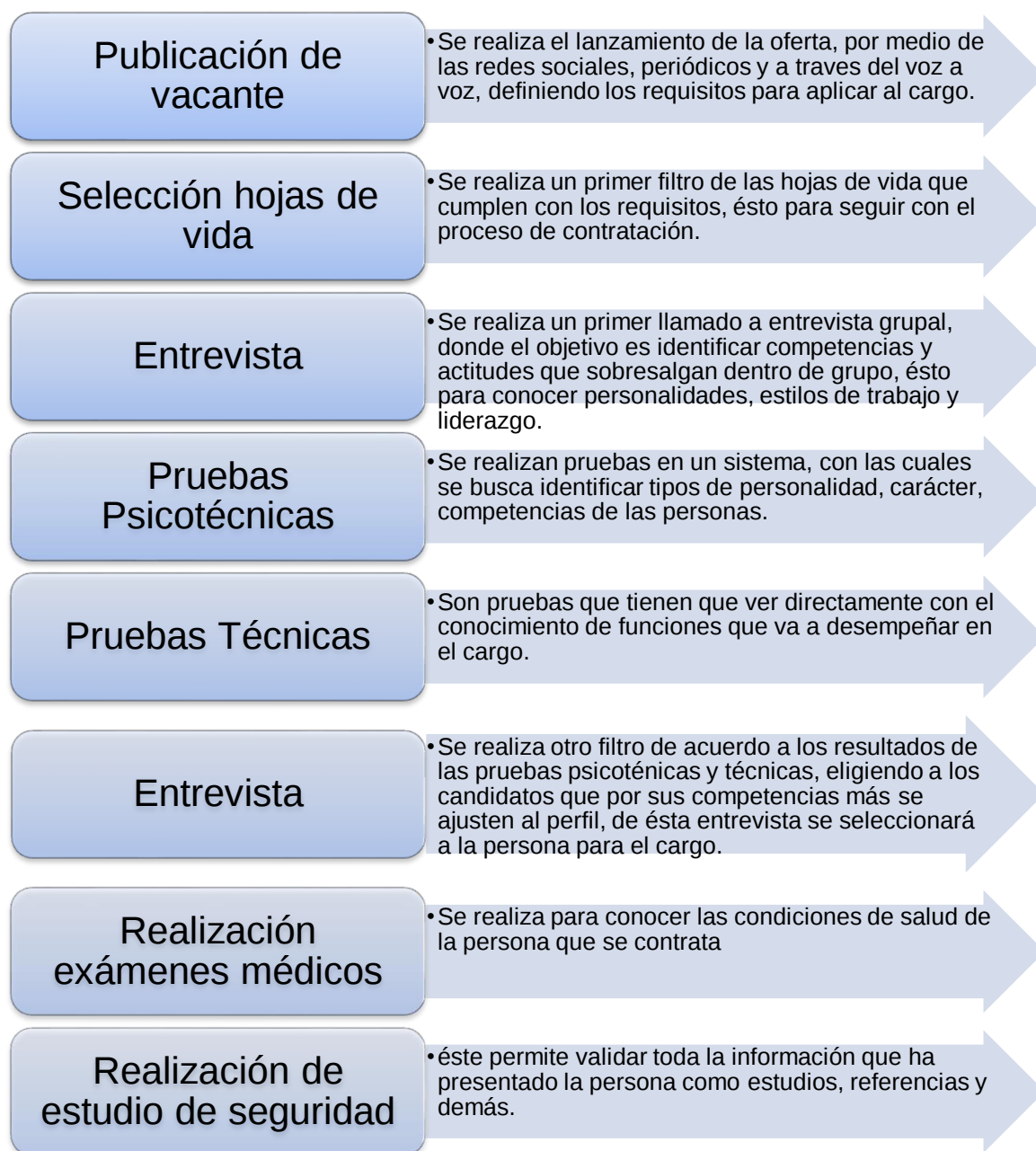
Ilustración 34 Perfil del puesto Administrador

PERFIL DEL PUESTO	ADMINISTRADOR
PROPÓSITO GENERAL	Administrar y gestionar los recursos de la empresa para lograr un buen funcionamiento.
FUNCIONES PRINCIPALES	Control y seguimiento al funcionamiento de las tareas de la empresa Administrar y gestionar el aprovisionamiento de las existencias. Administrar el recurso humano de la empresa
PERFIL DEL PUESTO	Manejo del sistema Oficce Profesional en Administración de Empresas
HABILIDADES Y DESTREZAS	Comunicación a todos los niveles Gestión, Organización y control Trabajo en Equipo Liderazgo Capacidad de análisis Negociación
Experiencia Laboral:	3 Años
Rango de salario	800.000 - 1.000.000
Tipo de Contrato	Fijo a un año

Fuente: elaboración propia

11.3 Mecanismos de selección, contratación y desarrollo: para el proceso de selección y contratación de los empleados, se tiene establecido un procedimiento el cual permitirá realizar el proceso dentro de los estándares planteados para poder contar con el mejor equipo de trabajo, logrando así trabajar para crecer en el mercado y ser una empresa líder en el sector. Por lo cual se deben seguir los siguientes pasos:

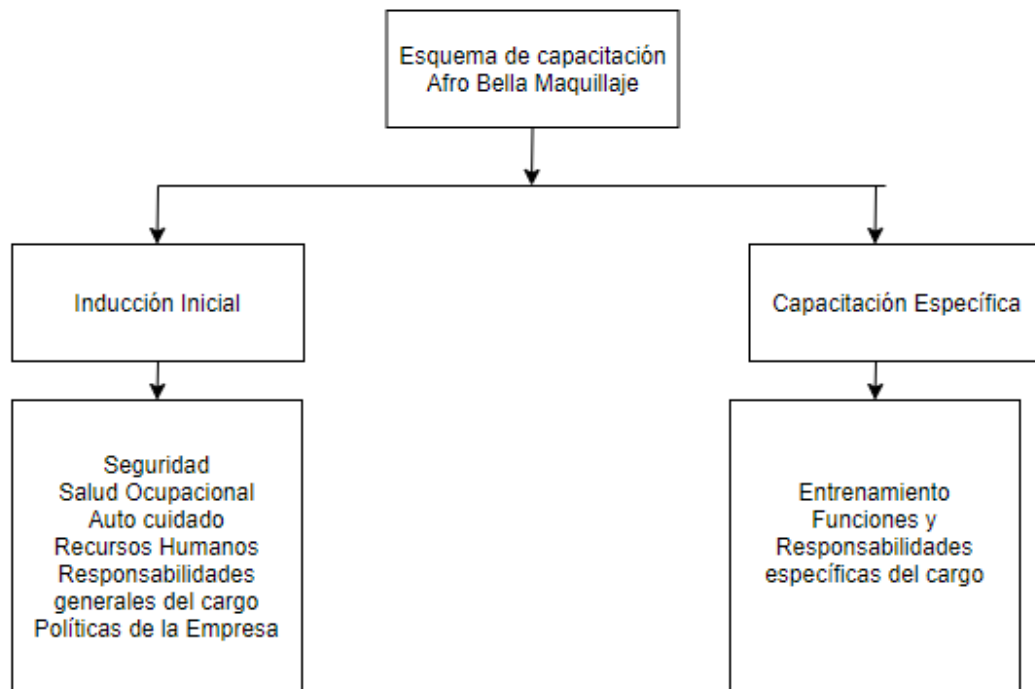
Ilustración 35 Mecanismos de selección y contratación de personal



11.4 Programas de capacitación: Desde la parte inicial de la contratación, el personal seleccionado será orientado en una serie de capacitaciones que le ayudarán a comprender más sus funciones a desempeñar, el objetivo de la empresa y los compromisos que debe adquirir para desarrollar sus funciones de la forma adecuada.

Dentro de los temas de capacitación se tiene el siguiente esquema el cual proporcionará las herramientas necesarias para lograr una adecuada orientación y formación del trabajador dentro del papel que desarrollará en la empresa:

Ilustración 36 Esquema capacitación



Fuente: elaboración propia

11.5 Políticas de administración de personal: Dentro de las políticas que tendrá Afro Bella, para la administración de su personal se podrán destacar las siguientes:

11.5.1 Tipo de Contrato: Se manejará un contrato a término fijo, inicialmente será a un (1) año.

11.5.2 Política Salarial: Para estipular una política salarial se tendrá en cuenta la competencia de la empresa en el mercado, tomando como referencias otras tiendas de maquillajes y cómo tienen estipulados los salarios de sus trabajadores de acuerdo a las funciones, igualmente se tendrá en cuenta la hoja de vida de los candidatos y su experiencia en relación a las funciones que desempeñará en la empresa, además se ha estipulado que el pago al personal se haga de forma quincenal en la cuenta corriente o de ahorros de cada empleado, se proporcionará cada año, tres dotaciones al personal las cuales no les generará ningún costo adicional, la empresa Afro Bella podrá otorgar préstamos de emergencias a sus empleados que no superen los \$500.000 diligenciando una solicitud formal y estableciendo el acuerdo de pago de dicho préstamo.

Los pagos se realizarán por transferencia electrónica en la cuenta de cada trabajador, de acuerdo al convenio por nómina realizado con la entidad bancaria Banco de Bogotá, lo cual no genera ningún costo adicional.

11.5.3 Prestaciones: la empresa causará y pagará todas las prestaciones legales al que el trabajador tiene derecho las cuales son vacaciones, intereses de cesantías, cesantías, prima legal de servicio

11.5.4 Bonificaciones: La empresa cada mes establecerá su objetivo de ventas, y premiará al trabajador que alcance el objetivo acordado con un bono que sea proporcional a las ventas que realizó.

11.5.5 Aportes a la seguridad social: Éstos se harán de acuerdo a lo establecido, donde el trabajador aporta el 4% de su salario a salud y pensión, y el empleador aporta el 8% a la salud y 12,5% a la pensión del empleado, de ésta manera garantizando la estabilidad y atención a la salud del trabajador.

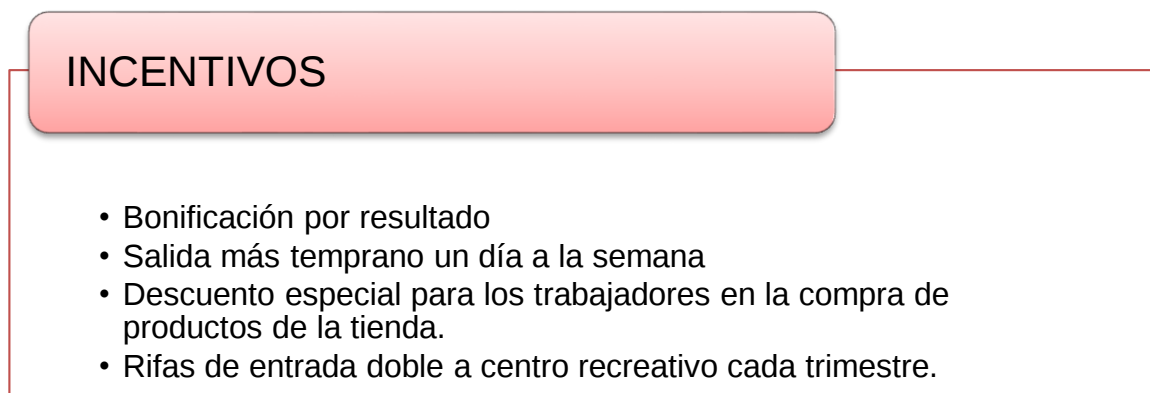
11.5.6 Aportes parafiscales: la empresa pagará los aportes establecidos por la ley, SENA, ICBF y Caja de Compensación.

11.5.7 Dotación: el trabajador recibirá tres dotaciones al año, las cuales están establecidas por la ley.

11.5.8 Seguridad Industrial: Se le proporcionarán al trabajador todos los elementos de protección personal de acuerdo a las funciones que realiza en la empresa, tales como tapabocas, guantes, gorros, etc.

11.5.9 Estímulos: la empresa ha definido un plan de bienestar con el objetivo de mantener una motivación constante en el trabajador, de tal forma que se sienta valorado dentro de la empresa, esto le permitirá sentirse parte de ella y desarrollar sus funciones de una forma agradable y eficaz. Dentro del programa de bienestar se tienen las siguientes actividades pensadas para el trabajador de Afro Bella:

Ilustración 37 Plan de incentivos



Fuente: elaboración propia

11.5.10 Disponibilidad de personal: Todo el personal laborará de acuerdo a lo establecido por la ley, 240 horas al mes, teniendo descanso de un día a la semana, los fines de semana es la mayor afluencia de clientes en la tienda, por lo cual habrá la necesidad de requerir al personal para que labore horas extras, las cuales serán pagadas de acuerdo a lo establecido, igualmente para fecha especiales.

