

ESTUDIO DE VIABILIDAD PARA LA CREACION DE LA EMPRESA DEKOR
WOW!! STICKER PARA DECORAR UÑAS

PAOLA ANDREA ROJAS NARVÁEZ



UNIVERSIDAD DEL VALLE
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACION
ADMINISTRACION DE EMPRESAS
PALMIRA, VALLE DEL CAUCA
2017

ESTUDIO DE VIABILIDAD PARA LA CREACION DE LA EMPRESA DEKOR
WOW!! STICKER PARA DECORAR UÑAS

PAOLA ANDREA ROJAS NARVÁEZ

Trabajo de grado para optar por el título de:
ADMINISTRADOR (A) DE EMPRESAS

Director de Tesis:
EDWIN JAVIER BOTERO CARDONA



UNIVERSIDAD DEL VALLE
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACION
ADMINISTRACION DE EMPRESAS
PALMIRA, VALLE DEL CAUCA
2017

DEDICATORIA

A papito Dios y a la Virgen del Carmen por haberme mantenido en pie, guiarme y protegerme a lo largo de esta carrera, sólo Ellos saben por todo lo que he pasado para llegar hasta este día y que sin la ayuda de ellos no hubiera sido posible.

*A mi mama hermosa **Beatriz Narváez Zapata**, con gran satisfacción y alegría en el corazón tengo el orgullo de dedicarle este inmenso logro, quien ha sido a lo largo de mi vida un motor y un ejemplo de dedicación y esfuerzo, gracias por cada enseñanza y por cada aprendizaje, mil gracias por darme la oportunidad de formarme como profesional y por apoyarme en cada etapa y decisión durante toda esta carrera.*

*A mi compañero de vida **James Reinel Soto Anaya**, eres una de las mejores cosas que me dejó el paso por la Universidad del Valle, haberte conocido en ella fue grandioso, gracias por el apoyo, el compañerismo en cada clase y por la comprensión y ayuda en el proceso de todo este proyecto de vida.*

*A esas dos personas que Dios se llevó antes de tiempo a mi tía **Blanca Cielo Narváez**, quien hubiera estado más que orgullosa de haberme acompañado en este momento tan especial y feliz de ver materializado este sueño de ser profesional y a mi abuelita **Elvía Zapata Orlas** que con sus enseñanzas dabas a entender en tiempos pasados que lo bueno de la vida era aprender un arte y no estudiar, pero alcanzaste a ver los logros de tus nietos al entrar a la Universidad y sé que eso te enorgullecía.*

AGRADECIMIENTOS

*A mi director de tesis **Edwín Javier Botero Cardona** quien es una persona que admiro mucho y le agradezco todo el acompañamiento y las enseñanzas durante todo este proyecto y que a lo largo de estos años de carrera, fue muy grato haber recibido sus enseñanzas.*

*A la docente **Lorena Villalobos**, quien en su momento dictó el curso de Evaluación Financiera para proyectos, donde empecé con esta idea de negocio y fue ella quien en primer lugar creyó en nosotros y nos alentó para seguir adelante con este proyecto.*

*A mi compañero **Fabían Alonso Giraldo** quien aportó su granito de arena en una de las fases más importantes del desarrollo de este proyecto, fue él quien me explico de manera sencilla como podría lograr el desarrollo de ese tema, dejando a un lado su propio proyecto para dedicarme algunos momentos.*

Y de una u otra manera a todas aquellas personas que estuvieron al pendiente del desarrollo de este proyecto, a cada compañero, amigo y conocido que compartió la encuesta con que se realizó este estudio, de verdad fue un gesto de amabilidad, mil gracias.

CONTENIDO

CONTENIDO	5
LISTA DE IMÁGENES	8
LISTA DE TABLAS	9
LISTA DE GRÁFICOS	10
RESUMEN	11
INTRODUCCIÓN	12
1. ANTECEDENTES O ESTADO DEL ARTE	14
2. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA	29
2.1 Formulación del Problema.....	30
3. OBJETIVOS.....	31
3.1 Objetivo General	31
3.2 Objetivos Específicos	31
4. JUSTIFICACIÓN.....	32
Justificación del problema de investigación	32
Justificación Teórica.....	32
Justificación Práctica.....	33
Justificación Institucional	34
Justificación Metodológica.....	35
5. MARCO CONTEXTUAL	36
6. MARCO TEÓRICO	42
6.2.2 Plan de Empresa.....	45
6.2.3 Concepto y Modelo de Empresa.	46
7. MARCO CONCEPTUAL	49
8. MARCO JURÍDICO.....	54
9.METODOLOGÍA	56
9.1 Tipo de Estudio	56
9.2Población y Muestra.....	56
9.3 Técnica de recolección de información	58
9.3.1Fuentes Primarias	58

