

PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PARA LA
COMERCIALIZACIÓN DE KERATINA Y PRODUCTOS COMPLEMENTARIOS
PARA EL CABELLO EN EL MUNICIPIO DE TULUÁ - VALLE

ISABELLA MENDOZA BEDOYA
PAULA ALEXANDRA RIVERA ORTIZ

UNIVERSIDAD DEL VALLE
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN
PROGRAMA ACADÉMICO DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
TULUÁ - VALLE
2017

PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PARA LA
COMERCIALIZACIÓN DE KERATINA Y PRODUCTOS COMPLEMENTARIOS
PARA EL CABELLO EN EL MUNICIPIO DE TULUÁ - VALLE

ISABELLA MENDOZA BEDOYA
PAULA ALEXANDRA RIVERA ORTIZ

Trabajo de grado presentado como requisito para optar al título de Administrador
de Empresas

UNIVERSIDAD DEL VALLE
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN
PROGRAMA ACADÉMICO DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
TULUÁ - VALLE
2017

Nota de Aceptación

Firma Presidente del Jurado

Firma del Jurado

Firma del Jurado

Tuluá, Mayo de 2017

DEDICATORIA

Dedico a mi madre este proyecto quien hizo el mayor esfuerzo por salir del país y darme una carrera profesional, pues nunca dudo de que podía culminar esta carrera sintiéndose orgullosa de mí, a mi padre quien ha sido mi compañero incondicional cada día y cada noche a mi lado, a los dos que de diferentes maneras me han dejado huella y me han formado en la mujer que soy ahora, a ellos quienes se merecen esto y más de mí, espero se enorgullezcan.

Isabella Mendoza

Dedico mi triunfo a mis padres y hermanos quienes han estado en todo el camino de mi vida profesional, a ellos quienes amo espero que en el día que reciba mi título se sientan tan orgullosos de mí, como yo de ellos, a ellos quienes merecen esto y más les dedico mi logro de ser una mujer profesional y que con gran esfuerzo y dedicación me he enfocado siempre en dar los mejores resultados.

Paula Rivera

AGRADECIMIENTOS

Primeramente, agradecemos a Dios por darnos la vida que tenemos ahora pues gracias a él se pudo emprender esta carrera, sus bendiciones nos hacen ahora terminar este trabajo y emprender un nuevo camino en la vida profesional; a nuestros padres que han creído en nosotras desde el primer momento en que iniciamos la carrera, gracias a ellos se puede culminar con amor y entrega.

Agradecemos a nuestros compañeros quienes en algún momento nos ayudaron en todos los tropiezos que se nos presentaban en el transcurso de la carrera, a nuestros formadores, estas personas profesionales que se enfocaron en enseñarnos todas las pautas importantes para llegar hasta el final con los mayores esfuerzos.

Damos gracias por ser una pareja de amigas incondicionales que desde el momento que emprendimos esta carrera supimos que el camino era largo y lleno de tropiezos, pero siempre iba a primar la amistad y el enfoque hacia terminar este sueño de ser unas mujeres profesionales, gracias nos damos la una a la otra por la paciencia que hemos tenido en todo el camino y por estar entregando ahora este proyecto que nos enorgullece tener.

A la Universidad del Valle y toda su planta de docentes, especialmente a nuestra Directora de Tesis, Especialista Lucy Janeth Varela, que con todos sus conocimientos nos ha corregido cada situación que realicemos mal para tener una excelente entrega y sentirse orgullosa del esfuerzo que realizamos junto a ella, pues cada corrección fue un aliento de mejoramiento para nuestro proyecto.

CONTENIDO

	pág.
INTRODUCCIÓN	20
1. DESCRIPCIÓN DE LA SITUACIÓN PROBLEMÁTICA	21
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	21
1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	23
1.3 SISTEMATIZACIÓN	24
2. OBJETIVOS	25
2.1 OBJETIVO GENERAL	25
2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	25
3. JUSTIFICACIÓN	26
3.1 JUSTIFICACIÓN PROFESIONAL	26
3.2 JUSTIFICACIÓN COMERCIAL	26
3.3 JUSTIFICACIÓN TEÓRICA	27
3.4 JUSTIFICACIÓN METODOLÓGICA	27
4. MARCO REFERENCIAL	28
4.1 ESTADO DEL ARTE	28
4.2 MARCO TEÓRICO	37
4.2.1 Emprendimiento	37
4.2.1.1 El triángulo invertido de Andy Freire	37
4.2.1.2 Emprendimiento según Schumpeter	39
4.2.2 Estudio de factibilidad	39
4.2.2.1 Estudio de mercado	41
4.2.2.2 Estudio técnico	49

4.2.2.3	Estudio organizacional y administrativo	50
4.2.2.4	El estudio legal	51
4.2.2.5	El estudio ambiental	51
4.2.2.6	El estudio financiero	52
4.3	MARCO CONCEPTUAL.....	55
4.4	MARCO CONTEXTUAL.....	57
5.	DISEÑO METODOLÓGICO	59
5.1	TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	59
5.2	METODO DE INVESTIGACIÓN.....	59
5.3	FUENTES Y TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN.....	60
5.4	FICHA TÉCNICA ENCUESTA	62
	CAPITULO I: ANÁLISIS DEL SECTOR ECONÓMICO	63
6.	CONDICIONES ACTUALES DEL SECTOR COSMÉTICOS	63
7.	ANÁLISIS DE ENTORNOS	68
7.1	ENTORNO ECONÓMICO.....	68
7.2	ENTORNO DEMOGRÁFICO	72
7.3	ENTORNO SOCIO CULTURAL.....	73
7.4	ENTORNO POLÍTICO JURÍDICO.....	74
7.5	ENTORNO TECNOLÓGICO	75
7.6	MATRIZ EFE	76
8.	ANÁLISIS INTERNO	78
9.	MATRIZ DOFA	80
10.	ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA	81
10.1	CINCO FUERZAS DE PORTER	81

10.1.1	Amenaza de nuevos entrantes	81
10.1.2	Amenaza de productos sustitutos	82
10.1.3	Poder de negociación de los proveedores	82
10.1.4	Poder de negociación de los clientes	83
10.1.5	Rivalidad entre los competidores existentes	83
10.2	BENCHMARKING COMPETITIVO	85
10.2.1	Factores críticos de éxito	85
10.2.2	Competidores directos	87
10.2.3	Análisis de la competencia	88
10.2.4	Matriz de perfil competitivo	92
11.	CONCLUSIÓN DEL CAPÍTULO I	94
	CAPITULO II: ESTUDIO DE MERCADO	95
12.	PROYECCIÓN DE LA DEMANDA	100
12.1	APLICACIÓN DE LA ENCUESTA.....	100
12.2	RESULTADOS DE LA ENCUESTA	100
12.3	DEMANDA PROYECTADA.....	111
12.4	PROYECCIÓN DE VENTAS	113
12.5	ESTRATEGIAS DE MERCADEO.....	115
12.5.1	Producto	115
12.5.2	Plaza	116
12.5.3	Precio	117
12.5.4	Promoción	117
13.	CONCLUSIÓN DEL CAPITULO II	121
	CAPITULO III: VIABILIDAD TÉCNICA	122

14. ESTUDIO TÉCNICO	122
14.1 INGENIERÍA DEL PROYECTO.....	122
14.2 TAMAÑO DEL PROYECTO.....	124
14.3 LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO.....	124
15. CONCLUSIÓN CAPITULO III	126
CAPITULO IV: ASPECTOS ORGANIZACIONALES	127
16. ESTUDIO ORGANIZACIONAL	127
16.1 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL.....	127
16.1.1 Organigrama	127
16.2 BASES DE LA CULTURA ORGANIZACIONAL	128
16.2.1 Misión	128
16.2.2 Visión	128
16.2.3 Valores Institucionales	128
16.2.5 Perfiles de Cargo	129
16.3 PROCESOS ORGANIZACIONALES	133
16.4 POLÍTICAS DE SERVICIO AL CLIENTE	134
17. CONCLUSIÓN CAPITULO IV	135
CAPITULO V: ASPECTOS POLÍTICOS Y JURÍDICOS	136
18. ESTUDIO LEGAL	136
18.1 ELECCIÓN DE LA PERSONERÍA JURÍDICA.....	136
18.2 LINEAMIENTOS PARA LA CREACIÓN DE UNA S.A.S.	138
18.3 COSTOS DE CONSTITUCIÓN Y CARGA TRIBUTARIA.....	140
19. CONCLUSIÓN CAPÍTULO V	142
CAPITULO VI: ASPECTOS SOCIALES, ECONÓMICOS Y FINANCIEROS	143

20. ESTUDIO SOCIAL	143
21. ESTUDIO ECONÓMICO	144
21.1 PLAN DE INVERSIONES.....	144
21.2 PLAN DE FINANCIAMIENTO	146
21.3 BALANCE INICIAL PROYECTADO	147
22. ESTUDIO FINANCIERO	148
22.1 COSTO DE OPORTUNIDAD	148
22.2 PROYECCIÓN DE INGRESOS, COSTOS Y GASTOS	149
22.3 FLUJO DE CAJA PROYECTADO	158
22.4 INDICADORES DE EVALUACIÓN FINANCIERA.....	159
22.4.1 Valor presente Neto	159
22.4.2 Tasa Interna de Retorno	159
22.4.3 Periodo de Recuperación de la Inversión	160
22.5 ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD.....	160
22.5.1 Sensibilidad en ventas	160
22.5.2 Sensibilidad en costos	162
23. CONCLUSIONES CAPÍTULO VI	164
CONCLUSIONES GENERALES	165
BIBLIOGRAFÍA	167
ANEXOS	

LISTA DE TABLAS

	pág.
Tabla 1: Fuentes y técnicas de recolección de información	61
Tabla 2: Ficha técnica encuesta	62
Tabla 3: Comportamiento del Producto Interno Bruto Nacional 2010 – 2016-III	68
Tabla 4: Comportamiento de la inflación en Colombia 2005 – 2016	70
Tabla 5: Variaciones de la tasa de intervención del Banco de la República, 2013 – 2016	71
Tabla 6: Participación de las mujeres en el total de población tulueña, 2012 – 2016	72
Tabla 7: Población femenina de Tuluá entre 16 y 50 años	73
Tabla 8: Listado de oportunidades de oportunidades y amenazas	76
Tabla 9: Matriz de Evaluación del Factor Externo	77
Tabla 10: Matriz DOFA	80
Tabla 11: Análisis de la competencia	89
Tabla 12: Matriz perfil competitivo	93
Tabla 13: Ficha técnica keratina Nutri Alizz	96
Tabla 14: Ficha técnica shampoo encantada de conocerte	96
Tabla 15: Ficha técnica shampoo ortiga	97
Tabla 16: Ficha técnica del tratamiento de leche de oveja	98
Tabla 17: Ficha técnica shampoo cero sal	98
Tabla 18: Ficha técnica tratamiento cepillado inteligente	99
Tabla 19: N° proyectado de mujeres en Tuluá por grupos de edad, 2017 - 2021	111
Tabla 20: N° proyectado de mujeres consumidoras de keratina 2017 - 2021	112
Tabla 21: N° proyectado de mujeres que compraran keratina en Tuluá según frecuencia de consumo 2017 - 2021	112
Tabla 22: Demanda proyectada anual de keratina 2017 - 2021	112
Tabla 23: N° proyectado de mujeres consumidoras de shampoo 2017 - 2021	113

Tabla 24: N° proyectado de mujeres que comprarán shampoo en Tuluá según frecuencia de consumo 2017 - 2021	113
Tabla 25: Demanda proyectada anual de shampoo 2017 - 2021	113
Tabla 26: Proyección ventas keratina 2017 - 2021	114
Tabla 27: Proyección ventas shampoo 2017 - 2021	114
Tabla 28: Proyección de ventas Cepillado Inteligente 2017 - 2021	115
Tabla 29: Proyección de ventas Leche de Oveja 2017 – 2021	115
Tabla 30: Estrategias de producto	116
Tabla 31: Estrategias de plaza	116
Tabla 32: Estrategias de precio	117
Tabla 33: Estrategias de promoción	117
Tabla 34: Costos estrategias	118
Tabla 35: Plan de ventas	119
Tabla 36: Resumen de ventas	120
Tabla 37: Consumo promedio de keratina por aplicación	122
Tabla 38: Tecnología requerida para la puesta en marcha de Beauty Hair	123
Tabla 39: Costo de los productos 2017	125
Tabla 40: Perfil de cargo para Administrador	129
Tabla 41: Perfil de cargo para asistente administrativo	130
Tabla 42: Perfil de cargo para personal de ventas	131
Tabla 43: Perfil de cargo para Estilista profesional	132
Tabla 44: Comparativo sociedades comerciales existentes en Colombia	137
Tabla 45: Relación de gastos de constitución de la empresa	141
Tabla 46: Detalle de la inversión inicial	144
Tabla 47: Tasa proyectada de inflación en Colombia 2017 – 2021	149
Tabla 48: Proyección de ingresos keratina 2017 – 2021	150
Tabla 49: Proyección de ingresos shampoo sin sal 2017 – 2021	150
Tabla 50: Proyección de ingresos shampoo ortiga 2017 – 2021	150
Tabla 51: Proyección de ingresos shampoo romero y quina 2017 – 2021	150
Tabla 52: Proyección de ingresos tratamiento cepillado inteligente 2017 – 2021	151

Tabla 53: Proyección de ingresos tratamiento leche de oveja 2017 – 2021	151
Tabla 54: Proyección de costos de la keratina 2017 – 2021	151
Tabla 55: Proyección de costos shampoo sin sal 2017 – 2021	152
Tabla 56: Proyección de costos de shampoo ortiga 2017 – 2021	152
Tabla 57: Proyección de costos de shampoo romero y quina 2017 – 2021	152
Tabla 58: Proyección de costos tratamiento cepillado inteligente 2017 – 2021	152
Tabla 59: Proyección de costos de tratamiento leche de oveja 2017 – 2021	153
Tabla 60: Proyección gastos administración y ventas 2017 – 2021	153
Tabla 61: Proyección gasto mensual de nómina 2017 – 2021	154
Tabla 62: Proyección gasto anual de nómina 2017 – 2021	156
Tabla 63: Plan de adquisiciones activos depreciables 2017 – 2021	156
Tabla 64: Vida útil de los activos depreciables	157
Tabla 65: Gasto proyectado en depreciación 2017 – 2021	157
Tabla 66: Cálculo del VPN	159
Tabla 67: Periodo de Recuperación de la Inversión	160
Tabla 68: Escenarios para análisis de sensibilidad en ventas	161
Tabla 69: Flujo de caja neto del proyecto – sensibilidad en ventas	161
Tabla 70: Indicadores financieros – sensibilidad en ventas	161
Tabla 71: Escenarios para análisis de sensibilidad de costos	162
Tabla 72: Flujo de caja neto del proyecto - sensibilidad en costos	162
Tabla 73: Indicadores financieros – sensibilidad en costos	162

LISTA DE FIGURAS

	pág.
Figura 1: Triangulo invertido de Andy Freire	38
Figura 2: Pasos para un Estudio de Factibilidad	40
Figura 3: Modelo de las Cinco de las Fuerzas de Porter	44
Figura 4: Las 4 P's de la Mezcla de Marketing	46
Figura 5: Modelo de Estímulo-Respuesta	48
Figura 6: Factores que influyen en el comportamiento de los consumidores	48
Figura 7: Las Cinco (5) Fuerzas de Porter	84
Figura 8: Logo y Slogan	95
Figura 9: Etiqueta keratina Nutri Alizz	95
Figura 10: Flujograma de proceso para la aplicación de keratina	122
Figura 11: Plano instalaciones Beauty Hair	124
Figura 12: Organigrama	127
Figura 13: Mapa de procesos de BEAUTY HAIR	133
Figura 14: Flujograma de atención al cliente en BEAUTY HAIR	134

LISTA DE GRÁFICOS

	pág.
Gráfico 1: Esquema metodológico de la investigación	60
Gráfico 2: Distribución de la producción del sector cosméticos año 2013	63
Gráfico 3: Evolución de la producción del sector cosméticos 2000 – 2013	64
Gráfico 4: Producción proyectada por subsector año 2013	65
Gráfico 5: PIB del Valle del Cauca VS PIB Nacional	69
Gráfico 6: Tasa de desempleo en el Valle del Cauca 2007 – 2015	74
Gráfico 7: Edades de las encuestadas	100
Gráfico 8: Estrato socioeconómico de las encuestadas	101
Gráfico 9: Pregunta 1 ¿Conoce usted productos para alisar el cabello?	101
Gráfico 10: Pregunta 2 ¿Utiliza productos para el cuidado y mantenimiento del cabello?	102
Gráfico 11: Pregunta 3. ¿Cuáles productos compra y cada cuánto compra?	103
Gráfico 12: Pregunta 4. ¿Cuántas unidades adquiere con la frecuencia descrita en la pregunta 3?	103
Gráfico 13: Pregunta 5. ¿Cuáles son las marcas de su preferencia más utilizadas en los siguientes productos? – Shampoo	104
Gráfico 14: Pregunta 5. ¿Cuáles son las marcas de su preferencia más utilizadas en los siguientes productos? – Acondicionador	105
Gráfico 15: Pregunta 5. ¿Cuáles son las marcas de su preferencia más utilizadas en los siguientes productos? – Crema de peinar	105
Gráfico 16: Pregunta 5. ¿Cuáles son las marcas de su preferencia más utilizadas en los siguientes productos? – Aceite de argán	106
Gráfico 17: Pregunta 5. ¿Cuáles son las marcas de su preferencia más utilizadas en los siguientes productos? – Keratina	106
Gráfico 18: Pregunta 6. Ordene de 1 a 7 donde (1) es muy importante y el (7) el menos importante, las características más valoradas al momento de adquirir los productos para el cabello	107

Gráfico 19: Pregunta 8 ¿Visita lugares para aplicar los productos del cabello?	108
Gráfico 20: Pregunta 9 ¿Con qué frecuencia visita lugares para el cuidado del cabello?	109
Gráfico 21: Pregunta 10 ¿Dónde adquiere los productos para el cuidado del cabello?	109
Gráfico 22: Pregunta 11 ¿Le parece importante contar con un sitio especializado en el cuidado del cabello en Tuluá – Valle?	110
Gráfico 23: Pregunta 12 ¿Asistiría usted a un centro especializado en keratina y cuidados para el cabello en la Ciudad de Tuluá – Valle?	111

TITULO

PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE KERATINA¹ Y PRODUCTOS COMPLEMENTARIOS PARA EL CABELLO EN EL MUNICIPIO DE TULUÁ - VALLE

¹ La Keratina es una proteína natural que podemos encontrar en las capas más externas de la epidermis, como en el pelo, las uñas o en la piel. <http://www.infokeratina.com/>

RESUMEN EJECUTIVO

El presente estudio de factibilidad cuenta con una serie de etapas orientadas a determinar la viabilidad de una empresa dedicada a la comercialización de keratina y productos relacionados para el cuidado del cabello en el municipio de Tuluá – Valle, idea que surge de la experiencia que ha tenido durante algunos años Isabella Mendoza conociendo las diversas características de la keratina.

En primera instancia se desarrolló un estudio de mercado cuyo resultado fue positivo al demostrar mediante una encuesta representativa de la población femenina de Tuluá entre los 16 y 50 años, la existencia de un mercado potencial para la comercialización de los diversos productos que formarían parte del portafolio de la empresa; posteriormente, el estudio técnico permitió evidenciar que en el municipio tuluéño se pueden cubrir las diferentes necesidades técnicas para el almacenamiento, comercialización y aplicación de keratina; hechos que demuestran viabilidad desde los puntos de vista de mercado y técnico.

Etapas posteriores de la investigación se centraron en los temas organizacionales y legales; por medio del estudio organizacional se logró concebir una estructura administrativa pertinente para el tamaño, recursos y necesidades de la empresa, y que permitiese asegurar la satisfacción del cliente; por su parte, el estudio legal permitió determinar que no existen impedimentos legales para la constitución de la empresa, y definir el tipo de personería jurídica más adecuada para la nueva empresa, Sociedad por Acciones Simplificada.

Finalmente, se llevó a cabo la evaluación económica y financiera del proyecto, para determinar si este tiene la capacidad de retornar la inversión requerida y generar dividendos suficientes, obteniendo un resultado positivo, puesto que con una inversión requerida por valor de \$10.482.308, se genera en un periodo de cinco

años a una tasa de costo de oportunidad del 8,18%, un Valor Presente Neto de \$43.662.823, y una Tasa Interna de Retorno del 47,87%; escenario que se calcula bajo el supuesto de una participación en el mercado del 0,5% en keratina (principal producto de la empresa), cifra que está claramente al alcance de la empresa; además de ello, los análisis de sensibilidad demuestran solidez frente a variaciones representativas en los costos o precios de venta estipulados en el escenario base.

Palabras clave: keratina, factibilidad, mercado, proyección, inversión.

INTRODUCCIÓN

El presente documento da a conocer el trabajo investigativo que se ha denominado “PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE KERATINA Y PRODUCTOS COMPLEMENTARIOS PARA EL CABELLO EN EL MUNICIPIO DE TULUÁ - VALLE”, proyecto orientado a determinar la viabilidad del establecimiento de una empresa en el ramo de la venta de productos para el cuidado del cabello en la localidad Tuluá – Valle del Cauca.

Inicialmente se definieron aspectos investigativos como los objetivos y las preguntas que debían ser respondidas mediante la realización del trabajo, además de definir un marco referencial que recopilara diferentes teorías, conceptos y demás información relevante sobre estudios de factibilidad, y la comercialización de productos para el cabello, lo que permite a los investigadores aprovechar el conocimiento previo para no incurrir en esfuerzos innecesarios.

Posterior a la etapa preliminar de concepción de la investigación, se procede a desarrollar el estudio de factibilidad que cuenta con se divide a su vez en diversos estudios especializados, cada uno de los cuales aporta a la conclusión final respecto a la viabilidad o no viabilidad del proyecto empresarial; dentro de los estudios que se encontrarán a lo largo del documento se tienen: de mercado, técnico, organizacional, legal, económico y financiero.

1. DESCRIPCIÓN DE LA SITUACIÓN PROBLEMÁTICA

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La belleza mundial es una tendencia moderna que ha evolucionado con el pasar del tiempo, hasta el punto de crear las más grandes tecnologías en el gremio de la belleza. Colombia es sinónimo de belleza, según estudios realizados por revistas muy conocidas en el país. “La apariencia de la belleza física es, para 61 por ciento de las personas, el factor más importante para el éxito social, según demostró una encuesta del instituto Gallup en Brasil”. (El Tiempo, 2003)

Las mujeres desde hace mucho tiempo atrás han descubierto que el cuidado de ellas mismas es algo tan importante, como su diario vivir; la belleza, la vanidad, la globalización mundial han dejado de cada hecho que de cada uno de sus cambios tanto sociales como económicos sean marcados para cada persona y en este caso para la mujer, las cuales manifiestan que la economía colombiana arroja grandes índices de gastos en productos de belleza, no solo por sus mujeres sino por el fuerte ritmo de crecimiento que ha tenido la industria de productos cosméticos. La necesidad de todas las personas de sentirse bien y verse bien ha generado que los cosméticos y productos de belleza se conviertan en tendencias habituales para todos; cada día se comercializan y se crean productos nuevos que en el mercado, algunos serán bien recibidos, otros por el contrario no, esto lo produce el consumismo de las mismas personas que en Colombia exigen productos nuevos para tener una imagen mejor. (El Espectador, 2009)

Un elemento de gran importancia dentro de la belleza femenina es el cabello, “de hecho, existen cada vez más nuevos tratamientos para su cuidado y fortalecimiento a través de los centros de medicina y ahora también dermatología capilar. Antes se creía que estos tratamientos eran exclusivamente para hombres, no obstante, ha

quedado demostrado que esto no es así y que muchas de las técnicas que se realizan hoy en día son también efectivas para la mujer”. (INFOBAE, 2016)

Otros tratamientos surgidos para el cuidado y tratamiento del cabello son por ejemplo, la terapia Laser o Plasma rico en plaquetas sobre el cuero cabelludo, las keratinas reconstructivas para cabellos maltratados, los shampoo de crecimiento del cabello, tratamientos para fortalecer desde la raíz hasta la punta del cabello; así como muchos productos novedosos para el cuidado en general de la mujer, que han llevado a que en la actualidad primen las tendencias de belleza por todo el mundo, entre más se conozca de belleza más actualizada esta la mujer. (INFOBAE, 2016)

Colombia no ha sido la excepción en esta nueva tendencia, es así como se crea en el 2012 la Asociación Colombiana de Estilistas, “a través de un arduo trabajo que ha consistido en la sensibilización de las personas del gremio acerca de la importancia de la unificación de los profesionales en pro de obtener beneficios comunes que ayuden a todos” (Asociación Colombiana de Estilistas, 2016); ahora los servicios personales de belleza en peluquería y estética se apoyan de manera importante en el trabajo desarrollado por gremios y asociaciones del sector belleza que tienen representación en organismos creados por la misma normatividad vigente.

Actualmente en el Valle del Cauca, y en la ciudad de Tuluá se han ejecutado varios proyectos de comercialización y producción de productos de belleza, como centros estéticos, peluquerías, comercializadoras entre otros puntos de venta, tanto formal como informal que ofrecen a este mercado todo tipo de productos de belleza. Hasta el momento no se ha evidenciado un punto de venta o comercialización de una marca posicionada que se distribuya en este mismo establecimiento generando un beneficio para el consumidor de credibilidad y satisfacción en el momento de obtener dicho producto. “La ciudad de Tuluá abarca un mercado potencial amplio

por sus más de 200 mil habitantes (la mayoría de los cuales son mujeres”) (Departamento de Planeación Municipal de Tuluá, 2015), por lo tanto, los negocios que están registrados legalmente, son negocios tradicionales que distribuyen marcas comerciales y otras no comerciales, de los cuales en numerosas ocasiones no conocen su procedencia, ni sus compuestos químicos.

Por otro lado, al profundizar el análisis del mercado Tulueño con respecto a los productos para el cuidado del cabello, se evidencia una gran acogida de los tratamientos a base de keratina, identificándose numerosos y variados sitios en los cuales se comercializa el producto, y algunos salones de belleza que además de ello, también ofrecen el servicio de aplicación; sin embargo, al estudiar objetivamente su oferta, se evidencia que gran parte de estos sitios no tienen amplio conocimiento de la procedencia, características y componentes del producto ofrecido; lo anterior puede traer implicaciones negativas en el caso de algunos componentes específicos como lo son el formol, el uso de formaldehído en los tratamientos de keratina ha hecho que los clientes, estilistas y expertos estén prevenidos a estos productos, ya que al encontrarse en concentraciones superiores a las permitidas puede causar efectos negativos para el cabello y para la salud misma del consumidor. (Info Keratina, 2012).

Lo anterior deja en evidencia la necesidad de educación para los estilistas en aspectos relacionados con la adecuada aplicación de productos para el cabello, tales como la keratina; aprendiendo a evaluar su composición, sus resultados y efectos a largo plazo.

1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Es viable la creación de una empresa comercializadora de keratina y productos relacionados con el cuidado del cabello en el municipio de Tuluá – Valle?

1.3 SISTEMATIZACIÓN

- ¿Cuál es la situación actual del sector de venta de cosméticos y productos para la belleza en el Valle del Cauca?
- ¿Existe un mercado potencial para la comercialización de keratina y productos relacionados con el cuidado del cabello en el municipio de Tuluá?
- ¿Es técnicamente viable la comercialización de productos para el cabello?
- ¿Cuál es la estructura organizacional adecuada para una empresa dedicada a la comercialización de keratina y productos relacionados con el cuidado del cabello?
- ¿Cuál es la personería jurídica más adecuada para la constitución de una empresa dedicada a la comercialización de keratina y productos relacionados con el cuidado del cabello?
- ¿Existen limitaciones legales para comercialización de keratina y productos relacionados con el cuidado del cabello en el municipio de Tuluá – Valle?
- ¿Es financieramente viable la creación de una empresa dedicada a la comercialización de keratina y productos relacionados con el cabello?

2. OBJETIVOS

2.1 OBJETIVO GENERAL

Determinar la viabilidad para la creación de una empresa comercializadora de keratina y productos relacionados con el cuidado del cabello en el municipio de Tuluá – Valle.

2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Analizar la situación actual de las empresas dedicadas a la comercialización de artículos de belleza femenina.
2. Identificar la existencia de un mercado potencial para la comercialización de keratina y productos relacionados con el cuidado del cabello en el municipio de Tuluá.
3. Analizar la viabilidad técnica para la comercialización de keratina y productos para el cabello en el municipio de Tuluá.
4. Definir la estructura organizacional y legal para una empresa dedicada a la comercialización de productos para el cabello en la ciudad de Tuluá.
5. Evaluar la viabilidad financiera del proyecto por medio del análisis de costos y beneficios.

3. JUSTIFICACIÓN

3.1 JUSTIFICACIÓN PROFESIONAL

El administrador de empresas debe contar con una serie de conocimientos y habilidades que le permitan el adecuado ejercicio de su labor en el marco de la gestión empresarial; al evaluar las actividades que implica el desarrollo de un estudio de factibilidad puede evidenciarse claramente que estas permiten el desarrollo de tales competencias profesionales y por ende se considera pertinente para ser desarrollado como trabajo de grado; por otra parte un resultado satisfactorio del mismo abre las puertas a los profesionales recién graduados para la creación de su propia empresa y poder desde esta misma base aplicar y fortalecer los conocimientos adquiridos durante los estudios universitarios, a la vez que se aporta a la sociedad mediante la creación de puestos de empleo y la dinamización de la economía.

3.2 JUSTIFICACIÓN COMERCIAL

La sociedad actual se encuentra inmersa en diversas conductas sociales, una de las cuales consiste en la vanidad y altos estándares de belleza que influyen en la vida y autoestima de mujeres y hombres por igual, evidencia de esto se tiene en el continuo crecimiento que ha presentado a nivel mundial la industria de la belleza, la cual ha desarrollado numerosos productos y servicios en consideración de las expectativas de los consumidores; en este sentido la creación de una empresa especializada en la comercialización y aplicación de keratina en la ciudad de Tuluá, se visualiza como un proyecto sostenible al ser la keratina uno de los tratamientos de cabello más novedosos y de mayor acogida de los últimos años a nivel mundial; todo lo anterior deja en evidencia la tendencia positiva para las empresas relacionadas con el mundo de la belleza, para las cuales se vislumbra un futuro favorable.

3.3. JUSTIFICACIÓN TEÓRICA

Durante el proyecto la principal fuente de información secundaria será el libro PROYECTOS: formulación y criterios de evaluación, cuyo autor principal es Jairo Darío Murcia, teniendo en consideración que este libro fue desarrollado por diferentes académicos que conocen el contexto colombiano, y por ende, las herramientas de estudio allí propuestas son claramente aplicables a la realidad que se estudia para evaluar la viabilidad de la creación de una empresa dedicada a la comercialización de keratina y productos complementarios para el cabello en el municipio de Tuluá – Valle del Cauca.

3.4. JUSTIFICACIÓN METODOLÓGICA

La metodología empleada para el proceso de recopilación de la información necesaria para responder las diferentes preguntas clave de esta investigación consiste en la combinación de fuentes primarias y secundarias, fuentes primarias como una encuesta con la cual se obtienen datos directamente del consumidor, y permite conocer la actualidad de la ciudadanía tulueña frente al portafolio de la empresa objeto de estudio; por su parte, las fuentes secundarias corresponden principalmente a la revisión de material teórico sobre estudios de factibilidad y material estadístico proveniente de entidades gubernamentales, por lo que se puede confiar en su veracidad.

4. MARCO REFERENCIAL

4.1 ESTADO DEL ARTE

Desde la antigüedad en el territorio en que se desarrolló la cuna de la civilización entre los años 6000 a 2000 AC, denominado Mesopotamia, a través de estudios se ha identificado que se prestaba la atención suficiente al cuidado de la estética tanto masculina como femenina y sobre todo en el cuidado del cabello. Pasado el 2do. milenio AC, por la influencia semítica de los acadios, pueblos que, sucedido a los Mesopotámicos, los hombres inician a usar barbas cortadas en forma cuadrangular, y más tarde comienzan a ondular y rizar el pelo y la barba. Por su parte las mujeres usaban cabellos largos y solían ponerse conitos con esencias aromáticas dentro de la cabellera para tenerla perfumada todo el día. Es en el período babilónico donde se comienza a usar la henna, sustancia colorante del cabello proveniente de una planta, que se preparaba secándola y luego machacándola mezclada con agua hasta formar una pasta. Esta tintura daba colores rojizos o marrones rojizos. La henna se consideraba además con propiedades mágicas y medicinales especialmente en el tratamiento de hongos. (Briand, s.f.)

Alrededor del mundo y con el pasar del tiempo, las señales de la importancia del cabello para las civilizaciones han estado permanentes, encontrándose hasta dentro de escritos de líderes culturales o religiosos como en el caso de Confucio, (551-470 AC) quien en uno de sus escritos expone. "Como el cuerpo, el cabello y la piel fueron recibidos de nuestros padres, no debemos atrevernos a hacerles ningún daño. Esa es la base de la piedad filial. Actuar moralmente bien, y dejar un nombre que sea escuchado en posteriores generaciones, llevando crédito a nuestros ancestros. Ese es el objetivo principal de la piedad filial". Siendo entonces evidente los distintos usos de elementos que pudieran ayudar con dicho menester y con el pasar del tiempo, los estilos y los gustos, en ocasiones impuestos por ley o por

tradición, generaron las características específicas de cada periodo y de cada cultura. (Briand, s.f.)

Desde 1901 hasta el año 2000 los cambios y la transformación de costumbres fueron tan grandes, que abarcaron casi todas las posibilidades: desde la elegancia victoriana y clásica del principio de siglo, hasta el desenfadado de los cabellos largos de los hippies en los '60, así como todos los estilos de peinado imaginables: punk, rasta, hippie, entre otros. Los avances industriales y tecnológicos, se vieron reflejados en diferentes estilos de cabello a lo largo del siglo del tiempo. (Briand, s.f.)

A principios del siglo, los cabellos femeninos se usaban todavía relativamente largos, y se ondulaban para obtener una mejor apariencia. El método para el ondeado era el ideado por Marcel Grateau, con una tenaza caliente que sólo servía para cabellos largos. Como los cabellos se comenzaron a usar más cortos, un nuevo método fue necesario para conservar la ondulación. El primero en desarrollar un sistema de ondulado permanente fue el peluquero y peinador alemán Karl Nessler (luego Charles Nestle), en 1905. Patentó en 1906 el sistema en Alemania, que consistía en un complejo de rodillos en los cuales se enrollaba el pelo, conectados a una máquina que los calentaba por medio de una resistencia eléctrica. Los rodillos se mantenían lejos del cuero cabelludo por un sistema de contrapesos. Primero se aplicaba hidróxido de sodio (soda cáustica) y luego se calentaba. El proceso demoraba unas 6 horas. Nessler probó primero el método en París en una mujer, Katharina Laible, a la que le quemó dos veces todo el pelo y parte del cuero cabelludo. Luego se casó con ella. En 1915 Nessler se fue a EEUU y descubrió numerosas falsificaciones de su patente. Entonces abrió salones de belleza en New York y volvió a patentar el sistema perfeccionado, bajo las leyes. (Briand, s.f.)

Durante la primera década del siglo, los estilos de cabello femenino fueron muy similares a los de fin del siglo XIX: siguieron usándose el ondeado "Marcel" y el

estilo "Gibson Girl". La revolución vino después de la Primera Guerra Mundial. Las mujeres comenzaron a usar el pelo corto, no más abajo del lóbulo de las orejas, lo cual fue una verdadera innovación. Este estilo significaba el nuevo modelo de mujer de la época: más independiente, más práctica, con más libertad de movimientos; Este estilo se llamó el BOB HAIRSTYLE. (Briand, s.f.)

La década de 1920-1930 tuvo dos aportes tecnológicos en lo relativo al cabello: el desarrollo del primer secador de pelo portátil y las mejoras en las máquinas de permanentes. (Briand, s.f.)

En primer lugar, nacieron los primeros secadores de pelo portátiles, los cuales eran pesados (alrededor de 1 kg.), contruidos en acero y zinc, y emanaban poca corriente, lo que hacía que se necesitara mucho tiempo para el secado. Eran, además, peligrosos por el riesgo de electrocución al entrar en contacto con el agua. Con el correr del tiempo y hasta el día de hoy, irían evolucionando hasta hacerse más potentes y más seguros; en la actualidad tienen un sensor que interrumpe el circuito de corriente automáticamente cuando detecta una sobrecarga, y tienen una emanación de calor de 2000 watts. (Briand, s.f.)