11.5.10 Contratación con terceros: Dentro de éste rango están los proveedores a los cuales se les comprará los productos de maquillaje, así como los mayoristas en vitrinas, estanterías, iluminarias y todo lo relacionado con el buen funcionamiento de la tienda.

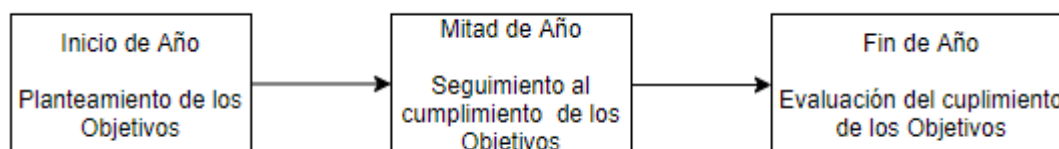
11.5.11 Sistema de Seguridad y Salud en el Trabajo: se establecerá un plan para desarrollar un adecuado SST, el cual promueva el bienestar de los trabajadores, debido a que el COPASST, se conforma en empresa mayores a 10 empleados no aplica para la empresa actual, pero sí se contará con un vigía que sea uno de los trabajadores, es cual velará por el cumplimiento del sistema de salud ocupacional dentro de la empresa, dentro del sistema también se tendrán estrategias para prevenir accidentes y enfermedades laborales, y en compañía de la ARL establecer mecanismos para el debido cumplimiento de los estatutos laborales.

11.5.12 Evaluación de Desempeño.

La evaluación de desempeño tiene como objetivo, mantener un crecimiento sostenido, dentro de la empresa, permitiendo el desarrollo adecuado de las funciones y objetivos planeados.

Por tal motivo se tiene establecido el siguiente procedimiento para realizar la evaluación de desempeño a todos los trabajadores, cabe anotar que dicha evaluación se hará de manera anual mediante los siguientes pasos:

Ilustración 38 Plan de incentivos



Fuente: elaboración propia

11.6 ORGANIZACIONES DE APOYO

Para la constitución de la empresa se contará con la asesoría de la Cámara de Comercio del Cauca, la cual nos facilitará información acerca de los requisitos

para la constitución de la empresa, se buscará también el apoyo financiero a algún fondo de emprendimiento para la realización del proyecto.

Para el desarrollo de la empresa se pueden buscar el apoyo de entidades que respaldan las ideas de negocio como:

- **Fondo Emprender:** Es un fondo de capital semilla creado por el gobierno nacional y que está adscrito al Servicio Nacional de Aprendizaje (SENA). Tiene como objetivo financiar iniciativas empresariales creadas por aprendices o asociaciones entre aprendices, practicantes universitarios o profesionales.⁴⁷
- **Bancoldex:** es el banco para el desarrollo empresarial y el comercio exterior. Financia cualquier necesidad de crédito que tengan las empresas, con destinaciones para capital de trabajo, inversión fija, consolidación de pasivos y capitalización empresarial.
- **Cámara de comercio:** Tienen programas de apoyo, concursos y convocatorias destinadas a fomentar el emprendimiento, el comercio y la creación de empresas de distintos sectores.

11.7 MATRIZ DOFA

Se escogieron las variables de más alto impacto para la empresa, en las cuatro áreas (Fortalezas, Debilidades, Oportunidades y amenazas) teniendo en consideración la importancia o el cómo afectaría a la empresa tanto positiva como negativamente.

Tabla 23 Matriz de Análisis Entornos y PCI

	OPORTUNIDADES	Peso%	De 1 a 5	Valor
1	Etnia	5,0%	5	0,25
2	PIB	4%	3	0,12
3	Leyes para constitución de empresa	3,5%	4	0,14
4	Tradiciones	3,5%	4	0,14
	AMANAZAS			
1	Tasa de Inflación	4,5%	4	0,18
2	Desempleo	4,5%	5	0,23
3	Obligaciones (impuestos)	3,5%	4	0,14
4	Contaminación	3,0%	2	0,06
5	Agua no Potable	3,0%	2	0,06
6	Incremento de la tasa de cambio del dólar	3%	4	0,12
	FORTALEZAS		De 1 a 5	Valor
1	Sistema de toma de decisiones	4%	4	0,16

⁴⁷ <http://www.centrodeinnovacionbbva.com/noticias/25-entidades-que-te-ayudaran-en-tu-carrera-de-emprendedor-en-colombia>

2	Capacidad para enfrentar a la competencia	3%	5	0,15
3	Fuerza del producto, calidad y exclusividad	4%	4	0,16
4	Lealtad y satisfacción del cliente	3%	5	0,15
5	Rentabilidad, Retorno de la inversión	5,0%	4	0,20
6	Valor agregado del producto	5,0%	5	0,25
7	Intensidad de mano de obra en el producto	3,0%	2	0,06
8	Motivación	4%	4	0,16
DEBILIDADES				
1	Fortaleza de distribuidores y disponibilidad de insumos	3,0%	4	0,12
2	Portafolio de productos	4%	3	0,12
3	Bajo costo de distribución y ventas	5,0%	3	0,15
4	Accesos a capital cuando se requiera	3%	5	0,15
5	Nivel de tecnología utilizada en los productos	3,0%	2	0,06
6	Capacidad de Innovación	3%	3	0,09
7	Experiencia técnica	3,0%	3	0,09
8	Nivel de Remuneración	4%	4	0,16
9	Retiros	3%	4	0,12

100%

Tomado de: Matriz de análisis del Entorno y PCI

CALIFICACION
1 Ningún impacto
2 Poco impacto
3 Mediano impacto
4 Impacto
5 Mucho impacto

Es importante conocer e identificar las amenazas y debilidades de la empresa, para poder plantear soluciones, esto se logra utilizando las fortalezas y oportunidades y logrando un equilibrio de tal forma que se puede llegar a la consecución de resultados esperados, que en ultimas es aumentar las utilidades además de lograr el sostenimiento de la empresa en el tiempo, la empresa que se quiere crear cuenta con buenas oportunidades las cuales puede aprovechar junto con sus fortalezas, existen aspectos negativos los cuales se pueden intervenir generando procedimientos para enfrentarlos.

El siguiente cuadro, servirá para elaborar las estrategias, a partir de la información previa que se ha coleccionado, son estrategias enfocadas hacia puntos específicos de la organización, las cuales nos permitirán programar actividades para el mejoramiento o implementación de nuevos procesos.

Tabla 24 Matriz DOFAA

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	1. Sistema de toma de decisiones	1. Portafolio de productos
	2. Fuerza del producto, calidad y exclusividad	2. Acceso a capital cuando se requiera
	3. Valor agregado del producto	3. Retiros
	4. Motivación	4. Bajo costo de distribución y ventas
	5. Capacidad para enfrentar a la competencia	
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS DO
1. Etnia	1. Impulsar el autoreconocimiento y orgullo por la raza (O1,F1, F4)	1. Crear portafolio de productos actualizados, con modelos del municipio (D1, O1)
2. PIB	2. Crear publicidad llamativa con personajes reconocidos de la región (A1, F3, O3)	2. Promover espacios recreativos como danzas para trabajadores (D3, O3)
3. Tradiciones	3. Asesorías de cómo maquillarse de acuerdo al todo de piel (F3, O1, O3)	3. Expandir la oferta hacia municipios vecinos (D2, D4, O2)
4. Leyes para constitución de la empresa		
AMENAZAS	ESTRATEGIAS FA	ESTRATEGIAS DA
1. Desempleo	1. Emplear personas del municipio para el funcionamiento de la empresa (F1, A1, F4)	1. Ampliar oferta de productos (D1, D, A1)
2. Pago de obligaciones	2. Realizar campaña para buena clasificación de reiduos (F1, F3, A3, A4)	2. Realizar compra por masa para disminuir gastos de transporte (D4, A2)
3. Contaminación		
4. Agua no potable		
5. Tasa de Inflacion		

Se han establecido estrategias, las cuales se consideran que serán de útil apoyo para la implementación de la idea de negocio.

12. ANALISIS FINANCIERO

12.1 Costos y Gastos

- **Costo de Mercancía**

A continuación, se relaciona el costo de la mercancía que se requiere para la comercialización del producto que deseamos ofrecer a los clientes:

Tabla 25 Costo de Mercancía

COSTOS DE COMERCIALIZACIÓN POR PRODUCTO							
Nº	MERCANCIA	PROYECCION DE VENTAS ANUAL	COSTO COMPRA MERCANCIA PROVEEDOR	COSTO EMPAQUE X C/D UNIDAD	% DE COMISION SOBRE LAS VENTAS	COSTO MERCANCIAS	COSTO TOTAL MERCANCIAL ANUAL
1	Base en Polvo	1396	\$ 15.000	\$ 50	0%	\$ 15.050	\$ 21.010.830
2	Base Liquida	1396	\$ 15.000	\$ 50	0%	\$ 15.050	\$ 21.010.830
3	Rubores	251	\$ 5.000	\$ 50	0%	\$ 5.050	\$ 1.265.411
4	Sombras	1396	\$ 15.000	\$ 50	0%	\$ 15.050	\$ 21.010.830
5	Labiales	1110	\$ 8.000	\$ 50	0%	\$ 8.050	\$ 8.933.048
6	Brillos Labiales	1110	\$ 6.000	\$ 50	0%	\$ 6.050	\$ 6.713.657
7	Pestañinas	322	\$ 9.000	\$ 50	0%	\$ 9.050	\$ 2.915.635
8	Iluminadores	1396	\$ 15.000	\$ 50	0%	\$ 15.050	\$ 21.010.830
TOTAL AÑO 1=							\$ 103.871.069

Tomado de: CCC PLANILLA ANALISIS FINANCIERO – COMERCIO VS 2017, Pestaña “Costo Mercancía”

Tabla 26 Incremento Inflación

	COSTO AÑO 2	COSTO AÑO 3	COSTO AÑO 4	COSTO AÑO 5
INCREMENTO INFLACIÓN	4,0%	4,0%	4,0%	4,0%
INCREMENTO DE PRODUCCION VS INCREMENTO DE VENTAS	\$ 106.987.202	\$ 111.266.690	\$ 116.830.024	\$ 123.839.825
INCREMENTO COSTOS INCLUIDO LA INFLACION	\$ 111.266.690	\$ 115.717.357	\$ 120.346.051	\$ 125.159.894

Tomado de: CCC PLANILLA ANALISIS FINANCIERO – COMERCIO VS 2017, Pestaña “Costo Mercancía”

El costo de la mercancía del producto nos permite ver y calcular los alcances financieros que se requieren para cumplir y planear los costos de su compra durante el año, por lo cual a partir de ésta información, se generará un plan de compra mensual, acorde con el volumen de pedidos proyectados de ventas, mensual, y de ésta manera se conocerá cuánto exactamente se va a gastar en compra del producto en un mes, y un estimado de lo que se gastará en el mes siguiente, conocer el costo de la mercancía anual del producto es muy importante ya que nos permite realizar cálculos y estrategias para no generar incumplimientos en los pedidos con proveedores y clientes. Igualmente se realiza la proyección para los cuatro años siguientes teniendo en cuenta el incremento de la proyección ya que esto incide directamente en el costo de la mercancía con tendencia al aumento.