9.3.2 Tratamiento de la Información	59
9.3.3 Recolección y ordenamiento de la información	59
9.4 Resultados de la Investigación	60
CAPITULO 1 ANÁLISIS DE MERCADO	75
1.1 Análisis del sector y la compañía	75
1.2 Análisis del mercado propiamente dicho	77
1.3 Clientes	78
1.4 Competencia	79
1.5 Estrategia promocional	81
1.6 Valoración del Mercado	82
CAPITULO 2 ANÁLISIS TÉCNICO	84
2.1 Análisis del Producto	84
2.2 Facilidades	90
2.3 Distribución de Espacios	93
CAPITULO 3 MODELO DE NEGOCIO	94
3.1 Grupo Empresarial	94
3.2 Personal Ejecutivo	97
3.3 Organización	97
3.4 Empleados	99
3.5 Modelo Canvas	105
CAPITULO 4 ANÁLISIS LEGAL Y AMBIENTAL	109
4.1 Aspectos Legales	109
4.2 Análisis Ambiental	110
CAPITULO 5 ANÁLISIS FINANCIERO	112
5.1 Inversión en activos fijos	112
5.1.1 Inversión total requerida para el proyecto	113
5.1.2 Costos Fijos Mensuales	115
5.1.3 Estudio de Costos Variables	116
5.2 Estructura de Costos	118
5.2.1 Estructura Financiera y Costo de Capital	119

5.3 Pronostico de Ventas	122
5.4 Estado de Resultados	123
5.5 Flujo de Caja Libre	124
5.6 Valor Presente Neto (VPN)	124
5.7 Tasa Interna de Retorno (TIR)	125
5.8 Balance General.....	126
CAPITULO 6 ANÁLISIS DE RIESGOS E INTANGIBLES.....	129
6.1 Condiciones del entorno.....	129
6.2 Riesgos del Mercado.....	130
6.3 Riesgos Técnicos	131
6.4 Riesgos Económicos.....	132
6.5 Riesgos Financieros.....	132
CONCLUSIONES	133
BIBLIOGRAFIA.....	135
ANEXOS.....	137

LISTA DE IMÁGENES

Imagen 1. La gran Encuesta Pyme Situación de la empresa	16
Imagen 2. La gran encuesta Pyme 2014 Volumen de ventas.....	16
Imagen 3. Análisis para determinar los segmentos de mercado.....	18
Imagen 4. Cambio de Empaque del Producto	22
Imagen 5. Semana Global del emprendimiento	23
Imagen 6. Semana Global del emprendimiento 2015	24
Imagen 7. Empresas e Instituciones vinculadas a la red de emprendimiento.....	25
Imagen 8. 4to Concurso de Emprendimiento Palmira-Valle del Cauca 2016	25
Imagen 9. Semana de la mujer Yumbeña.....	26
Imagen 10. Feria de la Paz Yumbo- Valle del Cauca 2016	27
Imagen 11. Encuentro nacional de intérpretes de música colombiana	27
Imagen 12. Mapa de Palmira-Valle del Cauca.....	37
Imagen 13. Mapa Palmira-Valle del Cauca.....	38
Imagen 14. Diagrama de las cinco fuerzas de Porter	47
Imagen 15. Proyección de población para Palmira rango de edad 2012-2014.....	57
Imagen 16. Logotipo de la Empresa	81
Imagen 17. Producto Individual (4 Uñas).....	85
Imagen 18. Presentación por docena de 3 modelos por 4 Uñas c/u.....	85
Imagen 19. Producto Final.....	86
Imagen 20. Diagrama de Flujo.....	87
Imagen 21. Requerimientos de Maquinaria y Equipos.....	88
Imagen 22. Ubicación de la Empresa	90
Imagen 23. Plano de la Empresa.....	93
Imagen 24. Organigrama de Dekor Wow Stickers para decorar uñas	97
Imagen 25. Programa de 40.000 primeros empleos	104
Imagen 26. Base para Esmalte - Barniz Craquelador.....	110
Imagen 27. Termolina - Barniz Artístico.....	111

LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Segmentos definitivos para el estudio.....	19
Tabla 2. Estructura del negocio Bienestar y Belleza.....	20
Tabla 3. Especificaciones del Producto	77
Tabla 4. Competencia.....	80
Tabla 5. Valoración del Mercado Potencial.....	82
Tabla 6. Valoración del Mercado Objetivo	82
Tabla 7. Participación en el Mercado y Ventas Proyectadas al Mes.....	83
Tabla 8. Materias Primas	84
Tabla 9. Equipo emprendedor del proyecto	96
Tabla 10. Personal requerido para la idea de negocio.....	97
Tabla 11 Perfil de Cargo Diseñador Gráfico	99
Tabla 12 Perfil de Cargo Operario Industrial.....	100
Tabla 13 Perfiles de Cargo Asesor Comercial	101
Tabla 14. Lista de Activos	112
Tabla 15. Inversión total requerida.....	113
Tabla 16. Costos Fijos Mensuales	115
Tabla 17. Cálculo de Costos Fijos con amortización e Interés	116
Tabla 18. Costos de Producir Stickers.....	116
Tabla 19. Costos Indirectos de Fabricación.....	117
Tabla 20. Costos Variables Desglosados	117
Tabla 21. Valoración del Margen de Contribución Unitarios	118
Tabla 22. Estructura de Costos.....	118
Tabla 23. Amortización	119
Tabla 24. Financiación Requerida para el proyecto	119
Tabla 25. Cálculos para punto de equilibrio	120
Tabla 26. Estado de Resultados del Punto de Equilibrio	120
Tabla 27. Proyección de Ventas	121
Tabla 28. Pronóstico de ventas en unidades para los cinco años.	122
Tabla 29. Estado de Resultados	123
Tabla 30. Flujo de Caja Libre	124
Tabla 31. Cálculo del Valor Presente Neto (VPN)	124
Tabla 32. Cálculo de la TIR	125
Tabla 33. Balance General Proyectado	126

LISTA DE GRÁFICOS

Grafico 1. Actividad economica, profesión u oficio.....	60
Grafico 2. Estrato Socioeconomico	61
Grafico 3. Ingresos Mensuales	62
Grafico 4. Uso del servicio de arreglo de uñas	63
Grafico 5. Valor del servicio de arreglo de uñas	64
Grafico 6. Periodicidad del arreglo de uñas	65
Grafico 7. Tiempo que se usa para arreglo de uñas	66
Grafico 8. Cada cuanto se usa el servicio de arreglo de uñas	67
Grafico 9. Expectativas sobre el arreglo de uñas.....	68
Grafico 10. Otras formas de decorar las uñas	69
Grafico 11. Opinión sobre otros arreglos de uñas.....	70
Grafico 12. Conocimiento sobre Dekor Wow stickers para decorar uñas	71
Grafico 13. Calificación para Dekor Wow	72
Grafico 14. Precio para Dekor Wow stickers para decorar uñas	73
Grafico 15. Dispuesto a comprar Dekor Wow stickers para decorar uñas	74

RESUMEN

El presente documento tiene como finalidad evidenciar todo el proceso de investigación que se realizó para determinar la viabilidad de la creación de la empresa Dekor Wow Stickers para decorar uñas en el Municipio de Palmira.

Para esto se llevó a cabo la formulación de unos objetivos los cuales están enfocados hacia el campo de la Administración de Empresas, con la ayuda adicional de guías prácticas de cómo crear empresa y como desarrollar un buen plan de empresa.

Uno de los objetivos de este trabajo fue desarrollar un estudio de mercado el cuál se realizó por medio de encuestas a un mercado objetivo de mujeres en el Municipio, con el fin de conocer sus gustos y preferencias en cuanto al arreglo de uñas y decoraciones, de igual forma se trabajaron teorías y modelos administrativos para el desarrollo del mismo. Dando la oportunidad de indagar y conocer la competencia, el sector del mercado en el que se quiere incursionar y algunos establecimientos ya constituidos que pueden ser competencia.

Este estudio se realiza con el fin de determinar hacia donde está enfocado el mercado de arreglo de uñas, y la posibilidad de ser una alternativa novedosa para aquellas mujeres en el Municipio que gusten de una decoración de uñas bonita y fácil de aplicar. Lo anterior se genera gracias a los resultados positivos obtenidos en el estudio de mercado, como se mencionó anteriormente realizado a través de encuestas.

Para efectos de este trabajo se mencionan las siguientes palabras claves:

Viabilidad, Dekor Wow, Stickers para uñas, Modelo Canvas, Plan de empresa, estudio de costos, riesgos del proyecto.

INTRODUCCIÓN

La decoración de uñas ha surgido a través del tiempo desde aquellas civilizaciones antiguas donde la feminidad hacia parte esencial de una sociedad arraigada a lo físico y material. En la actualidad se puede mencionar que es una necesidad básica, el hecho que una mujer use el manicure como una actividad importante al igual que es el mercado para su hogar. La comparación de estas dos opciones puede parecer un poco exagerada, pero en la sociedad actual estos gastos de peluquería, spa y embellecimiento de uñas se puede decir que están incluidos dentro de la canasta familiar de muchas mujeres, eso si no se debe generalizar que todas lo tomen así.