Por otro lado, las máquinas para permanentes fueron mejoradas en esta década por el suizo Eugene Suter y el español Isidoro Calvete. Ellos desarrollaron un sistema tubular en el cual se insertaban dos bobinas dentro de un tubo de aluminio. El mechón de cabello se enrollaba adentro del tubo en espiral, y esto permitía que el cabello cerca de la raíz, más grueso, recibiera más calor que el de la punta. Luego hubo variaciones y mejoras en el sistema, como la del checo Josef Mayer en 1924, y la afroamericana Marjorie Joyner en 1928, quien patentó una máquina en el cual el pelo se enrollaba en cilindros. La compañía de Calvete, ICall, creó en 1934 un sistema en el que los tubos eran desconectados de la corriente al ser aplicados, e iban disminuyendo el calor hasta el final de la operación. En 1938, Arnold F. Willat inventó el "ondulado en frío", que fue un precursor de la permanente actual, el

sistema consistió en enrollar el cabello en rodillos y aplicar una loción reductora de tioglicolato de amonio, el cual corta la cadena proteínica en la queratina que da elasticidad al cabello, luego se aplica una loción oxidante, peróxido de hidrógeno, la cual permite darle forma al cabello. (Briand, s.f.)

Posteriormente, durante las décadas de 1930 y 1940, después de la Gran Depresión que afectó a la economía de todo el mundo, en 1929, los estilos femeninos serán algo más naturales, aunque siempre con una tendencia a las permanentes. Los cabellos se usarán más largos, hasta el cuello, y se empezarán a poner de moda las rubias platinadas, como Jean Harlow. Los hombres seguirán usando los cabellos cortos, y generalmente untados con fijadores. (Briand, s.f.)

Después de la 2a Guerra Mundial (1939-1945), se producen cambios sociológicos muy importantes, basados en la experiencia inédita hasta el momento del estallido de las bombas nucleares en Hiroshima y Nagasaki. La filosofía existencialista comienza a tomar importancia; una tendencia que marca el absurdo de una existencia que puede desaparecer en cualquier momento, una sensación social de desamparo general y de pérdida de estimación de los valores morales establecidos. Las manifestaciones del existencialismo se dan en la literatura y en el arte en general, y, por supuesto, se trasladan a la moda y a las costumbres, que siempre son la mejor expresión del pensamiento social. En Francia, Juliette Greco y otros artistas marcan un nuevo estilo de vestirse y peinarse; en las "caves" de Londres, los grupos de música "beatnik" también presentarán un nuevo estilo de disconformidad: cabellos más largos, peinados con flequillos, patillas... (Briand, s.f.)

Años más tarde, el look inicial del grupo musical "The Beatles" en los años '60 impulsó una tendencia de moda, en la que los cabellos serían más abiertos, más libres: todo es una manifestación de disconformidad con la prolijidad de las generaciones anteriores. James Dean, con sus filmes *Al Este del Paraíso* y *Rebelde*

sin Causa pondría de moda un estilo que repitieron miles de jóvenes de la época. (Briand, s.f.)

Por ese entonces, otros cabellos se volverán famosos: por ejemplo, el de Marilyn Monroe, la diva indiscutible de los 50. Al mismo tiempo, Gina Lollobrigida, considerada entonces La Mujer más bella del mundo, como el título de su famoso film de 1955, y otras mujeres usaron el cabello muy corto, como Audrey Hepburn, quien, además, siempre lo conservó de su color natural, castaño, y jamás aceptó teñírselo. (Briand, s.f.)

A fines de los 50 y principios de los '60, el estilo de cabello de Elvis Presley también hace furor y es imitado por muchos jóvenes, con patillas y el pelo levantado hacia arriba en el medio. En 1958, el cabello de Elvis era tan importante, que miles de fans hicieron protestas públicas cuando el cantante entró al servicio militar y le cortaron el pelo en el ejército. Por entonces, además del cine, la televisión comienza a tener gran popularidad y sus imágenes logran influencia en tre la gente. Pero, a diferencia del cine, las imágenes de los locutores y periodistas de TV son prolijas y conservadoras. Pronto, el estilo de la gente en la calle, el más popular, ganará también la imagen televisiva. A principios de los '60 Anthony Perkins es declarado el hombre más sexy del cine, con un estilo de cabello intencionalmente desordenado. (Briand, s.f.)

La etapa de fines de los años '60 marca otra revolución importante en las costumbres y la moda. Bajo los lemas de "prohibido prohibir" y "la imaginación al poder", miles de jóvenes en distintas partes del mundo se manifiestan contra el sistema de valores recibidos. Los estilos de cabello y de vestimentas se vuelven más audaces, más atrevidos. El movimiento contracultural de los hippies aparece en ese momento: son liberales, pacifistas, se oponen a la guerra de Vietnam y al uso de armas nucleares; "peace and love" es el símbolo de su filosofía. Sus estilos

de vestimenta y cabello se popularizan tanto que terminan siendo usados aún por quienes no comparten sus principios. (Briand, s.f.)

Cerca de 1968, una modelo inglesa marca otro estilo femenino: Twiggy, con su cabello corto y su figura estilizada. En 1967 se presenta la primera ópera rock en escenarios off-Broadway: el musical Hair, que muestra claramente todos los estilos de pelo hippies y también uno que había empezado a estar muy de moda y luego se haría popular: el afro. En este espectáculo, el pelo es la principal forma de exponer la protesta ante los valores sociales. A partir de todas estas manifestaciones culturales, el look de la gente se abrirá a infinitas variaciones, y se aceptarán todos los distintos estilos.

Es así como la década de los '60, y especialmente sus años finales, marcaron una inflexión en las costumbres y una apertura cultural desconocida hasta entonces. De alguna manera, se rompieron los moldes generalizados hasta ese momento; cada sector social, o cada individuo, adaptó sus vestimentas o sus estilos de cabello de acuerdo a su propio criterio. (Briand, s.f.)

Más adelante, en la década de los '70, la libertad de usar el cabello largo o como mejor quede a la personalidad de cada uno, es prácticamente total. El fenómeno de la música jamaicana traerá, con Bob Marley una nueva moda, inspirada en el look de la religión rastafari. Bo Derek, en su filme "10", lucía un estilo parecido, con su cabello rubio. En general en esta década los hombres usaban pelo largo, con patillas amplias, en algunos casos barbas, y las mujeres los cabellos muy largos, o permanentes muy armadas, en forma de casco. Farrah Fawcett también impuso un estilo de cabello muy suelto y natural. (Briand, s.f.)

Durante la década de los '80, todos estos estilos seguirían presentes, y se añadiría uno más; el estilo "yuppie" ("young urban professional"). Una reacción estilística de los jóvenes conservadores que se alinearon en los valores tradicionales del

establishment y no compartían las ideas liberales. Eran, por lo general, jóvenes ejecutivos, personal de Wall Street, etc., con un estilo mucho más cuidado y prolijo. Por su parte, las mujeres usaron grandes cabelleras, casi siempre arregladas con gel o mousse, y se incorporaron colores más audaces, como el azul o el rojo para las tinturas. Por otro lado, se fueron sectorizando las apariencias de los grupos urbanos, y se pusieron de moda estilos diferentes, más audaces, como el skinhead, el punk, o el gothic. Es importante destacar que a partir de esta década todos estos estilos urbanos se institucionalizan, perdiendo la fuerza esencial de su mensaje político y social, y se vuelven después simplemente modas, usadas por cualquier persona, sin importar su ideología. (Briand, s.f.)

En los '90 se popularizaron estilos más unisex. De hecho, los salones de belleza ya desde años atrás habían tomado la tendencia de ser indistintos para ambos sexos. Uno de los estilos más populares de esa década fue el grunge, que tuvo su máximo exponente en Kurt Cobain, del grupo Nirvana. El pelo se dejaba fibroso y desordenado, y no debía lavarse para que tomara esa forma; los que se lo lavaban, luego se aplicaban pomadas para que pareciera no lavado. Otro estilo, más para mujeres, que fue muy usado por Kate Moss, por ejemplo, fue el heroin chic, que era el cabello también fibroso y muchas veces puntualizado con algas u otros materiales inusuales. Este look era acompañado con un cuerpo muy delgado, piel muy pálida y ojos ojerosos, tendiendo a ser un estilo más bien andrógino. En 1994 Jeniffer Aniston, quien interpretó el personaje de Rachel en la serie televisiva semanal "Friends" y apareció con un estilo de cabello que muy pronto sería ampliamente popular, el estilo "Rachel". Los hombres comenzaron a usar cortes muy cortos a los costados y el cabello espigado hacia arriba en el medio, armado con gel, y ligeras barbas. Nunca como en esta década se usó tanto la tintura para el pelo. Una forma de tintura de esta época fue teñirse el pelo de colores claros y dejar las raíces oscuras. (Briand, s.f.)

Al comenzar el segundo milenio, y hasta hoy, la variedad de estilos es tan amplia como la plena libertad de usar cualquiera de ellos. No hay más valores uniformados, sólo sutiles tendencias generales. La publicidad de los productos para el cabello tiende a enfatizar las individualidades y los estilos personales. En esta etapa está casi todo permitido: desde ser "retro" hasta simplemente clásico o extremadamente audaz.

En paralelo a los diversos fenómenos sociales y culturales mencionados, también existió un desarrollo industrial de diversas empresas pretendiendo adaptarse y desarrollar su actividad económica en función de las nuevas tendencias, teniéndose así los siguientes referentes sobre la industria de productos para el cabello en el siglo XX:

SCHWARZKOPF "EL PRIMER SHAMPOO": en 1903, Hans Schwarzkopf (1874-1921) lanza a la venta el primer shampoo en polvo para el lavado del cabello. Hasta entonces para lavar el pelo se usaban jabones comunes en barra. El producto se llamaría inicialmente "SCHAUMPON", y llevaría la patente del perfil que lo caracteriza. Schwarzkopf sería luego uno de los mayores productores de productos de belleza en el mundo. (Briand, s.f.)

L'OREAL: en 1907, Eugène Schueller, un joven químico francés comienza a fabricar en París una tintura para el cabello que llamará "Auréole", y que fabrica y embotella él mismo y lo distribuye en las peluquerías de París. En 1909 registra su compañía Société Française de Teintures Inoffensives pour Cheveux. En 1920 todavía era una pequeña compañía, pero hacia 1950 tenía 100 químicos empleados. En 1966 se había expandido a los EEUU y estaba facturando 14 millones de dólares por año. (Briand, s.f.)

CLAIROL: la compañía comenzó sus actividades en 1931 con un joven químico norteamericano y su esposa, Lawrence y Joan Gelb, que le pusieron ese nombre

por una línea de productos para colorear el cabello que encontraron en Francia y de los cuales compraron los derechos. Joan Gelb llevaba personalmente sus productos a los salones de belleza y por la calidad de ellos lograron competir con la marca de mayor uso en aquel entonces, Roux. En 2004 la compañía había facturado 1.600 millones de dólares en el año. (Briand, s.f.)

REVLON: con una inversión inicial de 300 dólares, en 1932 los hermanos Charles y Joseph Revson y su socio Charles Lachman, quien había inventado una fórmula para encerar las uñas que prometía larga duración, fundaron la compañía Revlon. En 1940 vendían también lápiz de labios, y en 1960 ya figuraban entre las compañías top del mundo en cosméticos. (Briand, s.f.)

Además de la información anterior, se investigaron trabajos relacionados con la creación de empresas en este mismo sector de la economía, a fin de conocer su metodología y revisar si disponían de información relevante para los análisis a realizar durante este proceso investigativo, encontrándose así el trabajo denominado “PLAN DE NEGOCIOS PARA CONFORMAR UNA EMPRESA COMERCIALIZADORA DE PRODUCTOS DE BELLEZA EN LA CIUDAD DE BOGOTÁ – BARRIO SAN JOAQUIN NORTE Y ALEDAÑOS” realizado por las investigadoras Juli Mora Acosta y Carolina Ruiz Muñoz en el 2011, proceso investigativo para el cual emplearon instrumentos como encuestas y análisis de fuentes secundarias para llegar a conclusiones relevantes como la existencia de un mercado potencial para la comercialización de este tipo de productos, la rentabilidad de la operación, y de mayor interés para el proyecto actual, se especifica que existe una amplia aceptación y tendencia de consumo de productos de belleza como los ofrecidos por BEAUTY HAIR entre las mujeres colombianas.

4.2 MARCO TEÓRICO

El presente marco busca ser una guía para el lector de los referentes teóricos tenidos en cuenta para la elaboración del presente proyecto investigativo, en el cual se inicia mediante aportaciones realizadas en temática de emprendimiento por los teóricos Joseph Schumpeter y David McClelland, y posteriormente se trabajarán las temáticas correspondientes a las actividades que comprende la realización de un estudio de factibilidad con base al modelo propuesto por Jairo Darío Murcia en el libro “Proyectos: formulación y criterios de evaluación” complementando su modelo mediante la aplicación de herramientas de carácter analítico de otros autores como el modelo de análisis sectorial desarrollado por Michael Porter conocido como “las cinco fuerzas de Porter”, entre otros.

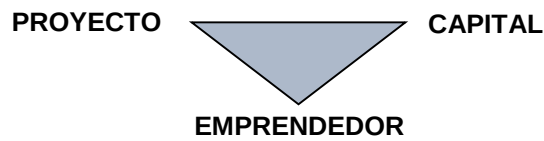
4.2.1 Emprendimiento

El emprendimiento es un tema que ha cobrado una notable importancia en la actualidad debido al cambio de mentalidad en las personas y las nuevas aspiraciones (como la independencia financiera) que ello generó. Es así como han surgido distintas teorías sobre las condiciones que debe tener una persona para ser un emprendedor de éxito, además de los factores de atención para el desarrollo de una idea de negocio; algunas de estas teorías se listan a continuación:

4.2.1.1 El triángulo invertido de Andy Freire

Freire (2005) visualiza que el desarrollo de un emprendimiento de éxito está determinado por tres factores clave: el proyecto o idea, el capital y como punto de apoyo del triángulo se encuentra el emprendedor.

Figura 1: Triángulo invertido de Andy Freire



Fuente: Freire (2005)

El autor sostiene que el emprendedor es el pilar del proceso de emprendimiento debido a que “el emprendedor brillante siempre logra finalmente el capital o el gran proyecto. El emprendedor mediocre, por más que tenga un padre rico y generoso, no es exitoso”.

Freire (2005) también expone los elementos comunes de los grandes emprendedores para dar una orientación sobre el tipo de personas que serán capaces de sostener el triángulo, estos elementos son:

- **Emancipación**
- **Moderación en la ambición de dinero**
- **Pasión**
- **Resultados**
- **Espiritualidad**
- **Novicio (actitud de aprendiz)**
- **Disfrutar del camino**
- **Éxitos compartidos**
- **Determinación**
- **Optimismo y sueños**
- **Responsabilidad incondicional (protagonismo)**

4.2.1.2 Emprendimiento según Schumpeter

Joseph Schumpeter se refiere al emprendedor como aquel individuo que causa inestabilidad en los mercados con su accionar, lo considera como una persona dinámica y fuera de lo común que produce innovaciones; plantea la existencia del desequilibrio dinámico, el cual es causado por un empresario innovador, y denominó las acciones de estos empresarios como “destrucción creativa”. (Portilla, 2010)

De acuerdo con Schumpeter es gracias a los emprendedores quienes buscar explotar los beneficios de una invención para obtener un lugar monopolístico en el mercado, que la tasa de crecimiento del mercado no está limitada al crecimiento de los factores de producción. (Portilla, 2010)

4.2.2 Estudio de factibilidad

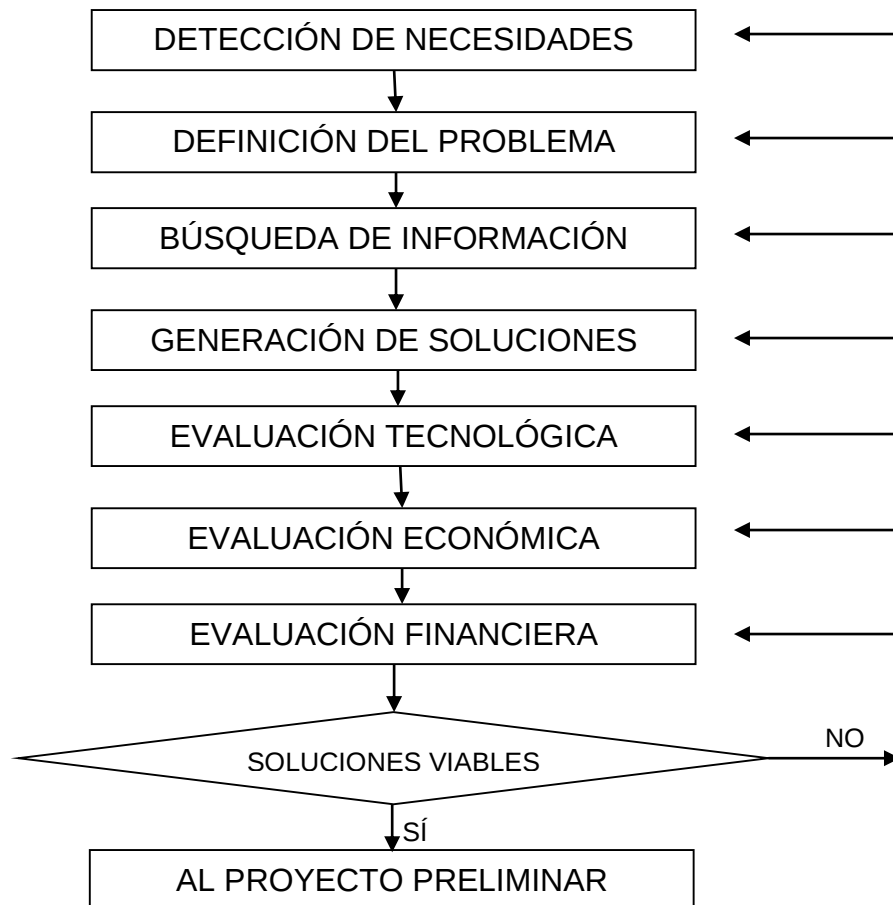
De acuerdo con Murcia y otros (2009) al hablar de factibilidad se hace referencia a contestar una concreta pregunta “¿se debe o no se debe llevar a cabo el proyecto?”, pregunta que debe ser respondida a través del desarrollo de lo que se denomina un Estudio de Factibilidad.

La factibilidad de un proyecto da cuenta de las ventajas y desventajas de asignar recursos a su realización asegurando así la mayor productividad de estos en un tiempo determinado. La evaluación de los proyectos al ser una búsqueda metodológica a un problema específico debe tener una estructura en la cual coinciden los autores Baca, Murcia, Sapag, Ramírez y Mokate: Estudio de mercados, estudio técnico, estudio legal, estudio organizacional, estudio administrativo y estudio financiero.

Para la realización del presente estudio se tomará como base la propuesta hecha por Murcia y otros (2009) que plantea una serie de pasos necesarios para

desarrollar un estudio de factibilidad, y que permitirá en última instancia, determinar si debe o no llevarse a cabo el proyecto. (Ver Figura 2)

Figura 2: Pasos para un Estudio de Factibilidad



Fuente: (Murcia, y otros, 2009)

Se estudian entonces los pasos considerados en el modelo.

4.2.2.1 Estudio de mercado

Constituye la primera parte de la investigación y tiene como principal objetivo validar la posibilidad de penetración en un mercado específico del bien o servicio que la empresa pretende ofrecer.

“El estudio de mercado debe determinar la cantidad de bienes o servicios provenientes de la nueva unidad productora bajo determinadas condiciones que puedan ser adquiridos por los clientes” (Murcia, y otros, 2009)

Los pasos que se deben llevar a cabo para desarrollar un estudio de mercado son (Murcia, y otros, 2009):

- 1.** Definir problema y objetivos del estudio.
- 2.** Desarrollo del plan de estudio.

Su formulación debe contener:

- a.** Fuentes de información (primarias y secundarias)
- b.** Métodos de recolección de la información
- c.** Herramientas de estudio (cuestionarios, técnicas a utilizar)
- d.** Plan de muestreo: ¿a quién encuestar?, ¿cuál será el tamaño de la muestra?, ¿cómo elegir los participantes de la muestra (tipo de muestreo)?
- e.** Método de contacto (personal, telefónico o virtual)

- 3.** Recolección de información.
- 4.** Análisis de la información.
- 5.** Presentación de los resultados.

Parte de este estudio comprende el análisis de variables externas que permitan conocer las condiciones en las cuales se desenvolverá la empresa a poner en marcha como resultado de la ejecución del proyecto, este estudio se divide en dos categorías, a saber, el análisis de entornos y el análisis sectorial.

El análisis de entornos refiere a lo que se puede llamar un “medio ambiente empresarial”, este medio ambiente afecta de una u otra forma a toda empresa. Dentro de este medio ambiente, se deben tener en cuenta que factores como las fuerzas en el entorno, las cuales moldean oportunidades y presentan peligros que pueden afectar la capacidad de la empresa. (Kotler & Armstrong, 2008)

Una vez dentro de este “medio ambiente empresarial”, se deben tener en cuenta factores importantes, ya que “las empresas exitosas analizan su actividad con una perspectiva de fuera hacia dentro” pretendiendo conocer las oportunidades y amenazas, y de esta forma controlarlas y adaptarse a su entorno, buscando así la solución a problemas que surgen cada día. (Kotler & Armstrong, 2008)

Kotler y Armstrong (2008) mencionan las siguientes variables y las definen así:

- Económicas
- Demográficas
- Tecnológicas
- Político-Legales
- Culturales
- Ambientales

Por otra parte, existen actores dentro del entorno, las cuales podrían trabajar con o en contra de lo propuesto; actores como los proveedores, intermediarios, clientes, competidores, etc. donde se estudia el “sector” donde el proyecto se va a desenvolver. (Kotler & Armstrong, 2008)

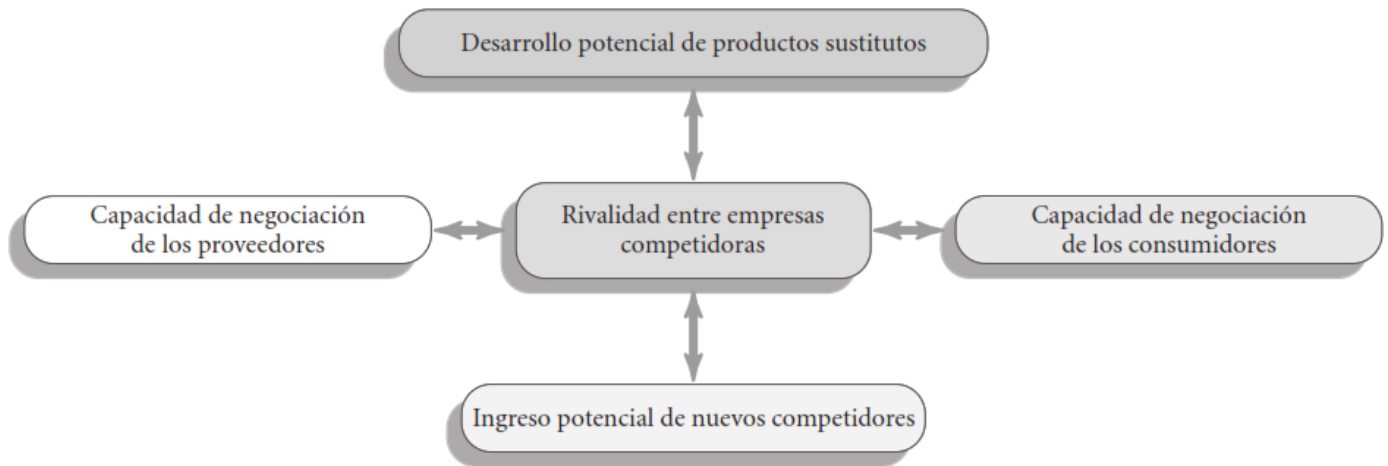
El análisis del sector, por su parte, consiste en examinar las condiciones bajo las cuales se funciona el sector o actividad económica en la que se encontrará inmersa la nueva organización.

El análisis del micro-entorno o sector es explicado en profundidad por Porter (2008), quien explica que el nivel de competencia no está definido únicamente por los competidores directos de una empresa, sino que existen factores adicionales que condicionan la forma en que las empresas deben competir, desarrollando así el modelo de las cinco fuerzas de Porter, en el cual se explican los cinco elementos clave que debe tener cualquier empresa para competir en un sector dado (Ver Figura 3), estas fuerzas son:

- **Poder de negociación de los Compradores o Clientes:** los clientes pueden forzar los precios a la baja, exigir mayor claridad en los productos o pedir mejor servicio, con la consiguiente pugna entre todos los competidores en detrimento de los beneficios del sector a nivel global. (Porter, 2008)
- **Poder de negociación de los Proveedores:** el “poder de negociación” se refiere a una amenaza impuesta sobre la industria por parte de los proveedores, a causa del poder de que éstos disponen ya sea por su grado de concentración, por la especificidad de los insumos que proveen, por el impacto de estos insumos en el costo de la industria, etc. (Porter, 2008)
- **Amenaza de nuevos entrantes:** los nuevos entrantes a una industria brindan nueva capacidad, el deseo de ganar y compartir mercado y obtener recursos substanciales.

La seriedad de la amenaza de entrada depende de las barreras que se presentan y de las reacciones de los competidores existentes. Si la barrera de entrada es muy alta un nuevo entrante puede esperar una retaliación hacia los competidores entrantes. (Porter, 2008)

Figura 3: Modelo de las Cinco de las Fuerzas de Porter



Fuente: (David, 2000)

- **Amenaza de productos sustitutivos:** como en el caso citado en la primera fuerza, las patentes farmacéuticas o tecnologías muy difíciles de copiar, permiten fijar los precios en solitario y suponen normalmente una muy alta rentabilidad. Por otro lado, mercados en los que existen muchos productos iguales o similares, suponen por lo general baja rentabilidad. (Porter, 2008)
- **Rivalidad entre los competidores:** más que una fuerza, la rivalidad entre los competidores viene a ser el resultado de las cuatro anteriores. La rivalidad entre los competidores define la rentabilidad de un sector: cuanto menos competido se encuentre un sector, normalmente será más rentable y viceversa. (Porter, 2008)

Posterior al desarrollo del análisis del mercado y sector en el que se va a competir, el siguiente paso comprende la proyección del nivel de consumo del producto que se va a ofertar, esto con el fin de determinar si el proyecto puede alcanzar un nivel de ventas suficientes para ser rentable, así como el potencial de crecimiento futuro. La medición de la demanda es una tarea compleja, debido en parte a la gran variabilidad del mercado, además de los esfuerzos que hacen algunos agentes del

mercado como los productores por estimular cada vez más la demanda de ciertos productos y servicios atrayendo nuevos consumidores e/o incrementando la frecuencia de consumo de los actuales; no obstante, a pesar de la complejidad de la tarea se han desarrollado diferentes métodos para llevar a cabo tal estimación, teniéndose métodos de tipo cuantitativo y cualitativo tales como (Murcia, y otros, 2009):

a. Cuantitativos:

- Análisis de series de tiempo.
- Modelos de regresión.
- Modelos econométricos.
- Indicadores económicos.
- Efectos de sustitución

b. Cualitativos:

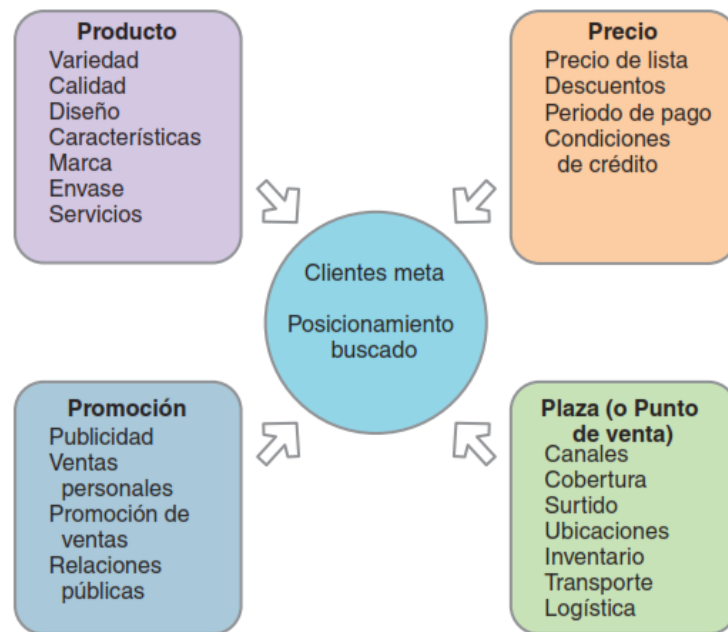
- Opinión de expertos.
- Composición de la fuerza de ventas.
- Evaluación de los clientes.

El analista debe seleccionar el método que se ajusta más a sus requerimientos, así como a la disponibilidad de recursos e información, ya que algunos presentan una mayor complejidad frente a otros.

Una última etapa la comprende la definición de las estrategias de mercado que se utilizarán para el logro de las ventas proyectadas, el modelo utilizado por excelencia para el desarrollo de estrategias de marketing es el de las 4P's de McCarthy (**P**roducto, **P**laza, **P**recio y **P**romoción), el cual considera la elaboración de estrategias específicas para cada uno de estos factores como la clave para una adecuada gestión de marketing en la organización. (Murcia, y otros, 2009)

“La mezcla de marketing es el conjunto de herramientas de marketing tácticas y controlables que la empresa combina para producir la respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de marketing incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto. Las muchas posibilidades pueden reunirse en cuatro grupos de variables conocidas como las “cuatro P”: Producto, Precio, Plaza y Promoción” (Kotler & Armstrong, 2008). (Ver Figura 4)

Figura 4: Las 4 P's de la Mezcla de Marketing



Fuente: (Kotler & Armstrong, 2008)

Existen algunos factores de gran relevancia a tener en consideración como parte del desarrollo de las estrategias de marketing, los cuales comprenden aspectos de la teoría contemporánea del marketing, como lo son las temáticas de marketing digital y el estudio del comportamiento del consumidor los cuales son de gran importancia para el planteamiento de estrategias que se adecuen a las nuevas tendencias del mercado.

a. Marketing digital

Una primera apreciación sobre el impacto de la era digital en el marketing es la expuesta por Kotler & Armstrong (2008) quienes explican:

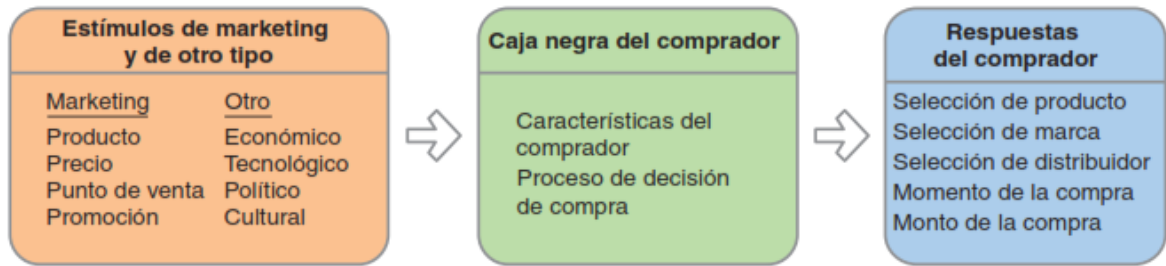
Aunque generalmente pensamos en el marketing como algo que los vendedores llevan a cabo, los compradores también hacen marketing. Los consumidores hacen marketing cuando buscan productos, interactúan con empresas para obtener información y hacen sus compras. De hecho, las tecnologías digitales actuales, desde los sitios Web hasta las redes sociales en línea y los teléfonos inteligentes, han facultado a los consumidores y convertido al marketing en algo realmente interactivo. Así, los mercadólogos de hoy no sólo deben dominar la gestión de relaciones con clientes, sino también manejar de manera eficaz las relaciones gestionadas por los clientes. Los mercadólogos ya no sólo se preguntan “¿Cómo podemos llegar a nuestros clientes?” sino también “¿Cómo deberían nuestros clientes llegar a nosotros? E incluso “¿Cómo pueden nuestros clientes tener contacto entre sí?”

Estos mismos autores destacan una serie de herramientas que pueden ser aprovechadas por las compañías para lograr objetivos de marketing, como lo son el Internet, los celulares, sistemas satelitales, redes sociales, entre otros; con estas aportaciones se evidencia la importancia de incorporar estos elementos dentro de la gran estrategia de mercado para dar cumplimiento a los objetivos de marketing.

b. Comportamiento del consumidor

Los consumidores son quienes cuentan con la decisión final sobre la elección final respecto a un producto en particular, es necesario entonces para el mercadólogo conocer ampliamente cómo funcionan las decisiones de consumo de su público objetivo a fin de poder desarrollar las estrategias idóneas. Kotler & Armstrong (2008) desarrollaron el esquema de estímulo-respuesta para mostrar algunos estímulos que impactan en el consumidor generando respuestas específicas. (Ver Figura 5)

Figura 5: Modelo de Estímulo-Respuesta

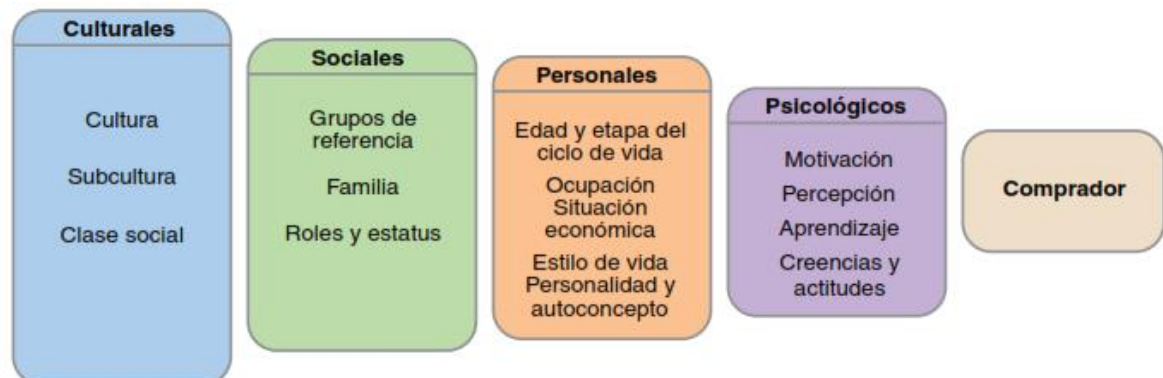


Fuente: (Kotler & Armstrong, 2008)

Adicional a esto también se consideran algunos factores, que si bien, no están sujetos al control por parte de la empresa, es necesario que se tenga en consideración a fin de lograr un mayor entendimiento sobre el comportamiento del consumidor, estos factores, expuestos por Kotler & Armstrong (2008), son:

- Culturales
- Sociales
- Personales
- Psicológicos

Figura 6: Factores que influyen en el comportamiento de los consumidores



Fuente: (Kotler & Armstrong, 2008)

4.2.2.2 Estudio técnico

De acuerdo con Murcia y otros (2009) que un proyecto sea viable desde el punto de vista técnico implica que “el bien o el servicio que sea que el proyecto va a ofertar pueda ser producido o comercializado con la tecnología disponible y asequible para el inversionista, en la cantidad y calidad proyectadas y en la localización seleccionada a un costo competitivo”. Para determinar lo anterior, se deben evaluar aspectos relacionados con la Ingeniería, la Localización y el Tamaño, teniéndose interrogantes como:

1. INGENIERÍA DEL PROYECTO

- a. ¿Cómo se produce o comercializa ese bien o servicio?
- b. ¿Qué se necesita para producirlo o comercializarlo?
- c. ¿Cuánto se necesita anualmente de cada cosa?
- d. ¿Cuánto va a costar el montaje del proyecto?
- e. ¿Cuánto va a costar anualmente producir o comercializar ese bien o ese servicio?

2. LOCALIZACIÓN

- a. ¿Dónde se ubicará el proyecto?

3. TAMAÑO

- a. ¿Cuántas unidades del producto o número de usuarios máximo va a ser capaz de producir o comercializar o atender en el año?