12.2 Nomina

En los cuadros siguientes se conocerá el costo de mano de obra de personal fijo, teniendo en cuenta todas las prestaciones sociales y los aportes de ley:

Tabla 27 Nómina

NOMINA PERSONAL FIJO AÑO1:												
N°	NOMBRE DEL EMPLEADO	SUELDO BÁSICO	DÍAS	HORAS EXTRAS	DEVENGADO				DEDUCIONES		NETO PAGADO	
					BÁSICO	TRANSPORTE	HORAS EXTRA	TOTAL DEVENGADO	PENSIONES	SALUD	TOTAL DEDUCCIONES	
1	ASESORA	\$ 781.24	360	0	\$ 9.374.90	\$ 88.211	0	\$ 10.433.436	\$ 374.996	\$ 374.996	\$ 749.992	\$ 9.683.44
2	ADMINISTRADORA	\$ 800.00	360	0	\$ 9.600.00		0	\$ 9.600.000	\$ 384.000	\$ 384.000	\$ 768.000	\$ 8.832.00
3				0	\$ 0	\$ 88.211	0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
4				0	\$ 0		0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
5				0	\$ 0		0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
6			0	0	\$ 0		0	\$ 0				
TOTALES:		\$ 1.581.24	720	\$ 0	\$ 18.974.90	\$ 176.422	\$ 0	\$ 20.033.436	\$ 758.996	\$ 758.996	\$ 1.517.992	\$ 18.515.44
DETALLE DESCUENTO POR SEGURIDAD SOCIAL								APROPIACIONES				
ENTIDAD	APORTES POR SALUD	APORTES POR PENSION	APORTES POR ARL	TOTAL APORTES	CONCEPTO	%	VALOR					
SEGURO SOCIAL	\$ 2.371.863	\$ -		\$ 2.371.863	CESANTIAS	8,33%	\$ 1.668.785					
PORVENIR	\$ -	\$ 3.035.985		\$ 3.035.985	PRIMA	8,33%	\$ 1.668.785					
ARL			\$	\$	INTERESES	1,2%	\$ 240.401					

			99.049	99.049	CESANTIAS		
					VACIONES	4,17%	\$ 791.253
					SENA	2%	\$ 379.498
					ICBF	3%	\$ 569.247
					CAJA COMP	4%	\$ 758.996
			TOTAL				\$ 6.076.967
			\$ 5.506.897				\$ 2.508.276
							\$ 30.099.307

NOMINA PERSONAL POR HONORARIOS:						
N°	NOMBRE DEL EMPLEADO	SUELDO BÁSICO	DIAS	DEVENGADO		NETO PAGADO
				SALARIO POR DIAS	TOTAL DEVENGADO	
1	Contador	\$ 400.000	360	\$ 4.800.000	\$ 4.800.000	\$ 4.800.000
2	Vendedor	\$ 200.000	360	\$ 2.400.000	\$ 2.400.000	\$ 2.400.000
3		\$ 0	0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
4		\$ 0	0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
5						
6						
7						
TOTALES:		\$ 600.000	\$ 720	\$ 7.200.000	\$ 7.200.000	\$ 7.200.000

Tomado de: CCC PLANILLA ANALISIS FINANCIERO – COMERCIO VS 2017, Pestaña “Nomina”

Se contará con dos trabajadores directos, y dos trabajadores pagados por honorarios los cuales darán soporte a la operación de la empresa.

Tabla 28 Inflación Nómina

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3		AÑO 4	AÑO 5
INFLACIONES		4,00%	4,00%		4,00%	4,00%
COSTO NOMINA ANUAL	\$ 18.515.444	\$19.256.061	\$ 20.026.304		\$20.827.356	\$ 21.660.450
COSTO PARAFICALES ANUAL	\$ 1.707.741	\$1.776.051	\$ 1.847.093		\$1.920.977	\$ 1.997.816
COSTO SEGURIDAD SOCIAL ANUAL	\$ 5.506.897	\$5.727.173	\$ 5.956.259		\$6.194.510	\$ 6.442.290
PROVISIONES	\$ 4.369.225	\$4.543.994	\$ 4.725.754		\$4.914.784	\$ 5.111.375

Tomado de: CCC PLANILLA ANALISIS FINANCIERO – COMERCIO VS 2017, Pestaña “Nomina”

Para la administración y funcionamiento de la empresa, se tiene pensado la contratación de dos personas con contrato a término fijo, inicialmente por un año, esto implica asumir los costos legales, prestaciones económicas, aportes parafiscales que den al caso, por lo cual los cuadros anteriores reflejan el total del costo para el primer año, así mismo como la proyección de los cuatro años siguientes, se puede evidenciar que cada año hay un leve incremento en el costo anual de la nómina, pero que se entiende dadas las condiciones y las normatividades de ley que anualmente incrementan en cierto porcentaje.

12.3 Precio de Venta

En el cuadro siguiente se darán a conocer los costos totales unitarios, variables y fijos, al igual que los costos totales de cada producto:

Tabla 29 Precio de Venta

	PRODUCTOS	NUMERO DE PRODUCTOS	COSTOS FIJOS UNITARIOS	COSTOS VARIABLES UNITARIOS	COSTO TOTAL UNITARIO
1	Base en Polvo	1396	\$ 7.232	\$ 6.491	\$ 13.722
2	Base Liquida	1396	\$ 7.232	\$ 6.491	\$ 13.722
3	Rubores	251	\$ 7.232	\$ 2.042	\$ 9.274
4	Sombras	1396	\$ 7.232	\$ 6.491	\$ 13.722
5	Labiales	1110	\$ 7.232	\$ 3.770	\$ 11.001
6	Brillos Labiales	1110	\$ 7.232	\$ 3.270	\$ 10.501
7	Pestañinas	322	\$ 7.232	\$ 2.414	\$ 9.646
8	Iluminadores	1396	\$ 7.232	\$ 6.491	\$ 13.722

Tomado de: CCC PLANILLA ANALISIS FINANCIERO – COMERCIO VS 2017, Pestaña “Precio de Venta”

En el cuadro anterior integran los costos variables y los costos fijos unitarios, que nos determina el costo total unitario de cada producto que vamos a ofrecer, es importante conocer ésta información, ya que si no se hace el cálculo de manera adecuada, se puede estar incurriendo en pérdidas o no se puede estar generando las ganancias esperadas, por tal motivo se deben integrar todo el costo que se genera al traer dicho producto a la venta, además teniendo en cuenta cuánto se quiere o se espera ganar por cada producto vendido.

12.4 Capital de Trabajo

A continuación, se relacionan todos los costos y gastos, que la empresa debe tener en cuenta para su funcionamiento, tanto variable como fijo, igualmente se realiza la proyección para los cuatro años siguientes:

Tabla 30 Capital de Trabajo

CAPITAL DE TRABAJO					
COSTOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INVENTARIO INICIAL	\$ -	\$ 1.034.522	\$ 1.075.903	\$ 1.151.217	\$ 1.197.265
MENOS INVENTARIO FINAL	\$ 1.034.522	\$ 1.075.903	\$ 1.151.217	\$ 1.197.265	\$ 1.245.156
ARRENDAMIENTO	\$ 1.500.000	\$ 1.560.000	\$ 1.622.400	\$ 1.687.296,00	\$ 1.754.788
SALARIOS	\$ 30.099.307	\$ 31.303.279	\$ 32.555.410	\$ 33.857.627	\$ 35.211.932
SERVICIOS PUBLICOS	\$ 500.000	\$ 520.000	\$ 540.800	\$ 562.432	\$ 584.929
DOTACIONES	\$ 500.000	\$ 520.000	\$ 540.800	\$ 562.432	\$ 584.929
DEPRECIACION MAQUINARIA	\$ 904.000	\$ 904.000	\$ 904.000	\$ 904.000	\$ 904.000
COSTOS FIJOS	\$ 33.503.307	\$ 35.321.802	\$ 38.390.530	\$ 39.922.269	\$ 41.482.999
MERCANCIA	\$ 103.871.069	\$ 111.266.690	\$ 115.717.357	\$ 120.346.051	\$ 125.159.894
PAGO HONORARIOS	\$ 7.200.000	\$ 7.488.000	\$ 7.787.520	\$ 8.099.021	\$ 8.422.982
OTROS(REPUESTOS, TRANSPORTE)	\$ 500.000	\$ 520.000	\$ 540.800	\$ 562.432	\$ 584.929
MANTENIMIENTO	\$ 100.000	\$ 104.000	\$ 108.160	\$ 112.486	\$ 116.986
COSTOS VARIABLES	\$ 111.671.069	\$ 119.378.690	\$ 124.153.837	\$ 129.119.991	\$ 134.284.790
TOTAL COSTOS FIJOS Y VARIABLES	\$143.639.854	\$153.624.588	\$159.701.134	\$166.085.297	\$172.692.549
GASTOS					
IMPUESTOS MUNICIPALES	\$ 392.000	\$ 1.624.109	\$ 1.727.345	\$ 1.769.904	\$ 1.868.562
OTROS(ASEO,PAPELERIA)	\$ 2.300.000	\$ 2.392.000	\$ 2.487.680	\$ 2.587.187	\$ 2.690.675
GASTOS OPERACIONALES DE ADMON	\$ 2.692.000	\$ 4.016.109	\$ 4.215.025	\$ 4.357.091	\$ 4.559.236
PUBLICIDAD	\$ 1.500.000	\$ 1.560.000	\$ 1.622.400	\$ 1.687.296	\$ 1.754.788

GASTOS OPERACIONALES DE VTAS	\$ 1.500.000	\$ 1.560.000	\$ 1.622.400	\$ 1.687.296	\$ 1.754.788
TOTAL GASTOS	\$ 4.192.000	\$ 5.576.109	\$ 5.837.425	\$ 6.044.387	\$ 6.314.024
TOTAL COSTOS + GASTOS	\$ 147.831.854	\$ 159.200.697	\$ 165.538.559	\$ 172.129.684	\$ 179.006.573
IMPUESTOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
USO DEL SUELO	\$ 57.000	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
REGISTRO MERCANTIL	\$ 220.000	\$ 228.800	\$ 237.952	\$ 247.470	\$ 257.369
CONCEPTO SANITARIO	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
CONCEPTO DE SEGURIDAD	\$ 115.000	\$ 119.600	\$ 124.384	\$ 129.359	\$ 134.534
INDUSTRIA Y COMERCIO	\$ 0	\$ 1.275.709	\$ 1.365.009	\$ 1.393.075	\$ 1.476.659
TOTAL IMPUESTOS MUNICIPALES=	\$ 392.000	\$ 1.624.109	\$ 1.727.345	\$ 1.769.904	\$ 1.868.562

Tomado de: CCC PLANILLA ANALISIS FINANCIERO – COMERCIO VS 2017, Pestaña “Capital de Trabajo”

Es importante tener en cuenta todos los elementos que integran el capital de trabajo, incluido hasta lo impuestos que debe pagar la empresa, ya que esto genera la relación de los costos y gastos que tendrá la empresa en un tiempo determinado, y permite realizar un plan de ventas que pueda cubrir esos costos y gastos, y además generar una utilidad.

12.5 Punto de Equilibrio

El punto de equilibrio nos muestra, el número de unidades mínimas a vender para no obtener ni ganancias ni pérdidas en el desarrollo del negocio.

Tabla 31 Punto de Equilibrio

N° CALCULO PUNTO DE EQUILIBRIO							
	PRODUCTO	UNID. VENDID	%PARTICIP	PRECIO	COSTO VAR	MARGEN	MARG POND
1	Base en Polvo	1396	45,9%	\$ 25.000	\$ 6.491	\$ 18.509	\$ 8.492
2	Base Liquida	1396	45,9%	\$ 28.000	\$ 6.491	\$ 21.509	\$ 9.869
3	Rubores	251	8,2%	\$ 20.000	\$ 2.042	\$ 17.958	\$ 1.479
4	Sombras	1396	45,9%	\$ 28.000	\$ 6.491	\$ 21.509	\$ 9.869
5	Labiales	1110	36,5%	\$ 18.000	\$ 3.770	\$ 14.230	\$ 5.190
6	Brillos Labiales	1110	36,5%	\$ 10.000	\$ 3.270	\$ 6.730	\$ 2.455
7	Pestañinas	322	10,6%	\$ 18.000	\$ 2.414	\$ 15.586	\$ 1.650
8	Iluminadores	1396	45,9%	\$ 30.000	\$ 6.491	\$ 23.509	\$ 10.787
	TOTAL	3043	100%				\$ 49.791

N°	PRODUCTO	%PARTICIP	MINIMO DE UNIDADES A VENDER ANUAL	MINIMO DE UNIDADES A VENDER MENSUAL
1	Base en Polvo	45,88%	309	26
2	Base Liquida	45,88%	309	26
3	Rubores	8,24%	55	5
4	Sombras	45,88%	309	26
5	Labiales	36,47%	245	20
6	Brillos Labiales	36,47%	245	20
7	Pestañas	10,59%	71	6
8	Iluminadores	45,88%	309	26
	TOTAL	Und=	673	56

N°	PRODUCTO	CANT A VENDER	PRECIO	VENTA TOTAL	COSTO VARIAB	COST TOTAL
1	Base en Polvo	309	25.000	\$ 7.718.374	\$ 2.003.908	\$ 5.714.466
2	Base Liquida	309	28.000	\$ 8.644.579	\$ 2.003.908	\$ 6.640.671
3	Rubores	55	20.000	\$ 1.108.279	\$ 113.173	\$ 995.106
4	Sombras	309	28.000	\$ 8.644.579	\$ 2.003.908	\$ 6.640.671
5	Labiales	245	18.000	\$ 4.417.285	\$ 925.112	\$ 3.492.173
6	Brillos Labiales	245	10.000	\$ 2.454.047	\$ 802.409	\$ 1.651.638
7	Pestañas	71	18.000	\$ 1.282.438	\$ 171.996	\$ 1.110.442
8	Iluminadores	309	30.000	\$ 9.262.049	\$ 2.003.908	\$ 7.258.141
	TOTAL	1852		\$ 43.531.629	\$ 10.028.322	\$ 33.503.307

Tomado de: CCC PLANILLA ANALISIS FINANCIERO – COMERCIO VS 2017, Pestaña “Punto de Equilibrio”

En el cuadro anterior nos muestra la cantidad de productos a vender anualmente que generan un punto de equilibrio, es una cifra coherente y capaz de lograr, igualmente se sabe que si se quiere tener buena utilidad, se debe vender más de

esas cantidades mencionadas, para lo cual se desarrollaron las estrategias de mercado que permitirán llegar al cliente de tal forma que le permita comprar en la tienda.