Es muy común escuchar a una mujer decir que no puede ir a la oficina el próximo lunes con las uñas feas, se refiere a que no ha podido ir a hacerse el manicure, o la que no acepta una reunión porque la chica del salón de belleza le canceló su cita. Como estas son muchas las excusas de las mujeres a la hora de colocar por encima de cualquier acto público el arreglo de sus uñas. Sin embargo esta actividad va ligada al hecho que genera el tiempo que se debe emplear para esta actividad, desplazamientos hasta el salón de belleza, esperar el turno para que la atiendan, el tiempo que se demoran en realizarte la limpieza y lo más demorado escoger una decoración que te agrade y quede a la perfección.

El presente documento quiere mostrar el proceso de cómo se realizó la investigación para desarrollar y aportar un nuevo producto en el Municipio de Palmira, el cual está encaminado a resolver la necesidad de la decoración de uñas de la forma más práctica y sencilla posible. Se pretende la materialización exitosa de esta idea de negocio, a través de la investigación que se realizó con el análisis de datos agrupados según las características del segmento de mercado escogido y el estudio de viabilidad técnica y financiera.

El estudio de mercado como primera etapa del proceso de maduración de la idea recoge información sobre el entorno, con el objetivo de construir una propuesta de valor que no solamente se ajuste a las necesidades de las mujeres que gustan del maquillaje y decoración para sus uñas sino que logre despertar muchas razones de compra en todas ellas.

El análisis técnico, se articula a la etapa previa, siendo el resultado de un proceso de definición teórica de las diversas escuelas y doctrinas de pensamiento administrativo que se han sucedido a través de la historia reciente, y aportan en gran parte la teoría necesaria para este trabajo, por lo cual este estudio lleva implícito la formulación de planes y estrategias para la producción de un buen producto adecuado para las necesidades de las consumidoras.

Una vez se ha definido el plan de acción que debería tomar el proyecto surgen interrogantes sobre su financiamiento, rentabilidad, el tiempo de retorno de la inversión, el riesgo y el costo de oportunidad, para las cuales se desarrolla el estudio de factibilidad financiera y finalmente se exponen algunas conclusiones las cuales aportan los principales resultados del estudio de mercado y las actividades a realizar para la puesta en marcha de dicha idea.

1. ANTECEDENTES O ESTADO DEL ARTE

A medida que transcurre el tiempo es bueno preguntarse, observar y pensar de donde viene el tema de la belleza y aún más la vanidad que demuestran las mujeres a diario, en especial lo que respecta al cuidado de sus uñas y el maquillaje que se usa para ellas. Es por eso que se abordara un poco a través de la historia para conocer más del tema.

Todo comienza en el año 5000 a.c en tiempo en el que las mujeres de la India decoraban sus manos con henna, en el 4000 a.c los hombres babilónicos pintaban sus uñas con Kohl negra o verde cosmético a base de galena molida y otros ingredientes, usado principalmente por las mujeres de Oriente Medio, Norte de África, África subsahariana y Sur de Asia, y en menor medida por los hombres, para oscurecer los párpados y como máscara de ojos, puede ser negro o gris, dependiendo de las mezclas utilizadas.

Ya para el 3000 a.c los chinos inventan las primeras aproximaciones al esmalte, a base de claras de huevo, tintes vegetales y cera de abejas. A finales del siglo XIX y principios del siglo XX se otorga el título de manicurista tal y como se conoce hoy. Y fue en Manhattan en 1878, donde la estadounidense Mary E. Cobb abrió el primer salón de manicura.

Al igual que los procesos e ingredientes, la forma de las uñas también cambia dependiendo de la moda y la época, hoy se conocen múltiples formas: redondas, ovaladas, en forma de almendra, stiletto y cuadradas. También se conocen técnicas de maquillaje como uñas en gel, acrílicas, en vidrio y hasta innovaciones en esmaltes como los llamados esmaltes en gel, craquelados, imantados, efecto arena y hasta esmaltes shimmer.

Es por eso que el tema de esta investigación aborda en sí mismo un estilo y forma práctica de maquillar las uñas. Partiendo de un mundo industrializado y moderno en donde la mujer se ha venido destacando desde aquel movimiento llamado la “revolución femenina”, donde son ellas las que participan en una sociedad más igualitaria y democrática en cuanto a los derechos de las misma, surge pues la necesidad de llevar las riendas del hogar, la responsabilidad de un trabajo y por supuesto de la mano de la belleza, el glamour y elegancia que las caracteriza.