Dentro de los resultados a obtener mediante este estudio se encuentran la función de producción que permita optimizar la utilización de los recursos disponibles en la producción del bien o servicio del proyecto. De aquí podrá obtenerse la información de las necesidades de capital, mano de obra y recursos materiales; tanto para la puesta en marcha como para la posterior operación del proyecto. (Sapag & Sapag, 2008)

4.2.2.3 Estudio organizacional y administrativo

“Una organización es un sistema de actividades conscientemente coordinadas de dos o más personas, donde la cooperación de estas es esencial para su existencia” (Chiavenato, 2007).

Con lo anterior se puede decir entonces que las organizaciones no pueden funcionar solas, sino a través de la interacción de personas, quienes deben de organizarse y tener unos lineamientos claros. En este sentido, el estudio organizacional y administrativo tiene como propósito llegar a la estructura administrativa más conveniente, además de la dirección estratégica y misional de la empresa para la futura operación de la empresa. Se debe también tener en cuenta los diferentes programas de capacitación, entrenamientos, manuales de funciones y asignaciones salariales de la misma (Murcia, y otros, 2009)

El estudio organizacional debe responder, entre otros, a cuestionamientos tales como ¿cuál será la misión y visión de la empresa a constituir?, ¿qué tipo de estrategias se seguirán por parte de los directivos?, ¿qué personal será necesario para el funcionamiento de la empresa y qué perfil debe cumplir?, ¿cuál será la estructura organizacional (organigrama) de la empresa?, y ¿cuáles serán las responsabilidades de los ocupantes de los diferentes cargos? (Murcia, y otros, 2009).

Un factor de gran relevancia referente a las estrategias y la estructura organizacional, es que la estructura debe ser diseñada de acuerdo a la estrategia y ser lo suficientemente flexible para cuando el entorno en el que se encuentra inmersa la organización exija un replanteamiento de las mismas. (Chiavenato, 2007)

4.2.2.4 El estudio legal

La realización de este análisis busca validar la posibilidad de establecer una empresa con una actividad económica claramente definida bajo la normatividad legal vigente en determinada localidad, en otras palabras, se pretende establecer que el desarrollo de una actividad económica no generará problemas legales de una índole.

En palabras de Mokate (2004) “El estudio legal, busca determinar la viabilidad de un proyecto a la luz de las normas, leyes y regulación en cuanto a localización, utilización de productos, subproductos y patentes. También considera la legislación laboral y su impacto en la contratación, prestaciones sociales y demás obligaciones laborales.”

Por otra parte, sobre este mismo estudio Sapag Nassir y Sapag Reinaldo (2008) expresan que:

la actividad empresarial y los proyectos que de ella se derivan se encuentran incorporados a un determinado ordenamiento jurídico que regula el marco legal en el cual los agentes económicos se desenvolverán. El estudio de viabilidad de un proyecto de inversión debe asignar especial importancia al análisis y conocimiento del cuerpo normativo que regirá la acción del proyecto, tanto en su etapa de origen como en la de su implementación y posterior operación. Ningún proyecto, por muy rentable que sea, podrá llevarse a cabo si no se encuadra en el marco legal de referencia en el que se encuentran incorporadas las disposiciones particulares que establecen lo que legalmente está aceptado por la sociedad, es decir, lo que se manda, prohíbe o permite a su respecto.

4.2.2.5 El estudio ambiental

El estudio ambiental debe responder esencialmente dos preguntas ¿qué impactos ambientales conlleva la ejecución del proyecto? y ¿cómo se pueden mitigar o eliminar estos impactos? (Murcia, y otros, 2009)

Este estudio se debe basar en el análisis de la oferta ambiental del entorno en que se desarrollará el proyecto, y la demanda ambiental del proyecto, y una vez realizado el análisis comparativo definir la mejor alternativa de operación del negocio para minimizar el impacto ambiental, y además establecer planes de manejo ambiental para aquellos impactos que no puedan ser eliminados bajo ninguna forma de operación. (Murcia, y otros, 2009)

4.2.2.6 El estudio financiero

Por medio de este estudio se determina la conveniencia económica o la rentabilidad del proyecto, haciendo referencia a la disponibilidad y origen de los fondos necesarios para realizar el proyecto. (Murcia, y otros, 2009)

De acuerdo con Sapag Nassir y Sapag Reinaldo (2008):

La última etapa del análisis de viabilidad financiera de un proyecto es el estudio financiero. Los objetivos de esta etapa son ordenar y sistematizar la información de carácter monetario que proporcionaron las etapas anteriores, elaborar los cuadros analíticos y datos adicionales para la evaluación del proyecto y evaluar los antecedentes para determinar su rentabilidad. La sistematización de la información financiera consiste en identificar y ordenar todos los ítems de inversiones, costos e ingresos que puedan deducirse de los estudios previos. Sin embargo, y debido a que no se ha proporcionado toda la información necesaria para la evaluación, en esta etapa deben definirse todos aquellos elementos que debe suministrar el propio estudio financiero. El caso clásico es el cálculo del monto que debe invertirse en capital de trabajo o el valor de desecho del proyecto.

El desarrollo del estudio financiero implica la construcción de flujos netos de caja en un horizonte de evaluación y su análisis haciendo uso de herramientas financieras como el Valor Presente Neto (VPN), la Tasa Interna de Retorno (TIR), entre otras.

La construcción del flujo de caja para el horizonte de evaluación comprende la realización de las proyecciones de ingresos y egresos (costos de operación e inversiones) que conllevará la ejecución del proyecto, información que derivará de los resultados arrojados previamente por los otros estudios.

En cuanto a las herramientas para determinar la conveniencia financiera de la ejecución del proyecto, se tienen, entre otras, las siguientes:

VALOR PRESENTE NETO (VPN) (Sapag & Sapag, 2008): consiste en recalcular los flujos que se espera que genere el proyecto en el horizonte de evaluación, para ubicarlos en un mismo período de tiempo. Este criterio plantea que un proyecto debe aceptarse si su VPN es igual o superior a cero, entendiéndose como VPN la diferencia entre todos los ingresos y egresos del proyecto expresados en valores de moneda actual, actualizados mediante una tasa de costo de oportunidad.

Su representación matemática es la siguiente:

$$VPN = \sum_{t=1}^n \frac{Y_t - E_t}{(1 + i)^t} - I_0$$

Donde Y_t representa el flujo de ingresos del proyecto, E_t los egresos e I_0 la inversión inicial en el momento cero de la evaluación. La tasa de descuento se representa mediante i

La tasa de descuento requerida para el cálculo del VPN debe ser calculada por el evaluador financiero a fin de poder actualizar los flujos proyectados a una misma fecha, para tal estimación uno de los métodos comúnmente usados es el Modelo de los Precio de los Activos de Capital (CAPM por sus siglas en inglés) el cual de acuerdo con Sapag & Sapag (2008) “intenta explicar el riesgo de una determinada inversión mediante la existencia de una relación positiva entre riesgo y retorno... El enfoque del CAPM tiene como fundamento centrar que la única fuente de riesgo

que afecta la rentabilidad de las inversiones es el riesgo de mercado, el cual es medido mediante beta, que relaciona el riesgo de proyecto con el riesgo de mercado”

$$K_e = R_f + \beta[R_m - R_f]$$

Donde:

K_e: Tasa de rentabilidad mínima que debería exigir el inversionista

R_f: Tasa para una inversión libre de riesgo, generalmente asociada a los bonos del estado nacional a largo plazo, puesto que se asumen con una garantía de cumplimiento del 100%.

β: Beta, medida del riesgo del sector de la industria en que se invierte, este considera también la relación deuda/patrimonio existente en la empresa evaluada a fin de dar una estimación más precisa; la medida de riesgo normal es 1, por lo cual todo proyecto con una beta superior debe otorgar una rentabilidad mayor a la que se espera en el mercado, mientras que proyectos con una beta inferior pueden ser aceptables a pesar de otorgar una rentabilidad menor a la normalmente esperada. (Sapag & Sapag, 2008)

R_m: rentabilidad esperada del mercado en un país específico, la cual se ve determinada por el rendimiento accionario de la bolsa de valores local. (Sapag & Sapag, 2008)

TASA INTERNA DE RETORNO (TIR) (Sapag & Sapag, 2008): este criterio consiste en hallar la tasa de costo de oportunidad que daría como resultado un VPN=0, y así conocer la tasa de interés más alta que podría exigir un inversionista para obtener beneficios.

Su representación matemática es la siguiente:

$$\sum_{t=1}^n \frac{Y_t - E_t}{(1+r)^t} - I_0 = 0$$

Donde r representa la tasa de retorno.

En el caso de que la tasa de costo de oportunidad del inversionista sea superior a la tasa de retorno del proyecto, el inversionista deberá rechazar la alternativa de inversión.

4.3 MARCO CONCEPTUAL

DEMANDA: cantidad total de bienes o servicios que pueden ser adquiridos a diferentes precios del mercado por uno o más consumidores.

FACTIBILIDAD: disponibilidad de los recursos necesarios para llevar a cabo los objetivos o metas señaladas

FLUJO DE CAJA: es una representación de los movimientos de efectivo de una empresa o proyecto, de acuerdo con las erogaciones que se consideran para su construcción. (Sapag & Sapag, 2008)

INNOVACIÓN: es la introducción en el mercado de un nuevo bien o de una nueva clase de bienes; de un nuevo método de producción aun no experimentado; la apertura de un nuevo mercado de un país, tanto si el mercado existía como si no; la adopción de una nueva fuente de suministro de materias primas o semielaborados tanto si existía (la fuente) como si no, y la implantación de una nueva estructura en un mercado. (Kotler & Armstrong, 2008)

MERCADO: área en que concluyen las fuerzas de la oferta y demanda para realizar las transacciones de bienes y servicios a precios determinados. (Kotler & Armstrong, 2008)

MERCADO OBJETIVO: también llamado “mercado meta” o “target”, se denomina así al segmento(s) de mercado hacia el cual la empresa decide dirigir sus esfuerzos de marketing. (Kotler & Armstrong, 2008)

PLAN DE VENTAS: es la parte de plan de marketing de una empresa o proyecto que concreta cuales son los objetivos de venta y especifica de qué forma se conseguirán cuantificándolo en un presupuesto.

PROYECTO: esfuerzo temporal que se lleva a cabo para crear un producto, servicio o resultado único.

PROYECTO DE INVERSIÓN: es un plan al que, si se le asigna un determinado monto de capital y se le proporcionan insumos de varios tipos, podrá producir un bien o servicio útil para el ser humano y la sociedad en general. (Sapag & Sapag, 2008)

SEGMENTACIÓN DE MERCADO: es la actividad de mercadeo que consiste en dividir los mercados en grupos homogéneos dentro de sí, ya que en él se encuentran personas que perciben el valor y reaccionan de manera similar ante un determinado producto y su mezcla de marketing. (Kotler & Armstrong, 2008)

TACTICA: Procedimiento o método que se sigue para conseguir un fin determinado o ejecutar algo.

4.4 MARCO CONTEXTUAL

Referente Histórico Del Municipio De Tuluá (Alcaldía de Tuluá, 2013)

Inició como vereda de Tuluá en la fecha 01 de enero de 1639 su fundador responde al nombre de Juan de Lemos y Aguirre dicho municipio no conto con acta de fundación. Se deduce que su fundación fue en este año porque en los archivos históricos de Buga reposa una carta enviada por don Juan de Lemus y Aguirre, propietario de las tierras entre los ríos Tuluá y Morales, y en aquel entonces alcalde de Buga, solicitando permiso para abrir el camino a Barragán, hoy en día corregimiento de Tuluá.

Tuluá sube a la categoría de Municipio el 30 de mayo de 1.825. Con la instalación del primer Concejo Municipal, dando así comienzo a su organización político-administrativa. Tuluá, que significa “TIERRA FÁCIL”, cariñosamente llamada Corazón del Valle.

Por su ubicación geográfica juega un papel de centro equidistante entre Cartago, Armenia y Pereira por una parte y Cali la Capital del Departamento, por la otra. Tuluá es así, un epicentro regional, comercial, industrial, agrícola, turístico y prestador de servicios de excelente calidad. El municipio de Tuluá cuenta con una Extensión total 910.55 Km² de las cuales una extensión urbana de 11.11 Km y rural de 899.44 Km².

Su economía está desarrollada principalmente, por la agricultura, la ganadería y el comercio; Como centro agrícola está favorecido por la variedad de sus climas, Por la abundancia de sus aguas, su eficiente red de vías de penetración, y la fertilidad del suelo, Tuluá ocupa lugar prominente entre los 42 municipios del departamento. Debido a que en la parte montañosa o cordillerana, (Barragán y Santa Lucía), se produce trigo de la más alta calidad, cebada y papa. En el clima medio, café, maíz,

fríjol, hortalizas y toda clase de frutas y en la parte plana. Cálida, caña de azúcar, maíz, cacao, plátano, arroz, tabaco, algodón, soya, millo, ajonjolí y pastos.

Pasando a la ganadería, debemos manifestar que el municipio cuenta con importantes haciendas en las que sus propietarios han demostrado verdadera preocupación por la selección de las razas, de las cuales las más notables son: La Holstein, La Normando y La Cebú, éstas localizadas en la zona montañosa, pues en la parte alta predomina el ganado criollo, con algunos cruces.

El sector del comercio es la principal actividad de la ciudad. La zona de influencia de sus mercados comprende 10 municipios con sus corregimientos y veredas. Las actividades comerciales están regidas por la Cámara de Comercio, cuya jurisdicción comprende los municipios de Tuluá, Andalucía, Riofrío, Trujillo, Bugalagrande, Bolívar y Zarzal: durante el año 2015 dicho sector fue generador del 31,1% de los empleos en la localidad tuluëña, así como del 37,6% de las ventas totales y las empresas constituidas formalmente para el ejercicio de esta actividad representaron el 47.4% de las empresas formalizadas de la ciudad, lo cual denota su importancia en la economía municipal. (Cámara de Comercio de Tuluá, 2016)

En el aspecto demográfico se tienen estimaciones de que para el año 2014 el número de habitantes tuluëños ascendía a la cifra de 209.086 de acuerdo a las estadísticas DANE, cifra dentro de la cual prevalece la proporción de mujeres, quienes representaban el 51,9% de la población frente a un 48,1% de los hombres. (Departamento de Planeación Municipal de Tuluá, 2015)

5. DISEÑO METODOLÓGICO

5.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN

Un estudio descriptivo, como su nombre lo indica, tiene el propósito de describir sistemáticamente los hechos y características de una población dada o de un área de interés. (Palencia Avendaño)

La presente investigación se considera de tipo descriptivo teniendo en cuenta que su desarrollo implica el análisis del comportamiento de la población Tulueña así como las condiciones socioeconómicas de este municipio para concluir si es viable la creación de una comercializadora de keratina y productos relacionados con el cuidado del cabello en esta localidad.

5.2 METODO DE INVESTIGACIÓN

El método deductivo se define como aquel que parte de situaciones generales y se dirige a un problema concreto de investigación.

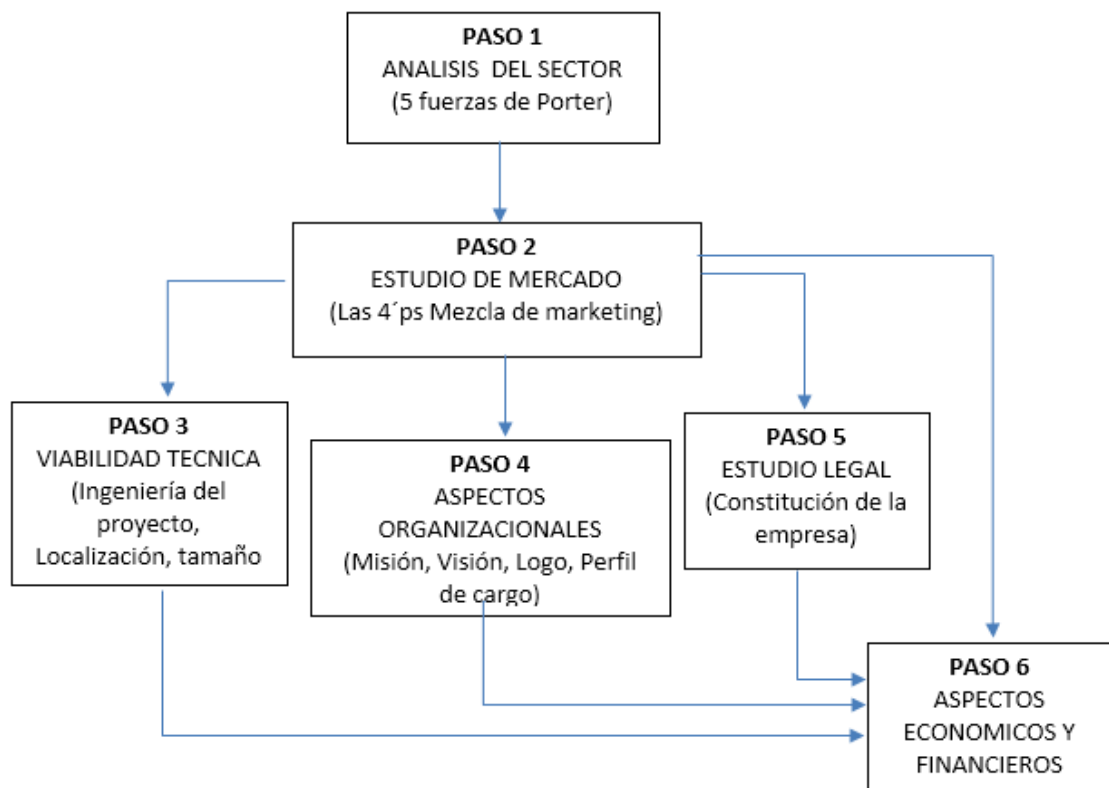
En el desarrollo de esta investigación se aplicará dicho método considerando que se estudiarán situaciones generales como la economía y demografía tulueña para tener la respuesta de una pregunta muy concreta. ¿Es viable la creación de una empresa comercializadora de keratina y productos relacionados con el cuidado del cabello?

Adicionalmente, se considera también la aplicación del método analítico el cual se basa en la descomposición de un todo en sus partes, las cuales son observadas e interpretadas deduciéndose una explicación o solución para el todo; considerando que para el análisis de la viabilidad de una empresa comercializadora de keratina y

productos relacionados con el cuidado del cabello, se analizaran diferentes perspectivas como la de mercado, la técnica, la legal y la financiera.

A continuación metodología aplicada al trabajo

Gráfico 1: Esquema metodológico de la investigación



Fuente: elaboración propia, 2017

5.3 FUENTES Y TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

A continuación se presentan las fuentes y técnicas de recolección de información que se considerarán para el desarrollo del presente proyecto investigativo (Ver Tabla 1)

Tabla 1: Fuentes y técnicas de recolección de información

OBJETIVOS	FUENTES	TECNICA A APLICAR	ACTORES A QUIEN SE LE PUEDE APLICAR	COMPONENTE TEÓRICO
1. Analizar la situación actual de las empresas dedicadas a la comercialización de artículos de belleza femenina.	Secundaria	Cualitativa (Análisis documental de indicadores económicos, tesis, artículos, noticias, entre otros)	NA	(Murcia, y otros, 2009) (Kotler & Armstrong, 2008) (Porter, 2008)
2. Identificar la existencia de un mercado potencial para la comercialización de keratina y productos relacionados con el cuidado del cabello en el municipio de Tuluá.	Primaria	Cualitativa (Encuesta)	Cientes potenciales	(Murcia, y otros, 2009) (Kotler & Armstrong, 2008)
3. Analizar la viabilidad técnica para la comercialización de keratina y productos para el cabello en el municipio de Tuluá.	Secundaria	Cualitativa (Análisis documental de indicadores demográficos)	NA	(Murcia, y otros, 2009)
4. Definir la estructura organizacional y legal para una empresa dedicada a la comercialización de productos para el cabello en la ciudad de Tuluá.	Secundaria	Cualitativa (Análisis documental de legislación Colombiana, libros, entre otros)	NA	(Murcia, y otros, 2009)
5. Evaluar la viabilidad financiera del proyecto por medio del análisis de costos y beneficios.	Primaria	Cuantitativa (Construcción de estados financieros proyectados e indicadores de viabilidad)	NA	(Murcia, y otros, 2009) (Sapag & Sapag, 2008)

Fuente: elaboración propia, 2017

5.4 FICHA TÉCNICA ENCUESTA

La encuesta a realizar es de tipo cualitativo por lo que se considera la aplicación de la siguiente formula:

$$n = \frac{N * Z^2 * p * q}{N * E^2 + Z^2 * p * q}$$

Donde:

n = tamaño de la muestra

N = tamaño de la población

Z = nivel de confiabilidad

p = probabilidad de aceptación del producto

q = probabilidad de rechazo del producto

E = error estándar de muestreo

N = 58.802 mujeres en Tuluá entre los 16 y 50 años.

p = 50%

q = 50%

Z = 95% = 1,65

E = 5%

$$n = \frac{58802 * 1,65^2 * 0,50 * 0,50}{(58802 * 0,05^2) + (1,65^2 * 0,50 * 0,50)}$$

$$n = 271 \text{ encuestas}$$

Tabla 2: Ficha técnica encuesta

Diseño y realización de la encuesta	Isabella Mendoza Bedoya Paula Alexandra Rivera Ortiz
Universo	58.802 mujeres de Tuluá
Unidad de muestreo	Mujeres de Tuluá entre los 16 y los 50 años
Tipo de muestreo	Muestreo Aleatorio Simple
Nivel de confiabilidad	95%
Tamaño de la muestra	271 encuestas
Error estándar	5%
Objetivo	Conocer la aceptación y frecuencia de uso de la keratina para el tratamiento del cabello.

Fuente: elaboración propia, 2016

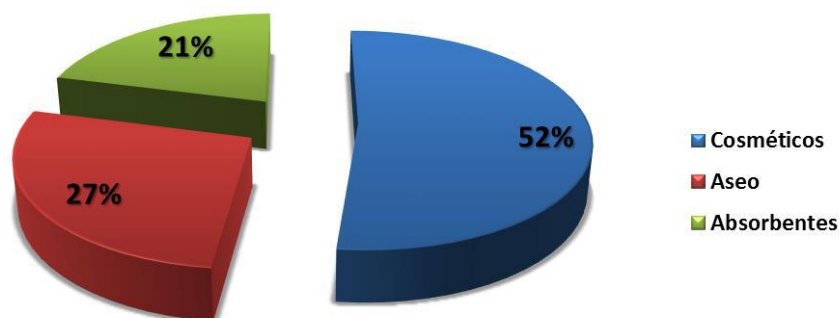
CAPITULO I: ANÁLISIS DEL SECTOR ECONÓMICO

6. CONDICIONES ACTUALES DEL SECTOR COSMÉTICOS

Desde el año 2000 el sector cosmético ha conseguido un crecimiento potencial, generando una gran importancia para la economía del país, lo que lo ha hecho merecedor del ingreso al Programa de Transformación Productiva (PTP) del Ministerio de Comercio Industria y Turismo desde el año 2009 con el propósito de convertirlo en un sector que pueda competir a nivel mundial, y con el objetivo de que Colombia sea reconocido como líder mundial en la producción y exportación de cosméticos, productos de aseo del hogar, y absorbentes de alta calidad con base en ingredientes naturales para el año 2032. (GRUPO INERCIA VALOR, 2016)

Acorde al informe expedido por la Cámara de Industria Cosmética y de Aseo de la ANDI generado en el año 2015, el sector se compone por tres subsectores: Cosméticos, Aseo y Absorbentes. Para el año 2013 se estima que el subsector Cosméticos representó el 52% de la producción, seguido por los subsectores de Aseo y Absorbentes los cuales registraron una participación de 27% y 21% respectivamente, según la Encuesta Anual Manufacturera del DANE y estimaciones propias de la cámara.

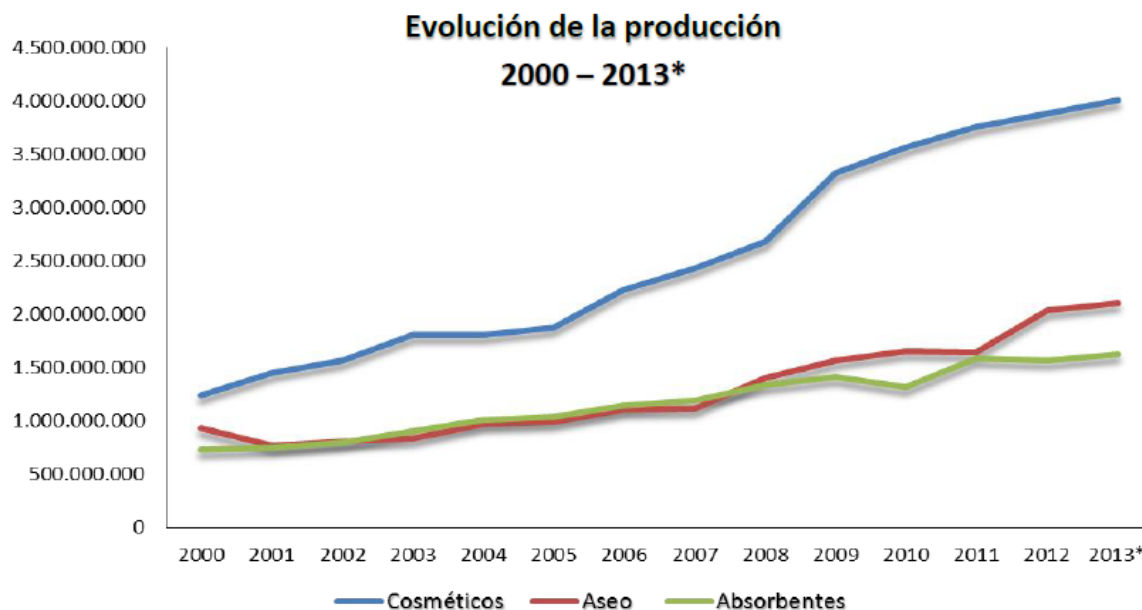
Gráfico 2: Distribución de la producción del sector cosméticos año 2013



Fuente: (CÁMARA DE LA INDUSTRIA COSMÉTICA Y DE ASEO, 2015)

Desde el año 2000 el sector ha experimentado un amplio crecimiento en términos de producción, ventas y comercio exterior. Este se caracteriza por la heterogeneidad en el tamaño, la composición del capital, las características tecnoproductivas, la diversificación en las líneas de producción, así como por el gran número de empresas que lo componen. A continuación, se puede observar la evolución de la producción de los tres subsectores:

Gráfico 3: Evolución de la producción del sector cosméticos 2000 – 2013



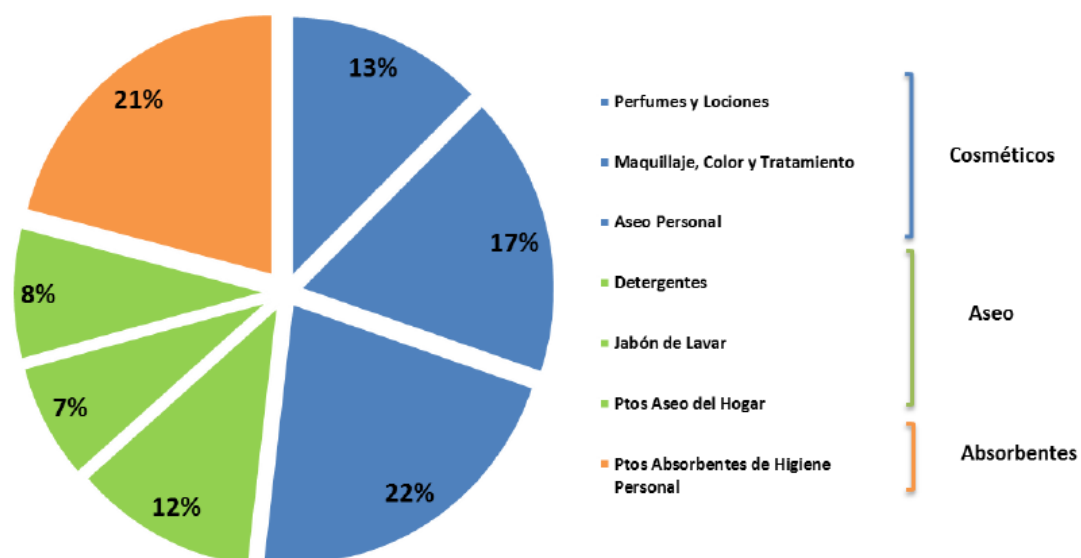
Fuente: DANE, Cálculos ANDI

* Valores proyectados según crecimiento del sector - EOIC

Fuente: (CÁMARA DE LA INDUSTRIA COSMÉTICA Y DE ASEO, 2015)

Para el año 2013 se estima que la producción del sector en general fue de \$737.682.3111. La siguiente gráfica describe la participación en términos de producción de cada categoría perteneciente a los tres subsectores de la Industria.

Gráfico 4: Producción proyectada por subsector año 2013



Fuente: DANE, Cálculos ANDI

* Valores proyectados según crecimiento del sector - EOIC

Fuente: (CÁMARA DE LA INDUSTRIA COSMÉTICA Y DE ASEO, 2015)

Tal y como se puede apreciar el subsector de Maquillaje, Color y Tratamiento en el cual se incluiría la keratina es el tercero entre todos los considerados siendo superado únicamente por aseo personal y productos absorbentes de higiene personal, subsectores que a diferencia de éste incluyen productos de primera necesidad para las personas, lo cual evidencia la amplia aceptación y consumo del público en general por el maquillaje y los tratamientos.

“Empresas colombianas como Biotecnik S.A.S, Hada, Productos de Belleza Ana María, Quifarma Ltda, y Laboratorios Esko Ltda, se destacan dentro del sector cosmético que lidera el mercado en el país. Estas empresas han incluido en su producción el concepto de cosmética natural teniendo un amplio portafolio de productos para cubrir las necesidades de maquillaje, protección, cuidado personal; profundizando adicionalmente en investigación y desarrollo lo que las incluye dentro de las empresas reconocidas dentro de la industria cosmética nacional.” (PROPAIS)

Adicional a ello las expectativas del sector son bastante favorables ya que según Invest In Bogotá, Colombia ocupa el quinto lugar en el mercado de belleza y cuidado personal en América Latina después de Brasil, México, Argentina y Venezuela, pues el tamaño del mercado en el país ha alcanzado un valor de US\$4.051 millones, acompañado de un gasto per cápita US\$83,8 con proyecciones que apuntan a crecimiento anual del 5,4%. (REVISTA DINERO, 2015)

Para la región del Valle del Cauca la industria de artículos de belleza, aseo y cuidado personal continúa siendo una de las mejores apuestas, teniendo en la actualidad una participación en las exportaciones colombianas del 24% en ese renglón, cifra que solo es superada por Cundinamarca; además de ello se cuenta en el departamento con empresas importantes del sector vinculadas de manera activa en la cadena productiva de esa industria, que cada día cobra mayor auge. (DIARIO EL PAÍS, 2015)

De acuerdo con el último informe de la Cámara de Comercio de Cali “Enfoque Competitivo”, las ventas externas entre los años 2010 y 2014 presentaron un crecimiento promedio del 5% anual; el director de Planeación de la Cámara de Comercio de Cali, señaló que los departamentos con mayor número de empresas exportadoras de la industria de belleza y cuidado personal fueron Bogotá (152), Antioquia (64), Valle del Cauca (46) y Cundinamarca (22). (DIARIO EL PAÍS, 2015)

“Las categorías de productos de belleza y cuidado personal más exportadas por las empresas del Valle son aseo personal (jabonería) y cuidado capilar y de la piel, representando en el valor exportado por el Departamento entre enero y noviembre de 2015: 69,6%, 16,5% y 9,4%, respectivamente.” (DIARIO EL PAÍS, 2015)

En el ámbito municipal se puede evidenciar que existe una intensa competencia, teniendo en cuenta que a pesar de ser un sector con numerosos participantes informales, la Cámara de Comercio Municipal reporta a 2017 un total de 165

empresas registradas, las cuales indican tener 239 empleados; esto implica una situación compleja para la incursión de una nueva empresa en el sector, por lo que la especialidad de la empresa en el tratamiento de cabello y alisado mediante el correcto uso y aplicación de la keratina constituye un factor fundamental en la construcción de una propuesta de valor que le permita a la empresa destacar entre sus competidores y así lograr reconocimiento en el entorno tulueño.

7. ANÁLISIS DE ENTORNOS

Existen diversas variables de carácter externo que impactan en la actividad administrativa de la empresa que se pretende construir como resultado de la investigación, las cuales deben ser analizadas.

7.1 ENTORNO ECONÓMICO

PRODUCTO INTERNO BRUTO: en el caso de Colombia, para los últimos se evidencia un crecimiento económico constante, sin embargo, en los dos últimos años se ha presentado una desaceleración en dicho crecimiento derivada en cierta medida de la afectación económica que se produjo en el país a causa de la baja internacional de los precios del petróleo, situación que el Gobierno nacional intenta subsanar al haber decretado una reforma tributaria estructural para el año 2017. El comportamiento del PIB durante los últimos años puede observarse en la tabla 3.

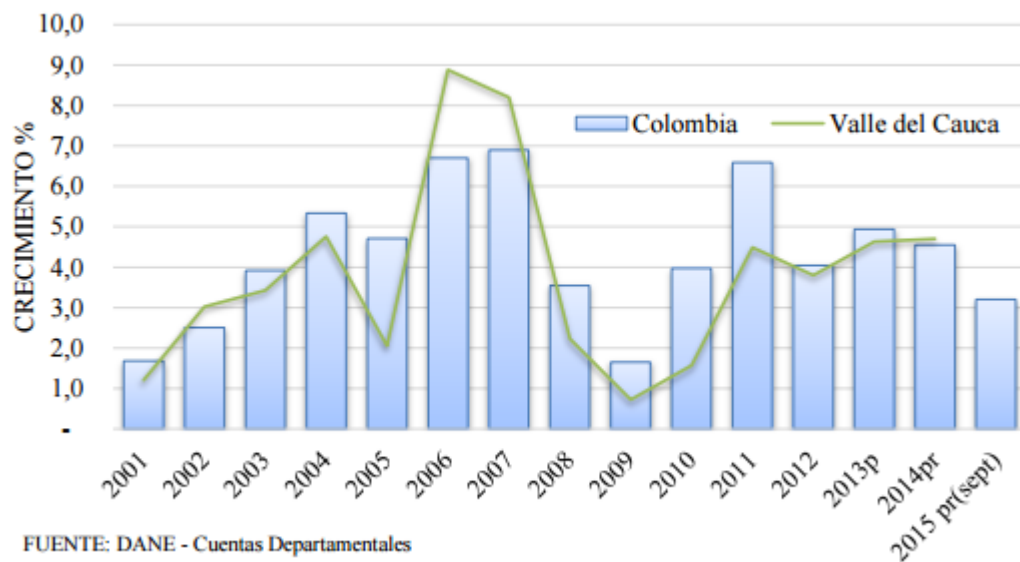
Tabla 3: Comportamiento del Producto Interno Bruto Nacional 2010 – 2016-III

AÑO	PIB (Miles de Millones de Pesos)	VARIACIÓN
2010	424.599	4,0%
2011	452.578	6,6%
2012	470.880	4,0%
2013	493.831	4,9%
2014	515.489	4,4%
2015	531.384	3,1%
2016 – I	134.546	-
2016 – II	134.745	-
2016 – III	135.169	-

Fuente: (BANCO DE LA REPÚBLICA, 2017)

Por su parte, el PIB del departamento del Valle del Cauca ha presentado tendencias de comportamiento similares al indicador nacional, tal y como se puede apreciar en el gráfico 5.

Gráfico 5: PIB del Valle del Cauca VS PIB Nacional



Fuente: (Cámara de Comercio de Tuluá, 2016)

Tal y como se mencionó, el Gobierno Nacional espera poder generar los recursos para potenciar nuevamente el crecimiento económico a través de la reforma tributaria, por lo que las proyecciones tienden a que el país retome el ritmo de crecimiento que llevaba en años anteriores, y por ende, el departamento vallecaucano que ha seguido tendencias de comportamiento similares, también se verá beneficiado de tales acciones; en consideración esta variable se considera como una **oportunidad** ya que la economía colombiana sigue avanzando lo cual genera bienestar para el consumidor y las empresas, sean estas últimas nuevas o de amplia trayectoria.