12.6 Fuentes de Financiación

A continuación, se relacionan todas las fuentes y métodos de financiación requeridos para el funcionamiento de la empresa, igualmente se parte desde el punto de financiamiento de la inversión para la etapa inicial del proyecto:

Tabla 32 Inversiones Inicial

INVERSION INICIAL				
CONCEPTO	CANT	VALOR/UNI	INVERSION AÑO 1	INVERSION AÑO 3
MAQUINARIA Y EQUIPO				
Computador de Mesa	1	\$ 1.550.000	\$ 1.550.000	\$ -
VALOR MAQUINARIA Y EQUIPO=			\$ 1.550.000	\$ -
MUBLES Y ENSERES				
Vitrinas Exhibidoras	2	\$ 500.000	\$ 1.000.000	\$ -
Sofa	1	\$ 300.000	\$ 300.000	\$ -
Sillas	4	\$ 42.000	\$ 168.000	\$ -
Escritorio	1	\$ 235.000	\$ 235.000	\$ -
Espejo	1	\$ 140.000	\$ 140.000	
Estanteria giratoria	1	\$ 650.000	\$ 650.000	
VALOR MUEBLES Y ENSERES=			\$ 1.703.000	\$ -

EQUIPOS DE COMPUTACION				
Computador portatil	1	\$ 1.200.000	\$ 1.200.000	
Teléfono	1	\$ 108.000	\$ 108.000	\$ -
VALOR EQUIPOS DE COMPUTO=			\$ 1.308.000	\$ -
OTRAS INVERSIONES				
Inventario Inicial de Productos	1	\$ 25.967.767	\$ 25.967.767	
VALOR OTRAS INVERSIONES=			\$ 25.967.767	
INVERSION TOTAL=			\$ 30.528.767	\$ -

Tabla 33 Inversiones Estimadas

INVERSIONES ESTIMADAS.	
INVERSIÓN ESTIMADA	Año 0
Inversión Fija	30.528.767
Capital de Trabajo	4.106.440
Otros Activos	-
TOTAL INVERSIÓN ESTIMADA	\$ 34.635.207

Tabla 34 Financiamiento de la Inversión

FINANCIAMIENTO DE LA INVERSIÓN.			
CONCEPTO	CAP. PROPIO	CRÉDITO	TOTAL
	60%	40%	100%
Inversión Fija	\$	\$	\$

	18.317.260	12.211.507	30.528.767
Capital de Trabajo	\$ 2.463.864	\$ 1.642.576	\$ 4.106.440
Otros Activos	\$ -	\$ -	\$ -
INVERSIÓN TOTAL	\$ 20.781.124	\$ 13.854.083	\$ 34.635.207

Tabla 35 Proyección Crédito

CREDITO		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
VALOR CREDITO	\$ 13.854.083	\$ 11.083.266	\$ 8.312.450	\$ 5.541.633	\$ 2.770.817	\$ 0
NUMERO DE CUOTAS		5	4	3	2	1
CUOTA ANUAL		\$ 2.770.817	\$ 2.770.817	\$ 2.770.817	\$ 2.770.817	\$ 2.770.817
VALOR INTERES	22%	\$ 3.106.085	\$ 2.484.868	\$ 1.863.651	\$ 1.242.434	\$ 621.217
CUOTA CREDITO=		\$ 5.876.902	\$ 5.255.685	\$ 4.634.468	\$ 4.013.251	\$ 3.392.034
CUOTA MENSUAL=		\$ 489.742	\$ 437.974	\$ 386.206	\$ 334.438	\$ 282.669

Tomado de: CCC PLANILLA ANALISIS FINANCIERO – COMERCIO VS 2017, Pestaña “Obligación Bancaria”

Para la inversión se tiene planeado solicitar un crédito que cubra el 40% de lo que se requiere para desarrollar la idea de negocio, ya que el 60% será cubierto por aporte propio, de ésta forma se realizara la financiación restante con un banco, manejando un interés anual del 22% y contrayendo por lo cual una obligación financiera.

Tabla 36 Impuestos

IMPUESTO MUNICIPAL		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INDUSTRIA Y CIO(5X1,000)	0,005	\$ 0	\$ 1.054.305	\$ 1.128.107	\$ 1.151.301	\$ 1.220.379
AVISOS Y TABLEROS	15%	\$ 0	\$ 168.689	\$ 180.497	\$ 184.208	\$ 195.261
BOMBEROS	5%	\$ 0	\$ 52.715	\$ 56.405	\$ 57.565	\$ 61.019
TOTAL IMPUESTO MUNICIPAL		\$ 0	\$ 1.275.709	\$ 1.365.009	\$ 1.393.075	\$ 1.476.659

Tomado de: CCC PLANILLA ANALISIS FINANCIERO – COMERCIO VS 2017, Pestaña “Obligación Bancaria”

En el cuadro siguiente se determinará si a partir de la Unidad de Valor Tributario, la empresa tendría que pagar impuesto a la Renta y Complementarios.

Tabla 37 Impuesto de Renta y Complementarios

IMPUESTO RENTA Y COMPLEMENTARIOS			RANGOS UVT	UTILIDAD NETA	UVT AÑO 1 A 5	RANGO BASE	TARIFA MARGINAL
VALOR UVT=	\$ 31.859	+UVT	0	\$ 45.907.707	1441	0	0%
\$ 34.726.310	0%	0	1090-1700	\$ 49.175.490	1544	0	0%
\$ 54.160.300	19%	0	1700-4100	\$ 58.219.119	1827	0	0%
\$ 130.621.900	28%	116	4100-	\$ 56.888.155	1786	0	0%
	33%	788		\$ 64.448.100	2023	0	0%
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5		
RENTA - BASE	1441	1544	1827	1786	2023		
APLICAR TARIFA	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00		
+UVT	0	0	0	0	0		
TOTAL IMPUESTO=	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -		

Tomado de: CCC PLANILLA ANALISIS FINANCIERO – COMERCIO VS 2017, Pestaña “Obligación Bancaria”

De acuerdo a la unidad de valor tributario, y dado a los ingresos que tenga la empresa, basándonos en la proyección, la empresa no pagaría impuesto a la renta.

12.7 Precio de Venta

En el siguiente cuadro se definirá el precio de venta final, de cada producto que se quiere comercializar:

Tabla 38 Precio de Venta.

COSTOS ANUALES COMPRA DE MERCANCIA							
	PRODUCTOS	RENTABILIDAD UNITARIA	RENTABILIDAD DE LA INDUSTRIA	PRECIO COMPETIDOR	CALCULO PRECIO DE VTA	PRECIO DE VENTA FINAL	MARGEN DE CONTRIBUCION
1	Base en Polvo	10%	10%	\$ 28.000	\$ 15.247	\$ 25.000	74%
2	Base Liquida	10%	10%	\$ 28.000	\$ 15.247	\$ 28.000	77%
3	Rubores	10%	10%	\$ 7.000	\$ 10.304	\$ 20.000	90%
4	Sombras	10%	10%	\$ 25.000	\$ 15.247	\$ 28.000	77%
5	Labiales	10%	10%	\$ 15.000	\$ 12.224	\$ 18.000	79%
6	Brillos Labiales	10%	10%	\$ 9.000	\$ 11.668	\$ 10.000	67%
7	Pestañinas	10%	10%	\$ 15.000	\$ 10.717	\$ 18.000	87%
8	Iluminadores	10%	10%	\$ 30.000	\$ 15.247	\$ 30.000	78%

Tomado de: CCC PLANILLA ANALISIS FINANCIERO – COMERCIO VS 2017, Pestaña “Precio de Venta”

Se definió el precio de venta de los productos teniendo en cuenta la rentabilidad de cada producto, la rentabilidad de la industria, que en éste caso era comercio al por menor, igualmente se indagó los precios de venta que manejaba la competencia, y por tal motivo se fijaron el precio de venta final, teniendo en cuenta las variables anteriores, se definió que el precio de venta se debía manejar similares al de la competencia y no mucho mayor, para que el cliente no encontrara ésa limitante de los precios mucho mayores a la hora de querer usar los nuevos productos ofertados.

12.8 Estados Financieros proyectados

A continuación, se mostrarán los estados financieros (estado de resultado y balance general) que proyectan la situación económica de la organización en un periodo de 5 años:

Tabla 39 Estado de Resultados

ESTADO DE RESULTADOS AÑO 1 A AÑO 5					
ESTADO DE RESULTADO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS OPERACIONALES	\$ 196.845.646	\$ 210.861.056	\$ 225.621.330	\$ 230.260.273	\$ 244.075.889
MENOS COSTO VENTAS Y PRESTACION SERVICIOS	\$ 143.639.854	\$ 153.624.588	\$ 159.701.134	\$ 166.085.297	\$ 172.692.549
UTILIDAD BRUTA	\$ 53.205.792	\$ 57.236.468	\$ 65.920.196	\$ 64.174.976	\$ 71.383.341
MENOS GASTOS OPERACIONALES ADMON.	\$ 2.692.000	\$ 4.016.109	\$ 4.215.025	\$ 4.357.091	\$ 4.559.236
MENOS GASTOS OPERACIONALES DE VENTAS	\$ 1.500.000	\$ 1.560.000	\$ 1.622.400	\$ 1.687.296	\$ 1.754.788
UTILIDAD OPERACIONAL	\$ 49.013.792	\$ 51.660.359	\$ 60.082.771	\$ 58.130.589	\$ 65.069.317
MAS INGRESOS NO OPERACIONALES	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
MENOS GASTOS NO OPERACIONALES	\$ 3.106.085	\$ 2.484.868	\$ 1.863.651	\$ 1.242.434	\$ 621.217
UTILIDAD NETA ANTES DE IMPUESTOS	\$ 45.907.707	\$ 49.175.490	\$ 58.219.119	\$ 56.888.155	\$ 64.448.100

MENOS IMPUESTOS DE RENTA Y COMPLEMENTARIOS	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
UTILIDAD DEL EJERCICIO	\$ 45.907.707	\$ 49.175.490	\$ 58.219.119	\$ 56.888.155	\$ 64.448.100

Tomado de: CCC PLANILLA ANALISIS FINANCIERO – COMERCIO VS 2017, Pestaña “Balance”

En el estado de resultado medido horizontalmente, se puede evidenciar que la utilidad final, es baja principalmente debido a que los costos de ventas y prestación de servicios son altos también, es decir que se puede determinar que el valor a que se compra el producto es un poco alto en comparación a como se vende, dejando un margen de ganancias muy bajo, igualmente, se tiene en cuenta el valor de la nómina, ya que son cuatro personas, lo cual incrementa el costo en cuanto a la prestación de servicio, si se desea aumentar la utilidad final se puede estudiar la posibilidad de reducir una mano de obra, pero esto implicaría que en los meses de mayor demanda no se contara con la atención requerida para todos los clientes.