En la actualidad del territorio colombiano se puede mencionar que es sobresaliente gracias al espíritu emprendedor, debido a que existen cerca de 98500¹ establecimientos Pyme a nivel nacional. El informe de Coyuntura Empresarial de la Confederación Colombiana de Cámaras de Comercio – Confecámaras – presenta el número de empresas creadas en el país y los sectores más dinámicos a la fecha, tanto en sociedades como en las unidades

¹Economía Aplicada. La pyme en Colombia. En línea. <http://www.economiaaplicada.co/index.php/pymes>

económicas registradas como personas naturales, cuya principal fuente de información es el Registro Único Empresarial y Social (RUES).²

- En 2015 se crearon 257.835 empresas; 63.029 sociedades y 194.806 personas naturales, una cifra 15% menor a la registrada en 2014.
- Los departamentos de mayor participación en el total de unidades productivas nuevas fueron: Bogotá (61.132), seguido de Antioquia (33.666), Valle del Cauca (26.266), Santander (14.805), Cundinamarca (13.785) y Atlántico (11.859).

Las pequeñas y medianas empresas Colombianas constituyen la mayor parte de la demografía empresarial a nivel nacional, como lo demuestra el hecho según el Registro Único Empresarial y Social (RUES), nuevamente que en el país 94,7% de las empresas registradas son microempresas y 4.9% pequeñas y medianas.

No hay duda, que las Pymes participan de una manera fundamental en el sistema productivo colombiano, según el Dane, las Mi pyme generan alrededor de 67% del empleo y aportan 28% del Producto Interno Bruto (PIB).

Históricamente, la actividad económica de las Mi pyme en el país se ha concentrado en las principales ciudades, Santiago de Cali siendo la tercera, presentan una serie de ventajas competitivas y comparativas para el progreso de la actividad de las pequeñas y medianas empresas, como por ejemplo encontrar mano de obra más calificada, su ubicación geográfica, un entorno que permite el desarrollo de emprendimientos, su clima , su cultura entre otros, lo cual puede favorecer a una mayor formalización y productividad de los negocios.

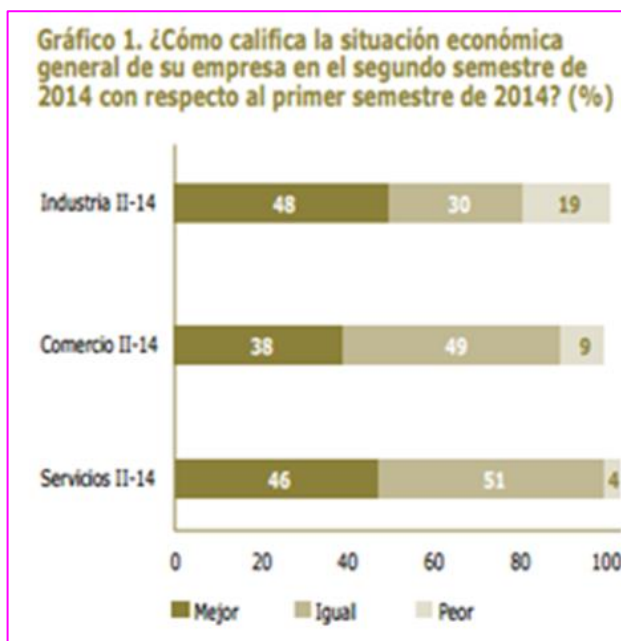
En la Gran Encuesta Pyme desarrollada por la Asociación Nacional de Instituciones Financieras – Centro de Estudios Económicos, en la investigación realizada para el municipio de Palmira se obtuvo como resultado que las pequeñas y medianas empresas de los sectores Industrial, Comercio y Servicios, menos de un 50% calificaron la situación económica general como mejor.

Sin embargo, calificaron su nivel de ventas como en más de un 50% que se mantuvo igual o disminuyó. Lo anterior representa un argumento para definir que el desempeño de los sectores empresariales de la región puede tener una tendencia al mejoramiento en donde las instituciones de educación superior puede aportar un buen cambio en gran medida.³

²Confecámaras. Con cerca del 39%, el comercio concentró el mayor número de empresas en Colombia. En línea. <http://www.confecamaras.org.co/noticias/417-con-cerca-de-39-el-comercio-concentro-el-mayor-numero-de-empresas-creadas-en-colombia-en-2015>