CONSUMO PER CÁPITA: cifras específicas con respecto al gasto de los colombianos en cosméticos y aseo fueron aportadas por la consultora Raddar la cual indicó que durante el año 2014 el gasto destinado por los colombianos a este rubro alcanzó un valor de \$203.840, mientras que para 2013 había sido de \$188.000, lo cual representa un incremento del 8,4% cifra que sobrepasa el crecimiento promedio del sector equivalente al 7%. (REVISTA DINERO, 2015)

Sumado a lo anterior se tienen las tendencias positivas que van de la mano con las inversiones desarrolladas por grandes empresas al considerar que el mercado tiene aún un alto potencial de crecimiento.

El comportamiento de esta variable se considera entonces como una **oportunidad**, puesto que se evidencia la aceptación y adquisición de los productos a ofrecer por parte del consumidor final.

ÍNDICE DE PRECIOS AL CONSUMIDOR (IPC): la inflación se define como el alza general en el nivel de precio de una economía, y su principal indicador lo constituye el IPC, cuyo comportamiento en el ámbito nacional durante los últimos años puede observarse en la tabla 4

Tabla 4: Comportamiento de la inflación en Colombia 2005 – 2016

AÑO	Inflación al consumidor (IPC) (%)	Meta de inflación (%)
2006	4,48	5,00
2007	5,69	4,00
2008	7,67	4,00
2009	2,00	5,00
2010	3,17	3,00
2011	3,73	3,00
2012	2,44	3,00
2013	1,94	3,00
2014	3,66	3,00
2015	6,77	3,00
2016	5,75	3,00

Fuente: (BANCO DE LA REPÚBLICA, 2017). Adaptado por las autoras del proyecto.

Tal como puede apreciarse el Banco de la República (ente regulador de la inflación) logró mantenerse dentro de los lineamientos de sus metas hasta el año 2014, sin embargo, el 2015 la meta fue imposible de cumplir al tener una inflación por encima de lo esperado, estabilizándose un poco más en el año 2016 y con miras positivas a ubicarse de nuevo en el rango meta en el mediano plazo, lo cual se considera entonces como una **amenaza** puesto que, mientras el alza en los precios lleva a que los consumidores deban destinar una mayor parte de su ingreso a la adquisición de bienes básicos y no dispongan de dinero suficiente para acceder a los bienes y servicios ofrecidos por BEAUTY HAIR.

TASA DE INTERÉS: en la tabla 5 se presentan las variaciones que ha determinado la Junta Directiva del Banco de la República para dicha tasa desde el año 2013.

Tabla 5: Variaciones de la tasa de intervención del Banco de la República, 2013 – 2016

martes, 03 de junio de 2014	3,75%
martes, 24 de junio de 2014	4,00%
viernes, 01 de agosto de 2014	4,25%
lunes, 01 de septiembre de 2014	4,50%
lunes, 28 de septiembre de 2015	4,75%
martes, 03 de noviembre de 2015	5,25%
lunes, 30 de noviembre de 2015	5,50%
lunes, 21 de diciembre de 2015	5,75%
lunes, 01 de febrero de 2016	6,00%
lunes, 22 de febrero de 2016	6,25%
martes, 22 de marzo de 2016	6,50%
lunes, 02 de mayo de 2016	7,00%
martes, 31 de mayo de 2016	7,25%
jueves, 23 de junio de 2016	7,50%
lunes, 01 de agosto de 2016	7,75%
lunes, 19 de diciembre de 2016	7,50%

Fuente: (BANCO DE LA REPÚBLICA, 2017). Adaptado por las autoras del proyecto.

Tal y como se puede apreciar, durante los dos últimos años el nuevo escenario económico ha llevado a que la Junta Directiva del Banco de la República haya incrementado constantemente su tasa de intervención, tal situación genera una **amenaza** para la creación de la empresa, puesto que, de necesitar recursos para la puesta en marcha de esta, o para incrementar su operación en el futuro, tales recursos serían accesibles a un mayor costo.

7.2 ENTORNO DEMOGRÁFICO

COMPOSICIÓN DE LA POBLACIÓN POR GENERO: considerando la naturaleza del producto ofertado el cual corresponde al cuidado del cabello, este es principalmente consumido por el público femenino, razón por la cual se hace necesario evaluar este aspecto en el municipio tuluëño; al revisar el anuario estadístico Tuluá 2014 se tienen los datos presentados en la tabla 6.

Tabla 6: Participación de las mujeres en el total de población tuluëña, 2012 – 2016

AÑO	MUJERES	TOTAL	PARTICIPACIÓN
2012	105.302	204.138	51,58%
2013	107.243	206.610	51,91%
2014	108.564	209.086	51,92%
2015	109.879	211.581	51,93%
2016 py	111.174	214.106	51,93%

Fuente: (Departamento de Planeación Municipal de Tuluá, 2015). Adaptado por las autoras del proyecto.

Tal como se puede apreciar el número de mujeres corresponde a un poco más de la mitad de la población tuluëña, además de presentar ligeros incrementos año a año, situación que se considera como una **oportunidad**, puesto que permite a la empresa contar con un segmento de mercado más amplio para la venta de sus productos.

COMPOSICIÓN DE LA POBLACIÓN TULUEÑA POR EDADES: los productos ofertados tienden a cubrir un deseo de belleza y vanidad, por lo que tiende a ser adquirido principalmente por personas dentro de un rango de edades específicas, siendo dicho rango desde los 16 hasta los 50 años; al respecto se tiene la información consignada en la tabla 7.

Tabla 7: Población femenina de Tuluá entre 16 y 50 años

	2012	2013	2014	2015	2016py
16-20	9070	8935	8765	8582	8399
21-25	8882	9047	9168	9222	9276
26-30	8376	8473	8582	8717	8852
31-35	7741	7974	8189	8370	8551
36-40	7121	7214	7359	7543	7727
41-45	7732	7576	7425	7326	7227
46-50	7731	7903	8010	8030	8050
	56653	57122	57498	57790	58082

Fuente: (Departamento de Planeación Municipal de Tuluá, 2015). Adaptado por las autoras del proyecto.

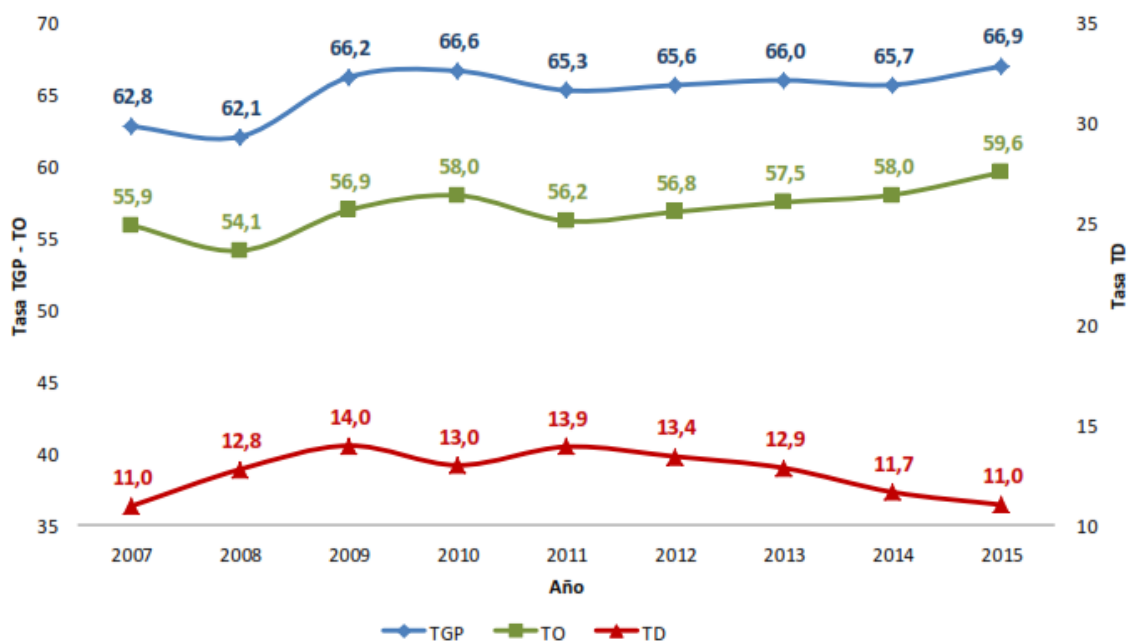
Al analizar específicamente las edades de las mujeres que comprenden la población tulueña, se tiene que alrededor del 53% tienen edades dentro del rango de 16 a 50, lo que significa para la empresa tener una base potencial superior a los 55.000 clientes evidenciando así una gran **oportunidad** en el mercado tulueño para la creación de la empresa.

7.3 ENTORNO SOCIO CULTURAL

TASA DE DESEMPLEO: en el gráfico 6 se muestra el comportamiento de la tasa de desempleo en los últimos años en Colombia, en la cual se puede apreciar que desde el año 2011 en el departamento Vallecaucano se presenta una clara tendencia a la disminución del desempleo; esta tasa tiene un impacto directo con el nivel de recursos disponibles para el gasto en una comunidad, pues si los integrantes de tal comunidad se encuentran en condición de desempleo no

percibirán los recursos monetarios necesarios para la compra de bienes y servicios. Por lo anterior, se considera esta variable como una **oportunidad**, ya que se evidencia la existencia de consumidores con capacidad de gasto en el ámbito departamental.

Gráfico 6: Tasa de desempleo en el Valle del Cauca 2007 – 2015



Fuente: (DANE, 2016)

7.4 ENTORNO POLÍTICO JURÍDICO

PROGRAMAS DE APOYO PARA LA CREACIÓN DE EMPRESAS: todo proyecto empresarial requiere de recursos financieros, técnicos e intelectuales para su puesta en marcha y la consecución de sus objetivos, recursos de los cuales en numerosas ocasiones carecen los emprendedores, quienes dejan morir sus proyectos; como alternativa de solución existen en Colombia numerosas alternativas de carácter público y privado que se dedican a la financiación de

proyectos de inversión sustentables económica y financieramente, existiendo en el país más de 20 alternativas, siendo la más reconocida nacionalmente el Fondo Emprender (BBVA Innovation Center, 2015). Esto se considera como una **oportunidad** puesto que de considerarse necesario para el inicio del proyecto existen fuentes de recursos accesibles para los emprendedores.

ESTABILIDAD EN LEGISLACIÓN TRIBUTARIA: las leyes tributarias determinan los niveles de impuestos que deberá pagar una empresa al Gobierno; para estas resulta beneficioso conocer el esquema tributario que le regirá en el corto, mediano (y de ser posible) y largo plazo para presupuestar con mayor exactitud sus presupuestos de obligaciones y recursos disponible; en el caso de Colombia se tiene registro de más de 10 reformas tributarias en los últimos 20 años (REVISTA DINERO, 2015). Tal escenario represente una **amenaza** para una nueva empresa, ya que la constante variación en los márgenes impositivos afecta los presupuestos y de forma más directa a las utilidades.

7.5 ENTORNO TECNOLÓGICO

TECNOLOGÍA Y GESTIÓN EMPRESARIAL: la aplicación de la tecnología en las empresas ha generado múltiples beneficios como la mejora de la eficiencia en procesos, una mayor productividad, mayor alcance comunicativo, facilitación de toma de decisiones, entre otros. (Corponet, 2016). Para una empresa el uso de herramientas tecnológicas representa una valiosa herramienta considerando que su aplicación le permite el desarrollo de sus procesos y estrategias con un mayor impacto a un menor costo, además de facilitar la labor de posicionamiento de marca a través del uso de Internet, y en el caso de BEAUTY HAIR se considera una **oportunidad**, puesto que el municipio tuluéño cuenta con la infraestructura tecnológica necesaria para lograr un excelente aprovechamiento de toda esta gama de herramientas tecnológicas.

En la tabla 8 se presenta un listado de las oportunidades y amenazas detectadas a lo largo del análisis de entornos.

Tabla 8: Listado de oportunidades de oportunidades y amenazas

ENTORNO	VARIABLE	OM	om	am	AM
Económico	Incremento del Producto interno bruto		X		
	Incremento del Consumo per cápita	X			
	Incremento del Índice de precios al consumidor				X
	Incremento de la Tasa de intervención del Banco de la República			X	
Demográfico	Composición de la población tuluëña por género	X			
	Composición de la población tuluëña por edades		X		
Socio - Cultural	Disminución de la tasa de desempleo departamental		X		
Político – Jurídico	Programas de apoyo para la creación de nuevas empresas	X			
	Inestabilidad en la legislación tributaria				X
Tecnológico	Acceso a tecnología en Tuluá	X			

OM: Oportunidad Mayor; om: oportunidad menor; am: amenaza menor; AM: Amenaza Mayor

Fuente: las autoras, 2017

7.6 MATRIZ EFE

La matriz de Evaluación del Factor Externo desarrollada en el presente estudio de factibilidad se presenta en la tabla 9.

Tabla 9: Matriz de Evaluación del Factor Externo

	PESO	CALIFICACIÓN	PESO PONDERADO
OPORTUNIDADES			
Incremento del Producto Interno Bruto	0,07	3	0,21
Incremento del Consumo Per Cápita	0,12	4	0,48
Composición de la población tulueña por género	0,10	4	0,4
Composición de la población tulueña por edades	0,08	3	0,24
Disminución de la tasa de desempleo departamental	0,08	3	0,24
Programas de apoyo para la creación de nuevas empresas	0,13	4	0,52
Acceso a Tecnología	0,10	4	0,4
AMENAZAS			
Incremento del Índice de precios al consumidor	0,11	1	0,11
Incremento de la Tasa de intervención del Banco de la República	0,10	2	0,2
Inestabilidad en la legislación tributaria	0,11	1	0,11
	1		2,91

Fuente: las autoras, 2017

Con un resultado de 2,91 se puede concluir que el entorno presenta condiciones favorables para la creación de la empresa, puesto que dicha calificación indica que existe un mayor peso de las oportunidades frente a las amenazas detectadas.

8. ANÁLISIS INTERNO

Con el ánimo de conocer la realidad interna de la empresa BEAUTY HAIR se desarrolla en este apartado un análisis desde la perspectiva de las diferentes áreas funcionales que componen una empresa, teniéndose entonces:

- **Área administrativa:** la empresa dispone de una estructura formal definida para la delegación de funciones y responsabilidades; sin embargo, debido a la limitación de capital de trabajo que se presenta en su inicio los colaboradores contratados deben tener un enfoque multitarea que vaya más allá de las funciones básicas del cargo para el que fueron formalmente contratados; por otra parte, se tiene la formación administrativa de Isabela Mendoza, la cual, sumada a su conocimiento del producto, se convierte en un factor decisivo para la toma de decisiones asertivas.
- **Área de mercadeo y ventas:** al ser una empresa nueva en el mercado, BEAUTY HAIR tiene una clara debilidad asociada al reconocimiento de la empresa en el mercado, sin embargo, su enfoque especializado en keratina, constituye un factor diferenciador ante cualquier salón de belleza de la ciudad que brinde este servicio como uno más entre en un amplio portafolio, actividad que desempeñan sin contar con todo el conocimiento y cuidados necesarios para tal fin.
- **Área operativa:** la especialización de la empresa en aplicación de keratina, así como el conocimiento adquirido a través de la experiencia y autoformación de Isabella Mendoza, permiten que BEAUTY HAIR pueda realizar los procesos de aplicación de keratina brindando un mejor precio al consumidor y un menor tiempo de aplicación.

- **Área financiera:** las finanzas de la empresa no son claramente medibles al no existir datos históricos que permitan establecer una tendencia de desempeño, se tiene, sin embargo, que existe un factor adverso para BEAUTY HAIR derivado de su corta trayectoria en el mercado, y es la poca confiabilidad que aún tiene frente a entidades financieras, lo cual limita su acceso a diferentes fuentes de financiación; por otra parte, el capital de trabajo que se invierte para la puesta en marcha de la empresa, le permite mantener un nivel de operación estable con los recursos mínimos para garantizar el adecuado financiamiento de la misma..

9. MATRIZ DOFA

En la tabla 10 se presenta la matriz DOFA que corresponde a la realidad actual de la empresa BEAUTY HAIR.

Tabla 10: Matriz DOFA

	OPORTUNIDADES 1. Incremento del Producto Interno Bruto. 2. Incremento del Consumo per cápita. 3. Composición de la población tulueña por género. 4. Composición de la población tulueña por edades. 5. Disminución de la tasa de desempleo departamental. 6. Programas de apoyo para la creación de nuevas empresas. 7. Acceso a tecnología en Tuluá.	AMENAZAS 1. Incremento del índice de precios al consumidor. 2. Incremento de la Tasa de intervención del Banco de la República. 3. Inestabilidad en la legislación tributaria.
FORTALEZAS 1. Estructura organizacional definida. 2. Conocimiento del producto por parte de la emprendedora. 3. Formación administrativa de la emprendedora. 4. Especialización en el tratamiento con keratina. 5. Capital de trabajo suficiente.	ESTRATEGIAS FO F2,3; O3,4,7: Desarrollar mecanismos de comunicación y difusión adecuados para el segmento de mercado atendido. F2,4; O2,7: Comunicar una clara propuesta de valor para el mercado local a través de un portafolio especializado.	ESTRATEGIAS FA F3; A3: Constante estudio de las condiciones del entorno para anticiparse adecuadamente a nuevos escenarios.
DEBILIDADES 1. Enfoque multitarea de los empleados 2. No goza de reconocimiento en el mercado tulueño. 3. Poca capacidad de endeudamiento con el sector financiero	ESTRATEGIAS DO: D2; O7: Emplear herramientas tecnológicas para informar a la comunidad sobre el portafolio de productos de la empresa. D3; O2,6: Vincularse a fondos de inversión para emprendedores en busca de los recursos necesarios. D1; O6: Diseñar una identidad corporativa a través del merchandising.	ESTRATEGIAS DA D2; A2: Recurrir a fuentes de financiación fuera del sistema financiero tradicional en busca de un menor costo de la deuda. D1; A1: Penetrar el mercado mediante precios bajos.

Fuente: las autoras, 2017

10. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

La competencia constituye un elemento fundamental en el diseño de la estrategia de mercado de una empresa, puesto que los demás participantes en el sector imponen de forma implícita condiciones relacionadas con la calidad y precio de los servicios a ofertar, condiciones bajo las cuales debe moverse cualquier nueva empresa.

Para el presente trabajo se aplicarán las técnicas de “Cinco fuerzas de Porter” y “Benchmarking competitivo”, las cuales permitirán conocer de forma más detallada las condiciones del sector de peluquerías y otros tratamientos de belleza en la ciudad de Tuluá.

10.1 CINCO FUERZAS DE PORTER

10.1.1 Amenaza de nuevos entrantes

Al analizar el tipo de actividad comercial que desarrolla la empresa, se tiene que las barreras de entrada al sector son baja puesto que más allá de la inversión inicial (con un promedio menor a \$10'000.000) no se generan restricciones de tipo legal o comercial para la creación de un salón de belleza orientado a satisfacer los deseos de vanidad de hombres y mujeres tulueños; así mismo, se identifica que no existen impedimentos para la salida del mercado una vez la empresa se encuentre en funcionamiento más allá de los legales aplicables a toda empresa relacionados con la eliminación de puestos de empleo y las obligaciones contraídas.

En consideración, esta fuerza se considera como un factor desfavorable para la creación de la empresa, puesto que esta se encontrará en un sector que

actualmente presenta un alto nivel de competencia y al que pueden ingresar nuevos participantes con facilidad.

10.1.2 Amenaza de productos sustitutos

Los tratamientos de belleza siempre han sido blanco de numerosos productos sustitutos puesto que la alta inversión que tienen los fabricantes de estos productos en actividades de Investigación, Desarrollo e Innovación (I+D+I), conlleva a que se saquen al mercado numerosa variedad de productos que aportan efectos similares a los consumidores, en el caso de la keratina destacan algunos productos como el botox capilar, los iones y la mano de res; además de ello al buscar en la red se encuentran disponibles al público tratamientos caseros asequibles a un costo mucho menor a pesar de que la calidad de tales tratamientos no sea certificable previamente a su uso.

A pesar de que la situación descrita es considerada negativa, se tiene que los beneficios para el cabello derivados de la aplicación de keratina son mayores frente a los de los demás productos, generando con ello la posibilidad de mitigar el impacto de la propensión a sustitución derivada de los costos de aplicación de la keratina por medio de campañas informativas que ayuden a lograr una mayor preferencia hacia la keratina por parte de todas las consumidoras y consumidores.

10.1.3 Poder de negociación de los proveedores

En el sector cosméticos existen grandes competidores que han posicionado numerosas marcas a nivel comercial, las cuales son ampliamente reconocidas y aceptadas por los consumidores, tal situación lleva a que la empresa no dependa de un único proveedor para disponer de los productos necesarios para satisfacer las necesidades de sus clientes, ni que se encuentre forzada a continuar bajo las condiciones de un proveedor cuando este fuese seleccionado como marca principal a ofertar; este factor se considera entonces como positivo debido a que los

proveedores no tienen un poder directo para perjudicar la operación y/o márgenes de la empresa.

10.1.4 Poder de negociación de los clientes

Las consumidoras tulueñas no se encuentran organizadas en asociaciones o grupos con la capacidad de influir en los precios y condiciones de servicio establecidos por la empresa, lo cual representa una situación favorable al tener la empresa libertad en los aspectos mencionados (cuidando los precios establecidos por la competencia); aunque es de gran importancia considerar la satisfacción del usuario en este sector considerando que gran parte del crecimiento de las empresas de servicios personales se presenta mediante referidos.

10.1.5 Rivalidad entre los competidores existentes

Este factor se considera negativo puesto que existe en el municipio de Tuluá un alto número de competidores de carácter formal e informal, destacándose principalmente peluquerías, salones de belleza y estilistas a domicilio, muchos de los cuales ofrecen servicios de bajo costo sin la capacitación adecuada, afectando la imagen de empresas que cuentan con el conocimiento y que el consumidor puede percibir como “costosas”.

Al analizar las cifras del sector peluquería y otros tratamientos de belleza se tiene que la Cámara de Comercio de Tuluá reporta en marzo de 2017 la existencia de 165 participantes formales, dentro de las cuales destacan algunas peluquerías y salones de belleza tales como “LISO EXPRESS”, “MONA LISA”, “GENTLEMAN”, “LA PAISA” y “JORGE FUEL”, cada una de las cuales es reconocida en la comunidad, lo que les permite contar una base de usuarios permanente.

La alta rivalidad genera un impacto negativo en los precios a fijar, puesto que se constituye un limitante al potencial de rentabilidad de la operación de la empresa; esto hace necesario que el centro especializado en keratina deba construir y

socializar una propuesta de valor sólida y clara que le permita alcanzar una cuota de mercado representativa en el corto plazo sin tener que incurrir en tácticas de bajos precios para tal finalidad. En la figura 7 se puede apreciar el esquema resumido de las cinco fuerzas de Porter.

Figura 7: Las Cinco (5) Fuerzas de Porter



Fuente: elaboración propia (2017)

El estudio de las cinco fuerzas permite concluir que BEAUTY HAIR ingresa a competir a un mercado de competencia perfecta, en el cual ni oferentes ni demandantes tienen una influencia directa sobre el precio o las condiciones de negociación, lo cual es positivo para empresa que inicia labores; se tiene también un bajo poder de negociación de proveedores lo cual favorece a la empresa al no estar sujeta a las condiciones impuestas por un proveedor específico.

Como factores negativos del sector se tienen la alta variedad de productos sustitutos que existen en el mercado, como botox capilar e iones, los cuales, sin embargo, no brindan los mismos beneficios de la keratina, por lo cual es posible afrontar este hecho mediante una campaña de mercado educativa sobre las bondades de la Keratina Nutri Alizz; por otra parte, una desventaja adicional la constituye la existencia de mínimas barreras de entrada al sector para nuevos competidores, siendo la única existente, el tener que disponer de capital para el montaje de la empresa.

10.2 BENCHMARKING COMPETITIVO

10.2.1 Factores críticos de éxito

Participación en el mercado: es uno de los criterios más importantes a tener en cuenta, puesto que indica cómo se encuentra la competencia comparada con la empresa que próximamente va a entrar en este mercado, de esta manera poder identificar tendencia en la selección de clientes y ejecutar acciones estratégicas o tácticas.

Precio: los clientes siempre buscan buena calidad y precios que se acomoden a sus necesidades, por lo tanto, se espera competir con precios mucho más asequibles a los del mercado, pues al ser distribuidores directos de las marcas que

se van a manejar en el Centro Especializado se podrá identificar la diferencia de precios comparados con otros Peluquerías.

Trayectoria: es importante para un cliente saber el tiempo que una empresa tiene de experiencia en el mercado, esto les genera confianza en el momento de saber qué clase de personal puede encontrar en estos establecimientos y cómo se desenvuelve en el sector de la belleza.

Calidad del producto: en cuanto a calidad siempre se busca un bien o servicio que satisfaga tanto las necesidades y expectativas del cliente, ya que este aspecto tiene una influencia directa en el proceso de fidelización que es de gran importancia en las empresas del sector de peluquerías.

Tiempo de realización: es importante saber el tiempo de realización de los servicios los cuales vaya obtener el cliente, esto se refiere a que muchos lugares prestan servicios para el cuidado del cabello que tardan mucho tiempo en realizarse, lo cual representa una desventaja para el consumidor, quien en muchas ocasiones opta por no acceder al tratamiento ya que no dispone del tiempo necesario para la aplicación del mismo.

Imagen: un establecimiento que llame la atención al público por sus instalaciones es muy significativo para llamar nuevos clientes, en cuanto a esto se puede decir que la mayoría de las peluquerías buscan tener un ambiente llamativo para sus clientes y que se acerquen a preguntar los servicios que ofrecen. Tanto la imagen del negocio, como el prestigio que se acoge con el pasar del tiempo, lleva al reconocimiento de los mejores lugares para un buen cuidado del cabello de la mujer.

Personal Calificado: para la mayoría de las mujeres que les gusta cuidar de su cabello, lo primero que esperan cuando visitan un lugar especializado en belleza es ser atendido por alguien que tenga pleno conocimiento de lo que hace, un buen

peluquero permite que un cliente quede satisfecho y vuelva a visitar tanto el lugar como buscar ese estilista que cumplió con sus expectativas en los resultados del cuidado de su cabello, por lo tanto es muy importante tener un personal calificado en el Centro Especializado en Keratina y cuidados para el cabello Beauty Hair, pues así se dará a conocer más y obtendrá más clientes en este mercado en el que se está enfocando.

Portafolio de productos: para una mujer es importante que una sola estilista pueda hacerse cargo del tratamiento de su cabello, por lo cual, para un salón de belleza representa una ventaja competitiva el poder brindar a sus clientes variedad de servicios, para representar una mejor elección frente a sus competidores; otro aspecto del portafolio son las marcas de los distintos productos manejados por la empresa.

10.2.2 Competidores directos

Teniendo en cuenta el servicio ofrecido por BEAUTY HAIR, los competidores directos que se consideran para el análisis del Benchmarking son los siguientes:

LISSO EXPRESS: centro de belleza y spa, tratamientos capilares, estéticos y moldeamiento corporal con aparatología de última generación; Los servicios que puedes encontrar van desde peluquería, maquillaje, depilación con cera, bronceado con aerógrafo, tratamientos reductores y celulitis, maquillaje permanente.

Teléfono: 224 5229 - 315-822 22 33

Dirección: Calle 23 # 23-35 Tuluá, Valle Del Cauca Colombia

LA PAISA: centro de belleza especializado en cabellos de mujeres y hombres, cortes, tintes, cepillados y más...

Teléfono: 312 2173385

Dirección: carrera 26 36 51, Tuluá - Valle del Cauca, Colombia

PELUQUERÍA JORGE FUEL: todo lo relacionado con la belleza. - Corte, Cepillado, Planchado, Color, Keratina, Re polarización, Depilación en cera, Manicure, Pedicura. - Servicio exclusivo con cita

Teléfono: 317 3507122

Dirección: calle 28 24 37, Tuluá - Valle del Cauca, Colombia

PELUQUERÍA MONA LISA: centros de Belleza y Estética, Manicuristas, Peluquerías, Tratamientos para Adelgazar.

Teléfono: 231 84 86

Dirección: C.c. Tuluá La 14 L A 51, Valle del Cauca, Tuluá

PELUQUERÍA GENTLEMAN: peluquería unisex, enfocada en todo tipo de cabello, tinte, corte, cepillado, keratina, entre muchos más.

Teléfono: 224 4772

Dirección: Cl 26 25-60, Tuluá, Valle del Cauca, Colombia

10.2.3 Análisis de la competencia

De acuerdo a los factores críticos definidos se presenta a continuación el análisis de los principales competidores directos con el ánimo de determinar cómo se encuentra cada uno de estos en relación a dichos factores. (Ver tabla 11).

Tabla 11: Análisis de la competencia

CRITERIOS	BEAUTY HAIR	LISSO EXPRESS	LA PAISA	PELUQUERÍA JORGE FUEL	PELUQUERÍA MONA LISA	PELUQUERÍA GENTLEMAN
Participación en el mercado	Su participación en el mercado aún es baja pues apenas está entrando en el mercado Tulueño.	Tiene una participación alta, puesto que ya tiene experiencia en el mercado por más de dos años y cuenta con una base estable de clientes.	Es una peluquería con más de 10 años de experiencia en el mercado Tulueño, por lo tanto, es ampliamente reconocida en el sector y cuenta con un alto número de clientes	Aunque no tiene mucho tiempo de haberse creado, los servicios que ofrece han dado a conocer muy bien la empresa en toda la ciudad Tulueña y le han permitido tener un crecimiento rápido en número de clientes.	Se ha conseguido una base clientes alta en poco tiempo, ya que su ubicación le ha permitido darse a conocer fácilmente a gran parte de la comunidad tulueña.	La peluquería Gentleman es una de las peluquerías más antiguas de la ciudad tiene más de 15 años en el mercado Tulueño y por lo tanto muchas personas del sector comercial y publico la conocen por su ubicación tan estratégica que es en el centro de la ciudad, por lo que cuenta con un alto número de clientes.
Precio (Enfoque en la keratina)	Tiene la ventaja de ser distribuidores al mismo tiempo de la marca que manejan por lo tanto puede competir con precios más bajos a los del mercado actual, sin desvalorizar el producto, con un promedio desde \$30.000 hasta \$200.000.	Cuenta con precios competitivos en la ciudad, un poco altos a diferencia de otros establecimientos de belleza, con un promedio desde \$60.000 hasta \$400.000.	Tiene precios competitivos y justos para lo que realiza en su peluquería, en momentos hay servicios que están por encima de lo normalmente establecido para cobrar, pero está en el rango de los precios del sector de estilistas, su enfoque	La peluquería Jorge Fuel está cobra lo justo por la realización de sus trabajos, los cuales son bien realizados y por lo tanto consideran que cobran lo justo para el mercado Tulueño, aproximadamente entre \$50.000 hasta \$200.000.	La peluquería Mona lisa al estar ubicada en un centro comercial debe tener precios equivalentes a los del centro. Por lo tanto, aunque sus precios son altos, son considerados bien pagos por los clientes. Aproximadamente	La peluquería Gentleman es considerada una excelente peluquería por los servicios que ofrece a tan excelentes precios para todas las clases sociales de la ciudad de Tuluá, los precios que ofrecen al mercado se acomodan a los bolsillos de todos los

			es cobrar bien por lo que hacen bien. Promedio entre \$40.000 hasta \$300.000.		entre \$40.000 y \$500.000.	consumidores de la ciudad. Aproximadamente de \$30.000 a \$200.000.
Trayectoria	Desconocida en el mercado, dado que está en proceso de constitución y apertura al público.	Más de dos años de trayectoria la han consolidado como una peluquería reconocida en la comunidad.	Con más de 10 años de recorrido se consolida como un fuerte competidor en el sector.	Con una trayectoria de más de 5 años goza de un alto reconocimiento en el mercado.	Su trayectoria es menor de 2 años, aunque su ubicación en un sitio de gran afluencia le ha permitido ser reconocida.	Más de 15 años de trayectoria en el municipio la consolidan como un negocio tradicional entre sus habitantes.
Calidad del Producto	En Beauty Hair se brindan productos de excelente calidad, se está posicionando una marca netamente colombiana en todos los productos que ofrece al mercado Tulueño y por lo tanto de espera que sea bien recibido por los clientes.	Los servicios y productos que ofrece este establecimiento son de buena calidad y por lo tanto su clientela la sostienen en el mercado, pero se han presentado algunas veces problemas de inconformidades según testimonios de personas que han sido clientas de allí, por algunos productos que manejan internamente.	La paísa es una peluquería con muy buen prestigio por los productos que maneja, pues sus clientas quedan muy satisfechas con la calidad de sus productos y los resultados obtenidos.	Este Centro está especializado en cabellos para colores principalmente, por lo tanto, la calidad de sus productos, como los servicios que ofrece son de excelente calidad, este gran peluquero que se ha dado a conocer hace más de 5 años siempre ha manejado productos de marcas muy conocidas.	La peluquería Mona Lisa es una peluquería que maneja productos de marcas muy reconocidas, por lo tanto, su reconocimiento en el mercado Tulueño es bueno.	La peluquería Gentleman por su alto reconocimiento en el mercado se destaca por sus excelentes servicios, los productos que maneja son básicos y marcas conocidas en el mercado colombiano. La calidad de sus productos es buena.
Tiempo de realización	Es una de las mayores ventajas que tiene Beauty Hair pues el tiempo de realización de lo que ofrece puede ser	El tiempo de realización de los servicios que ofrece esta peluquería es normal, se consume un tiempo adecuado	Aunque esta peluquería maneja productos muy buenos, el tiempo que requiere para realizar en su mayoría los	Para Jorge Fuel es importante dejar el cabello totalmente liso, por lo tanto, la mayoría de los productos que ofrece	En mona lisa manejan muy pocos productos para alisar cabellos, por lo tanto, la única marca que manejan	En Gentleman se manejan servicios más sencillos como cortes, cepillados algo muy general diferente de las otras peluquerías por

	en un tiempo mucho menor que otros lugares.	para algunos tratamientos del cabello y para otros el tiempo es un poco extenso como para las keratinas.	tratamientos es demorado, pues los productos como la keratina conlleva un paso de más de los que normalmente se manejan.	en su peluquería requiere de un tiempo mínimo de 4 horas por keratina y así mismo con otros productos, por lo tanto, para muchas personas requieren disponer de mucho tiempo para cumplir con sus expectativas.	requiere de un tiempo mínimo de 3 horas y con sus otros tratamientos se maneja un tiempo normal de realización.	lo tanto tienen un tiempo de realización normal al de su competencia y los pocos tratamientos para alisar cabello que realizan tienen un tiempo de realización promedio como 2. Horas.
Imagen	La imagen que Beauty Hair creará para sus clientes, pretende que sea vista por sus clientes como una imagen elegante y que sea reconocida por su temática sobria y vintage, diferente a la de las peluquerías de la ciudad,	La imagen de Liso Express es muy sencilla, pero trata de informar a simple vista que su enfoque principal son los cabellos.	La paisa no tiene publicidad específica que la identifique de las demás peluquerías, este establecimiento se dio a conocer con el tiempo y no tiene aviso reconocido, por lo tanto, su imagen no se reconoce a simple vista, es más renombre que imagen.	Jorge Fuel tiene una tendencia elegante y sobria la cual lo hace reconocer por ser un lugar con credibilidad de servicio, pues en su mayoría las personas tienen en cuenta las instalaciones e imagen del negocio.	Para mona lisa es importante dar una buena impresión, pues tienen visitantes de muchos lugares y, por lo tanto, se debe ver como una peluquería elegante, siendo este es su enfoque principal.	A diferencia de muchas peluquerías Gentleman tiene una imagen buena, pero muy sencilla similar a las de muchas peluquerías.
Publicidad	La publicidad que utilizará Beauty Hair será a través de redes sociales y referidos voz a voz, dando a conocer todos los servicios y productos que se manejan, por lo tanto, esto influirá todo el	Liso Express trata de darse a conocer desde que empezó en este mercado en sus redes sociales y con personas que vayan a su centro de belleza, de esta manera ha realizado toda la publicidad de su peluquería.	La paisa no maneja canales de comunicación, solo se dio a conocer con personas que se encargaron de dar a conocer lo satisfechas que quedaban con los productos que ofrecen allí.	Jorge Fuel hace poca publicidad en redes sociales, pero si hace publicidad de volantes y voz a voz, esto lo ha dado a conocer y también lo que sus clientas se llevan de él.	Mona Lisa se encarga de dar publicidad directamente en el Centro Comercial, siendo su ubicación su principal estrategia publicitaria.	En la actualidad Gentleman no dispone de estrategia publicitarias, pues su base de clientes actual representa una cuota suficiente de mercado para la capacidad de la empresa, además de que

	reconocimiento que se dé a conocer.					estos se encargan de recomendar la empresa.
Personal calificado	Beauty Hair tiene muy en cuenta que el personal contratado debe estar certificado en keratina y estilista profesional para poder tener todos los conocimientos que necesitan todos los clientes nuevos que va a tener el centro especializado.	Lisso Express tiene un alto número de personal, alrededor de 7 estilistas mujeres, las cuales tienen conocimiento en peluquería y por lo tanto se encuentran en capacidad de cumplir con las expectativas de sus clientes; solo les falta un poco de especialización en lo que cada estilista sabe, conocer un poco más de las tendencias nuevas.	La paiza está a cargo de su propietaria, siendo quien tiene todo el conocimiento especializado en lo que realiza en su peluquería, tiene personal que le ayuda, pero ella es quien les indica a todos como se debe realizar cada tratamiento.	La mayoría del personal que tienen en esta peluquería son hombres, por lo tanto, se observó que a las mujeres que visitan este establecimiento les gusta el trabajo que realizan estas personas especializadas.	El personal de mona lisa son mujeres adultas mayores de 30 años, pues si dueña prefiere personas con experiencia en la belleza, pues de esta manera trabajan mejor y sus clientes quedan más satisfechos.	Gentleman maneja una variedad de peluqueros mixtos, cada uno de ellos tiene una experiencia grande en el gremio de los estilistas, por lo tanto conocen de todo tipo de cabello y cómo debe ser cuidado.