Tabla 40 Análisis vertical Estado de Resultados

ANALISIS VERTICAL FINANCIERO										
ESTADO DE RESULTADO	AÑO 1	ANALISIS AÑO 1	AÑO 2	ANALISIS AÑO 2	AÑO 3	ANALISIS AÑO 3	AÑO 4	ANALISIS AÑO 4	AÑO 5	ANALISIS AÑO 5
41 INGRESOS OPERACIONALES	\$ 196.845.646	100%	\$ 210.861.056	100%	\$ 225.621.330	100%	\$ 230.260.273	100%	\$ 244.075.889	100%
61 MENOS COSTO VENTAS Y PRESTACION SERVICIOS	\$ 143.639.854	73%	\$ 153.624.588	78%	\$ 159.701.134	76%	\$ 166.085.297	74%	\$ 172.692.549	75%
0 UTILIDAD BRUTA	\$ 53.205.792	27%	\$ 57.236.468	29%	\$ 65.920.196	31%	\$ 64.174.976	28%	\$ 71.383.341	31%
51 MENOS GASTOS OPERACIONALES ADMON.	\$ 2.692.000	1%	\$ 4.016.109	2%	\$ 4.215.025	2%	\$ 4.357.091	2%	\$ 4.559.236	2%
52 MENOS GASTOS OPERACIONALES DE VENTAS	\$ 1.500.000	1%	\$ 1.560.000	1%	\$ 1.622.400	1%	\$ 1.687.296	1%	\$ 1.754.788	1%
0 UTILIDAD OPERACIONAL	\$ 49.013.792	25%	\$ 51.660.359	26%	\$ 60.082.771	28%	\$ 58.130.589	26%	\$ 65.069.317	28%
42 MAS INGRESOS NO OPERACIONALES	\$ 0	0%	\$ 0	0%	\$ 0	0%	\$ 0	0%	\$ 0	0%
53 MENOS GASTOS NO OPERACIONALES	\$ 3.106.085	2%	\$ 2.484.868	1%	\$ 1.863.651	1%	\$ 1.242.434	1%	\$ 621.217	0%
0 UTILIDAD NETA ANTES DE IMPUESTOS	\$ 45.907.707	23%	\$ 49.175.490	25%	\$ 58.219.119	28%	\$ 56.888.155	25%	\$ 64.448.100	28%
54 MENOS IMPUESTOS DE RENTA Y COMPLEMENTARIOS	\$ 0	0%	\$ 0	0%	\$ 0	0%	\$ 0	0%	\$ 0	0%
59 GANANCIAS Y PERDIDAS	\$ 45.907.707	23%	\$ 49.175.490	25%	\$ 58.219.119	28%	\$ 56.888.155	25%	\$ 64.448.100	28%

Tomado de: CCC PLANILLA ANALISIS FINANCIERO – COMERCIO VS 2017, Pestaña “Análisis Vertical”

En el estado de resultado se puede ver los costos y gastos de las operaciones principales y la utilidad del ejercicio que deja cada año, encontramos que es preocupante el porcentaje de utilidad que queda al final del año, ya que en el año 1 sólo representa un 25% de un 100% invertido, y finalizando el año cinco representa el 28% de un 100% invertido, en términos reales es una utilidad muy baja y poco deseada para los posibles inversionistas, el mayor peso está en el costo de ventas, y la prestación del servicio, que representan el 73%, un porcentaje muy alto lo cual indica, que los costos a que se le compra al proveedor pueden ser altos, o que al precio de venta que se está ofreciendo es muy bajo por lo cual no deja una ganancia deseable, a esto se le suma la mano de obra que también es costosa, lo cual impide que la utilidad sea un porcentaje mayor al que se está evidenciando.

Tabla 41 Balance General

BALANCE GENERAL AÑO 1 A AÑO 5					
ACTIVOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
CAJA	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000
BANCOS	\$ 76.449.800	\$ 123.891.862	\$ 180.350.611	\$ 235.514.931	\$ 298.244.915
CUENTAS POR COBRAR	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
INVENTARIO DE MERCANCIA	\$ 1.034.522	\$ 1.075.903	\$ 1.151.217	\$ 1.197.265	\$ 1.245.156
TOTAL ACTIVOS CORRIENTES	\$ 78.484.323	\$ 125.967.766	\$ 182.501.828	\$ 237.712.197	\$ 300.490.071
MAQUINARIA Y EQUIPO	\$ 1.550.000	\$ 1.550.000	\$ 1.550.000	\$ 1.550.000	\$ 1.550.000
MUEBLES Y ENCERES	\$ 1.703.000	\$ 1.703.000	\$ 1.703.000	\$ 1.703.000	\$ 1.703.000
EQUIPO DE COMPUTACION	\$ 1.308.000	\$ 1.308.000	\$ 1.308.000	\$ 1.308.000	\$ 1.308.000
Depreciación acumulada	\$ 904.000	\$ 1.808.000	\$ 2.712.000	\$ 3.616.000	\$ 4.520.000
TOTAL ACTIVOS NO CORRIENTES	\$ 3.657.000	\$ 2.753.000	\$ 1.849.000	\$ 945.000	\$ 41.000
0 TOTAL ACTIVO	\$ 82.141.323	\$ 128.720.766	\$ 184.350.828	\$ 238.657.197	\$ 300.531.071
OBLIGACIONES FINANCIERAS (CP)	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
PROVEEDORES	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
CUENTAS POR PAGAR CORTO PLAZO	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
IMPUESTOS GRAVAMENES Y TASAS	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
PASIVOS ESTIMADOS Y PROVISIONES	\$ 4.369.225	\$ 4.543.994	\$ 4.725.754	\$ 4.914.784	\$ 5.111.375
TOTAL PASIVO CORRIENTE	\$ 4.369.225	\$ 4.543.994	\$ 4.725.754	\$ 4.914.784	\$ 5.111.375
OBLIGACIONES FINANCIERAS (LP)	\$ 11.083.266	\$ 8.312.450	\$ 5.541.633	\$ 2.770.817	\$ 0

TOTAL PASIVO NO CORRIENTE	\$ 11.083.266	\$ 8.312.450	\$ 5.541.633	\$ 2.770.817	\$ 0
TOTAL PASIVO	\$ 15.452.492	\$ 12.856.444	\$ 10.267.387	\$ 7.685.601	\$ 5.111.375
CAPITAL SOCIAL	\$ 20.781.124	\$ 20.781.124	\$ 20.781.124	\$ 20.781.124	\$ 20.781.124
RESULTADOS DEL EJERCICIO	\$ 45.907.707	\$ 49.175.490	\$ 58.219.119	\$ 56.888.155	\$ 64.448.100
UTILIDADES ACUMULADAS	\$ 0	\$ 45.907.707	\$ 95.083.197	\$ 153.302.317	\$ 210.190.471
TOTAL PATRIMONIO	\$ 66.688.831	\$ 115.864.322	\$ 174.083.441	\$ 230.971.596	\$ 295.419.695
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	\$ 82.141.323	\$ 128.720.766	\$ 184.350.828	\$ 238.657.197	\$ 300.531.071

Tomado de: CCC PLANILLA ANALISIS FINANCIERO – COMERCIO VS 2017, Pestaña “Balance”

En cuanto al balance general proyectado a cinco años, se puede evidenciar que el mayor valor se encuentra en los activos corrientes, determinado principalmente por el valor de Bancos, y que cada año sus ingresos aumentan considerablemente, igualmente en la sección de activos, la determina mayormente el valor de las deudas, ubicada en Capital Social, se podría determinar la posibilidad de cómo disminuir dichas deudas, para que se aporte más a la utilidad ya que el valor es bajo.

Tabla 42 Análisis vertical Balance General

BALANCE GENERAL AÑO 1 A AÑO 5										
ACTIVOS	AÑO 1	ANALISIS AÑO 1	AÑO 2	ANALISIS AÑO 2	AÑO 3	ANALISIS AÑO 3	AÑO 4	ANALISIS AÑO 4	AÑO 5	ANALISIS AÑO 5
Caja	\$ 1.000.000	1%	\$ 1.000.000	1%	\$ 1.000.000	1%	\$ 1.000.000	0%	\$ 1.000.000	0%
Bancos	\$ 76.449.800	93%	\$ 123.891.862	96%	\$ 180.350.611	98%	\$ 235.514.931	99%	\$ 298.244.915	99%
Cuentas por cobrar	\$ 0	0%	\$ 0	0%	\$ 0	0%	\$ 0	0%	\$ 0	0%
Inventario de productos terminados	\$ 1.034.522	1%	\$ 1.075.903	1%	\$ 1.151.217	1%	\$ 1.197.265	1%	\$ 1.245.156	0%
TOTAL ACTIVOS CORRIENTES	\$ 78.484.323	96%	\$ 125.967.766	98%	\$ 182.501.828	99%	\$ 237.712.197	100%	\$ 300.490.071	100%
Maquinaria y Equipo	\$ 1.550.000	2%	\$ 1.550.000	1%	\$ 1.550.000	1%	\$ 1.550.000	1%	\$ 1.550.000	1%
Muebles y Enseres	\$ 1.703.000	2%	\$ 1.703.000	1%	\$ 1.703.000	1%	\$ 1.703.000	1%	\$ 1.703.000	1%
Equipo de Computación	\$ 1.308.000	2%	\$ 1.308.000	1%	\$ 1.308.000	1%	\$ 1.308.000	1%	\$ 1.308.000	0%
Depreciación acumulada	\$ 904.000	1%	\$ 1.808.000	1%	\$ 2.712.000	1%	\$ 3.616.000	2%	\$ 4.520.000	2%
TOTAL ACTIVOS NO CORRIENTES	\$ 3.657.000	4%	\$ 2.753.000	2%	\$ 1.849.000	1%	\$ 945.000	0%	\$ 41.000	0%
0 TOTAL ACTIVO	\$ 82.141.323	100%	\$ 128.720.766	100%	\$ 184.350.828	100%	\$ 238.657.197	100%	\$ 300.531.071	100%
21 OBLIGACIONES FINANCIERAS (CP)	\$ 0	0%	\$ 2.770.817	2%	\$ 2.770.817	2%	\$ 2.770.817	1%	\$ 2.770.817	1%
22 PROVEEDORES	\$ 0	0%	\$ 0	0%	\$ 0	0%	\$ 0	0%	\$ 0	0%
23 CUENTAS POR PAGAR CORTO PLAZO	\$ 0	0%	\$ 0	0%	\$ 0	0%	\$ 0	0%	\$ 0	0%
24 IMPUESTOS GRAVAMENES Y TASAS	\$ 0	0%	\$ 0	0,0%	\$ 0	0%	\$ 0	0%	\$ 0	0%
26 PASIVOS ESTIMADOS Y PROVISIONES	\$ 4.369.225	5%	\$ 4.543.994	4%	\$ 4.725.754	3%	\$ 4.914.784	2%	\$ 5.111.375	2%
0 TOTAL PASIVO CORRIENTE	\$ 4.369.225	5%	\$ 4.543.994	4%	\$ 4.725.754	3%	\$ 4.914.784	2%	\$ 5.111.375	2%
21 OBLIGACIONES FINANCIERAS (LP)	\$ 11.083.266	13%	\$ 8.312.450	6%	\$ 5.541.633	3%	\$ 2.770.817	1%	\$ 0	0%
0 TOTAL PASIVO NO CORRIENTE	\$ 11.083.266	13%	\$ 8.312.450	6%	\$ 5.541.633	3%	\$ 2.770.817	1%	\$ 0	0%
0 TOTAL PASIVO	\$ 15.452.492	19%	\$ 12.856.444	10%	\$ 10.267.387	6%	\$ 7.685.601	3%	\$ 5.111.375	2%
31 CAPITAL SOCIAL	\$ 20.781.124	25%	\$ 8.312.450	6%	\$ 5.541.633	3%	\$ 2.770.817	1%	\$ 0	0%
36 RESULTADOS DEL EJERCICIO	\$ 45.907.707	56%	\$ 49.175.490	38%	\$ 58.219.119	32%	\$ 56.888.155	24%	\$ 64.448.100	21%
UTILIDADES ACUMULADAS	\$ 0	0%	\$ 45.907.707	36%	\$ 95.083.197	52%	\$ 153.302.317	64%	\$ 210.190.471	70%
0 TOTAL PATRIMONIO	\$ 66.688.831	81%	\$ 115.864.322	90%	\$ 174.083.441	94%	\$ 230.971.596	97%	\$ 295.419.695	98%
0 TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	\$ 82.141.323	100%	\$ 128.720.766	100%	\$ 184.350.828	100%	\$ 238.657.197	100%	\$ 300.531.071	100%

Tomado de: CCC PLANILLA ANALISIS FINANCIERO – COMERCIO VS 2017, Pestaña “Análisis Vertical”

En el análisis vertical del balance general, como ya se había mencionado anteriormente, se puede determinar que hay buenos ingresos en la parte de Banco, ya que corresponde a un 94% del total de activos, un valor alto y que refleja movimiento y liquidez en las ventas.