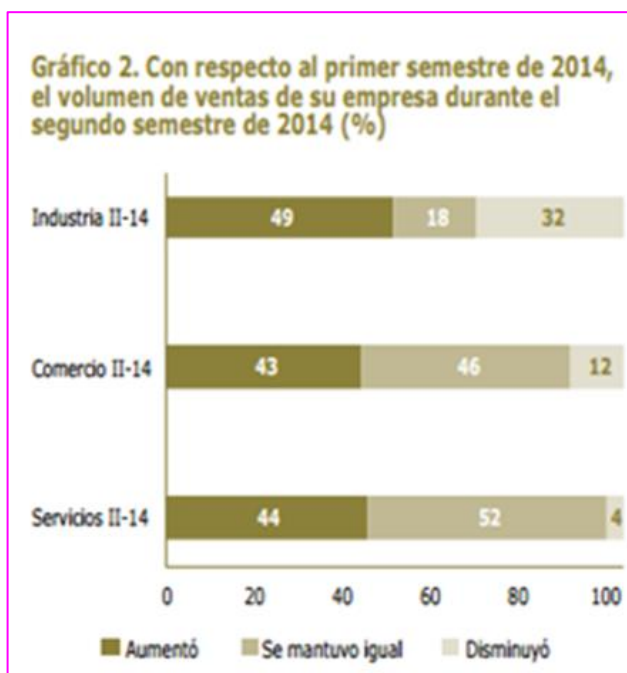
³Centro de Estudios Económicos, Asociación Nacional de Instituciones Financieras. La Gran Encuesta Pyme - Informe de Resultados 1er semestre 2015.

Imagen 1. La gran Encuesta Pyme Situación de la empresa



Fuente: Centro de Estudios Económicos, Asociación Nacional de Instituciones Financieras.

Imagen 2. La gran encuesta Pyme 2014 Volumen de ventas



Fuente: Centro de Estudios Económicos, Asociación Nacional de Instituciones Financieras.

En ese mismo estudio, las empresas encuestadas anunciaron que consideran que se debían realizar algunas acciones de mejoramiento para el primer semestre de 2015, entre las que se encuentran capacitar a su personal, obtener certificaciones de Calidad, gestión ambiental, entre otros.

Esto representa una gran oportunidad para el Municipio de Palmira ya que se puede optar por instruir a profesionales para que salgan al mercado con estas competencias y hacer parte de las organizaciones cuyas fallas en el entorno están orientadas hacia una mejora continua. A demás es gran oportunidad para las universidades de la región realizar capacitaciones en cuánto a estos problemas dentro de las organizaciones o seguir en convenios de intercambio de estudiantes en práctica para que así sea de mayor conocimiento estas problemáticas que afectan el entorno de todos.

También se cuenta con información de un proyecto llamado Cluster Development que se quiere llevar a cabo en el Valle del Cauca, este tiene como objetivo principal fortalecer las capacidades de la Comisión Regional de Competitividad y articular los sectores público, privado y académico alrededor de la innovación y el emprendimiento dinámico, ejes para la promoción del desarrollo empresarial rápido, rentable y sostenido (DERRS) del departamento del Valle del Cauca.⁴ Para conseguir este objetivo el proyecto tiene dos componentes básicos que impulsaran la promoción del desarrollo empresarial rápido, rentable y sostenido (DERRS) en la región y el fortalecimiento de la Comisión Regional de la Competitividad (CRC):

- Priorización y activación de los drivers del desarrollo empresarial rápido, rentable y sostenido del territorio (DERRS), que pretende a partir de la identificación de los activos diferenciales del territorio en los sectores priorizados, pasar de una visión sectorial a una visión de estratégica DERRS por segmento de negocio.
- Estructuración de la Comisión Regional de la Competitividad (CRC) para implementar la agenda de priorización del desarrollo empresarial rápido, rentable y sostenido (DERRS).

Este documento consolida las actividades relacionadas con el primer componente de priorización y activación de los drivers DERRS del territorio. Las actividades que se realizaron para llevar a cabo este documento son: mapeo del ecosistema de fortalecimiento del desarrollo empresarial rápido, rentable y sostenido para 14 segmentos de negocios y la definición de retos y oportunidades para la región en 14 segmentos de negocios.