Fuente: elaboración propia (2017)

10.2.4 Matriz de perfil competitivo

En consideración de los resultados obtenidos del proceso de análisis se construye la Matriz del Perfil Competitivo la cual identifica al competidor con mayores ventajas y las principales desventajas de BEAUTY HAIR para competir por una posición representativa en la localidad tulueña (Ver tabla 12).

Tabla 12: Matriz perfil competitivo

		BEAUTY HAIR		LISO EXPRESS		LA PAISA		PELUQUE JORGE FU		PELUQUE MONA LISA		PELUQU GENTLEMAN	
Factores Críticos para el Éxito	Peso	Calificac	Calificación Ponderada	Calificac	Calificación Ponderada	Calificac	Calificación Ponderada	Calificac	Calificación Ponderada	Calificac	Calificación Ponderada	Calificac	Calificación Ponderada
Participación en el mercado	0,1	2	0,2	4	0,4	4	0,4	3	0,3	3	0,3	4	0,4
Precio	0,1	4	0,4	2	0,2	3	0,3	3	0,3	3	0,3	3	0,3
Trayectoria	0,1	2	0,12	3	0,18	3	0,18	3	0,18	2	0,12	3	0,18
Calidad del Producto	0,1	3	0,3	3	0,3	4	0,4	3	0,3	3	0,3	3	0,3
Lealtad del cliente	0,2	3	0,6	3	0,6	3	0,6	3	0,6	3	0,6	4	0,8
Tiempo de realización	0,1	4	0,2	3	0,15	2	0,1	3	0,15	2	0,1	3	0,15
Imagen	0,1	2	0,2	3	0,3	3	0,3	3	0,3	3	0,3	3	0,3
Publicidad	0,1	3	0,3	4	0,4	2	0,2	3	0,3	3	0,3	3	0,3
Personal calificado	0,1	3	0,3	3	0,3	3	0,3	3	0,3	4	0,4	4	0,4
Portafolio de productos	0,1	3	0,27	3	0,27	3	0,27	3	0,27	4	0,36	3	0,27
TOTAL	1	29	2,89	31	3,1	30	3,05	30	3	30	3,08	33	3,4

Fuente: elaboración propia (2017)

11. CONCLUSIÓN DEL CAPÍTULO I

El análisis realizado permitió determinar que el sector de cosméticos en la economía nacional se encuentra atravesando por un buen momento, considerando que ha presentado incrementos en sus ventas durante los últimos años, además de que la inversión empresarial directa en empresas en el fortalecimiento y creación de empresas pertenecientes al sector ha evidenciado un comportamiento al alza en este mismo periodo.

Al analizar la situación del Valle del Cauca, y de forma específica de Tuluá se tiene que existe un alto número de empresas dedicadas a la prestación de servicios de belleza y relacionados, así como a la venta de productos para uso directo por parte de los usuarios; de forma más clara, los datos obtenidos indican que existen en Tuluá, 165 empresas pertenecientes al sector registradas en la Cámara de Comercio de Tuluá, además de todas aquellas que operan de manera informal; situación que conlleva a que en la localidad estas empresas deban competir agresivamente por una posición en el mercado que les permita su sostenibilidad y crecimiento, las cuales se enfocan en aspectos como calidad, precio y oportunidad

Lo anterior deja claro la existencia de condiciones propicias para la creación de nuevas empresas dentro del sector de cosméticos y belleza en Tuluá.

CAPITULO II: ESTUDIO DE MERCADO

DESCRIPCIÓN DE LOS PRODUCTOS, LOGO Y SLOGAN:

Figura 8: Logo y Slogan



Fuente: elaboración propia, 2017

KERATINA NUTRI ALIZZ

Este producto es un tratamiento para alisar todo tipo de cabello, su principal materia prima es un tratamiento a base de chocolate el cual le permite nutrir el cabello de manera instantánea. La keratina de Chocolate se puede aplicar en todo tipo de cabello desde cabellos vírgenes hasta cabellos decolorados; alisa el cabello hasta un 80% dependiendo las condiciones en las que se encuentre el cabello y nutre un 100%.

Figura 9: Etiqueta keratina Nutri Alizz



Fuente: elaboración propia, 2017

Tabla 13: Ficha técnica keratina Nutri Alizz

FICHA TÉCNICA KERATINA NUTRÍ ALÍZZ		
INGREDIENTES	PRESENTACIÓN	ELABORADO POR
Agua	500 ml	
Extracto de Chocolate		
Queratina Vegetal		
Pantenol		
Biotina		
Aceite de Argán		
Vitamina E		
Dimeticona		
Cetyl Alcohol		



Fuente: elaboración propia, 2017

SHAMPOO ENCANTADA DE CONOCERTE

Este Shampoo es 100% natural extraído de las hierbas del romero y la quina, con vitamina E, C, D, sirve para los cabellos grasos y para el fortalecimiento del folículo capilar, para los cabellos que tienen keratina y es libre de sal, es decir del sodio que el cabello pierda brillo.

Tabla 14: Ficha técnica shampoo encantada de conocerte

FICHA TÉCNICA SHAMPOO ENCANTADA DE CONOCERTE		
INGREDIENTES	PRESENTACIÓN	ELABORADO POR
Agua	250 ml	Total la Limpieza de su hogar. (Productos naturales).
Romero		
Quina		
Pantenol		
E.D.T.A		
Genapol		
Vitamina E		
Dimeticona		
Cooperlan		
Provetaina		
Genamin		
Ácido cítrico		



Fuente: elaboración propia, 2017

SHAMPOO DE ORTIGA

Este Shampoo es 100% natural extraído de la ortiga, es una excelente planta que combate la caída del cabello, la razón son sus enormes y variados beneficios para la salud general del cabello y es especial para el crecimiento del cabello.

Tabla 15: Ficha técnica shampoo ortiga

FICHA TÉCNICA SHAMPOO ORTIGA		
INGREDIENTES	PRESENTACIÓN	ELABORADO POR
Agua	250 ml	Total la Limpieza de su hogar. (Productos naturales).
Ortiga		
E.D.T.A.		
Genapol		
Vitamina E		
Dimeticona		
Cooperlan		
Provetaina		
Genamin		
Ácido cítrico		
Elastina		

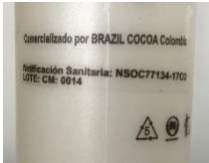
Fuente: elaboración propia, 2017



TRATAMIENTO LECHE DE OVEJA

Tratamiento reconstructor termoprotector sin enjuague LECHE DE OVEJA, es especial para todo tipo de cabello. Su alta concentración de aminoácidos gracias a las proteínas de soya y germen de trigo reconstruye de manera intensiva el cabello, hidrata, acondiciona y regula la porosidad; es facilitador del cepillado que protegen de los rayos solares y radicales libres por el constante uso de equipos eléctricos.

Tabla 16: Ficha técnica del tratamiento de leche de oveja

FICHA TÉCNICA LECHE DE OVEJA		
INGREDIENTES	PRESENTACIÓN	ELABORADO POR
Water	300 ml	
Cetrimonium		
Chloride cetyl alcohol		
Strerase alcohol		
Dimethicone		
Amodimethicones		
Distearoylethyl		
Hidrolized wheat protein		
Panthenol methylthiasolinone		
Fragrance		



Fuente: elaboración propia, 2017

SHAMPOO CERO SAL

Especialmente formulado para disminuir el volumen y el frizz en todo tipo de cabello.

Tabla 17: Ficha técnica shampoo cero sal

FICHA TÉCNICA SHAMPOO CERO SAL		
INGREDIENTES	PRESENTACIÓN	ELABORADO POR
Water	90 ml	
Cetrimonium		
Cetyl alcohol		
Hidrolysed Keratin		
Amodime thicone		
Cetrimonium		
Theobroma		
Propylene glicol		
Silkworm		
Omega 3		



Fuente: elaboración propia, 2017

TRATAMIENTO CEPILLADO INTELIGENTE

Exclusiva formula a base de keratina hidrolizada que revive el liso de tu cabello de 15 a 20 lavadas dejándolo suave y brillante.

Tabla 18: Ficha técnica tratamiento cepillado inteligente

FICHA TÉCNICA CEPILLADO INTELIGENTE		
INGREDIENTES	PRESENTACIÓN	ELABORADO POR
Propyleneglycol	60 ml	Distribuido y comercializado por Brazil Cocoa.
Cetrimonium Chloride		
Cetyl alcohol		
Hidrolysed Collagen		
Hidrolysed Elastin		
Hidrolysed Keratin, Silk		
Fraganza – color		
Agua		



Fuente: elaboracion propia, 2017

12. PROYECCIÓN DE LA DEMANDA

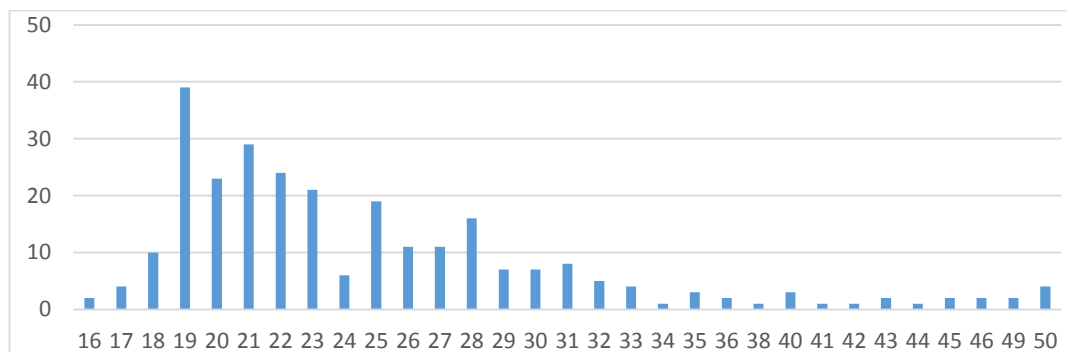
12.1 APLICACIÓN DE LA ENCUESTA

La encuesta fue aplicada a un total de 271 mujeres entre los 16 y 50 años, seleccionadas aleatoriamente dentro de una población de 58.802 tulueñas con estas características, muestra calculada con un porcentaje de confiabilidad del 95% y un margen de error del 5%. La metodología de aplicación fue encuesta personal, abordando las personas en sus sitios de trabajo o estudio y solicitándoles su colaboración con el proceso investigativo, a lo cual respondieron satisfactoriamente diligenciando los respectivos cuestionarios. En el anexo A se presenta el modelo de cuestionario entregado a las encuestadas.

12.2 RESULTADOS DE LA ENCUESTA

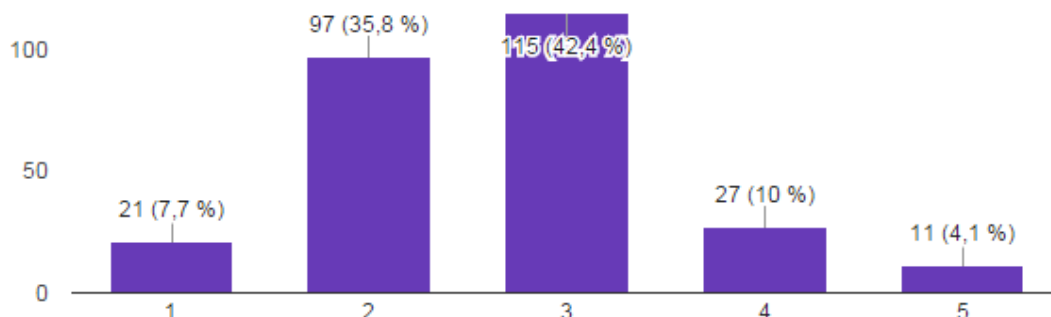
Al analizar las edades y estratos socioeconómicos de las encuestadas, se puede evidenciar que se abarcaron diferentes grupos poblacionales lo que implica una situación favorable ya que los resultados obtenidos no se sesgan a un nicho de mercado pequeño que pudiese no ser atractivo para la creación y consolidación de la empresa. (Ver gráficos 7 y 8)

Gráfico 7: Edades de las encuestadas



Fuente: elaboración propia, 2017

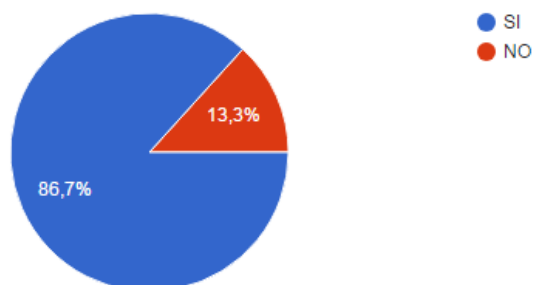
Gráfico 8: Estrato socioeconómico de las encuestadas



Fuente: elaboración propia, 2017

Inicialmente se preguntó sobre el conocimiento y el uso de productos para el cuidado y mantenimiento del cabello, destacando que más del 85% de las encuestadas afirman conocer productos para el alisado del cabello, situación que conlleva a que el esfuerzo que deba hacer el centro especializado en educación de clientes sea menor. (Ver gráfico 9)

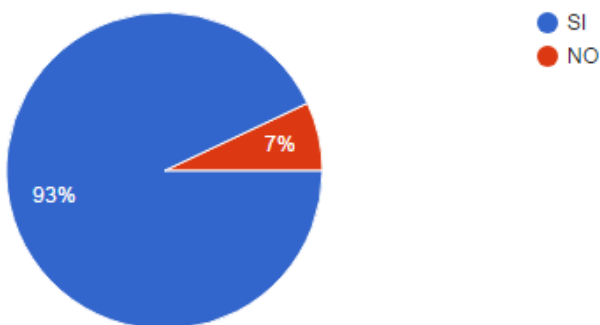
Gráfico 9: Pregunta 1 ¿Conoce usted productos para alisar el cabello?



Fuente: elaboración propia, 2017

Por otra parte, es importante mencionar que el 93% de las encuestadas está de acuerdo en el uso de productos para el cuidado y mantenimiento de su cabello, reflejando esta cifra una amplia aceptación del portafolio de productos y servicios que ofertará la empresa. (Ver gráfico 10) al indagar sobre las causas que llevan a las mujeres al no uso de estos tratamientos se destacaron respuestas relacionadas con el largo tiempo que se requiere para su aplicación, los costos para acceder a estos, y desinformación respecto a los efectos que causan para el cabello.

Gráfico 10: Pregunta 2 ¿Utiliza productos para el cuidado y mantenimiento del cabello?

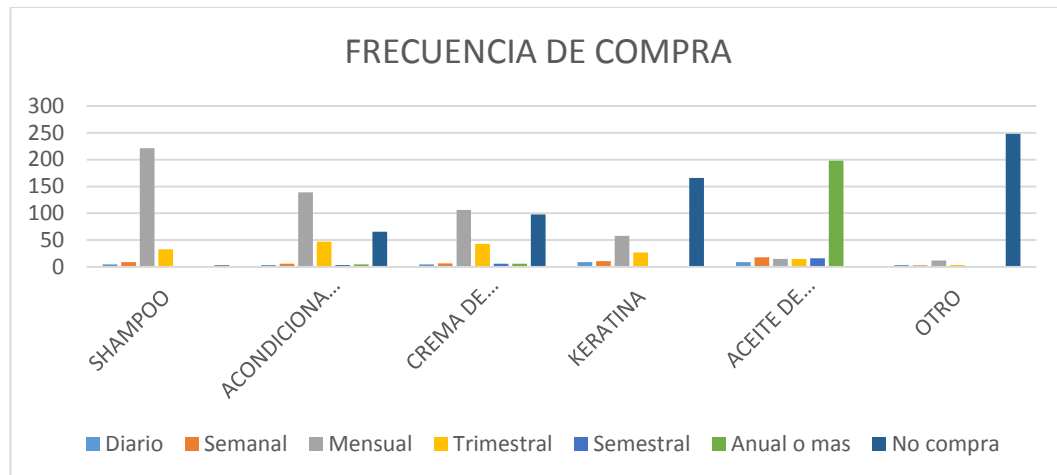


Fuente: elaboración propia, 2017

Posteriormente se consultó respecto a los productos consumidos, pregunta de la cual se analizan principalmente los resultados obtenidos en relación a la keratina, principal producto de la empresa a constituir; encontrándose que el 39% de las encuestadas se aplican keratina con frecuencias principalmente semestral; con respecto al 60% que dice no utilizar este producto es importante recordar que se destacan causas como el precio y el tiempo de aplicación, elementos clave que formaran parte de la propuesta de valor que brindará BEAUTY HAIR a todas sus clientas, razón por la cual es factible considerar que se cuenta con un mercado

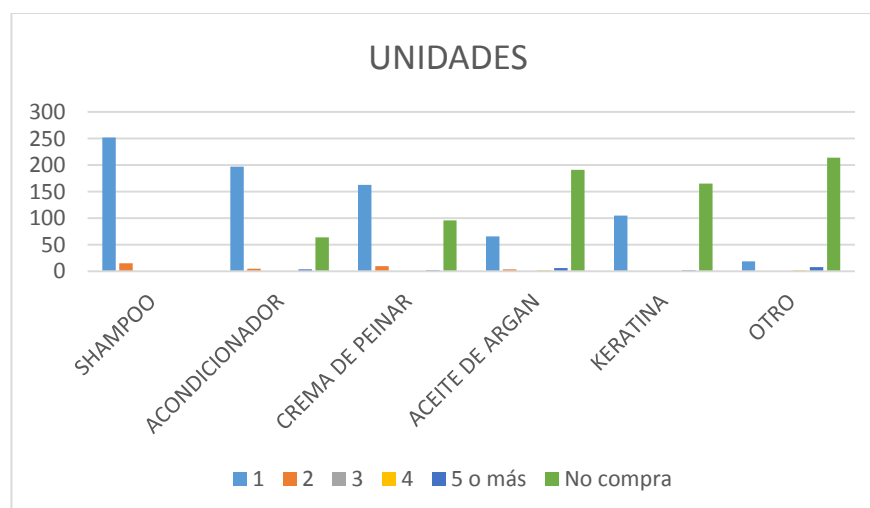
potencial mayor del 39%, además de existir la posibilidad de educar sobre los beneficios de la keratina y convertir en clientes al porcentaje restante. (Ver gráficos 11 y 12)

Gráfico 11: Pregunta 3. ¿Cuáles productos compra y cada cuánto compra?



Fuente: elaboración propia, 2017

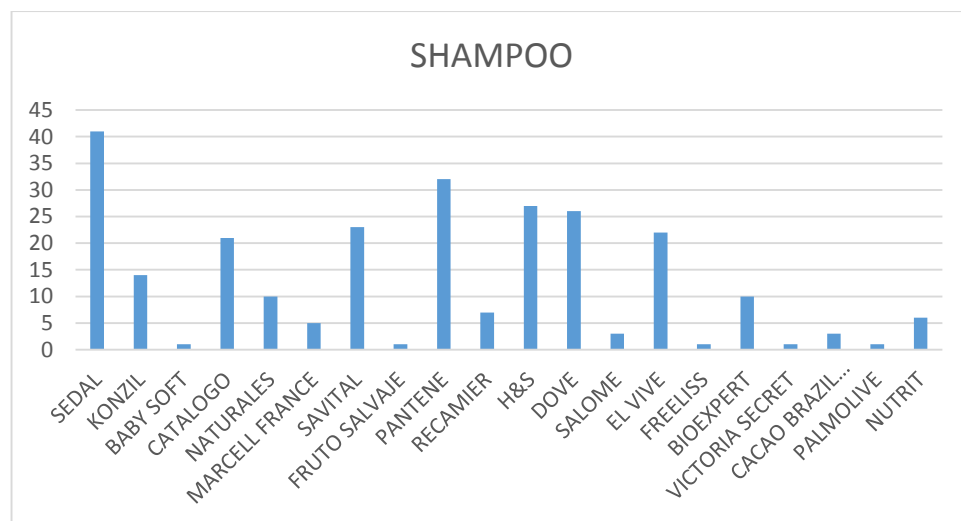
Gráfico 12: Pregunta 4. ¿Cuántas unidades adquiere con la frecuencia descrita en la pregunta 3?



Fuente: elaboración propia, 2017

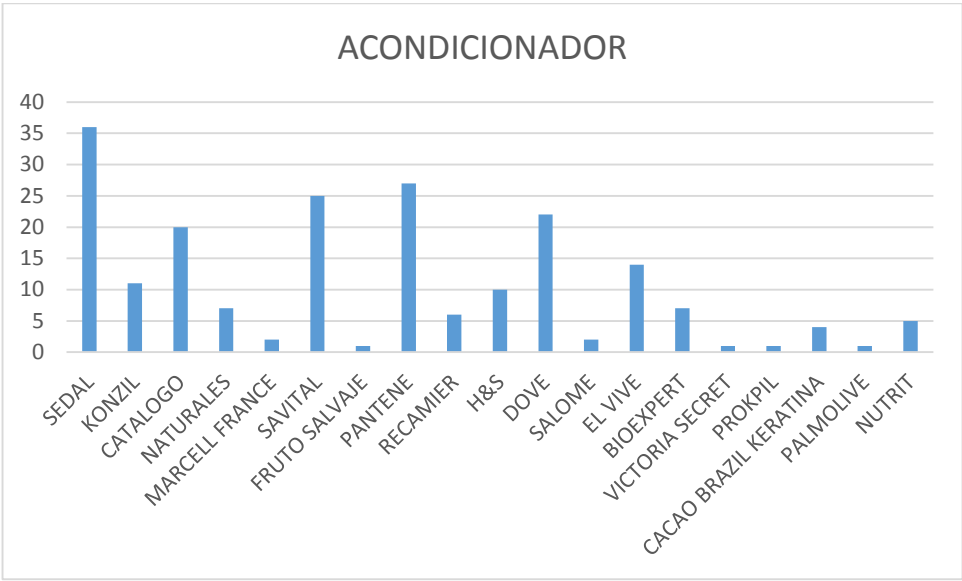
Al preguntar sobre las marcas de preferencia en los productos para el cuidado del cabello se logra evidenciar que dentro de los productos tradicionales como shampoo acondicionador y crema de peinar, la marca de mayor preferencia por las consumidoras es Sedal, seguida de Pantene, siendo estas dos las marcas dominantes en el mercado. (Ver gráfico 13, 14, 15). Con respecto a productos de más reciente aparición en el mercado, como la keratina y aceite de argán, los cuales no son distribuidos por gran parte de las compañías tradicionales de productos para el cuidado del cabello, la marca dominante en este nicho de mercado es Recamier, la cual realiza sus ventas por medio de distribuidores minoristas asociados, teniendo como principal competidor las diferentes marcas de catálogo en lo que refiere al aceite de argán; por otro lado en la keratina destacan marcas que también son distribuidas por medio de distribuidores minoristas asociados como Marcell France y Alizz L'mar.

Gráfico 13: Pregunta 5. ¿Cuáles son las marcas de su preferencia más utilizadas en los siguientes productos? – Shampoo



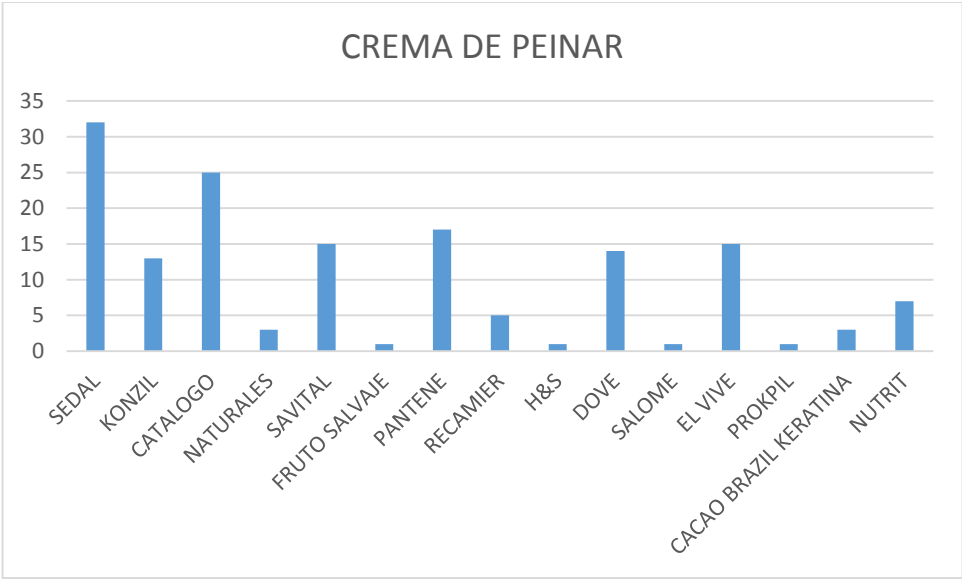
Fuente: elaboración propia, 2017

Gráfico 14: Pregunta 5. ¿Cuáles son las marcas de su preferencia más utilizadas en los siguientes productos? – Acondicionador



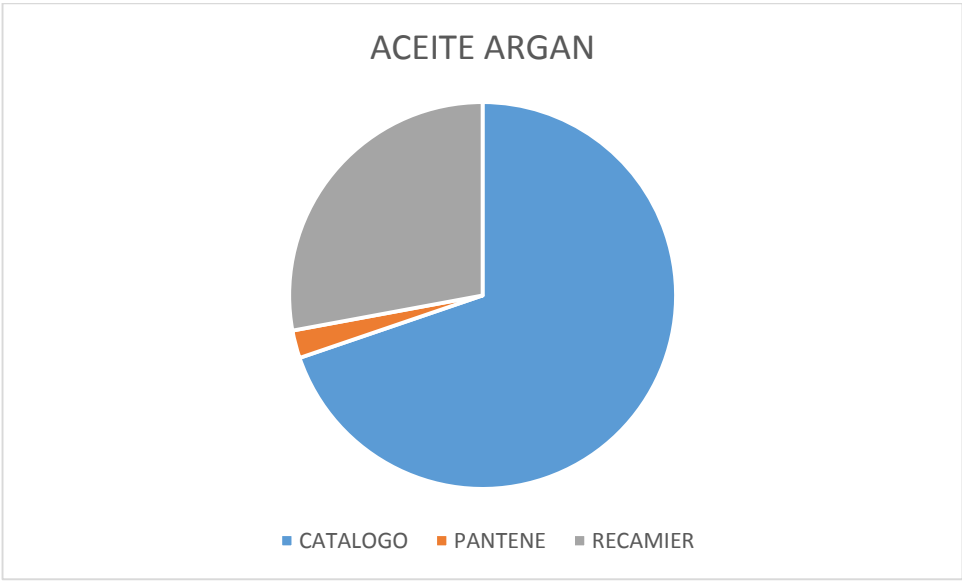
Fuente: elaboración propia, 2017

Gráfico 15: Pregunta 5. ¿Cuáles son las marcas de su preferencia más utilizadas en los siguientes productos? – Crema de peinar



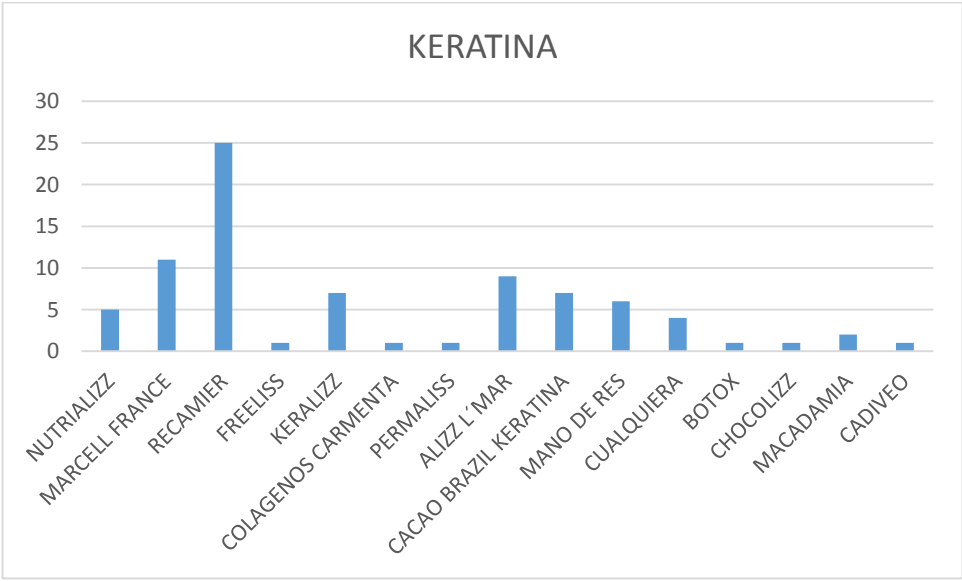
Fuente: elaboración propia, 2017

Gráfico 16: Pregunta 5. ¿Cuáles son las marcas de su preferencia más utilizadas en los siguientes productos? – Aceite de argán



Fuente: elaboración propia, 2017

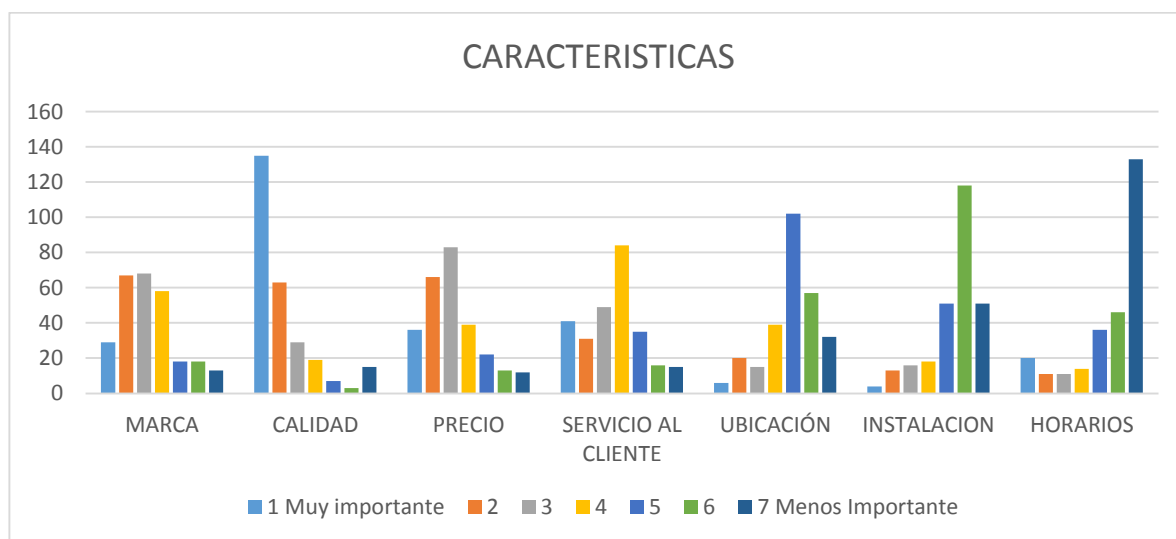
Gráfico 17: Pregunta 5. ¿Cuáles son las marcas de su preferencia más utilizadas en los siguientes productos? – Keratina



Fuente: elaboración propia, 2017

Otro cuestionamiento para las encuestadas se orientó a conocer los factores que afectan más en la decisión de compra de tratamientos para el cabello, así como lugares para su aplicación, para lo cual se solicitó ordenar del menos importante al más importante un total de siete factores. Los resultados obtenidos muestran que los dos factores de mayor importancia para las consumidoras en su orden son calidad y marca seguido del precio el cual no es significativo cuando hay calidad al adquirir productos; por otra parte, en los aspectos referentes a los salones de belleza y sitios de aplicación el factor más destacado es el servicio al cliente y lo que menos es valorado por las consumidoras es la ubicación, instalación seguido muy de cerca por los horarios de atención. (Ver gráfico 18).

Gráfico 18: Pregunta 6. Ordene de 1 a 7 donde (1) es muy importante y el (7) el menos importante, las características más valoradas al momento de adquirir los productos para el cabello



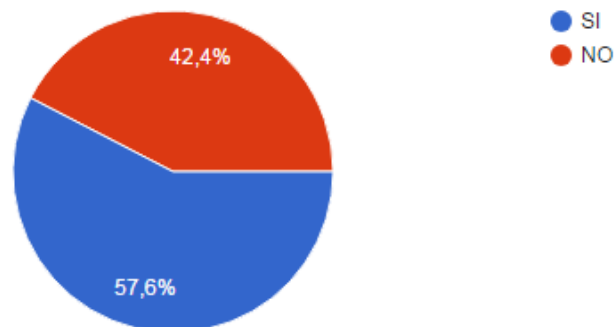
Fuente: elaboración propia, 2017

Un cuestionamiento de gran importancia se realizó mediante una pregunta abierta para conocer la disposición de pago por adquirir los diferentes productos ofertados,

teniendo en cuenta principalmente las respuestas relacionadas con la aplicación de la keratina, servicio en el cual el pago promedio al que están dispuestas las clientas es equivalente a \$200.000, precio que resulta favorable puesto que se encuentra dentro de las capacidades de mercado de BEAUTY HAIR, con lo cual podrá consolidar una base de clientas con mayor facilidad.

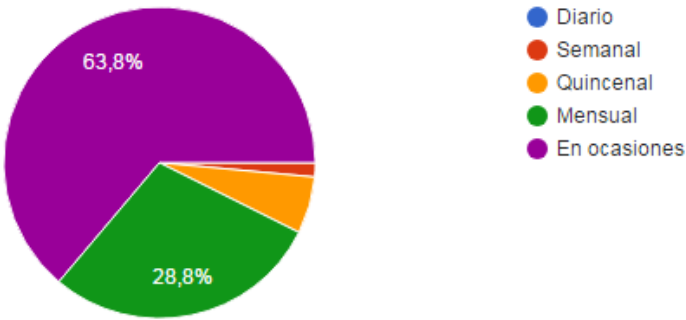
Al preguntar con relación a la asistencia a sitios para la aplicación de tratamientos de cabello, así como la frecuencia de visita, los resultados obtenidos muestran que el 57% de las encuestadas suelen ir a estos sitios con una frecuencia mensual o superior, mientras que el 43% restante afirma no visitar estos lugares. (Ver gráficos 19 y 20)

Gráfico 19: Pregunta 8 ¿Visita lugares para aplicar los productos del cabello?



Fuente: elaboración propia, 2017

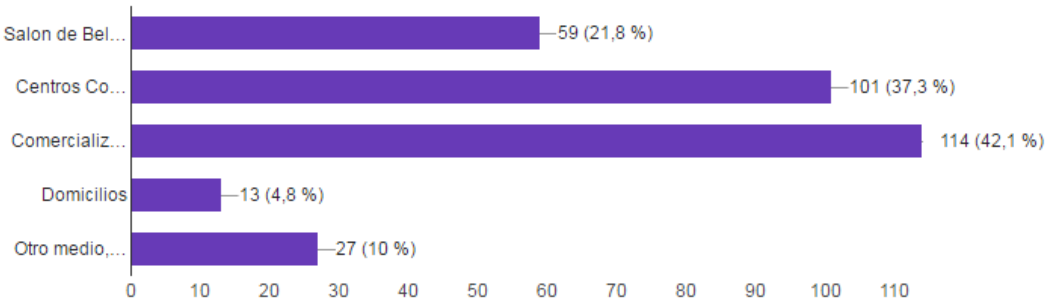
Gráfico 20: Pregunta 9 ¿Con qué frecuencia visita lugares para el cuidado del cabello?