12.9 Estimación de viabilidad indicadores financieros (VPN, TIR) y estrategias financieras.

A continuación, se muestran los indicadores de liquidez o corrientes que tiene la empresa proyectado a 5 años:

Tabla 43 Indicadores de Liquidez

INDICADORES DE LIQUIDEZ					
INDICADOR	Años				
	1	2	3	4	5
Razón corriente o circulante	17,96	27,72	38,62	48,37	58,79
Prueba ácida	17,7	27,5	38,4	48,1	58,5
Capital de trabajo neto \$	\$ 74.115.098 \$	121.423.771 \$	177.776.074 \$	232.797.412 \$	295.378.695

Tomado de: CCC PLANILLA ANALISIS FINANCIERO – COMERCIO VS 2017, Pestaña “Indicadores”

En el cuadro anterior se puede ver reflejada la situación de la empresa donde se indica, que tiene la capacidad suficiente para cubrir sus obligaciones financieras o deudas a corto plazo, en la razón corriente se refleja que por cada peso que la empresa debe, tendría 13,23 pesos para pagar, lo cual demuestra la alta capacidad que tendría la empresa para asumir sus deudas, esto igualmente se va proyectando en los siguientes años, proyectándose con la misma capacidad.

A continuación, se reflejan los indicadores de eficacia o rotación de activos, los cuales miden la productividad de la empresa:

Tabla 44 Indicadores de aprovechamiento de recursos

INDICADORES DE APROVECHAMIENTO DE RECURSOS					
INDICADOR	Años				
	1	2	3	4	5
Rotación de activo corriente o circulante (# Veces)	2,51	1,67	1,24	0,97	0,81
Rotación del activo fijo(# veces)	53,83	76,59	122,02	243,66	5.953,07
Rotación del activo total (# veces)	2,40	1,64	1,22	0,96	0,81

Tomado de: CCC PLANILLA ANALISIS FINANCIERO – COMERCIO VS 2017, Pestaña “Indicadores”

En el cuadro anterior se puede evidenciar, que la empresa cuenta con una rotación de activo suficiente, por lo cual el aprovechamiento de los recursos que se dispone es eficiente, en general por cada peso que se invierte en la operación, ésta genera 3,40 pesos, para el primer año, la rotación del activo total disminuye en el transcurso de los cinco años debido al aumento de la rotación del activo fijo.

A continuación, se relacionan los indicadores de endeudamiento, que básicamente, miden la participación de los acreedores dentro del financiamiento de la empresa:

Tabla 45 Indicadores de estructura o endeudamiento

INDICADORES DE ESTRUCTURA O ENDEUDAMIENTO					
INDICADOR	Años				
	1	2	3	4	5

Indice de endeudamiento financiero(%)	15,44	7,84	4,07	2,06	1,70
Indice de endeud. C.P(%)	28	35	46	64	100
Indice de endeud. a L.P(%)	94,68	96,47	97,44	97,94	98,30
Indice de cobert.de inter.(# veces)	15,78	20,79	32,24	46,79	104,74
Indice de participación patrimonial (leverage)	0,23	0,11	0,06	0,03	0,02
Razón deuda o nivel de endeudamiento(%)	0,19	0,10	0,06	0,03	0,02

Tomado de: CCC PLANILLA ANALISIS FINANCIERO – COMERCIO VS 2017, Pestaña “Indicadores”

El anterior cuadro muestra que la empresa tiene un nivel de endeudamiento alto, por lo cual el índice de endeudamiento a corto y a largo plazo tiende a aumentar.

A continuación, se relacionan los indicadores de rentabilidad o eficiencia, que básicamente mide el logro de los resultados que se han propuesto:

Tabla 46 Indicadores de rentabilidad

INDICADORES DE RENTABILIDAD					
INDICADOR	Años				
	1	2	3	4	5
1.Indice de rendimiento bruto en ventas(%)	27,0	27,1	29,2	27,9	29,2
2.Indice de rendimiento operativo en ventas(%)	24,90	24,50	26,63	25,25	26,66
3.Indice de rendimiento neto en ventas(%)	23,32	23,32	25,80	24,71	26,40
4.Indice de rendimiento patrimonial(%)	68,84	42,44	33,44	24,63	21,82
5.Indice de rendimiento del activo total(%)	55,89	38,20	31,58	23,84	21,44

En general, los índices de rendimiento son buenos para la idea de negocio, ya que están por encima de lo esperado, se generan buenos ingresos y se demuestra que la idea de negocio va por buen camino, igualmente éstos rendimiento en el transcurso de los años siguientes tiene pequeñas variaciones, pero la tendencia se mantiene por lo que es adecuado para la idea de negocio.

A continuación, se relacionan, los principales costos y beneficios que contiene el proyecto

Tabla 47 Flujo de fondos del proyecto

FLUJO DE FONDOS DEL PROYECTO (PESOS)							
CONCEPTO	INVER.	OPERACIÓN					
	INICIAL	0	1	2	3	4	5
Ingresos							
Saldo inicial	\$ -	\$ 65.163.974	\$ 111.975.681	\$ 164.416.443	\$ 226.904.902	\$ 289.012.658	
+ Ventas de contado	\$ -	\$ 196.845.646	\$ 210.861.056	\$ 225.621.330	\$ 230.260.273	\$ 244.075.889	
+ Aporte socios	\$ 20.781.124						
+ Creditos de financiacion	\$ 13.854.083						
Total Ingresos en Efectivo	\$ 34.635.207	\$ 262.009.620	\$ 322.836.737	\$ 390.037.772	\$ 457.165.175	\$ 533.088.548	
- Inversiones fijas	\$ 30.528.767						
- Costos							
- Costos fijos y		\$	\$	\$	\$	\$	

variables		(143.639.854)	(153.624.588)	(159.701.134)	(166.085.297)	(172.692.549)
- Gastos		\$	\$	\$	\$	\$
administración		(2.692.000)	(4.016.109)	(4.215.025)	(4.357.091)	(4.559.236)
- Gastos Generales de		\$	\$	\$	\$	\$
Ventas		(1.500.000)	(1.560.000)	(1.622.400)	(1.687.296)	(1.754.788)
		\$	\$	\$	\$	\$
-intereses		(3.106.085)	(2.484.868)	(1.863.651)	(1.242.434)	(621.217)
		\$	\$	\$	\$	\$
Ganancias Gravadas		111.071.681	161.151.172	222.635.562	283.793.057	353.460.758
- Impuestos						
Imporenta		\$	\$	\$	\$	\$
industria y Ccio		-	1.275.709	1.365.009	1.393.075	1.476.659
+ Valor residual capital						
de trabajo						
+ Valor residual (Activo						
fijos)		\$	\$	\$	\$	\$
Ganancias netas		111.071.681	162.426.881	224.000.571	285.186.131	354.937.417
		\$	\$	\$	\$	\$
(+) Depreciación		904.000	1.808.000	2.712.000	3.616.000	4.520.000
		\$	\$	\$	\$	\$
(+) Amortización		-	-	-	-	-
			\$	\$	\$	\$
(-) Costo de inversiones y reversiones			181.562	192.331	210.527	209.154
Saldo final de caja	\$ 65.163.974	\$ 111.975.681	\$ 164.416.443	\$ 226.904.902	\$ 289.012.658	\$ 359.666.571
FLUJO DE EFECTIVO	\$	\$	\$	\$	\$	\$
NETO	(34.635.207)	111.975.681	164.416.443	226.904.902	289.012.658	359.666.571

Tomado de: CCC PLANILLA ANALISIS FINANCIERO – COMERCIO VS 2017, Pestaña “Evaluación”

En el cuadro anterior, se puede ver reflejado las actividades principales que mueven la empresa, durante los primeros cinco años, en el año cero el flujo de efectivo es negativo debido a la inversión realizada, pero a partir del primer año de funcionamiento y en los cuatro años siguientes va aumentando de forma gradual y significativa de acuerdo a las ganancias y al aumento en las ventas.

A continuación, se definen los indicadores de evaluación económica, los cuales se componen de diversas variables, como la VPN y la TIR, que definen si la inversión se ha maximizado como es su objetivo básico, y además cual sería la tasa interna de retorno para medir si hay rentabilidad en las inversiones:

Tabla 48 Indicadores de evaluación económica

INDICADORES DE EVALUACION ECONOMICA=						
FLUJO DE CAJA PROYECTADO	\$ (34.635.207)	\$ 111.975.681	\$ 164.416.443	\$ 226.904.902	\$ 289.012.658	\$ 359.666.571
ACUMULADO SIN TASA DE OPORTUNIDAD		\$ 77.340.474	\$ 241.756.916			
FLUJOS NETOS A VP	\$ (34.635.207)	\$ 88.192.049	\$ 101.989.788	\$ 110.856.469	\$ 111.208.952	\$ 109.000.548
ACCUMULADO CON TASA DE OPORTUNIDAD		\$53.556.841,90	\$155.546.630,11			

Tomado de: CCC PLANILLA ANALISIS FINANCIERO – COMERCIO VS 2017, Pestaña “Evaluación”

Tabla 49 Cálculo tasa de oportunidad

Para calcular la tasa de oportunidad del negocio, es recomendable el uso del WACC	RENTABILIDAD ESPERADA POR EL INVERSIONISTA=	30%
WACC=	TASA OPORTUNIDAD(TIO) =	26,97%
	FORMULA VPN =	\$486.612.600

MANUAL VPN=	\$486.612.600
TIR=	366%
TASA RI=	2%
TIRM=	103%
PB=	-1,1
DPB=	0,5

Tomado de: CCC PLANILLA ANALISIS FINANCIERO – COMERCIO VS 2017, Pestaña “Evaluación”

En la información anterior, se define que la inversión esperada por el inversionista es del 30%, se puede determinar que el proyecto es rentable ya que el VPN es mayor que cero, por lo cual el proyecto es factible desde el punto de vista financiero, ya que nos permitirá generar un valor mayor al que hemos invertido en la operación

13. ANALISIS LEGAL

13.1 ASPECTOS LEGALES

Se creará una empresa S.A S. De acuerdo a la Ley 1258 de 2008, en el cual las dos accionistas, las cuales aportarán en partes iguales al capital inicial de la empresa y por ello cada una tendrá un nivel de participación del 50%, tanto en las utilidades netas que deje la ejecución del proyecto, como de participación dentro de la toma de decisión durante el desarrollo de la empresa.

Los procedimientos que se deben llevar a cabo para la formalización de una sociedad por acciones simplificadas son:

- ✓ Documento privado de constitución de sociedad por acciones simplificada.
- ✓ Impuesto de registro
- ✓ Formularios de la cámara de comercio del Cauca
- ✓ Formato pre-rut

Adicionalmente se debe cumplir los requisitos para formalizar un establecimiento de comercio, los cuales son:

- ✓ Consultar si se puede utilizar el nombre de la persona jurídica o del establecimiento de comercio en: http://www.rues.org.co/RUES_Web/ o al teléfono 8294727 Cámara de Comercio del Cauca
- ✓ Cumplir con las normas referentes al uso del suelo. (Planeación Municipal)-
- ✓ Inscribirse en el registro Único Tributario (RUT)-DIAN. En la DIAN o en la Cámara de Comercio del Cauca
- ✓ Obtener la matrícula mercantil en la Cámara de Comercio
- ✓ Cancelar los impuestos de carácter distrital y municipal. (Tesorería Municipal)
- ✓ Cumplir con las condiciones sanitarias y ambientales. (Secretaría de Salud Departamental)
- ✓ Cumplir con las normas vigentes en materia de seguridad. (Cuerpo de Bomberos Voluntarios)
- ✓ En caso de utilizar medios audiovisuales cancelar los derechos en Sayco y Acinpro.

Las aplicaciones tributarias a la que se somete la conformación de una sociedad por acciones simplificada son:

- ✓ retención en la fuente
- ✓ responsables IVA actividades gravadas.
- ✓ declarantes de renta.
- ✓ información exógena vs retención en la fuente

✓ CREE

Además, es relevante el conocimiento de otras normas que competen a la actividad que se pretende realizar, las cuales son:

LA CONSTITUCIÓN POLÍTICA: Principalmente, su artículo 38 sobre Libertad de Asociación, artículos 333 sobre Libertad Económica y el artículo 158 sobre Unidad de Materia.

La LEY 29 DE 1990, por la cual se dictan disposiciones para el fomento de la investigación científica y el desarrollo tecnológico y se otorgan facultades extraordinarias.