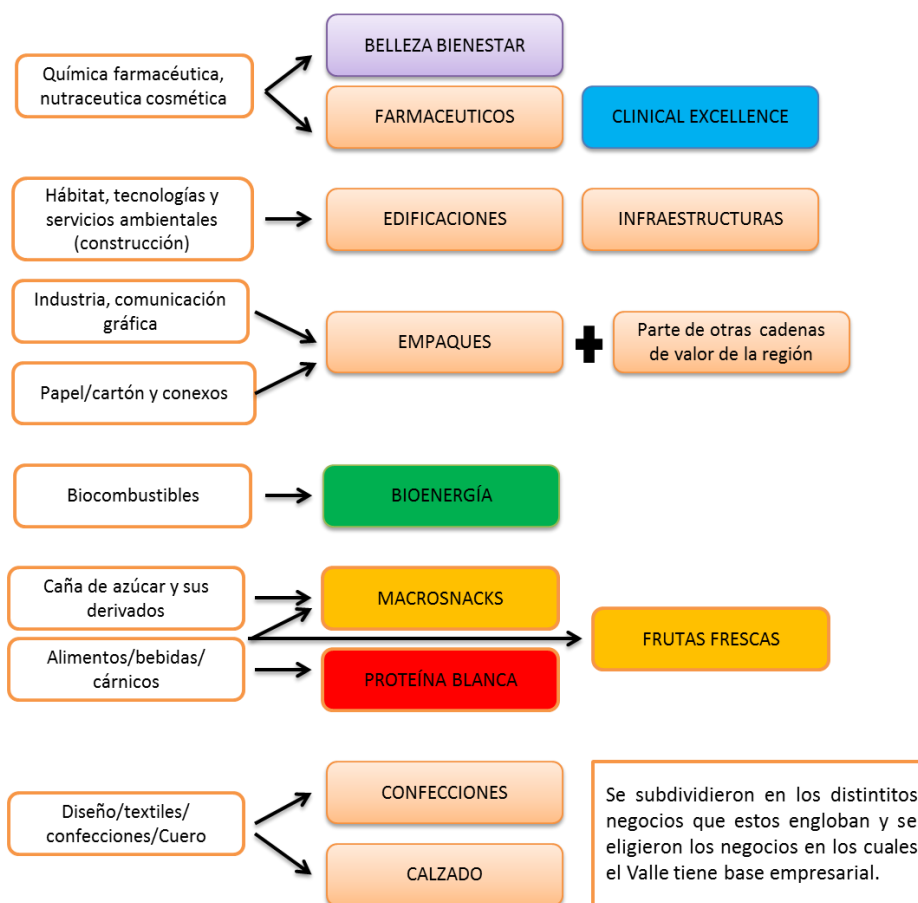
La tarea que se hizo para determinar los 14 segmentos de negocio fue que a partir de la identificación de las oportunidades de negocio para cada uno de los sectores

⁴Cluster Development. Fortalecimiento de capacidades estratégicas de articulación y de gestión de la comisión regional de competitividad e innovación CRC del Valle del Cauca. Priorización y activación de los drivers DERRS del Valle del Cauca. Fuente Docente Francisney Vera Jaramillo Coordinadora del programa de Administración de Empresas de la Universidad del Valle Sede Palmira. 2016.

se consolidaron las oportunidades para los distintos segmentos de negocio identificados y los principales retos estratégicos para cada uno. Se analizó información de tendencias globales para las industrias y se consolidaron los negocios para una mejor definición de sus oportunidades. Los ejemplos y tendencias se estudiaron bajo una división por segmentos de negocios, debido a que es una definición más estratégica del negocio viniendo desde la demanda y son segmentos que cuentan con un mínimo potencial de posicionamiento en los mercados por parte de la oferta empresarial local.⁵

Se analizó la base sectorial que existe en la región y sus respectivas características, para poder dar desarrollo al segmento de negocio desde los sectores de la industria. Según todo el estudio desarrollado para este tema surgió el análisis de la siguiente manera:

Imagen 3. Análisis para determinar los segmentos de mercado



Fuente: Documento Cluster Development.

⁵Cluster Development. Fortalecimiento de capacidades estratégicas de articulación y de gestión de la comisión regional de competitividad e innovación CRC del Valle del Cauca. Priorización y activación de los drivers DERRS del Valle del Cauca. Fuente Docente Francisney Vera Jaramillo. Coordinadora del programa de Administración de Empresas de la Universidad del Valle Sede Palmira. 2016.

En las revisiones que se realizaron a las bases de datos de las empresas en la región no se encontró información o no existe una base empresarial de las siguientes industrias: Industria cultural y creativa, Aeroespacial, plantas medicinales, pesca y piscicultura y el turismo. De esta manera los segmentos de negocio escogidos fueron:

Tabla 1. Segmentos definitivos para el estudio

Bussiness Process Outsourcing &Offshoring	SECTORES	
TIC & Software	Automotriz	
Química, farmaceutica y nutraceutica / Cosmética	Bienestar y Belleza	
Automotriz	Bioenergía	
Alimentos/Bebidas/Cárnicos	BPO & Offshoring	
Industria del conocimiento	Calzado	
Salud	Clinical Excellence	
Aeroespacial	Confección	
Biocombustibles	Construcción	Edificación
Logística		Infraestructura
Caña de Azúcar y sus Derivados	Empaques	
Hábitat, tecnologías y servicios ambientales (Construcción)	Energía Eléctrica	
Turismo	Farmacéutica	
Metalmecánica	Frutas Frescas	
Industria de la Comunicación Gráfica	Logística	
Papel/Cartón & Conexos	Macrosnack	
Industria cultural y creativa	Proteína Blanca	
Energía	TIC	
Diseño/Textiles/Confecciones/ Cuero		
Hortofrutícola		
Plantas Medicinales		
Pesca		
Piscicultura & Conexos		

Fuente: Documento Cluster Development.