Fuente: elaboración propia, 2017

Adicionalmente se consultó sobre los lugares en los cuales se adquieren los productos para el cuidado del cabello, siendo el más destacado las comercializadoras de belleza y los centros comerciales, sin embargo, los salones de belleza, categoría dentro de la cual se incluiría BEAUTY HAIR presenta un resultado del 22%, cifra que no resulta desfavorable ya que la venta de productos no se constituirá como la fuente principal de ingresos del centro especializado. (Ver gráfico 21).

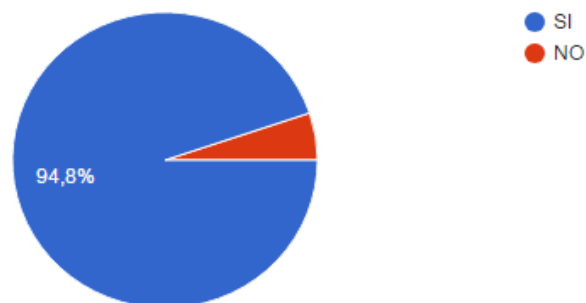
Gráfico 21: Pregunta 10 ¿Dónde adquiere los productos para el cuidado del cabello?



Fuente: elaboración propia, 2017

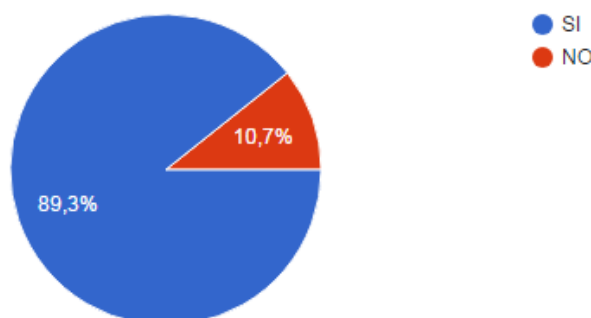
Finalmente la última parte del cuestionario tuvo como objetivo medir la aceptación de un centro especializado en keratina para lo cual se preguntó en primera instancia si se consideraba importante contar con este tipo de lugar en la ciudad, a lo cual el 95% de las encuestadas respondió de forma afirmativa, lo cual refleja un escenario positivo para la apertura de BEAUTY HAIR (Ver gráfico 20); además de ello se consultó sobre el interés en asistir a la apertura del centro, brindando un espacio para diligenciar los datos de contacto, con lo cual se pudo crear una base de datos con alrededor de 100 clientes potenciales, a pesar de que el 89% de las encuestadas manifestaron disposición de asistir a un centro especializado en keratina. (Ver gráfico 22).

Gráfico 22: Pregunta 11 ¿Le parece importante contar con un sitio especializado en el cuidado del cabello en Tuluá – Valle?



Fuente: elaboración propia, 2017

Gráfico 23: Pregunta 12 ¿Asistiría usted a un centro especializado en keratina y cuidados para el cabello en la Ciudad de Tuluá – Valle?



Fuente: elaboración propia, 2017

12.3 DEMANDA PROYECTADA

La demanda proyectada con base a los resultados de la encuesta para la keratina y el shampoo se presentan a continuación en las tablas de la 19 a la 25. Se proyectó la población para un periodo de cinco (5) años, tomando como base actual (año 2017) y la tasa de crecimiento anual promedio de Tuluá – Valle en el periodo 2013 – 2015 para cada uno de los grupos de edad que se consideran en la proyección, resultados que se aprecian en la columna 2 de la tabla 19.

Tabla 19: N° proyectado de mujeres en Tuluá por grupos de edad, 2017 - 2021

EDAD	% CRECIMIENTO	2017	2018	2019	2020	2021
16-20	-1,81%	8.274	8.125	7.978	7.834	7.692
21-25	1,14%	9.433	9.540	9.648	9.758	9.868
26-30	1,33%	8.950	9.069	9.189	9.312	9.435
31-35	2,62%	8.814	9.045	9.281	9.524	9.774
36-40	1,87%	7.828	7.975	8.124	8.276	8.431
41-45	-1,75%	7.072	6.948	6.826	6.707	6.590
46-50	0,91%	8.177	8.251	8.326	8.402	8.478
TOTAL		60.565	60.970	61.392	61.832	62.289

Fuente: elaboración propia, 2017

Una vez proyectada la población para cada año y estimando los datos arrojados por la encuesta realizada en el municipio de Tuluá, acerca de la frecuencia de consumo representada en un (8,57%) mensual, (10,48%) trimestral, (55,24%) semestral y (25,71%) anual, se estima el total de unidades a demandar en un año y se proyectan a cinco años para determinar la demanda total de cada año.

Tabla 20: N° proyectado de mujeres consumidoras de keratina 2017 - 2021

PORCENTAJE DE ACEPTACIÓN KERATINA 39%				
2017	2018	2019	2020	2021
23.620	23.778	23.943	24.114	24.293

Fuente: elaboración propia, 2017

Tabla 21: N° proyectado de mujeres que compraran keratina en Tuluá según frecuencia de consumo 2017 - 2021

	% Consumidoras	2017	2018	2019	2020	2021
MENSUAL	8,57%	2.024	2.038	2.052	2.067	2.082
TRIMESTRAL	10,48%	2.475	2.492	2.509	2.527	2.546
SEMESTRAL	55,24%	13.048	13.135	13.226	13.321	13.419
ANUAL	25,71%	6.073	6.113	6.156	6.200	6.246

Fuente: elaboración propia, 2017

Tabla 22: Demanda proyectada anual de keratina 2017 - 2021

	Factor conversión anual	2017	2018	2019	2020	2021
MENSUAL	12	24.228	24.456	24.624	24.804	24.984
TRIMESTRAL	4	9.900	9.968	10.036	10.108	10.184
SEMESTRAL	2	26.096	26.270	26.452	26.642	26.838
ANUAL	1	6.073	6.113	6.156	6.200	6.246
TOTAL		66.357	66.807	67.268	67.754	68.252

Fuente: elaboración propia, 2017

Tabla 23: N° proyectado de mujeres consumidoras de shampoo 2017 - 2021

PORCENTAJE DE ACEPTACIÓN SHAMPOO				99%
2017	2018	2019	2020	2021
59959	60360	60778	61214	61666

Fuente: elaboración propia, 2017

Tabla 24: N° proyectado de mujeres que compraran shampoo en Tuluá según frecuencia de consumo 2017 - 2021

	% Consumidoras	2017	2018	2019	2020	2021
DIARIO	1,87%	1121	1129	1137	1145	1153
SEMANAL	3,36%	2015	2028	2042	2057	2072
MENSUAL	82,46%	49442	49773	50118	50477	50850
TRIMESTRAL	12,31%	7381	7430	7482	7535	7591

Fuente: elaboración propia, 2017

Tabla 25: Demanda proyectada anual de shampoo 2017 - 2021

	Factor conversión anual	2017	2018	2019	2020	2021
MENSUAL	12	593304	597276	601416	605724	610200
TRIMESTRAL	4	29524	29720	29928	30140	30364
TOTAL		622828	626996	631344	635864	640564

Fuente: elaboración propia, 2017

12.4 PROYECCIÓN DE VENTAS

Considerando los niveles de demanda proyectados en el mercado tulueño hasta el año 2021, BEAUTY HAIR espera lograr inicialmente una participación del mercado del 0,5% creciendo gradualmente durante los siguientes años de operación, de la siguiente forma:

Tabla 26: Proyección ventas keratina 2017 - 2021

AÑO	DEMANDA PROYECTADA	PARTICIPACIÓN ESPERADA	VENTAS PROYECTADAS (UND)
2017	66357	0,50%	332
2018	66807	1,00%	668
2019	67268	1,50%	1009
2020	67754	2,00%	1355
2021	68252	2,50%	1706

Fuente: elaboración propia, 2017

Tabla 27: Proyección ventas shampoo 2017 - 2021

AÑO	DEMANDA PROYECTADA	PARTICIPACIÓN ESPERADA	VENTAS PROYECTADAS (UND)
2017	622828	0,05%	312
2018	626996	0,10%	627
2019	631344	0,15%	947
2020	635864	0,20%	1272
2021	640564	0,25%	1601

Fuente: elaboración propia, 2017

Teniendo en cuenta que la leche de oveja y el cepillado inteligente son novedades exclusivas que incorporara el portafolio de BEAUTY HAIR para el mercado tulueño, la empresa contará con capacidad para la venta durante el año 2017 para un promedio de ventas de 6 unidades mensuales de cada uno de estos productos, lo que equivaldría a un total de 72 unidades en el año, esperando para los años siguientes un crecimiento constante del 10% anual a medida que estos productos gocen de un mayor reconocimiento en el mercado y quienes los usen desde el inicio informen a su grupo de familiares y amigas sobre los beneficios percibidos. (Ver Tablas 28 y 29)

Tabla 28: Proyección de ventas Cepillado Inteligente 2017 - 2021

AÑO	VENTAS PROYECTADAS (UND)	META DE CRECIMIENTO
2017	72	
2018	79	10%
2019	87	10%
2020	96	10%
2021	105	10%

Fuente: elaboración propia, 2017

Tabla 29: Proyección de ventas Leche de Oveja 2017 – 2021

AÑO	VENTAS PROYECTADAS (UND)	META DE CRECIMIENTO
2017	72	
2018	79	10%
2019	87	10%
2020	96	10%
2021	105	10%

Fuente: elaboración propia, 2017

12.5 ESTRATEGIAS DE MERCADEO

Se presenta a continuación la mezcla de mercado que servirá a BEAUTY HAIR para su proceso de incursión en el mercado tulueño en la actividad de centros de belleza, la cual se basa en la metodología de las 4 P's de McCarthy.

12.5.1 Producto

Las estrategias relacionadas con el producto se encuentran en la tabla 30.

Tabla 30: Estrategias de producto

ESTRATEGIA	TÁCTICA	ACTIVIDADES	RESPONSABLE(S)
Especialización del portafolio	Productos exclusivos.	- Identificar la oferta de productos existentes en el mercado. - Evaluar el portafolio de los proveedores. - Conseguir nuevos proveedores y establecer contactos con proveedores de dichos productos.	Gerente.
	Empaque novedoso	- Definir mensaje a transmitir con el empaque. - Contactar proveedores de empaque. - Evaluar propuestas de diseño de empaque. - Elegir diseño de empaque.	Gerente

Fuente: Elaboración propia (2017)

12.5.2 Plaza

Tabla 31: Estrategias de plaza

ESTRATEGIA	TÁCTICA	ACTIVIDADES	RESPONSABLE(S)
Identidad corporativa a través del Merchandising	Adecuación de las instalaciones locativas.	- Mantener el ambiente de trabajo limpio y llamativo para los clientes. - Establecer temática para las adecuaciones locativas, (Vintage). - Elegir mobiliario teniendo en cuenta la temática elegida. - Exhibir bien ordenados los productos, por marcas y cantidades iguales en orden. - Contar con personal calificado en el punto de venta.	Gerente.

Fuente: Elaboración propia (2017)

12.5.3 Precio

Tabla 32: Estrategias de precio

ESTRATEGIA	TÁCTICA	ACTIVIDADES	RESPONSABLE(S)
Penetración de mercado	Precios Competitivos.	• Evaluar precios del mercado (comparar precios). • Evaluar costos. • Definir el margen de rentabilidad deseado. • Fijar precios por debajo del promedio. • Dar a conocer diferencia de precios bajos ofrecidos a los clientes.	Gerente.

Fuente: Elaboración propia (2017)

12.5.4 Promoción

Tabla 33: Estrategias de promoción

ESTRATEGIA	TÁCTICA	ACTIVIDADES	RESPONSABLE(S)
Marketing Digital (Social media Marketing)	Realizar promociones atractivas en redes sociales.	• Crear página Web, Fans Page, Perfiles Empresariales. • Retroalimentar constantemente las redes sociales. • Informar de los servicios de la empresa.	Gerente.
Publicidad de Lanzamiento	Comunicación a todo público.	• Impresión de tarjetería. • Cuñas publicitarias.	Gerente

Fuente: Elaboración propia (2017)

Tabla 34: Costos estrategias

ESTRATEGIAS	TÁCTICAS	COSTO TOTAL DE TÁCTICAS
Estrategias del Producto (Diversificación)	Productos exclusivos.	\$0
Estrategias del Producto (Diversificación)	Empaque Novedoso	\$0
Estrategias de Plaza (Merchandising)	. Adecuación de las instalaciones locativas.	\$2.090.000
Estrategias de Precio (Penetración en el mercado).	Precios Competitivos.	\$0
Estrategia de Promoción (Marketing Digital).	Realizar promociones atractivas en redes sociales.	\$300.000 mes
Estrategia de Promoción (Marketing Digital).	Comunicación a todo público.	\$400.000

Fuente: Elaboración propia (2017)

Tabla 35: Plan de ventas

Objetivo	Estrategia	Actividades	Responsable	Inicio	Fin	Indicador de Cumplimiento
KERATINA Lograr ventas por 111 unidades desde Abril a Julio del año 2017.	-Capacitar al Personal en servicio al cliente. -Captar nuevos clientes	-Identificar programas de entrenamiento a vendedores. -Programar día y hora. -Promover la asistencia -Ejecutar capacitación -Comunicar al cliente de nuevos productos y servicios que la empresa ofrece. -Asesorar al cliente de todos los productos y servicios que la empresa ofrece. -Retroalimentar a la empresa con las inquietudes de los clientes.	Vendedor	El plan se inicia desde el mes de Abril de 2017 con duración de 2 horas semanales	El plan se terminará el mes de Julio de 2017	Productividad = $\frac{\text{Ventas mes}}{\text{Hrs trabajadas vendedores}}$
						$\frac{37}{192 \text{ Hrs}} = 19,27\%$ Productividad esperada
						Eficiencia = $\frac{\text{Ventas esperadas}}{\text{Visitas programadas}}$
						$\frac{37}{24} = 2 \text{ visitas}$
SHAMPOO Lograr ventas por 105 unidades desde Abril a Julio del año 2017.	Mejorar la atención al cliente	- Brindarle al cliente una explicación clara acerca de cada producto ofrecido. - Preguntar al cliente acerca de inquietudes que tenga del servicio o producto que va a obtener. - Crear una base de prospectos para llegar a clientes potenciales. - Construir un sistema de mapeo para visitar sectores diferentes. - Crear formato de visitas. - Llenar formato de visitas con información obtenida. - Frecuentar visitas, a clientes ya visitados.	Vendedor	El plan se desarrollará durante 3 meses iniciando desde el mes de Abril de 2017 con duración de 2 horas semanales	El plan se terminará el mes de Julio de 2017	Productividad = $\frac{\text{Ventas mes}}{\text{Hrs trabajadas vendedores}}$
						$\frac{35}{192} = 18,22\%$ Productividad esperada Para Shampoo
						Eficiencia = $\frac{\text{Ventas esperadas}}{\text{Visitas programadas}}$
						$\frac{35}{24} = 2 \text{ visitas}$

TRATAMIENTO LECHE DE OVEJA Y CEPILLADO INTELIGENTE E Lograr ventas por 216 unidades desde Abril a Julio del año 2017.	Cumplir con la satisfacción del cliente	- Conseguir clientes nuevos. - Demostrarles los productos ofrecidos y sus beneficios. - Fidelizar al cliente con los productos vendidos para una recompra. - Comprobar efectividad de productos, con demostraciones. - Brindarle descuentos en sus compras. - Cumplir con todas sus expectativas.	Vendedor	El plan se desarrollará durante 3 meses iniciando desde el mes de Abril de 2017 con duración de 2 horas semanales	El plan se terminará el mes de Julio de 2017	$\frac{72}{192} = 37,5\%$
						Productividad esperada
						por cada tratamiento
						$\text{Eficiencia} = \frac{\text{Ventas esperadas}}{\text{Visitas programadas}}$
						$\frac{72}{192} = 37,5\%$

Fuente: Elaboración propia (2017)

Tabla 36: Resumen de ventas

PRODUCTO	META DIARIA	META SEMANAL	META QUINCENAL	META MENSUAL
KERATINA	2	9	19	37
SHAMPOO	2	9	18	35
TRATAMIENTO LECHE DE OVEJA	3	18	36	72
TRATAMIENTO CEPILLADO INTELIGENTE	3	18	36	72

Fuente: Elaboración propia (2017)

13. CONCLUSIÓN DEL CAPITULO II

Lo anterior deja claro la existencia de condiciones propicias para la creación de nuevas empresas dentro del sector de cosméticos y belleza y el mercado de Tuluá, demuestra que existe un mercado potencial del 39% según los datos arrojados de la investigación, además el 60% de personas que no han adquirido el producto son accesibles para explicarle los beneficios del producto y convertirlas en consumidoras puesto que las causas que se evidencian es por el precio y el tiempo de aplicación, por tanto si tiene una viabilidad comercial el cual muestra que las mujeres si están interesadas en los productos que va ofrecer BEAUTY HAIR, las tendencias de consumo más utilizadas con mensual y trimestral. Se realizó un plan de ventas con dos indicadores de productividad y eficiencia el cual tiene como meta mensual vender 37 unidades de keratina, 35 unidades de shampoo, 72 unidades de tratamiento leche de oveja y 72 tratamiento cepillado inteligente.

CAPITULO III: VIABILIDAD TÉCNICA

14. ESTUDIO TÉCNICO

El estudio técnico se le concibe como el núcleo para la evaluación financiera del proyecto, este estudio involucra la definición de aspectos como ingeniería, tamaño y localización del proyecto.

14.1 INGENIERÍA DEL PROYECTO

En la figura 10 se presenta el proceso de aplicación de keratina especificando cada uno de los pasos y los tiempos que requiere cada uno de estos.

Figura 10: Flujograma de proceso para la aplicación de keratina



Fuente: Elaboración propia (2017)

Con respecto a los Insumos requeridos para la aplicación de la keratina se considera un consumo promedio de 168 ml teniendo en cuenta los cálculos observados en la tabla 37:

Tabla 37: Consumo promedio de keratina por aplicación

LARGO DE CABELLO	CONSUMO ML	% PARTICIPACIÓN VENTAS	CONSUMO PONDERADO 168 ML
Corto	60	20%	12
Mediano	125	35%	44
Largo	250	45%	113
CONSUMO PROMEDIO			168

Fuente: Elaboración propia (2017)

Inventarios de Keratina: las políticas de inventarios de Beauty Hair, de acuerdo a la proyección de ventas se establece que se aplicará en promedio 1 keratina diaria, por lo tanto si un litro equivale a 1.000 ml, este rendirá para 6 días; conforme a lo pactado con el proveedor se realizaran pedidos de mínimo 7 litros, los cuales durarían para 7 semanas, teniéndose entonces como política que se generara una orden de pedido cuando las existencias sean iguales o menores a 2 litros, pues los pedidos se tardan en llegar 5 días máximo.

Inventarios de Shampoo: para los inventarios de shampoo's se tiene en cuenta que la proveedora está en la misma ciudad y por lo tanto tiene disponibilidad para la atención inmediata de los productos que se le soliciten.

Inventarios de Leche de Oveja y Cepillado Inteligente: considerando que el proveedor de estos productos es el mismo que distribuye la keratina, el tiempo de entrega de los pedidos es de 5 días, y estimando que se venderán 7 unidades mensuales de cada uno de estos productos, se requiere mantener el inventario con un mínimo de 3 unidades en bodega.

Tabla 38: Tecnología requerida para la puesta en marcha de Beauty Hair

EQUIPO	USO	MARCA	CANTIDAD REQUERIDA	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL	VIDA ÚTIL
Plancha	Sellado de la keratina	Baby Liss	1	\$250.000	\$250.000	5 años
Secador	Secar el cabello.	Gamma	1	\$140.000	\$140.000	5 años
Cepillos	Secar el cabello.	Salón Plus	2	\$13.000	\$26.000	1 año
Pinzas	Planchar el cabello	Enkor	1	\$4.000	\$4.000	1 año
Ganchos	Agarrar cabellos	Enkor	4	\$1.000	\$4.000	1 año
Capas	Proteger de productos	Valent	1	\$12.000	\$12.000	1 año
Tapa orejas	Proteger de productos	-	2	\$2.000 Par	\$2.000	1 año

Fuente: Elaboración propia (2017)

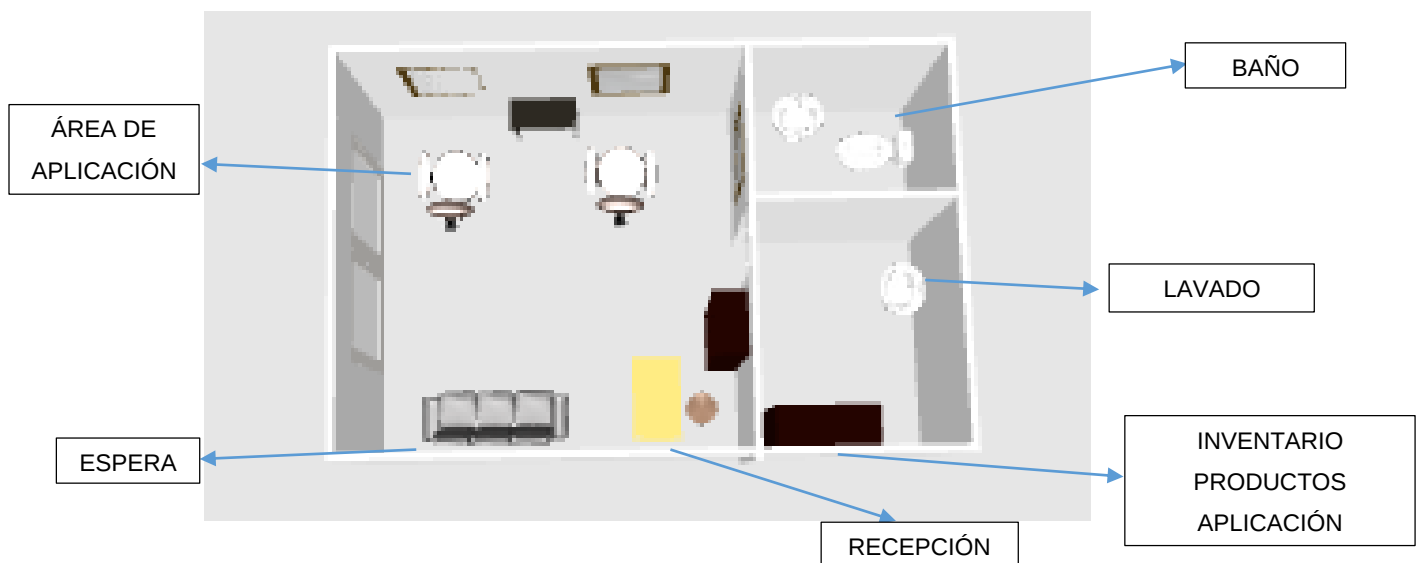
14.2 TAMAÑO DEL PROYECTO

El tamaño del proyecto se define en función de capacidad de comercialización de keratina y productos relacionados con el cuidado del cabello, por lo tanto se requiere un área de trabajo de 1 puesto para poder lograr un promedio de 1 keratina diaria y para ello contar con 1 estilista para el desarrollo de los procesos, en cuestión de inventarios para garantizar la continuidad en la venta de productos se requiere contar con un total de 2 litros de keratina en inventario, que garantice mantener existencias suficientes para no perder oportunidad de venta de los productos en la empresa; en cuanto al resto de productos la política de inventarios será mantener en existencias un mínimo del 30% del promedio de ventas de los últimos dos meses.

14.3 LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO

El centro especializado se ubicará inicialmente en un local en el sector céntrico de la ciudad de Tuluá, donde será almacenado y comercializado los productos

Figura 11: Plano instalaciones Beauty Hair



Fuente: Elaboración propia (2017)

Con respecto al costo de los productos se presenta la estimación que será utilizada para efectuar las distintas proyecciones en el estudio financiero. (Ver tabla 39).

Tabla 39: Costo de los productos 2017

PRODUCTO	COSTO UND	UND PROYECTADAS	COSTO TOTAL
Keratina	\$ 130.000	332	\$ 43.160.000
Shampoo sin Sal - 90 ml	\$ 2.300	94	\$ 216.200
Shampoo Ortiga	\$ 10.000	94	\$ 940.000
Shampoo Romero y Quina	\$ 10.000	124	\$ 1.240.000
Tratamiento cepillado inteligente	\$ 10.000	72	\$ 720.000
Tratamiento Leche de Oveja	\$ 10.000	72	\$ 720.000

Fuente: Elaboración propia (2017)

15. CONCLUSIÓN CAPITULO III

El análisis técnico permite demostrar que el consumo promedio para la aplicación de una keratina es de 168 ml de este producto, lo cual sumado a los demás insumos como el shampoo antiresiduos, eleva el costo en materiales e insumos a \$80.000; con respecto al costo de los otros productos, dado que son para la comercialización, solo se incurre en el monto desembolsado como pago a proveedor.

Por otro lado, se determinó que la tecnología requerida para la puesta en marcha del proyecto es de \$438.000, para atender un volumen de ventas promedio de 1 keratina al día, sin embargo, se requiere de incrementar el número de equipos para prestación del servicio a partir del segundo año, en el cual se espera incrementar el número de ventas.

Con respecto a las instalaciones se requiere 6 espacios previamente definidos y distribuidos para el buen funcionamiento del servicio, se cuenta con los requerimientos y necesidades para la realización del proceso permitiendo la no existencia de impedimentos para la aplicación del producto.

CAPITULO IV: ASPECTOS ORGANIZACIONALES

16. ESTUDIO ORGANIZACIONAL

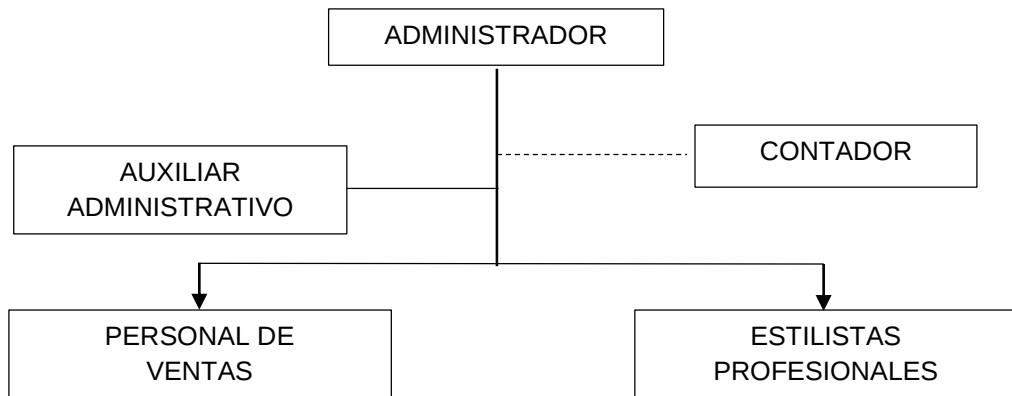
Se busca consolidar la estructura jerárquica que permitirá llevar de forma óptima las actividades del Centro Especializado en Keratina BEAUTY HAIR presentando también los manuales de funciones del personal que hará parte de la empresa.

16.1 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

16.1.1 Organigrama

La estructura jerárquica de la organización se presenta en la figura 12.

Figura 12: Organigrama



Fuente: Elaboración propia (2017)

La estructura organizativa adoptada por la empresa es de tipo funcional, se considera un organigrama de pocos departamentos y la existencia de 5 cargos en

la empresa, la administradora del centro especializado, cargo que inicialmente será ejercido por Isabella Mendoza Bedoya, una de las autoras del presente proyecto; se consideran también los cargos de auxiliar administrativo, estilistas profesionales, persona de ventas en prestación de servicios, y finalmente un contador como persona externa a la organización.

16.2 BASES DE LA CULTURA ORGANIZACIONAL

16.2.1 Misión

BEAUTY HAIR es un centro especializado en keratina dedicado al cuidado del cabello de las mujeres y reconocido por sus servicios de alta calidad, brindando una experiencia de sentirse conforme y quedar satisfecho con su apariencia.

16.2.2 Visión

Para el año 2023 ser reconocidos por nuestros excelentes servicios y bajos precios; además, posicionarnos como el mejor centro especializado en keratina de la ciudad de Tuluá, brindando un servicio de excelente calidad.

16.2.3 Valores Institucionales

BEAUTY HAIR se identifica por brindar a sus clientas los mejores servicios para cumplir con las necesidades y se identifica con los siguientes valores:

- Respeto
- Integridad
- Compromiso en la prestación del servicio
- Actitud
- Responsabilidad
- Cumplimiento

16.2.5 Perfiles de Cargo

Tabla 40: Perfil de cargo para Administrador

NOMBRE DE LA EMPRESA:	BEAUTY HAIR
Descripción del Cargo	Fecha 13/04/2017
Perfil del Administrador	Versión: 00
Jefe Inmediato: Propietario	
1. Información General:	
Nombre del Cargo	Administrador
2. Objetivos del Cargo: Responsable por la dirección y representación legal, judicial y extrajudicial, estableciendo las políticas generales que regirán a la empresa. Desarrolla y define los objetivos organizacionales. Planifica el crecimiento de la empresa a corto y a largo plazo. Además, está pendiente de todo lo que la empresa necesite para cumplir con las necesidades de sus clientes y de sus trabajadores.	
3. Responsabilidad: Responsable de la dirección de la Empresa a nivel nacional, debe cumplir con la misión empresarial, alcanzar la visión y desarrollar la política de calidad fortaleciendo los valores organizacionales para garantizar la rentabilidad del negocio. Además, define y pone en práctica las políticas y estrategias de dirección a todas las áreas de la empresa (Comercial, Administrativa, Gestión Humana, Operaciones, Financiera).	
4. Autoridad: Representa a la Empresa, ante las autoridades, los clientes, los proveedores, el recurso humano, las entidades financieras, jurídicas, tiene control sobre documentos confidenciales y de alto impacto.	
5. Funciones del cargo: - Garantizar el cumplimiento de las normas, reglamentos, políticas e instructivos internos y los establecidos por las entidades de regulación y control. - Elaborar y gestionar todos los procesos administrativos del Salón de Belleza; presupuestos, caja chica, plan financiero elemental. - Supervisar el control de caja del salón. Cerrar los estados de cuenta diariamente. (LOS DOS PRIMEROS MESES, SERÁ RESPONSABLE DE LA CAJA). - Ser el responsable de la atención a los clientes en: Dar información, resolver dudas, quejas, solución de problemas, etc. Propias del salón. - Gestionar la promoción y publicidad de la imagen del salón a través de campañas, eventos de la empresa en la atracción de clientes, ventas de productos propios del negocio y manejar estrategias de venta. - Cumplir con todo lo establecido con el Reglamento Interno del Trabajo. - Todas aquellas que correspondan a la naturaleza del cargo.	
6. Competencias: Requisitos: Tener conocimientos en el área Administrativa Sexo: Femenino Edad: Mínimo 24 años Experiencia laboral: Mínimo de un año en puestos administrativos Habilidades: Dinámico y proactivo Alta iniciativa Capacidad de gestión y solución de problemas Manejo de grupos Ordenado y metodológico	

Fuente: Elaboración propia (2017)

Tabla 41: Perfil de cargo para asistente administrativo

NOMBRE DE LA EMPRESA:	BEAUTY HAIR
Descripción del Cargo	Fecha 13/04/2017
Perfil del Asistente administrativo	Versión: 00
Jefe inmediato: Administrador	
1. Información General:	
Nombre del Cargo	Asistente administrativo
2. Objetivos del Cargo: dar la bienvenida a los clientes u otro tipo de visitantes. Sentados o de pie tras un escritorio o mostrador, recibir a la gente cuando llega, y atender las preguntas de los visitantes.	
3. Responsabilidad: Realizar el tratamiento de textos, concertar citas, preparar facturas, cobrar y responder a solicitudes de información hechas por teléfono o correo electrónico por parte de los clientes y visitantes.	
4. Autoridad: Representa para la empresa la primera impresión para dar a conocer los servicios y productos ofrecidos por la empresa.	
5. Funciones del cargo: • Recibir al público a su llegada a la recepción del edificio. • Recibir todos los clientes y visitantes en el momento de su llegada. • Brindar toda la información requerida por el cliente. • Contestar llamadas. • Dar recados y tomar pedidos. • Programar citas. • Dirigir a los clientes a la persona la cual va a ejecutar el servicio contratado. • Mantener ordenad el ambiente de trabajo. • Cumplir con todo lo establecido con el Reglamento Interno del Trabajo • Todas aquellas que correspondan a la naturaleza del cargo.	
6. Competencias: Requisitos: Tener conocimientos en el área de atención al cliente. Sexo: Femenino Edad: Mínimo 24 años Experiencia laboral: Mínimo de un año en atención al cliente. Habilidades: Actitud amable, eficiente y servicial. Gran capacidad comunicativa. Amable. Capacidades organizativas. Educado.	

Fuente: Elaboración propia (2017)

Tabla 42: Perfil de cargo para personal de ventas

NOMBRE DE LA EMPRESA:	BEAUTY HAIR
Descripción del Cargo	Fecha 13/04/2017
Perfil de personal de ventas	Versión: 00
Jefe inmediato: Administrador	
1. Información General:	
Nombre del Cargo	Vendedor
2. Objetivos del Cargo: Ser el encargado de liderar toda el área comercial de la empresa, dando a conocer todos los productos y servicios en otras peluquerías, comercializadoras y personas que puedan estar interesadas en todo lo que puede brindar BEAUTY HAIR, de esta manera obtener nuevos clientes y sostenerlos en el mercado.	
3. Responsabilidad: Responsable del asesoramiento al cliente, utilizando los medios y las técnicas a su alcance para conseguir que este cliente adquiera el producto y servicio ofrecido de BEAUTY HAIR.	
4. Autoridad: Organizar un plan de ventas y ejecutarlo de la mejor manera posible para informarle a su jefe directo que se está realizando en el mercado selecto.	
5. Funciones del cargo: • Prospección y captación de nuevos clientes. • Planear una estrategia de venta. • Visitar clientes. • Cerrar ventas para cumplir meta establecida. • Dar a conocer al jefe directo ejecución de venta. • Conocer la competencia y saber cómo entrar en ella a competir. • Estudiar y conocer el mercado selecto. • Explicar a los clientes todos los productos y servicios que brinda BEAUTY HAIR. • Cumplir con todo lo establecido con el Reglamento Interno del Trabajo. • Todas aquellas que correspondan a la naturaleza del cargo.	
6. Competencias: Requisitos: Tener conocimientos en el área Comercial. Sexo: Femenino Edad: Mínimo 24 años Experiencia laboral: Mínimo de un año en puestos Comerciales. Habilidades: Habilidad para encontrar clientes. Habilidad para generar y cultivar relaciones con los clientes. Habilidad para hacer presentaciones de venta eficaces Habilidad para cerrar la venta Habilidad para retroalimentar a la empresa de lo que sucede en el mercado.	

Fuente: Elaboración propia (2017)

Tabla 43: Perfil de cargo para Estilista profesional

NOMBRE DE LA EMPRESA:	BEAUTY HAIR
Descripción del Cargo	Fecha 13/04/2017
Perfil de Estilistas Profesionales	Versión: 00
Jefe inmediato: Administrador	
1. Información General:	
Nombre del Cargo	Estilista Profesional
2. Objetivos del Cargo: Cumplir con todos los servicios que ofrece BEAUTY HAIR y ofrecer todos los productos que se distribuyen en la empresa para dar a conocer todo lo que se brinda al cliente.	
3. Responsabilidad: Responsable de sus propios clientes por lo que trata de mantener una buena relación con los mismos; De esta manera satisfacer las necesidades el cliente y mantener el ambiente limpio.	
4. Autoridad: Averiguar lo que los clientes quieren hacerse en el cabello. También sugerir tratamientos adecuados.	
5. Funciones del cargo: • Brindar información de todo lo que el cliente no conozca en el momento que lo desee. • Ofrecer productos y servicios de BEAUTY HAIR. • Conocer todo lo que ofrece la empresa. • Explicar precios por servicios y productos a los clientes. • Cobrar por su trabajo prestado. • Lavar cabellos. • Alisar, tinturar, cortar, cepillar todo tipo de cabello. • Realizar toda tarea que se le indique por parte de sus directivos. • Mantener su ambiente de trabajo limpio. • Llevar su uniforme diario. • Tener todos sus implementos de trabajo. • Estar dispuesto a trabajar con productos químicos que maneje la empresa como tintes, keratinas entre otros. • Cumplir con todo lo establecido con el Reglamento Interno del Trabajo. • Todas aquellas que correspondan a la naturaleza del cargo.	
6. Competencias: Requisitos: Tener conocimientos en el área Comercial. Sexo: F/M Edad: Mínimo 24 años Experiencia laboral: Mínimo de un año en el campo de estilistas. Habilidades: Ser amable y educado. Tener facilidad para hablar con los clientes. Trabajar rápido y con precisión con las manos. Tener sentido artístico y creativo. Tener vista para el color y la forma. Mantenerse al día de las nuevas tendencias, productos, técnicas y métodos de la peluquería. Mostrar un aspecto limpio, ordenado y adecuado. Estar en forma y preparado para estar de pie durante largos ratos.	