LA LEY 344 DE 1996, por la cual se dictan normas tendientes a la racionalización del gasto público, se concede unas facultades extraordinarias y se expiden otras disposiciones. Normas correspondientes a la creación de empresas. En el artículo 16 trata sobre el acceso a los recursos para proyectos de incubadoras asociadas al Sena.

LA LEY 550 DE 1999, que establece un régimen que promueva y facilite la reactivación empresarial, la reestructuración de los entes territoriales para asegurar la función social de las empresas, lograr el desarrollo armónico de las regiones y se dictan disposiciones para armonizar el régimen legal vigente con las normas de esta ley. Normas sobre promoción del desarrollo de la micro, pequeña y mediana empresa colombiana por ello se le denominó LEY MIPYMES, posteriormente modificada por la **Ley 905 de 2004** y por la **Ley 1151 de 2007** por la cual se expide el **PLAN NACIONAL DE DESARROLLO 2006-2010**.

LA LEY 789 DE 2002, Por la cual se dictan normas para apoyar el empleo y ampliar la protección social y se modifican algunos artículos del **CÓDIGO SUSTANTIVO DEL TRABAJO**. Norma por la cual se crea el **FONDO EMPRENDER** (Art.40).

EL DECRETO 934 DE 2003, Por el cual se reglamenta el funcionamiento del FONDO EMPRENDER (FE). El artículo 40 de la Ley 789 de 2002 creó el Fondo Emprender FE como una cuenta independiente y especial adscrita al Servicio Nacional de Aprendizaje, Sena, el cual será administrado por esa entidad y cuyo objeto exclusivo será financiar iniciativas empresariales en los términos allí dispuestos.

LA LEY 905 DE 2004, Por medio de la cual se modifica la Ley 590 de 2000 sobre promoción del desarrollo del micro, pequeña y mediana empresa colombiana y se dictan otras disposiciones.

LA RESOLUCIÓN 470 DE 2005 de la Superintendencia Financiera, que permitió el establecimiento de Fondos de Capital Privado.

LA LEY 1014 DE 2006, Por la cual se dictan normas para el fomento a la cultura de emprendimiento empresarial en Colombia. El Ministerio del Comercio, Industria y Turismo, cuenta con el Viceministerio de Desarrollo Empresarial, el cual tiene la misión de consolidar una cultura del emprendimiento en el país y crear redes de institucionales en torno a esta prioridad del Gobierno Nacional.

EL DECRETO 4466 DE 2006, por el cual se reglamenta el artículo 22 de la Ley 1014 de 2006, sobre constitución de nuevas empresas.

EL DECRETO 2175 DE 2007, sobre la administración y gestión de carteras colectivas, en el cual se precisaron algunos aspectos relativos a los Fondos de Capital Privado (FCP).

LA SENTENCIA C-392 DE 2007 DE LA CORTE CONSTITUCIONAL, La Sala Plena de la Corte Constitucional, en cumplimiento de sus atribuciones, respaldó la creación de microempresas bajo el régimen de Empresas Unipersonales, contemplada en el artículo 22 de la Ley 1014 de 2006 “Ley de Fomento al Emprendimiento”. De acuerdo con la Sentencia en mención, las empresas que se creen a partir de la entrada en vigencia de dicha ley que tengan hasta 10 empleados y menos de 500 smmlv se constituyen y vigilan como Empresas Unipersonales.

LA SENTENCIA C-448 DE 2005 DE LA CORTE CONSTITUCIONAL, Demanda de inconstitucionalidad contra la expresión “con concepto previo favorable de la Dirección de Apoyo Fiscal del Ministerio de Hacienda”, contenida en el artículo 21 de la Ley 905 de 2004 “por medio de la cual se modifica la Ley 590 de 2000 sobre promoción del desarrollo de la micro, pequeña y mediana empresa colombiana y se dictan otras disposiciones”. El demandante afirma que las expresiones acusadas vulneran el artículo 1º, 287 y 294 de la Constitución Política. Lo anterior, en procura de estimular la creación y subsistencia de las mis pymes.

EL DECRETO 1192 DE 2009, por el cual se reglamenta la Ley 1014 de 2006 sobre el fomento a la cultura del emprendimiento y se dictan otras disposiciones.

RESOLUCIÓN 797 - MARZO 31/2004, el cual trata del control y vigilancia sanitaria de los productos cosméticos así como de los establecimientos encargados de su producción o comercialización.⁴⁸

⁴⁸ Tomado de: https://www.invima.gov.co/images/stories/normatividad/resolucion_797_2004.pdf

14. ANÁLISIS AMBIENTAL

La industria cosmética representa un fuerte impacto sobre el medio ambiente, debido al uso de productos que, por sus ingredientes, producen emisiones peligrosas en el medio ambiente, es por esto, que con el fin de mitigar el impacto ambiental que genera el uso de productos cosméticos dentro del municipio en donde se ubicará esta tienda de maquillaje, se tomarán medidas que permitan disminuir el impacto ambiental que genere el uso de estos productos.

Como primera medida, se debe tener en cuenta que los productos cosméticos tienen un ciclo productivo, en el cual hay diversos eslabones ambientales por los cuales atraviesa, esto es, en la extracción de las materias primas para su posterior producción, transporte y distribución, y consumo, que en consecuencia contaminan diferentes factores ambientales, tales como la contaminación atmosférica, aumento en los niveles de ruido, contaminación del agua y suelo. Es por esto que esta tienda de maquillaje contribuirá desde su creación para mitigar los problemas ambientales generados por el uso de cosméticos, entre estos, estará la implantación de un Sistema de Gestión Ambiental de acuerdo a la norma ISO 14001 que ofrecerá a la tienda de maquillaje, la posibilidad de sistematizar, de manera sencilla, los aspectos ambientales que se generan en cada una de las actividades que desarrollan, además de promover la protección ambiental y la prevención de la contaminación desde un punto de vista de equilibrio con los aspectos socioeconómicos,

Además, se integrará un plan de gestión integral de residuos, basados en el decreto 2676, que permitirá la correcta clasificación de los residuos generados dentro de la tienda de maquillaje y determinará la disposición de los mismos. Así mismo se tendrá en cuenta el decreto 1076 de 2015 el cual dicta todas las normas a las que se debe sujetar personas naturales y jurídicas, para la conservación, protección, ordenamiento, manejo, uso y aprovechamiento sostenible de los recursos naturales, y también cuales son los entes de control a nivel nacional y departamental, los cuales regulan y aseguran el correcto desarrollo sostenible. Es por esto que, la tienda de maquillaje al ser un pequeño generador de residuos, deberá registrarse como tal, según lo dictaminado por medio de la resolución 0141 de 2009, dictado por la Corporación Autónoma Regional del Cauca, CRC.

15. ANALISIS SOCIAL.

Uno de los objetivos principales en la creación de una nueva tienda de maquillaje exclusivo para las mujeres afro dentro del municipio de Puerto Tejada Cauca, es generar un impacto social, con la generación de empleos a personas oriundas del municipio, ayudando a aumentar su capacidad económica y adquisitiva, y a su vez por medio de la venta de estos productos, generar inclusión social a las mujeres del municipio, que por años se han sentido excluidas del mundo cosmético debido a que poco se han tenido en cuenta como referentes en la producción de maquillajes para mujeres afro, esperamos que con el montaje de esta tienda, se pueda brindar la oportunidad a las mujeres del municipio y de los municipios aledaños, a generar un sentido de pertenencia por sus raíces afro y por su color de piel, ese mismo por el que durante siglos se han sentido discriminadas, enalteciendo las características de sus rostros, color y raíces, por medio del uso adecuado de los productos que se ofrecerán dentro de esta nueva tienda de maquillaje.

Además, se ofrecerán servicios personalizados a todas las clientas que quieran acceder a estos productos y se les brindará una atención personalizada, esto con el fin de que las mujeres afro del municipio, aprendan a conocer los diferentes tonos de piel que tienen y como por medio de los productos ofrecidos se puede realzar estas facciones de la mejor forma para que se sientan más hermosas, y en equilibrio tanto con ellas mismas como con el resto de la sociedad.

16.CONCLUSIONES

- El objetivo principal para la realización de este proyecto, es comprobar si es factible la creación de una tienda de maquillaje en el municipio de Puerto Tejada Cauca. Es por esto que, para desarrollar el objeto de estudio, se emplearon diversos análisis, tales como el análisis de mercado, que permitió reconocer los competidores que se encuentran dentro de la industria tanto nacional como local y sus debilidades y fortalezas, se pudo establecer que se cuenta con un mercado real existente significativo, que está dispuesto a acceder a los productos y servicios que se ofertarán dentro de esta tienda, asimismo con la frecuencia de compra, se proporcionó información relevante para elaborar la proyección de ventas por medio de la cantidad posible de demanda que tendrán estos productos, y establecer estrategias veraces de publicidad y venta, Además se permitió identificar la necesidad real que tienen las mujeres de los municipio del norte del Cauca, de acceder a un producto de maquillaje que se adapte a las necesidades de su color de piel.
- Además, este estudio permite conocer a fondo las características especiales que regirán nuestro mercado potencial, las fluctuaciones del mismo y las oportunidades que se encuentran dentro de este y, así mismo las bases para poder estructurar estrategias sólidas para el aprovisionamiento, distribución, ventas y tácticas de ventas que se pueden usar según el mercado dentro del cual se va a desarrollar el proyecto, permitiendo llegar al mercado objetivo de manera eficiente y eficaz, al poder identificar datos demográficos, socioeconómicos, psicográficos de estos.
- Por otro lado, se identificó a un solo proveedor dentro de la industria nacional quien aprovisionará productos con características específicas para mujeres afro e identificado el mismo, proporcionó información suficiente para realizar estrategias para acceder a los productos que este distribuye, también dentro del estudio técnico, se identificaron las necesidades de materias primas, equipos, insumos, servicios y determinar el sistema de distribución de los productos y es por esto que se definió que, aunque inicialmente el proyecto es pequeño, el punto de operaciones será en un punto de venta directo, ubicado en una zona central, estratégica y de fácil acceso dentro del municipio, el cual permitirá una mejor satisfacción de la demanda y que asimismo, dará paso a una mayor proyección de crecimiento dentro del municipio.
- Otro aspecto importante dentro del estudio técnico, es que permitió la correcta identificación del lugar en donde se ejecutará el proyecto y así mismo cual será el área requerida en el local comercial, esto, a su vez,

permitió establecer las facilidades que se van a tener para poder operar la tienda de maquillaje, tales como los servicios públicos (energía, alcantarillado y agua), la cercanía de los proveedores que, aunque no es mucha, por la ubicación de los mismos en otra ciudad si permite establecer la manera de llegar a ellos por medio del transporte que se encuentra dentro del municipio, la facilidad de acceso para los clientes a la tienda de maquillaje y otros aspectos tales como la ventilación, iluminación que se debe tener dentro del establecimiento comercial.

- Para poder desarrollar este proyecto es de vital importancia la inclusión del recurso humano, es por esto que dentro del análisis administrativo se realizó una proyección de la estructura organizacional, igualmente se realizó la descripción de cada puesto dentro de la estructura organizativa, en el cual se describen las funciones de uno para el correcto funcionamiento dentro de la tienda de maquillaje y por consiguiente los mecanismos de selección, contratación, desarrollo dentro de la empresa, tanto como los programas de capacitación y las políticas de administración de personal.
- Determinados los anteriores factores, fue de vital importancia, elegir el tipo de sociedad con la que se proyecta operar, y se determinó que la sociedad por acciones simplificadas se ajusta más a las intenciones de aportes de las socias integradoras, además de que esta ofrece mayor facilidad para acceder a programas de financiación o capital semilla, para desarrollar este emprendimiento. A su vez, la conformación y operación de este proyecto, brinda posibilidades de mejora de la economía dentro del municipio, al proveer empleos y a su vez, al realizar los aportes de impuestos, y, por otro lado, genera facilidades a las mujeres del municipio y de los municipios aledaño, al poder acceder a productos destinados especialmente para cubrir las necesidades que su color de piel requiere.
- Finalmente, por medio de la información obtenida, se parte a realizar el análisis financiero que da las bases contables y financieras, por medio del análisis de los diferentes indicadores calculados con los análisis anteriores, esto permitió recolectar información de gran relevancia para su posterior interpretación, permitiendo entender a profundidad el posible comportamiento de los recursos con los que va a contar la empresa dentro de su operación, y esto, a su vez dará las bases necesarias para tomar decisiones a futuro cuando la empresa empiece a operar.
- Dentro del análisis financiero se trabajó con una proyección a 5 años , en el cual se analizaron diversos puntos, tales como el balance general, flujo de efectivo, capital de trabajo, costos de mercancía, pago de impuestos e

índices de rentabilidad, los cuales arrojan resultados positivos, ya que muestran que el proyecto a realizar tiene capacidad para cubrir las obligaciones financieras que se proveen adquirir, así como una alta capacidad para asumir las responsabilidades que trae la operación del proyecto, como pago a personal, pago de impuestos e intereses asumiendo diversos factores como lo son la inflación y los costos de mercancía, además de mide índices de rentabilidad que durante el primer año son bajos, se evidencia como aumentarían en los siguientes 4 años proyectados, por encima de lo esperado, concluyendo en general que, la creación de la tienda de maquillaje para mujeres afro en el municipio de puerto tejada – cauca, es factible.