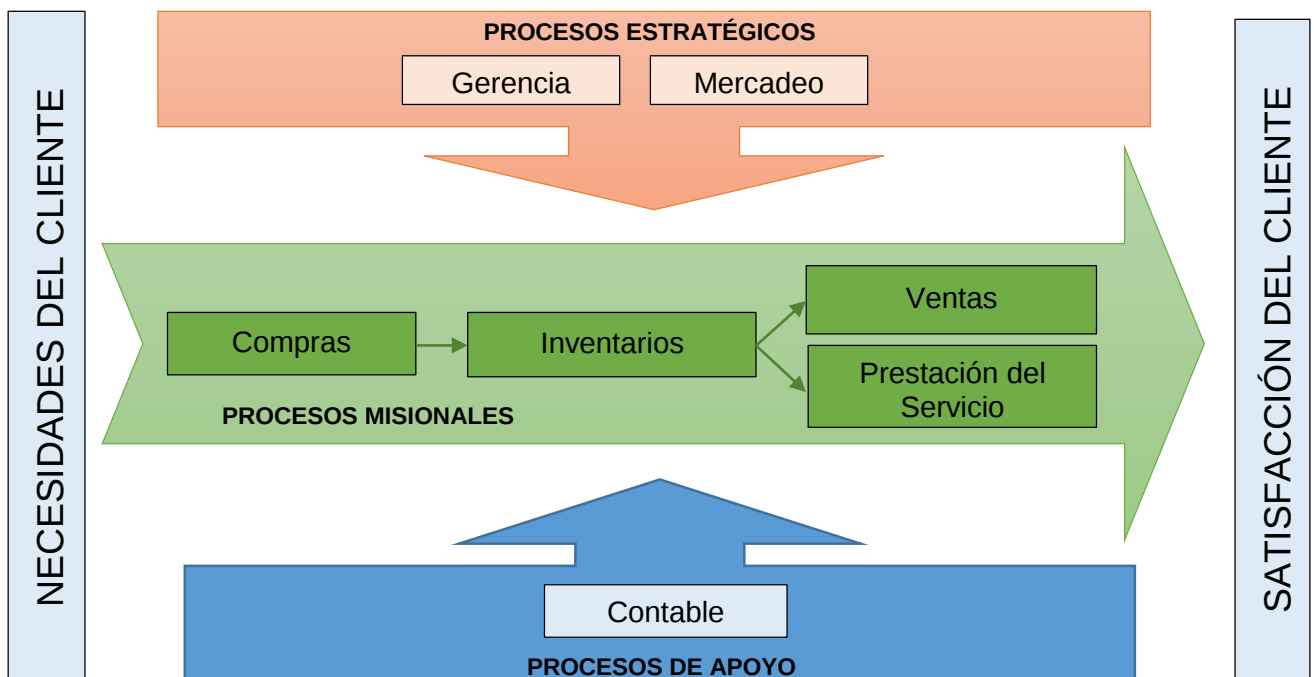
Fuente: Elaboración propia (2017)

16.3 PROCESOS ORGANIZACIONALES

Los procesos que deberán ser desarrollados como parte de la operación diaria de BEAUTY HAIR son los siguientes:

- **Gestión administrativa:** tiene como propósito coordinar las actividades de los diferentes colaboradores de la empresa, así como establecer las metas y mecanismos de recompensa que mantengan enfocados a los colaboradores en una misma visión.
- **Gestión de marketing:** tiene como propósito gestionar las actividades de marketing de la empresa orientadas al crecimiento de la empresa a través del nuevo logro.
- **Gestión operativa:** corresponde al proceso misional de la empresa que comprende actividades como la atención de clientes, el abastecimiento de inventarios.
- **Gestión contable:** tiene como propósito mantener a disposición la información contable pertinente y actualizada de las operaciones de la empresa para la toma de decisiones organizacionales.

Figura 13: Mapa de procesos de BEAUTY HAIR

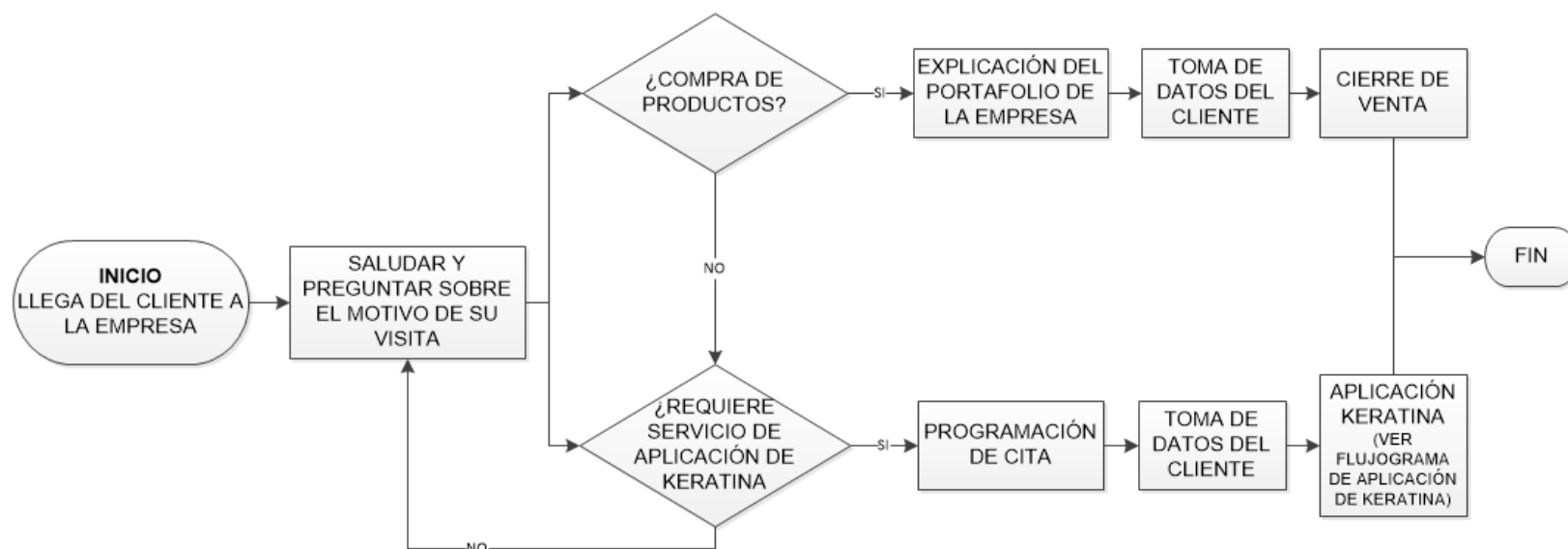


Fuente: las autoras, 2017

16.4 POLÍTICAS DE SERVICIO AL CLIENTE

Para contar con un proceso sólido de servicio al cliente que asegure la satisfacción del mismo al ser atendido por cualquier integrante de la empresa se construye en siguiente flujograma que permite identificar claramente las acciones a seguir al momento de realizar una atención.

Figura 14: Flujograma de atención al cliente en BEAUTY HAIR



Fuente: las autoras, 2017

17. CONCLUSIÓN CAPITULO IV

Después de analizadas las necesidades organizacionales de BEAUTY HAIR se determinó que la estructura organizacional más adecuada es la de tipo funcional que considera la existencia de 4 cargos directos (administrador, asistente administrativo, estilistas y vendedores) y 1 cargo externo (contador); cargos los cuales le permitirían cumplir a cabalidad con las necesidades organizacionales, así mismo, el contar con una misión, visión, valores, procesos y políticas de servicio al cliente claramente definidos permite a la empresa enfocar sus esfuerzos de la mejor manera posible y asegurar la satisfacción del cliente.

CAPITULO V: ASPECTOS POLÍTICOS Y JURÍDICOS

18. ESTUDIO LEGAL

En este apartado se busca determinar el tipo de personería jurídica pertinente para la creación del centro especializado en keratina, además de ello, conocer las diferentes obligaciones de carácter legal que conciernen al tipo de empresa a constituir.

18.1 ELECCIÓN DE LA PERSONERÍA JURÍDICA

La elección del tipo de personería jurídica tuvo como base las capacidades y necesidades de las emprendedoras, enfocándose por este motivo en dos aspectos clave que se utilizaron como filtro para los diferentes tipos de empresas reglamentadas en Colombia, que son, la responsabilidad y el número de socios.

- **Responsabilidad**, en este sentido se destaca el deseo de las emprendedoras de no poner en riesgo sumas de capital más allá de las desembolsadas bajo el concepto de inversión inicial; por ende, se busca un tipo de empresa que no genere responsabilidad solidaria e ilimitada.
- **Número de constituyentes**, como propietaria de la empresa figurará Isabella Mendoza, autora del presente proyecto, por lo que se considerará un tipo de empresa que permita constituirse con una (1) persona y posteriormente permita vincular nuevos asociados en caso de ser requerido.

En la tabla 44 se presenta el comparativo de las diferentes sociedades comerciales en Colombia con base en los aspectos previamente mencionados, considerando para ello la normatividad contemplada en Libro Segundo de Código de Comercio.

Tabla 44: Comparativo sociedades comerciales existentes en Colombia

TIPO DE SOCIEDAD	RESPONSABILIDAD	NÚMERO DE SOCIOS
Sociedad Colectiva	Art. 294: “Todos los socios de la sociedad en nombre colectivo responderán solidaria e ilimitadamente por las operaciones sociales. Cualquier estipulación en contrario se tendrá por no escrita.”	No se encuentra estipulado de forma explícita, entendiéndose entonces como una sociedad con un mínimo de dos y sin límite máximo.
Sociedades en Comandita (Simple o Por acciones)	Art. 323: “...se formará siempre entre uno o más socios que comprometen solidaria e ilimitadamente su responsabilidad por las operaciones sociales y otro o varios socios que limitan la responsabilidad a sus respectivos aportes. Los primeros se denominarán socios gestores o colectivos y los segundos, socios comanditarios.”	No se define un lineamiento explícito para las sociedades en comandita simple, sin embargo, para las comandita por acciones el artículo 343 establece que debe constituirse con un mínimo de cinco (5) accionistas.
Sociedad Limitada	Art. 353: “En las compañías de responsabilidad limitada los socios responderán hasta el monto de sus aportes. En los estatutos podrá estipularse para todos o algunos de los socios una mayor responsabilidad o prestaciones accesorias o garantías suplementarias, expresándose su naturaleza, cuantía, duración y modalidades.”	Art. 356: “Los socios no excederán de veinticinco. Será nula de pleno derecho la sociedad que se constituya con un número mayor. Si durante su existencia excediere dicho límite, dentro de los dos meses siguientes a la ocurrencia de tal hecho, podrá transformarse en otro tipo de sociedad o reducir el número de sus socios.”
Sociedad Anónima	Art. 373: “La sociedad anónima se formará por la reunión de un fondo social suministrado por accionistas responsables hasta el monto de sus respectivos aportes”	Art. 374: “La sociedad anónima no podrá constituirse ni funcionar con menos de cinco accionistas.”
Sociedad por Acciones Simplificadas (Reglamentadas por la Ley 1258 de 2008)	Art. 1: “La sociedad por acciones simplificada podrá constituirse por una o varias personas naturales o jurídicas, quienes sólo serán responsables hasta el monto de sus respectivos aportes. Salvo lo previsto en el artículo 42 de la presente ley, el o los accionistas no serán responsables por las obligaciones laborales, tributarias o de cualquier otra naturaleza en que incurra la sociedad.”	

Fuente: elaboración propia con base en Código de Comercio (1971) y la Ley 1258 de 2008.

De acuerdo al análisis realizado se tiene que solo las sociedades de responsabilidad limitada y las sociedades por acciones simplificadas cumplen con los lineamientos iniciales pretendidos por las emprendedoras, al ser de responsabilidad limitada al

momento de los aportes invertidos y poderse constituir con un mínimo de dos socios.

Posteriormente al analizar los requerimientos legales aplicables a ambos tipos de personería jurídica, se pudo concluir que resulta de mayor conveniencia para el centro especializado en keratina BEAUTY HAIR constituirse como Sociedad por Acciones Simplificadas (S.A.S.) considerando que es una figura jurídica de mayor accesibilidad en consideración de las capacidades y necesidades de la propietaria.

18.2 LINEAMIENTOS PARA LA CREACIÓN DE UNA S.A.S.

Las Sociedades por Acciones Simplificadas se rigen bajo lo estipulado en la Ley 1258 de diciembre 5 de 2008 del Congreso de la República, ley que cuenta con un total de 46 artículos distribuidos en 6 capítulos, y se destaca a continuación el Artículo 5 en el cual se especifican los lineamientos del documento de constitución de la empresa, rezando lo siguiente:

Artículo 5°. Contenido del documento de constitución. La sociedad por acciones simplificada se creará mediante contrato o acto unilateral que conste en documento privado, inscrito en el Registro Mercantil de la Cámara de Comercio del lugar en que la sociedad establezca su domicilio principal, en el cual se expresará cuando menos lo siguiente:

- 1°. Nombre, documento de identidad y domicilio de los accionistas.
- 2°. Razón social o denominación de la sociedad, seguida de las palabras "sociedad por acciones simplificada"; o de las letras S.A.S.;
- 3°. El domicilio principal de la sociedad y el de las distintas sucursales que se establezcan en el mismo acto de constitución.
- 4°. El término de duración, si este no fuere indefinido. Si nada se expresa en el acto de constitución, se entenderá que la sociedad se ha constituido por término indefinido.
- 5°. Una enunciación clara y completa de las actividades principales, a menos que se exprese que la sociedad podrá realizar cualquier actividad comercial o civil, lícita. Si nada se expresa en el acto de constitución, se entenderá que la sociedad podrá realizar cualquier actividad lícita.
- 6°. El capital autorizado, suscrito y pagado, la clase, número y valor nominal de las acciones representativas del capital y la forma y términos en que estas deberán pagarse.

7°. La forma de administración y el nombre, documento de identidad y facultades de sus administradores. En todo caso, deberá designarse cuando menos un representante legal.

Parágrafo 1°. El documento de constitución será objeto de autenticación de manera previa a la inscripción en el Registro Mercantil de la Cámara de Comercio, por quienes participen en su suscripción. Dicha autenticación podrá hacerse directamente o a través de apoderado.

Parágrafo 2°. Cuando los activos aportados a la sociedad comprendan bienes cuya transferencia requiera escritura pública, la constitución de la sociedad deberá hacerse de igual manera e inscribirse también en los registros correspondientes.

Por otra parte, la Cámara de Comercio de Tuluá en su portal web define que se deben tener en consideración los siguientes pasos para la creación y registro de una empresa (CÁMARA DE COMERCIO DE TULUÁ, s.f.):

- Comprar en nuestras oficinas el formulario de Matricula Mercantil teniendo en cuenta si es para persona natural o jurídica de acuerdo a la empresa que vaya a crear.
- El formulario igualmente puede ser diligenciado a través de la página www.crearempresa.com.co de manera virtual.
- Consultar homonimia (nombre del establecimiento de comercio y si se trata de persona jurídica su denominación o razón social) ya que no pueden existir dos establecimientos o nombres de sociedades con nombres idénticos. Esta actividad la puede realizar a través de nuestras terminales de autoconsulta con la asesoría de los funcionarios de la Cámara de Comercio.
- Diligenciar el formulario suministrando en forma exacta los datos solicitados. Si no se realiza virtualmente evite tachones y enmendaduras. Lea detenidamente las instrucciones; si tiene alguna duda, acérquese a las instalaciones de la Cámara de comercio donde funcionarios del departamento de registros públicos le brindarán toda la asesoría posible en el diligenciamiento del formulario.
- Tramitar ante la DIAN o directamente en las oficinas de la Cámara de Comercio el Registro Único Tributario (RUT), además de diligenciar el formato Formulario de simplificación y formalización de trámites ante la DIAN, Alcaldía y Cámara de Comercio de Tuluá con la orientación de los asesores CAE.
- Presente personalmente o a través de apoderado (abogado) los formularios y fotocopia de su cédula de ciudadanía en la caja de la Entidad junto con los

documentos ya referenciados anteriormente. Las personas extranjeras deben presentar la cédula de extranjería ó el pasaporte con visa de negocios.

- Cancelar el valor de los derechos de matrícula, que le liquidará el cajero de la Entidad, teniendo como base el total de activos indicados en el formulario. Tratándose de personas jurídicas deberá cancelar además el valor concerniente al acto de inscripción de la constitución de la sociedad y el impuesto de registro departamental, que desde febrero de 2009 se liquida y recauda en nuestras oficinas.
- El certificado será entregado al día siguiente cuando se trata de personas naturales o dos (2) días hábiles posteriores al registro del documento respecto de personas jurídicas.

Estos lineamientos serán tenidos en cuenta al momento de constituir la empresa para evitar cualquier complicación legal derivada con inconsistencias o incumplimiento frente a los requerimientos legales aplicables.

18.3 COSTOS DE CONSTITUCIÓN Y CARGA TRIBUTARIA

En el ámbito concerniente a los valores de constitución, se tiene que estos se encuentran directamente relacionados con el monto de los activos a adquirir para la apertura de la empresa, monto que las investigadoras estiman en \$8.656.840 (el cual se detallará posteriormente en el análisis económico), teniéndose entonces que la empresa puede ser constituida con una suma equivalente a \$291.800 correspondientes a la inscripción del registro mercantil y los impuestos derivados, además de ello debe asumir un costo de \$12.800 por cada libro que se desee inscribir, proceso que puede efectuarse posteriormente. La tabla 45 presenta la relación de los gastos de constitución de la empresa.

Tabla 45: Relación de gastos de constitución de la empresa

CONCEPTO	MONTO
Registro Mercantil	\$ 369.200
Impuestos de Cámara de Comercio	\$ 60.668
Inscripción de 2 libros (recomendado por Cámara)	\$ 25.600
TOTAL	\$ 445.468

Fuente: elaboración propia, 2017

En segunda instancia de análisis, se encuentra la carga tributaria que debe arrastrar la empresa, teniendo en cuenta que al ser persona jurídica se encuentra obligada a pagar impuesto sobre las utilidades equivalentes al 33%, tal como reza el artículo 100 de la Ley 1819 de 2016 (Reforma Tributaria): "... La tarifa general del impuesto sobre la renta aplicable a las sociedades nacionales y sus asimiladas, los establecimientos permanentes de entidades del exterior y las personas jurídicas extranjeras o sin residencia obligadas a presentar la declaración anual del impuesto sobre la renta y complementarios, será del 33%." (CONGRESO DE LA REPÚBLICA, 2016)

19. CONCLUSIÓN CAPÍTULO V

Después de desarrollado el estudio legal se tiene que no existen impedimentos legales para la constitución de la empresa, con la cual se confirma la viabilidad legal para la puesta en marcha de la misma bajo la figura de una sociedad por acciones simplificadas, figura que se considera como la más favorable conforme a las necesidades y deseos de las inversionistas, lo cual se determinó mediante una comparación exhaustiva de los diferentes tipos de sociedades comerciales reglamentadas en el Código de Comercio.

Una empresa del tipo S.A.S. puede ser constituida bajo los lineamientos definidos en la Ley 1258 de diciembre 5 de 2008 del Congreso de la República y para todo aquello que no se encuentre estipulado en dicha Ley se le deberá tratar como una sociedad anónima, tal es el caso de los aspectos tributarios en los cuales una S.A.S. debe cargar con un impuesto de renta de 33% anual.

De acuerdo a los datos suministrados por la cámara de comercio de Tuluá el monto requerido para la constitución de la empresa con un total de activos de \$8.656.840 asciende a \$445.468.

CAPITULO VI: ASPECTOS SOCIALES, ECONÓMICOS Y FINANCIEROS

20. ESTUDIO SOCIAL

La operación de BEAUTY HAIR durante el horizonte de evaluación que se está considerando es equivalente a la de una pequeña empresa, razón por la cual sus impactos en la sociedad tulueña no se consideran de gran relevancia, no obstante, es preciso anotar que a nivel social la empresa tendrá los siguientes impactos:

- Permitirá a las mujeres tulueñas y de poblaciones aledañas contar con un sitio en el cual aplicarse keratina a un precio asequible y teniendo garantías de la calidad del producto utilizado y de que generará el efecto deseado en el cabello, pues este producto, contiene mínimas concentraciones de formol, sustancia que si se aplica en cantidades excesivas puede generar efectos adversos al cabello.
- La empresa será fuente generadora de empleo desde el inicio de sus operaciones, puesto que se crearán inicialmente cuatro puestos de trabajo, además de pagar honorarios a un contador público, contribuyendo así al mejoramiento de la calidad de vida de estas personas y de sus familias y/o dependientes, para los años posteriores se considera la vinculación de más estilistas a medida que la creciente operación de la empresa así lo demandé.
- El cumplimiento de obligaciones fiscales y tributarias conllevará un incremento al recaudo fiscal del municipio, generando con ello recursos que el municipio podrá invertir para el mejoramiento de la comunidad tulueña, proyectos que tienen como objetivo social el mejoramiento de la calidad de vida de los tulueños.

21. ESTUDIO ECONÓMICO

21.1 PLAN DE INVERSIONES

Para la puesta en marcha de la empresa BEAUTY HAIR se requiere de la ejecución de ciertas inversiones a fin de contar con los equipos e implementos necesarios para la prestación del servicio, así como para cumplir con la normatividad empresarial vigente en el país; la inversión requerida se estima un valor de \$10.482.308, cuya destinación se presenta en la tabla 46.

Tabla 46: Detalle de la inversión inicial

ITEM	CANTIDAD	VALOR	
Adecuaciones locativas			\$ 500.000
Adecuaciones locativas	1	\$ 500.000	
Publicidad			\$ 870.000
Aviso publicitario principal	1	\$ 470.000	
Diseño e impresión de tarjetería	1000	\$ 100.000	
Campaña Publicitaria de Lanzamiento	1	\$ 300.000	
Muebles y enseres			\$ 980.000
Poltrona	1	\$ 200.000	
Escritorio	1	\$ 250.000	
Mostrador	1	\$ 200.000	
Tocador	1	\$ 200.000	
Estantería	1	\$ 80.000	
Puff	1	\$ 50.000	
Mobiliario para prestación de servicio			\$ 610.000
Espejos	1	\$ 300.000	
Sillas de peluquería	1	\$ 250.000	
Mesa móvil	1	\$ 60.000	

Continuación Tabla 46

Equipos para prestación de servicio			\$ 848.000
Plancha	1	\$ 250.000	
Secador	1	\$ 140.000	
Cepillo	2	\$ 26.000	
Ganchos	4	\$ 4.000	
Pinza para planchar	1	\$ 4.000	
Capa	1	\$ 12.000	
Tapa orejas (pares)	2	\$ 2.000	
Uniformes	4	\$ 120.000	
Lava cabezas	1	\$ 250.000	
Toallas	2	\$ 40.000	
Equipos de oficina			\$ 1.200.000
Teléfono Móvil	1	\$ 500.000	
Computador	1	\$ 700.000	
Capital de Trabajo	1		\$ 2.505.333
Gastos de constitución	1		\$ 455.330
Inventario Inicial			\$ 2.513.645
Keratina	5 Lts	\$ 2.232.145	
Shampoo			
Shampoo cero sal	5 Und	\$ 11.500	
Shampoo Ortiga	5 Und	\$ 50.000	
Shampoo Romero y Quina	10 Und	\$ 100.000	
Leche de Oveja	6 Und	\$ 60.000	
Cepillado Inteligente	6 Und	\$ 60.000	
TOTAL INVERSIÓN INICIAL			\$ 10.482.308

Fuente: elaboración propia, 2017

La inversión en capital de trabajo se estima con base al ciclo de caja de la empresa el cual se calcula con los datos de rotación de cartera, rotación de proveedores y rotación de inventarios, de los cuales se tienen los siguientes datos:

- Rotación de inventarios: se estima una duración promedio de existencias de 15 días, puesto que se buscará mantener un nivel óptimo que no dificulte el proceso de ventas de la empresa, pero que no implique la acumulación de volúmenes desmesurados.

- Rotación de cartera: los productos ofrecidos son para pago inmediato por parte del cliente, a pesar de que en determinado se puedan dar facilidades de pago como estrategia de retención de cliente; no obstante, inicialmente la política de la empresa será el cobro de contado, tal como se acostumbre en el sector.
- Rotación de proveedores: los proveedores con que guarda relación la empresa brindan un plazo de 30 días para el pago de los productos comprados.

El resultado del ciclo de caja (días cartera + días inventario – días proveedores) arroja un resultado negativo lo cual indica que la empresa genera dinero de ventas antes de requerir cubrir el pago de los productos, lo cual le deja un alto margen de maniobra para cubrir sus gastos, por ende, la inversión en capital de trabajo para el caso se fijará en 10 días de costos y gastos efectivos de la empresa, los cuales de acuerdo al flujo de caja que se presentará al final del presente capítulo ascienden a \$250.519, valor que multiplicado por 15 días equivale a \$2.505.190, monto que representa la inversión en capital de trabajo.

21.2 PLAN DE FINANCIAMIENTO

Para cubrir la inversión inicial de \$10.482.308, se recurrirá a ahorros personales de la emprendedora por valor de \$2.482.308 y una opción de préstamo familiar otorgado a Isabella Mendoza por los \$8.000.000 restantes, el cual no generará cobro de intereses y será pagadero a libre elección de la empresa de acuerdo con su flujo de caja con un plazo a tres (3) años.

21.3 BALANCE INICIAL PROYECTADO

BALANCE INICIAL BEAUTY HAIR S.A.S.

Nit. (...)

a abril 1 de 2017

ACTIVOS		PASIVOS	
Activos Corrientes		Pasivos Largo Plazo	
Efectivo/Bancos	\$ 2.505.195	Préstamos con terceros	\$ 8.000.000
Inventarios	\$ 2.513.645		
Activos Fijos		PATRIMONIO	
Muebles y enseres	\$ 980.000	Capital	\$ 656.840
Mobiliario Prestación del Servicio	\$ 610.000		
Equipos para Prestación del Servicio	\$ 848.000		
Equipo de oficina	\$ 1.200.000		
TOTAL ACTIVOS	\$ 8.656.840	TOTAL PASIVOS MÁS PATRIMONIO	\$ 8.656.840

22. ESTUDIO FINANCIERO

22.1 COSTO DE OPORTUNIDAD

La tasa de costo de oportunidad refleja la tasa de rentabilidad exigida al proyecto a fin de compensar el riesgo y el esfuerzo asumido por las emprendedoras al destinar una cantidad de recursos específicos a la creación de una empresa; para su cálculo se utilizará la metodología CAPM expuesta en el marco teórico, la cual tiene el siguiente modelo matemático:

$$K_e = R_f + \beta[R_m - R_f]$$

Donde:

K_e: tasa de rentabilidad exigida por el inversionista

R_f: tasa para una inversión libre de riesgo.

β: beta del sector

R_m: rentabilidad esperada del mercado en Colombia

Para el caso se tienen los siguientes valores:

R_f: 6,60%; correspondiente a la tasa mínima de rentabilidad otorgado por el Estado Colombiano en los bonos del tesoro emitidos a un plazo de 16 años. (BANCO DE LA REPÚBLICA, 2017)

β: 0,88; medida de riesgo estimada para el sector de servicios a consumidores y empresas en mercados emergentes; la cual se toma desapalancada teniendo en cuenta que la empresa no tendrá pasivos en su inicio. (Damodaran, 2017)

R_m: 8,40%; tasa de rentabilidad que se espera por una inversión en Colombia considerando la situación económica nacional y del mundo. (Damodaran A. , 2017)

$$K_e = 0,066 + 0,88[0,084 - 0,066]$$

$$K_e = 0,066 + 0,88(0,018)$$

$$K_e = 0,066 + 0,01584$$

$$K_e = 0,0818 = 8,18\%$$

Con base a los cálculos desarrollados se tiene que la tasa de descuento que debe ser aplicada para medir la viabilidad del proyecto empresarial es de 8,18%.

22.2 PROYECCIÓN DE INGRESOS, COSTOS Y GASTOS

Un dato inicial que fue de consideración en las presentes proyecciones es la inflación esperada en Colombia, información tomada de estudios del Grupo Bancolombia y que se presenta en la tabla 47.

Tabla 47: Tasa proyectada de inflación en Colombia 2017 – 2021

	2017	2018	2019	2020	2021
TASA PROYECTADA DE INFLACIÓN	4,20%	3,50%	3,60%	3,40%	3,20%

Fuente: (GRUPO BANCOLOMBIA, 2017)

La proyección de ingresos de la empresa corresponde a la multiplicación de las unidades a vender proyectadas en el estudio de mercado por el precio de venta correspondiente ajustado anualmente por el índice de inflación correspondiente. (Ver tablas 48 a 53)

Tabla 48: Proyección de ingresos keratina 2017 – 2021

	2017	2018	2019	2020	2021
Unidades Proyectadas	332	668	1009	1355	1706
Precio de Venta Ajustado por Inflación	\$ 200.000	\$ 207.000	\$ 214.450	\$ 221.750	\$ 228.850
Total Ingresos Brutos	\$ 66.400.000	\$ 138.276.000	\$ 216.380.050	\$ 300.471.250	\$ 390.418.100

Fuente: elaboración propia, 2017

Tabla 49: Proyección de ingresos shampoo sin sal 2017 – 2021

	2017	2018	2019	2020	2021
Unidades Proyectadas	94	188	284	382	480
Precio de Venta Ajustado por Inflación	\$ 8.000	\$ 8.300	\$ 8.600	\$ 8.900	\$ 9.200
Total Ingresos Brutos	\$ 752.000	\$ 1.560.400	\$ 2.442.400	\$ 3.399.800	\$ 4.416.000

Fuente: elaboración propia, 2017

Tabla 50: Proyección de ingresos shampoo ortiga 2017 – 2021

	2017	2018	2019	2020	2021
Unidades Proyectadas	94	188	284	382	480
Precio de Venta Ajustado por Inflación	\$ 15.000	\$ 15.550	\$ 16.100	\$ 16.650	\$ 17.200
Total Ingresos Brutos	\$ 1.410.000	\$ 2.923.400	\$ 4.572.400	\$ 6.360.300	\$ 8.256.000

Fuente: elaboración propia, 2017

Tabla 51: Proyección de ingresos shampoo romero y quina 2017 – 2021

	2017	2018	2019	2020	2021
Unidades Proyectadas	128	251	378	508	641
Precio de Venta Ajustado por Inflación	\$ 15.000	\$ 15.550	\$ 16.100	\$ 16.650	\$ 17.200
Total Ingresos Brutos	\$ 1.920.000	\$ 3.903.050	\$ 6.085.800	\$ 8.458.200	\$ 11.025.200

Fuente: elaboración propia, 2017

Tabla 52: Proyección de ingresos tratamiento cepillado inteligente 2017 – 2021

	2017	2018	2019	2020	2021
Unidades Proyectadas	72	79	87	96	105
Precio de Venta Ajustado por Inflación	\$ 18.000	\$ 18.650	\$ 19.300	\$ 19.950	\$ 20.600
Total Ingresos Brutos	\$ 1.296.000	\$ 1.473.350	\$ 1.679.100	\$ 1.915.200	\$ 2.163.000

Fuente: elaboración propia, 2017

Tabla 53: Proyección de ingresos tratamiento leche de oveja 2017 – 2021

	2017	2018	2019	2020	2021
Unidades Proyectadas	72	79	87	96	105
Precio de Venta Ajustado por Inflación	\$ 18.000	\$ 18.650	\$ 19.300	\$ 19.950	\$ 20.600
Total Ingresos Brutos	\$ 1.296.000	\$ 1.473.350	\$ 1.679.100	\$ 1.915.200	\$ 2.163.000

Fuente: elaboración propia, 2017

Para proyectar los costos variables se desarrolla un procedimiento similar actualizando la base de los costos del año 2017. (Ver tablas 54 a 59)

Tabla 54: Proyección de costos de la keratina 2017 – 2021

	2017	2018	2019	2020	2021
Unidades Proyectadas	332	668	1009	1355	1706
Costo Ajustado por Inflación	\$ 130.000	\$ 134.550	\$ 139.400	\$ 144.150	\$ 148.800
Total Costo de Venta	\$ 43.160.000	\$ 89.879.400	\$ 140.654.600	\$ 195.323.250	\$ 253.852.800

Fuente: elaboración propia, 2017

El costo base del servicio de aplicación de keratina del año 2017 corresponde a \$80.000 en materiales e insumos como un shampoo anti residuos para el lavado del cabello y la keratina en sí misma; adicionalmente una comisión del 25% pagada al estilista.

Tabla 55: Proyección de costos shampoo sin sal 2017 – 2021

	2017	2018	2019	2020	2021
Unidades Proyectadas	94	188	284	382	480
Costo Ajustado por Inflación	\$ 2.300	\$ 2.400	\$ 2.500	\$ 2.600	\$ 2.700
Total Costo de Venta	\$ 216.200	\$ 451.200	\$ 710.000	\$ 993.200	\$ 1.296.000

Fuente: elaboración propia, 2017

Tabla 56: Proyección de costos de shampoo ortiga 2017 – 2021

	2017	2018	2019	2020	2021
Unidades Proyectadas	94	188	284	382	480
Costo Ajustado por Inflación	\$ 10.000	\$ 10.350	\$ 10.750	\$ 11.050	\$ 11.400
Total Costo de Venta	\$ 940.000	\$ 1.945.800	\$ 3.053.000	\$ 4.221.100	\$ 5.472.000

Fuente: elaboración propia, 2017

Tabla 57: Proyección de costos de shampoo romero y quina 2017 – 2021

	2017	2018	2019	2020	2021
Unidades Proyectadas	128	257	389	522	657
Costo Ajustado por Inflación	\$ 10.000	\$ 10.350	\$ 10.750	\$ 11.050	\$ 11.400
Total Costo de Venta	\$ 1.280.000	\$ 2.597.850	\$ 4.063.500	\$ 5.613.400	\$ 7.307.400

Fuente: elaboración propia, 2017

Tabla 58: Proyección de costos tratamiento cepillado inteligente 2017 – 2021

	2017	2018	2019	2020	2021
Unidades Proyectadas	72	79	87	96	105
Costo Ajustado por Inflación	\$ 10.000	\$ 10.350	\$ 10.750	\$ 11.050	\$ 11.450
Total Costo de Venta	\$ 720.000	\$ 817.650	\$ 935.250	\$ 1.060.800	\$ 1.202.250

Fuente: elaboración propia, 2017

Tabla 59: Proyección de costos de tratamiento leche de oveja 2017 – 2021

	2017	2018	2019	2020	2021
Unidades Proyectadas	72	79	87	96	105
Costo Ajustado por Inflación	\$ 10.000	\$ 10.350	\$ 10.750	\$ 11.050	\$ 11.450
Total Costo de Venta	\$ 720.000	\$ 817.650	\$ 935.250	\$ 1.060.800	\$ 1.202.250

Fuente: elaboración propia, 2017

El análisis de los gastos proyectados se divide en tres partes, gastos de administración y ventas, nómina y depreciación. Se presenta en la tabla 60 el cálculo de los gastos de administración y ventas teniendo en consideración que las proyecciones son realizadas desde abril de 2017 hasta diciembre de 2021.

Tabla 60: Proyección gastos administración y ventas 2017 – 2021

	GASTOS ADMINISTRACIÓN Y VENTAS				
	2017	2018	2019	2020	2021
Arrendamiento	\$ 400.000	\$ 416.800	\$ 431.388	\$ 446.918	\$ 462.113
Meses	9	12	12	12	12
Total Arrendamiento	\$ 3.600.000	\$ 5.001.600	\$ 5.176.656	\$ 5.363.016	\$ 5.545.358
Servicios Públicos	\$ 120.000	\$ 140.000	\$ 160.000	\$ 180.000	\$ 200.000
Meses	9	12	12	12	12
Total Servicios Públicos	\$ 1.080.000	\$ 1.680.000	\$ 1.920.000	\$ 2.160.000	\$ 2.400.000
Plan Telefonía Móvil	\$ 43.000	\$ 44.505	\$ 46.107	\$ 47.675	\$ 49.200
Meses	9	12	12	12	12
Total Plan Telefonía Móvil	\$ 387.000	\$ 534.060	\$ 553.286	\$ 572.098	\$ 590.405
Publicidad	\$ 300.000	\$ 310.500	\$ 321.678	\$ 332.615	\$ 343.259
Meses	9	12	12	12	12
Total Publicidad	\$ 2.700.000	\$ 3.726.000	\$ 3.860.136	\$ 3.991.381	\$ 4.119.105
Dotación Estilistas					
Precio Base	\$ 30.000	\$ 31.050	\$ 32.168	\$ 33.262	\$ 34.326
Uniformes Requeridos	1	2	6	4	7
Total Dotación	\$ 30.000	\$ 62.100	\$ 193.007	\$ 133.046	\$ 240.281
Honorarios					
Contador	\$ 500.000	\$ 517.500	\$ 536.130	\$ 554.358	\$ 572.098
Meses	9	12	12	12	12
Total Contador	\$ 4.500.000	\$ 6.210.000	\$ 6.433.560	\$ 6.652.301	\$ 6.865.175

Fuente: elaboración propia, 2017

La nómina tuvo en consideración que durante el primer y segundo año de operaciones la empresa contará con cuatro empleados de planta, un estilista contratado mediante prestación de servicios con un básico de \$200.000 más un 25% por keratina aplicada, un auxiliar administrativo que trabajará medio tiempo en la empresa por un salario proporcional al SMMLV, un vendedor con un salario mínimo, y finalmente la administradora a cargo, quien de acuerdo a la necesidad de la empresa se encuentra en capacidad de ayudar en los procesos operativos de prestación de servicio.

Para el año 2 se hace necesaria la incorporación de un nuevo estilista a fin de poder contar con dos personas de tiempo completo dedicadas a labores de servicio para soportar los niveles de ventas proyectados; finalmente en el año 5 además de la inversión en nuevos equipos para incrementar la capacidad instalada, se requiere de la contratación de un tercer estilista, lo cual se ve reflejado en la proyección de nómina.

Las tablas 61 y 62 presentan los cálculos correspondientes a la proyección de nómina teniendo en consideración que el SMMLV en el año 2017 es de \$737.717, y que su ajuste anual se efectúa con la inflación del año finalizado.

Tabla 61: Proyección gasto mensual de nómina 2017 – 2021

	MENSUAL 2017	MENSUAL 2018	MENSUAL 2019	MENSUAL 2020	MENSUAL 2021
ESTILISTAS					
Salario básico	\$ 200.000	\$ 208.400	\$ 215.694	\$ 223.459	\$ 231.057
Estilistas Requeridos	1	1	2	2	3
Total Mensual Estilistas	\$ 200.000	\$ 208.400	\$ 431.388	\$ 446.918	\$ 693.170
AUXILIAR ADMINISTRATIVO					
Salario básico	\$ 368.859	\$ 384.351	\$ 397.803	\$ 412.124	\$ 426.136
Auxilio de Transporte	\$ 83.140	\$ 86.632	\$ 89.664	\$ 92.892	\$ 96.050
Salud	\$ 31.353	\$ 32.670	\$ 33.813	\$ 35.031	\$ 36.222
Pensión	\$ 44.263	\$ 46.122	\$ 47.736	\$ 49.455	\$ 51.136

ARL	\$ 1.925	\$ 2.006	\$ 2.077	\$ 2.151	\$ 2.224
Prima de servicios	\$ 37.667	\$ 39.249	\$ 40.622	\$ 42.085	\$ 43.516
Cesantías	\$ 37.667	\$ 39.249	\$ 40.622	\$ 42.085	\$ 43.516
Interés sobre cesantías	\$ 4.520	\$ 4.710	\$ 4.875	\$ 5.050	\$ 5.222
ICBF	\$ 11.066	\$ 11.531	\$ 11.934	\$ 12.364	\$ 12.784
SENA	\$ 7.377	\$ 7.687	\$ 7.956	\$ 8.242	\$ 8.523
Cajas de Compensación	\$ 14.754	\$ 15.374	\$ 15.912	\$ 16.485	\$ 17.045
Total Mensual Auxiliar Administrativo	\$ 642.590	\$ 669.579	\$ 693.014	\$ 717.963	\$ 742.374
VENDEDOR					
Salario básico	\$ 737.717	\$ 768.701	\$ 795.606	\$ 824.247	\$ 852.272
Auxilio de Transporte	\$ 83.140	\$ 86.632	\$ 89.664	\$ 92.892	\$ 96.050
Salud	\$ 31.353	\$ 32.670	\$ 33.813	\$ 35.031	\$ 36.222
Pensión	\$ 44.263	\$ 46.122	\$ 47.736	\$ 49.455	\$ 51.136
ARL	\$ 1.925	\$ 2.006	\$ 2.077	\$ 2.151	\$ 2.224
Prima de servicios	\$ 37.667	\$ 39.249	\$ 40.622	\$ 42.085	\$ 43.516
Cesantías	\$ 37.667	\$ 39.249	\$ 40.622	\$ 42.085	\$ 43.516
Interés sobre cesantías	\$ 4.520	\$ 4.710	\$ 4.875	\$ 5.050	\$ 5.222
ICBF	\$ 11.066	\$ 11.531	\$ 11.934	\$ 12.364	\$ 12.784
SENA	\$ 7.377	\$ 7.687	\$ 7.956	\$ 8.242	\$ 8.523
Cajas de Compensación	\$ 14.754	\$ 15.374	\$ 15.912	\$ 16.485	\$ 17.045
Total Mensual Vendedor	\$ 1.011.449	\$ 1.053.930	\$ 1.090.817	\$ 1.130.087	\$ 1.168.510
ADMINISTRADOR					
Salario básico	\$ 1.000.000	\$ 1.042.000	\$ 1.078.470	\$ 1.117.295	\$ 1.155.283
Auxilio de Transporte	\$ 83.140	\$ 86.632	\$ 89.664	\$ 92.892	\$ 96.050
Salud	\$ 85.000	\$ 88.570	\$ 91.670	\$ 94.970	\$ 98.199
Pensión	\$ 120.000	\$ 125.040	\$ 129.416	\$ 134.075	\$ 138.634
ARL	\$ 5.220	\$ 5.439	\$ 5.630	\$ 5.832	\$ 6.031
Prima de servicios	\$ 90.262	\$ 94.053	\$ 97.344	\$ 100.849	\$ 104.278
Cesantías	\$ 90.262	\$ 94.053	\$ 97.344	\$ 100.849	\$ 104.278
Interés sobre cesantías	\$ 10.831	\$ 11.286	\$ 11.681	\$ 12.102	\$ 12.513
ICBF	\$ 30.000	\$ 31.260	\$ 32.354	\$ 33.519	\$ 34.658
SENA	\$ 20.000	\$ 20.840	\$ 21.569	\$ 22.346	\$ 23.106
Cajas de Compensación	\$ 40.000	\$ 41.680	\$ 43.139	\$ 44.692	\$ 46.211
Total Mensual Administrador	\$ 1.574.715	\$ 1.640.853	\$ 1.698.283	\$ 1.759.421	\$ 1.819.241

Fuente: elaboración propia, 2017

Tabla 62: Proyección gasto anual de nómina 2017 – 2021

	GASTO ANUAL NÓMINA				
	2017 (9 Meses)	2018	2019	2020	2021
ESTILISTAS	\$ 1.800.000	\$ 2.500.800	\$ 5.176.656	\$ 5.363.016	\$ 8.318.037
AUXILIAR ADMINISTRATIVO	\$ 5.783.312	\$ 8.034.949	\$ 8.316.172	\$ 8.615.554	\$ 8.908.483
VENDEDOR	\$ 9.103.039	\$ 12.647.155	\$ 13.089.806	\$ 13.561.039	\$ 14.022.114
ADMINISTRADOR	\$ 14.172.433	\$ 19.690.233	\$ 20.379.391	\$ 21.113.049	\$ 21.830.893
TOTAL NÓMINA	\$ 30.858.784	\$ 42.873.137	\$ 46.962.025	\$ 48.652.658	\$ 53.079.527

Fuente: elaboración propia, 2017

Para calcular el gasto en depreciación se presenta inicialmente el plan de adquisiciones anual de los activos depreciables en tabla 63, posterior a ello, la tabla 64 muestra la vida útil asignada a los diferentes activos para aplicar el método de línea recta, y finalmente la tabla 65 permite conocer el monto de depreciación que se genera anualmente en BEAUTY HAIR por desgaste de sus activos.

Tabla 63: Plan de adquisiciones activos depreciables 2017 – 2021

	UNIDADES A ADQUIRIR				
	2017	2018	2019	2020	2021
Muebles y enseres					
Poltrona	1			1	
Escritorio	1			1	
Mostrador	1			1	
Tocador	1			1	
Estantería	1			1	
Puff	1			1	
Mobiliario para Prestación del Servic.					
Sillas de peluquería	1	1		1	2
Mesa móvil	1			1	
Equipos para prestación de servic.					
Plancha	1	1			1
Secador	1	1			1
Teléfono Móvil	1			1	
Computador	1				

Fuente: elaboración propia, 2017

Tabla 64: Vida útil de los activos depreciables

Activo Depreciable	Vida Útil (Meses)
Muebles y enseres	36
Mobiliario para Prestación del Servicio	36
Equipos para prestación de servicio	60
Teléfono Móvil	36
Computador	60

Fuente: elaboración propia, 2017

Tabla 65: Gasto proyectado en depreciación 2017 – 2021

	VALOR MENSUAL DE DEPRECIACIÓN TOTAL				
	2017	2018	2019	2020	2021
Muebles y enseres					
Poltrona	\$ 5.556	\$ 5.556	\$ 5.556	\$ 6.160	\$ 6.160
Escritorio	\$ 6.944	\$ 6.944	\$ 6.944	\$ 7.699	\$ 7.699
Mostrador	\$ 5.556	\$ 5.556	\$ 5.556	\$ 6.160	\$ 6.160
Tocador	\$ 5.556	\$ 5.556	\$ 5.556	\$ 6.160	\$ 6.160
Estantería	\$ 2.222	\$ 2.222	\$ 2.222	\$ 2.464	\$ 2.464
Puff	\$ 1.389	\$ 1.389	\$ 1.389	\$ 1.540	\$ 1.540
Mobiliario para Prestación del Servicio					
Sillas de peluquería	\$ 8.333	\$ 16.958	\$ 16.958	\$ 17.864	\$ 28.309
Mesa móvil	\$ 16.667	\$ 16.667	\$ 16.667	\$ 18.479	\$ 18.479
Equipos para prestación de servicio					
Plancha	\$ 4.167	\$ 8.479	\$ 8.479	\$ 8.479	\$ 13.247
Secador	\$ 2.333	\$ 4.748	\$ 4.748	\$ 4.748	\$ 7.418
Teléfono Móvil	\$ 13.889	\$ 13.889	\$ 13.889	\$ 15.399	\$ 15.399
Computador	\$ 11.667	\$ 11.667	\$ 11.667	\$ 11.667	\$ 11.667
TOTAL DEPRECIACIÓN MENSUAL	\$ 84.278	\$ 99.630	\$ 99.630	\$ 106.818	\$ 124.700
Meses de operación por año	9	12	12	12	12
TOTAL DEPRECIACIÓN ANUAL	\$ 758.500	\$ 1.195.563	\$ 1.195.563	\$ 1.281.812	\$ 1.496.398

Fuente: elaboración propia, 2017

22.3 FLUJO DE CAJA PROYECTADO

	2017	2018	2019	2020	2021
Ingresos por Ventas					
Keratina	\$ 66.400.000	\$138.276.000	\$ 216.380.050	\$ 300.471.250	\$ 390.418.100
Shampoo	\$ 4.082.000	\$ 8.386.850	\$ 13.100.600	\$ 18.218.300	\$ 23.697.200
Cepillado Inteligente	\$ 1.296.000	\$ 1.473.350	\$ 1.679.100	\$ 1.915.200	\$ 2.163.000
Leche de oveja	\$ 1.296.000	\$ 1.473.350	\$ 1.679.100	\$ 1.915.200	\$ 2.163.000
Costo de Ventas					
Keratina	\$ 43.160.000	\$ 89.879.400	\$ 140.654.600	\$ 195.323.250	\$ 253.852.800
Shampoo	\$ 2.436.200	\$ 4.994.850	\$ 7.826.500	\$ 10.827.700	\$ 14.075.400
Cepillado Inteligente	\$ 720.000	\$ 817.650	\$ 935.250	\$ 1.060.800	\$ 1.202.250
Leche de oveja	\$ 720.000	\$ 817.650	\$ 935.250	\$ 1.060.800	\$ 1.202.250
UTILIDAD BRUTA	\$ 26.037.800	\$ 53.100.000	\$ 82.487.250	\$ 114.247.400	\$ 148.108.600
Gastos de Administración y Ventas					
Nómina					
Estilistas	\$ 1.800.000	\$ 2.500.800	\$ 5.176.656	\$ 5.363.016	\$ 8.318.037
Auxiliar Administrativo	\$ 5.783.312	\$ 8.034.949	\$ 8.316.172	\$ 8.615.554	\$ 8.908.483
Vendedor	\$ 9.103.039	\$ 12.647.155	\$ 13.089.806	\$ 13.561.039	\$ 14.022.114
Administrador	\$ 14.172.433	\$ 19.690.233	\$ 20.379.391	\$ 21.113.049	\$ 21.830.893
Arrendamiento	\$ 3.600.000	\$ 5.001.600	\$ 5.176.656	\$ 5.363.016	\$ 5.545.358
Servicios Públicos	\$ 1.080.000	\$ 1.680.000	\$ 1.920.000	\$ 2.160.000	\$ 2.400.000
Plan Telefonía Móvil	\$ 387.000	\$ 534.060	\$ 553.286	\$ 572.098	\$ 590.405
Publicidad	\$ 2.700.000	\$ 3.726.000	\$ 3.860.136	\$ 3.991.381	\$ 4.119.105
Dotación Estilistas	\$ 30.000	\$ 62.100	\$ 193.007	\$ 133.046	\$ 240.281
Honorarios					
Contador	\$ 4.500.000	\$ 6.210.000	\$ 6.433.560	\$ 6.652.301	\$ 6.865.175
Depreciación	\$ 758.500	\$ 1.195.563	\$ 1.195.563	\$ 1.281.812	\$ 1.496.398
UTILIDAD OPERATIVA	-\$ 17.876.484	-\$ 8.182.460	\$ 16.193.017	\$ 45.441.089	\$ 73.772.351
Provisión para Impuesto de Renta			\$ 5.343.696	\$ 14.995.559	\$ 24.344.876
UTILIDAD NETA	-\$ 17.876.484	-\$ 8.182.460	\$ 10.849.321	\$ 30.444.530	\$ 49.427.475
Ajuste Depreciación	\$ 758.500	\$ 1.195.563	\$ 1.195.563	\$ 1.281.812	\$ 1.496.398
Inversiones de Puesta en Marcha					
Adecuaciones locativas	\$ 500.000				
Publicidad	\$ 870.000				
Muebles y enseres	\$ 980.000				
Mobiliario para prestación de servicio	\$ 610.000				
Equipos para prestación de servicio	\$ 848.000				
Equipos de oficina	\$ 1.200.000				
Capital de trabajo	\$ 2.505.195				
Gastos de Constitución	\$ 455.468				
Inventario Inicial	\$ 2.513.645				
Adquisición y Reposición de Activos		\$ 714.150		\$ 2.638.746	\$ 1.132.754
FLUJO DE CAJA NETO DEL PROYECTO	-\$ 27.600.292	-\$ 7.701.047	\$ 12.044.885	\$ 29.088.596	\$ 49.791.119

22.4 INDICADORES DE EVALUACIÓN FINANCIERA

A continuación se presentan los indicadores financieros que permiten determinar la viabilidad financiera del proyecto.

22.4.1 Valor presente Neto

Tomando como base la tasa de costo de oportunidad calculada en el apartado 22.1 se realiza el cálculo del VPN según lo observado en la tabla 66.

Tabla 66: Cálculo del VPN

TASA DE DESCUENTO	8,18%				
	2017	2018	2019	2020	2021
FLUJO DE CAJA	-\$ 27.600.292	-\$ 7.701.047	\$ 12.044.885	\$ 29.088.596	\$ 49.791.119
FLUJO DE CAJA DESCONTAD	-\$ 27.600.292	-\$ 7.718.735	\$ 10.292.211	\$ 22.976.391	\$ 36.354.986
VALOR PRESENTE NETO	\$ 34.904.562				

Fuente: elaboración propia, 2017

El valor positivo obtenido como resultado del cálculo del VPN, \$ 34.904.562, permite afirmar que el proyecto es financieramente viable y se encuentra en capacidad de retornar la inversión realizada, por lo cual es recomendable ejecutarlo.

22.4.2 Tasa Interna de Retorno

Para el cálculo de la tasa interna de retorno se hizo uso de la hoja de cálculo Microsoft Excel, cuya fórmula de TIR arrojó que para los flujos de caja generados por el proyecto presentan una tasa interna de retorno de 35,15%, lo cual indica que el proyecto seguirá siendo viable mientras no se exija una rentabilidad mayor a dicha tasa.

22.4.3 Periodo de Recuperación de la Inversión

En la tabla 67 se presenta el cálculo del tiempo que demoraría recuperar la inversión exigiendo una tasa de rentabilidad del 8,18%.

Tabla 67: Periodo de Recuperación de la Inversión

Año	Saldo Inversión	Flujo Anual	Rentabilidad Exigida	Recuperación Inversión
2017	\$ 10.482.308	- \$ 27.600.292	\$ 857.452,79	\$ -
2018	\$ 10.482.308	- \$ 7.701.047	\$ 857.452,79	\$ -
2019	\$ 10.482.308	\$ 12.044.885	\$ 857.452,79	\$ 11.187.431,79

Fuente: elaboración propia, 2017

De acuerdo al cálculo realizado se tiene que la inversión se estaría recuperando a finales del año 2019.

22.5 ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD

Para analizar la solidez de los resultados de los indicadores financieros resulta pertinente realizar un análisis de sensibilidad que permita evidenciar el impacto de las variaciones en algunos los datos proyectados.

22.5.1 Sensibilidad en ventas

Se consideran tres escenarios para el análisis, siendo el escenario normal el que corresponde a las proyecciones base ya desarrolladas, y para los escenarios pesimista y optimista se consideran variaciones sobre el número de unidades vendidas, tal como se muestra en la tabla 68.

Tabla 68: Escenarios para análisis de sensibilidad en ventas

	PARTICIPACIÓN DE MERCADO ESPERADA 2017					
	PESIMISTA		NORMAL		OPTIMISTA	
	(- 15%)				(+ 15%)	
	%	Und.	%	Und.	%	Und.
Keratina	0,43%	282	0,50%	332	0,58%	381
Shampoo	0,21%	271	0,25%	319	0,75%	367
Cepillado Inteligente		61		72		83
Leche de oveja		61		72		83

Fuente: elaboración propia, 2017

Tabla 69: Flujo de caja neto del proyecto – sensibilidad en ventas

	PESIMISTA	NORMAL	OPTIMISTA
2017	- \$ 31.311.055	- \$ 27.600.430	- \$ 23.922.030
2018	- \$ 11.773.797	- \$ 7.701.047	- \$ 3.533.247
2019	\$ 9.241.940	\$ 12.044.885	\$ 14.984.309
2020	\$ 26.191.516	\$ 29.088.596	\$ 32.169.859
2021	\$ 46.827.609	\$ 49.791.119	\$ 53.085.007

Fuente: elaboración propia, 2017

Tabla 70: Indicadores financieros – sensibilidad en ventas

	PESIMISTA	NORMAL	OPTIMISTA
VPN	\$ 20.581.055	\$ 34.904.424	\$ 49.786.029
TIR	22,77%	35,15%	50,74%

Fuente: elaboración propia, 2017

Es de destacar el hecho de que, si se lograrán un 85% de las ventas esperadas, aun teniendo que soportar los mismos niveles de gastos proyectados, el proyecto seguiría siendo rentable con una TIR del 22,8%, lo cual frente a la tasa de costo de oportunidad del 8,18% de muestra la existencia de margen de sensibilidad todavía alto para que cambie la decisión con respecto a invertir en el proyecto.

22.5.2 Sensibilidad en costos

La variable a considerar para el análisis de sensibilidad en costos será el costo variable por producto, tomando como escenario normal la situación base para las proyecciones de ingresos y egresos de BEAUTY HAIR, y partir de allí construir escenarios pesimistas y optimistas, conforme a lo mostrado en la tabla 71.

Tabla 71: Escenarios para análisis de sensibilidad de costos

	COSTO DEL PRODUCTO EN 2017		
	PESIMISTA	NORMAL	OPTIMISTA
	(+ 10%)		(- 10%)
Keratina	\$ 143.000	\$ 130.000	\$ 117.000
Shampoo cero sal	\$ 2.550	\$ 2.300	\$ 2.050
Shampoo ortiga	\$ 11.000	\$ 10.000	\$ 9.000
Shampoo romero y quina	\$ 11.000	\$ 10.000	\$ 9.000
Tratamiento cepillado inteligente	\$ 11.000	\$ 10.000	\$ 9.000
Tratamiento leche de oveja	\$ 11.000	\$ 10.000	\$ 9.000

Fuente: elaboración propia, 2017

Tabla 72: Flujo de caja neto del proyecto - sensibilidad en costos

	PESIMISTA	NORMAL	OPTIMISTA
2017	- \$ 24.864.457	- \$ 27.600.430	- \$ 18.546.447
2018	- \$ 11.471.997	- \$ 7.701.047	\$ 1.470.326
2019	\$ 1.984.399	\$ 12.044.885	\$ 22.145.034
2020	\$ 15.115.243	\$ 29.088.596	\$ 43.111.126
2021	\$ 31.680.818	\$ 49.791.119	\$ 68.043.862

Fuente: elaboración propia, 2017

Tabla 73: Indicadores financieros – sensibilidad en costos

	PESIMISTA	NORMAL	OPTIMISTA
VPN	\$ 1.297.565	\$ 34.904.424	\$ 85.452.052
TIR	9,37%	35,15%	89,46%

Fuente: elaboración propia, 2017

El incremento en los costos considera escenarios en los cuales se produzcan incrementos o disminuciones en los mismos sin que estos conduzcan a variaciones en el nivel de precios; se destaca que al incrementar los costos variables en un 10%, el proyecto continua siendo viable con un VPN de \$1.297.565 y una TIR de 9,37%, la cual, sin embargo, es muy cercana a la tasa de costo de oportunidad, por lo cual se tiene que si los costos sufren un incremento leve más allá del 10% el proyecto pasará a ser descartable al no general los mínimos beneficios exigidos.

23. CONCLUSIONES CAPÍTULO VI

Las proyecciones financieras de ingresos (\$1.196.435.098), costos (\$772.502.600) y gastos (\$314.633.538) estimadas para la operación de los primeros cinco años, permiten determinar que es financieramente viable, con un valor presente neto positivo de \$34.875.731, además de que la inversión inicial estimada en \$10.482.308 se estaría recuperando al final del año 2019.

La TIR calculada para los flujos de caja netos del proyecto es de 35,13%, lo cual indica que existe una tolerancia en las proyecciones frente a posibles escenarios negativos, tal como se demuestra con los análisis de sensibilidad en los cuales se determinó que el proyecto seguiría siendo viable aún si la participación de mercado esperada se reduce en un 15%, ó si los costos variables se incrementan en un 10% sin que dicho incremento pueda trasladarse al consumidor, escenario poco probable, puesto que incrementar los precios en dicha proporción no vulneraría la propuesta de valor de bajos precios de BEAUTY HAIR.

Se considera entonces, que la inversión debe ser realizada al evidenciar que el proyecto se encuentra en capacidad de generar los dividendos suficientes para soportar su operación y cumplir con el objetivo básico financiero de toda empresa: incrementar el patrimonio de sus propietarios.

CONCLUSIONES GENERALES

Del presente proyecto investigativo se puede concluir que la creación del Centro Especializado en Keratina BEAUTY HAIR S.A.S. es factible teniendo en cuenta lo siguiente:

1. El mercado tulueño cuenta con las condiciones aptas para ofertar el producto evaluado, donde la población femenina mayor a las 100.000 habitantes, de las cuales el 39% ya consumen keratina y el 61% restante se considera cliente potencial considerando que las principales causas de no acceder a este servicio son los costos y el tiempo de aplicación, problemáticas cuya solución forman parte de la propuesta de valor de BEAUTY HAIR, con lo cual se expandiría la base del mercado sobre el cual se compite siendo la empresa que brinda mejores condiciones para acceder al servicio a todas las nuevas consumidoras.
2. El aspecto técnico y logístico no representa ningún limitante dado que se pueden acceder a los equipos tecnológicos, disponer de las instalaciones necesarias y se cuenta con los proveedores suficientes para garantizar el flujo ininterrumpido de la operación de la empresa.
3. No se evidencia la existencia de impedimentos legales que dificulten o imposibiliten la creación de la empresa, más allá de las condiciones exigibles por toda Cámara de Comercio al momento de registrar legalmente la existencia de una Sociedad por Acciones Simplificadas, figura jurídica elegida en función de las necesidades y capacidades de la emprendedora.
4. Considerando los datos poblacionales del municipio, durante el periodo abril – diciembre 2017 la empresa podrá generar ingresos brutos por valor de \$73.074.000 con un crecimiento esperado promedio anual del 35% durante el horizonte de evaluación del proyecto.

5. Con las cifras observadas se tiene que el Valor Presente Neto del proyecto asciende al monto de \$34.875.731, y se estaría recuperando la inversión inicial requerida de \$10.482.308 al final del año 2019, todo ello considerando una tasa de descuento del 8,18%, cifra mucho menor a la TIR del proyecto, 35,13%.
6. Los análisis de sensibilidad bajo diferentes escenarios permiten sustentar que la decisión de invertir en el proyecto es correcta, en consideración, se evidencia que se requiere de una alta variación en una de las proyecciones de ventas, incrementos poco probables en los costos, o un conjunto de ambas situaciones para llevar el VPN a un resultado negativo y por ende, un abandono del proyecto.

BIBLIOGRAFÍA

- Alcaldía de Tuluá. (20 de 10 de 2013). *Nuestro Municipio*. Obtenido de http://www.tulua.gov.co/informacion_general.shtml
- Asociación Colombiana de Estilistas. (14 de 09 de 2016). *Asociación Colombiana de Estilistas*.
- Baca, G. (2006). *Evaluación de proyectos* (5a ed.). México, MCGRAW HILL INTERAMERICANA.
- BANCO DE LA REPÚBLICA. (20 de 02 de 2017). *Banco de la República*. Obtenido de <http://www.banrep.gov.co/tasa-intervencion-politica-monetaria>
- BANCO DE LA REPÚBLICA. (2017). *Boletín de Indicadores Económicos*. Bogotá.
- BANCO DE LA REPÚBLICA. (26 de Abril de 2017). *TES pesos*. Recuperado el 03 de Mayo de 2017, de <http://www.banrep.gov.co/es/tes-pesos>
- BBVA Innovation Center. (25 de 06 de 2015). *25 entidades que te ayudarán en tu carrera de emprendedor en Colombia*. Obtenido de <http://www.centrodeinnovacionbbva.com/noticias/25-entidades-que-te-ayudaran-en-tu-carrera-de-emprendedor-en-colombia>
- Briand, G. (s.f.). *La historia del cabello*. Recuperado el 11 de 2016, de <http://thehistoryofthehairsworld.com/>
- Cámara de Comercio de Tuluá. (2016). *Comportamiento Empresarial 2015*. Tuluá.
- CÁMARA DE COMERCIO DE TULUÁ. (s.f.). *Registro Mercantil*. Recuperado el 15 de Abril de 2017, de <http://camaratulua.org/registro-mercantil/>
- CÁMARA DE LA INDUSTRIA COSMÉTICA Y DE ASEO. (2015). *Documento General*. ANDI.
- Chiavenato, I. (2007). *Introducción a la teoría general de la administración*. México: McGraw Hill Interamericana.
- CONGRESO DE LA REPÚBLICA. (29 de Diciembre de 2016). *LEY 1819 DE 2016*. Recuperado el 15 de Abril de 2017, de http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley_1819_2016.html

Corponet. (11 de 08 de 2016). *Importancia de la tecnología en las empresas en crecimiento*. Obtenido de <http://blog.corponet.com.mx/importancia-de-la-tecnologia-en-las-empresas-en-crecimiento>

Damodaran, A. (05 de Enero de 2017). *Data: current*. Recuperado el 05 de Mayo de 2017, de <http://www.stern.nyu.edu/~adamodar/pc/datasets/betaemerg.xls>

Damodaran, A. (05 de Enero de 2017). *Data: current*. Recuperado el 03 de Mayo de 2017, de <http://www.stern.nyu.edu/~adamodar/pc/datasets/ctryprem.xls>

DANE. (2016). *Boletín Técnico: Mercado Laboral por Departamentos 2015*. Bogotá.

David, F. (2000). *Conceptos de Administración Estratégica*. México: PEARSON EDUCACION.

Departamento de Planeación Municipal de Tuluá. (2015). *Anuario Estadístico Municipal 2014*. Tuluá.

Departamento de Planeación Municipal de Tuluá. (2015). *Anuario Estadístico Tuluá 2014*. Tuluá.

DIARIO EL PAÍS. (11 de 09 de 2015). *Industria cosmética del Valle lidera exportaciones*. Obtenido de <http://www.elpais.com.co/economia/industria-cosmetica-del-valle-lidera-exportaciones.html>

El Espectador. (29 de 08 de 2009). *Colombia, tercer país latino que da importancia a la belleza*. Obtenido de <http://www.elespectador.com/entretenimiento/arteygente/vidamoderna/articulo158258-colombia-tercer-pais-latino-da-importancia-bel>

El Tiempo. (01 de 11 de 2003). *La obsesión de la belleza en America Latina*. Obtenido de <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-1009380>

Freire, A. (2005). *Pasión por emprender*. Bogotá D.C.: Grupo Editorial Norma.

GRUPO BANCOLOMBIA. (03 de Mayo de 2017). *Tabla Macroeconómicos Proyectados*. Recuperado el 06 de Mayo de 2017, de <https://connections.grupobancolombia.com/files/basic/anonymous/api/library/d79759b7-d193-4c70-9fbd-063f6c641d89/document/e074f46b-78e5-468d-a240-43bb052f946f/media>

- GRUPO INERCIA VALOR. (2016). *SECTORIAL: Cosmético*. Obtenido de <https://www.sectorial.co/cosmetico-y-aseo>
- Info Keratina. (2012). *Todo sobre el alisado con keratina*. Obtenido de <http://www.infokeratina.com/alisado-con-keratina>
- INFOBAE. (19 de 10 de 2016). *Cuán importante es el cabello para las mujeres y qué expresan a través de él*. Obtenido de <http://www.infobae.com/tendencias/2016/10/19/cuan-importante-es-el-cabello-para-las-mujeres-y-que-expresan-a-traves-de-el/>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de marketing*. México: PEARSON.
- Mokate, K. (2004). *Evaluación financiera de proyectos de inversión*. Bogotá D.C.: Alfaomega Colombiana S.A. - Universidad de los Andes.
- Mora Acosta, J., & Ruiz Muñoz, C. (2011). *Plan de negocios para conformar una empresa comercializadora de productos de belleza en la ciudad de Bogotá - Barrio San Joaquín Norte y alrededores*. Recuperado el 22 de Junio de 2017, de <http://files.cesep-55.webnode.es/200000576-c5e61c6de7/Apuntes%20para%20crear%20empresas.pdf>
- Murcia, J., Díaz, F., Medellín, V., Ortega, J., Santana, L., González, M., . . . Baca, C. (2009). *PROYECTOS: Formulación y criterios de evaluación*. ALFAOMEGA.
- Palencia Avendaño, M. L. (s.f.). *Metodología de la Investigación*. UNAD.
- Porter, M. (2008). Las cinco fuerzas que le dan forma a la estrategia. *Harvar Business Review*.
- Portilla, H. (2010). *Monografía de emprendimiento basada en la obra de Joseph Alois Schumpeter y David McClelland*. Bogotá D.C.: Universidad de la Salle: Trabajos de grado.
- PROPAIS. (s.f.). *Sector cosméticos en Colombia*. Obtenido de <http://diveco.co/wp-content/uploads/2016/03/sector-cosmeticos-en-colombia.pdf>
- REVISTA DINERO. (08 de 05 de 2015). *Industria de la belleza vislumbra un buen futuro en Colombia*. Obtenido de <http://www.dinero.com/edicion->

impresa/negocios/articulo/perspectiva-industria-belleza-colombia-
2015/211931

REVISTA DINERO. (02 de 27 de 2015). *Las 12 tributarias de Colombia*. Obtenido de <http://www.dinero.com/economia/articulo/cuantas-reformas-tributarias-ha-tenido-colombia/206248>

Sapag, N., & Sapag, R. (2008). *Preparación y evaluación de proyectos*. Bogotá D.C.: McGraw Hill Interamericana.

ANEXO A. CUESTIONARIO ENCUESTA

PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACION DE UNA EMPRESA PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE KERATINA Y PRODUCTOS COMPLEMENTARIOS PARA EL CABELLO EN EL MUNICIPIO DE TULUA - VALLE

EDAD _____ ESTRATO _____

1. ¿Conoce usted productos para alisar el cabello?

SI ☐ NO ☐

2. Utiliza productos para el cuidado y mantenimiento del cabello

SI ☐

NO ☐ ¿Por qué?

3. ¿Cuáles productos compra y cada cuanto compra?

	DIARIO	SEMANAL	MENSUAL	TRIMESTRAL	SEMESTRAL	ANUAL O MAS
Shampoo						
Acondicionador						
Crema de peinar						
Keratina						
Aceite Argán						
Otro cuál?						

4. ¿Cuántas unidades adquiere con la frecuencia descrita en la pregunta 3?

PRODUCTOS	UNIDADES
Shampoo	
Acondicionador	
Crema de peinar	
Aceite Argán	
Keratina	
Otro cuál?	

5. ¿Cuáles son las marcas de su preferencias más utilizadas en los siguientes productos?

PRODUCTOS	MARCAS
Shampoo	
Acondicionador	
Crema de peinar	
Aceite Argán	
Keratina	
Otro cuál?	

6. ¿Visita lugares para aplicar los productos del cabello?

SI ☐ NO ☐

7. ¿Cuánto dinero paga o estaría dispuesta a pagar por un producto para el cabello?

PRODUCTOS	PRECIOS
Shampoo	
Acondicionador	
Crema de peinar	
Aceite de Argán	
Keratina	
Otro cuál?	

8. Ordena del 1 al 7 donde (1) es muy importante y el (7) el menos importante, las características más valoradas al momento de adquirir los productos para el cabello

CARACTERISTICAS	CALIFICACION
Marca	
Calidad	
Precio	
Servicio al cliente	
Ubicación	
Instalaciones	
Horarios	

9. ¿Con que frecuencia visita lugares para el cuidado del cabello?

Diario_____ Semanal_____ Quincenal_____ Mensual_____ En ocasiones_____

10. ¿Dónde adquiere los productos para el cuidado del cabello?

- a. Salón de belleza ☐
- b. Centros Comerciales ☐
- c. Comercializadoras ☐
- d. Domicilios ☐
- e. Otro medio, cuál? ☐ _____

11. ¿Le parece importante contar con un sitio especializado en el cuidado del cabello en Tuluá Valle?

SI ☐

NO ☐ ¿Por qué? _____

12. Asistiría usted a un Centro Especializado en keratina y cuidados para el cabello en la ciudad de Tuluá Valle?

SI ☐ NO ☐

13. Si le gustaría ser invitada al lanzamiento del Centro Especializado en keratina y cuidados para el cabello, por favor deje sus datos.

Nombre: _____

Teléfono: _____

Correo: _____