17.RECOMENDACIONES

- Por ser un producto exclusivo para mujeres afro, de piel negra, se recomienda que la promoción y publicidad que se vaya a utilizar, sea equilibrada, para que el producto no sea tomado de una forma excluyente ni racista para algunas personas.
- Dentro de los proveedores es importante realizar una investigación exhaustiva de si existen más a nivel mundial que estén especializados en la producción de maquillaje para mujeres afro, o si dentro de los que ya se han identificado, examinar si algunos de sus productos cumplen con las especificaciones para mujeres afro, esto con el fin de brindar más variedad tanto de los productos, como en diferentes precios.
- Como se mencionó en el análisis ambiental, la industria cosmética está dentro de las que más residuos no amigables con el ambiente genera, es por esto que, dentro de las capacitaciones, se piense en capacitaciones no solo de temas técnicos y de mejora continua, sino también en temas que permitan el buen uso de los desechos que se generarán dentro de la industria.
- Es importante hacer una proyección específica de los valores de la publicidad, no solo en el municipio de Puerto Tejada, sino también a aquellos municipios a los que se tiene proyectado llegar con los productos y servicios que se brindarán dentro de la tienda, tales como Padilla, Villarica, Santander de Quilichao, y toda la zona norte del cauca.
- Con respecto al análisis financiero, es importante evaluar el valor de la nómina, ya la contratación de la misma esta generando grandes gastos, que al final se reflejan dentro de las ganancias. Por lo tanto se recomienda buscar otras opciones para la contratación de personal, como que se contrate por prestación de servicios, esto permite reducir los gastos de nómina y seguridad social y aumentaría significativamente los índices de rentabilidad al final del ejercicio.

18. ANEXOS

ENCUESTA TIENDA DE MAQUILLAJE PARA MUJERES “AFRO – BELLA MAQUILLAJE”

Ayúdenos contestando las siguientes preguntas, ya que sus respuestas fortalecerán nuestra propuesta de creación de empresa, relacionada con constituir una tienda de maquillaje exclusivo para mujeres Afro, en la región.

- 1. ¿En qué rango de edad se encuentra?**
 - a. Entre 18 y 25 años
 - b. Entre 26 y 30 años
 - c. 35 años o mas
- 2. ¿Cuál es su lugar de residencia?**
 - a. Guachené
 - b. Villa Rica
 - c. Puerto Tejada
 - d. Padilla
 - e. Otro. ¿Cuál? _____
- 3. ¿Cuál es su ocupación?**
 - a. Estudiante
 - b. Trabajador (a)
 - c. Ambas
 - d. Ninguna
- 4. ¿Utiliza productos de maquillaje?**
 - a. Siempre
 - b. Casi Siempre
 - c. A veces
 - d. Nunca
 - e. Casi Nunca
 - f. No utilizo
- 5. ¿En promedio, cuántos productos de maquillaje usa generalmente?**
 - a. Sólo uno
 - b. De dos a cuatro
 - c. Más de cinco
 - d. N/A
- 6. ¿Cómo se sientes al utilizar los productos de maquillaje?**
 - a. Muy bien
 - b. Bien
 - c. Normal
 - d. Mal

- e. Muy mal
- 7. ¿Qué beneficios espera de los productos de maquillaje?**
 - a. Que sea duradero
 - b. Que se vea natural
 - c. Que no maltrate la piel
 - d. Que se vea impactante
 - e. Me es indiferente
- 8. ¿Cómo se quiere ver al utilizar los productos de maquillaje?**
 - a. Bella
 - b. Segura
 - c. Única
 - d. Otra. ¿Cuál? _____
- 9. ¿Cuál es el producto maquillaje que más le gusta?**
 - a. Brillo – Labial
 - b. Base – Polvos
 - c. Pestañinas
 - d. Lápiz de cejas
 - e. Rubor
 - f. N/A
- 10. ¿En qué se fija a la hora de comprar su maquillaje?**
 - a. Calidad
 - b. Precio
 - c. Marca
 - d. Moda
 - e. Composición (ingredientes)
 - f. N/A
- 11. ¿Generalmente cada cuánto compra maquillaje?**
 - a. Cada semana
 - b. Cada mes
 - c. Cada dos meses o más
 - d. N/A
- 12. ¿Dónde suele comprar tus productos de maquillaje?**
 - a. Supermercados
 - b. Tiendas
 - c. Por catalogo
 - d. Por Internet
 - e. Otros
 - f. N/A

13. ¿Utiliza maquillaje de una marca específica?

- a. Sí. ¿Cuál? _____
- b. No

14. ¿Cada qué realiza una compra, cuánto gasta en su maquillaje?

- a. Menos de \$10.000
- b. Entre \$10.000 y \$20.000
- c. Entre \$20.000 y \$50.000
- d. Más de \$50.000
- e. N/A

15. ¿Recibe asesoría cuando realiza la compra de maquillaje?

- a. Si
- b. No
- c. N/A

16. ¿Le gustaría probar otra marca de maquillaje?

- a. Si
- b. No

17. ¿Qué otra alternativa le gustaría encontrar en una nueva tienda de maquillaje?

- a. Productos más enfocados a mi tono de piel.
- b. Buena atención
- c. Precios asequibles
- d. Variedad

18. ¿Ha recibido asesoría sobre cómo maquillarse?

- a. Si
- b. No

19. ¿Le gustaría recibir asesoría de cómo es el maquillaje adecuado de acuerdo a sus rasgos físicos?

- a. Si
- b. No

Después de aplicar este cuestionario, el paso a seguir es el procesamiento de datos, para el cual se usará la distribución de frecuencias y representaciones graficas específicamente diagramas de barras o pay, los cuales permitirán representar los resultados obtenidos, para finalmente realizar el informe del análisis de los datos obtenidos.

19.BIBLIOGRAFIA

1. ANDI. Informe de sostenibilidad. Disponible en: <http://www.andi.com.co/cica/Documents/Cosmeticos/Informes/InformeSostenibilidad.pdf> (consultado el 11 de septiembre de 2017)
2. ASOCIACION COLOMBIANA DE FACULTADES DE INGENIERÍA. Conceptos sobre innovación. Disponible en: [http://www.acofi.edu.co/wp-content/uploads/2013/08/DOC PE Conceptos Innovacion.pdf](http://www.acofi.edu.co/wp-content/uploads/2013/08/DOC_PE_Conceptos_Innovacion.pdf). (consultado el 3 de octubre de 2017)
3. CASTILLO, L. (2007). Fuentes secundarias de información. Recuperado el 29 de enero de 2008
4. Departamento Administrativo Nacional de Estadística DANE. La visibilización étnica de los grupos Colombianos. Disponible en: http://www.dane.gov.co/files/censo2005/etnia/sys/visibilidad_estadistica_etnicos.pdf (consultado el 8 de septiembre de 2017)
5. Departamento Administrativo Nacional de Estadística DANE. Estudios sociodemográficos de la población colombiana. Disponible en: [http://www.sdp.gov.co/portal/page/portal/PortalSDP/SeguimientoPolíticas/Políticas%20Poblacionales/Poblacion Afrodescendiente y Palenqueros/documentacion/Estudio%20Sociodemográfico%20de%20la%20población%20afrocolombiana..pdf](http://www.sdp.gov.co/portal/page/portal/PortalSDP/SeguimientoPolíticas/Políticas%20Poblacionales/Poblacion_Afrodescendiente_y_Palenqueros/documentacion/Estudio%20Sociodemográfico%20de%20la%20población%20afrocolombiana..pdf) (consultado el 8 de septiembre de 2017)
6. Fundación COTEC, “Pautas metodológicas en Gestión de la Tecnología y la Innovación en las empresas”
7. LONGENECKER, Justin, Administración de pequeñas empresas, Enfoque emprendedor, editorial Paraninfo, 2007, ISBN 9706865497
8. LAMANNA, P & Misiak, N. (s.f.). Las fuentes de información especializada.
9. Periódico El Tiempo. El sector de belleza no perdería brillo en 2017. Disponible en: <http://www.eltiempo.com/economia/sectores/el-sector-de-belleza-tiene-buenas-expectativas-en-2017-100326> (consultado el 11 de septiembre de 2017).
10. Real Academia Española- RAE. Disponible en: <http://dle.rae.es>

11. Revista Portafolio. Cosméticos, un negocio que mueve \$2,3 billones. Disponible en: <http://www.portafolio.co/negocios/empresas/cosmeticos-negocio-mueve-billones-95846> (consultado el 12 de septiembre de 2017).
12. VARELA, RODRIGO. Innovación empresarial: Arte y ciencia en la creación de empresas. Primera edición.
13. VARELA, RODRIGO. Innovación empresarial: Arte y ciencia en la creación de empresas Segunda edición.
14. VARELA, Rodrigo. Innovación Empresarial: Arte y ciencia de la creación de empresas tercera. Edición. Pearson Educación de Colombia. 2008
15. VARELA, Rodrigo. Citado por Rubén Darío Bonilla. Disponible en: <http://revistas.udistrital.edu.co/ojs/index.php/Tecnura/article/view/6967/8637> (consultado 14 octubre de 2017)
16. VECIANA, Jose María, La creación de empresas, un enfoque gerencial, colección estudios económicos.

10. WEBGRAFIA

1. ¿Qué el entorno empresarial? Disponible en:
<http://www.empresaeiniciativaemprendedora.com/?Que-es-el-entorno-empresarial>
2. Definición de afrocolombiano. Disponible en:
<http://afrocolombianosdelcauca.over-blog.es/article-32248362.html>
3. Definición de alternativa. Disponible en:
<https://www.definicionabc.com/general/alternativa.php>
4. Definición de asesoría. Disponible en: <https://definicion.de/asesoria/>
5. Definición de cultura. Disponible en: <https://www.significados.com/cultura/>
6. Definición de entorno. Disponible en: <https://definicion.de/entorno/>
7. Definición de especialización. Disponible en:
<https://definicion.de/especializacion/>
8. Definición de especializado. Disponible en:
<https://es.thefreedictionary.com/especializado>
9. Definición de maquillaje. Disponible en:
<https://www.definicionabc.com/general/maquillaje.php>
10. Definición de mercado monetario. Disponible en:
<https://definicion.de/mercado-monetario/>
11. Definición de raza. Disponible en: <http://conceptodefinicion.de/raza/>
12. Diccionario definición ABC. Definición de exclusividad. Disponible en
<https://www.definicionabc.com/comunicacion/exclusividad.php>
13. Diccionario definición ABC. Definición de tono. Disponible en:
<https://www.definicionabc.com/general/tono.php>
14. Fórmula para calcular la muestra. Disponible en: CCC PLANTILLA ANALISIS FINANCIERO COMERCIO vs 2017 FINAL.
15. Historia del Maquillaje Nacional Geographyc. Disponible en:
<http://www.ngenespanol.com/el-mundo/culturas/16/10/24/como-surgio-el-maquillaje-historia-del-maquillaje/>.
16. <http://economipedia.com/definiciones/valor-actual-neto.html>
17. <http://www.matrizfoda.com/dafo/>
18. <https://www.pymesfuturo.com/tiretorno.htm>

19. Plantilla diagrama de Gantt. Disponible en:
<https://es.smartsheet.com/blog/donde-puede-encontrar-las-mejores-plantillas-del-diagrama-de-gantt>.
20. Población Municipio de Puerto Tejada. Disponible en:
https://www.dane.gov.co/files/censo2005/PERFIL_PDF_CG2005/19573T7T000.PDF.
21. Real Academia Española- RAE. Disponible en:
<http://dle.rae.es/?id=OyRtG0r>
22. Real Academia Española- RAE. Disponible en:
<http://dle.rae.es/?id=OyRtG0r>
23. Tienda de maquillaje para mujeres Afro: <http://nohemyarboleda.com.co>