Para la región es muy enriquecedor observar que ya hay apuestas por aquellas industrias que estaban olvidadas por ejemplo el de la confección y el auge que está generando en la actualidad el sector clínico y para efectos de desarrollo de esta investigación el nuevo Cluster en bienestar y belleza. Las industrias vallecaucanas le están apostando cada vez más al sector de los productos cosméticos y de belleza, convirtiendo así a Cali como una de las capitales que va a la vanguardia de la moda, la belleza y la salud.

Para efectos de abordar el tema de bienestar y belleza a continuación se muestra el estado actual de la oferta en el Valle del Cauca para este sector:

Tabla 2. Estructura del negocio Bienestar y Belleza

ESTRUCTURA DEL NEGOCIO Y NIVEL DE DESARROLLO EMPRESARIAL

ESTADO ACTUAL DE LA OFERTA	
Variables	Medición
Número de empresas	208 Empresas. 65 de productos cosméticos, 52 de productos e insumos naturales, 9 comercializadoras, 35 centros de tratamiento y servicios estéticos.
Tipología (Tamaño) empresas	El Valle cuenta con algunas de las empresas líderes a nivel nacional en la fabricación de productos cosméticos y estéticos.
Facturación, exportaciones..	1.543 MUSD. Las exportaciones son considerables, las empresa nacionales exportan el 35% de su producción al mercado Andino
Importancia socioeconómica (Facturación/ PIB)	4,3% del PIB del Valle
Conexión entre los eslabones de la cadena	Existe la necesidad de laboratorios especializados.
Industria auxiliar	El recurso humano con alto conocimiento en procesos pero con debilidad en el desarrollo de nuevos productos. Los Beauty Devices deben se importados. Hay poca inversión de capital especializado para el sector.
Sofisticación de la oferta/producto	Hay poca investigación y desarrollo, la relación empresa-universidad es incipiente. De los productos especializados solo el 15% es producido localmente. Hay investigación naciente en productos biotecnológicos.
Ventaja competitiva	La región está posicionada como líder en cirugía estética. Los grandes fabricantes de productos cumplen con certificaciones internacionales y tienen alta trazabilidad.
Cultura empresarial	La competencia entre los grandes fabricantes de productos a nivel regional es de calidad y buscan diferenciarse de los otros. Hay una alta informalidad en la producción de cosméticos y productos de belleza, especialmente en las empresas pequeñas
Instituciones de apoyo (Formación, proyectos de I+D, Política Pública, Especialización)	Hay una gran debilidad en la falta de especificaciones de calidad, estandarización de procesos y certificaciones que fortalezcan el sector.

Fuente: Documento Cluster Development.

Como se mencionaba anteriormente el Valle del Cauca cuenta con muchas empresas dedicadas a la fabricación de productos cosméticos, algunas de las cuales son líderes en el mercado nacional, sin embargo hay gran conocimiento que falta desarrollo de nuevos productos en este sector.

A nivel local algunas de estas empresas se encuentran en la ciudad de Palmira donde hay alrededor de 142 pequeñas empresas⁶ que se están registradas en el sector belleza, dentro de la actividad económica denominada peluquería y otros tratamientos de belleza⁷, pero ninguna se especializa en el área de Stickers y/o derivados para la decoración de uñas.

La idea del modelo de negocio de Dekor Wow Stickers para decorar las uñas, nace en el momento de entender que las mujeres actuales necesitan de una forma rápida, ágil y económica de decorar sus uñas. En este momento el proyecto está en su fase de inicio de forma artesanal siendo su área de influencia solo las personas cercanas a los emprendedores de la idea, es por eso que se ve la necesidad de realizar un análisis desde su diseño, fabricación, venta y comercialización y para ello se necesita realizar un estudio de viabilidad de estas áreas ya mencionadas, enfocando el estudio inicialmente en Palmira y proyectarlo a ciudades y municipios aledaños como lo son Cerrito, Pradera, Cali, Florida, Amaime y Tuluá.

Es así como surge Dekor Wow Stickers para decorar uñas, idea que se gestó para un proyecto dentro de la Universidad de la asignatura Evaluación Financiera y Presupuestos; donde se debía escoger un producto o una nueva idea de negocio y realizarle un respectivo análisis financiero para determinar su viabilidad en el mercado.

Como resultado de dicho proyecto se pudo obtener un resultado muy alentador, Dekor Wow es una idea de negocio muy rentable y prometedor para el mercado en la ciudad de Palmira. Sin embargo no está de más mencionar que Dekor Wow se encuentra dentro del sector de la belleza, sector que es muy competitivo y saturado con muchos productos similares.

Sin embargo realizando un sondeo del mercado de las uñas en el Municipio de Palmira, se demostró que Dekor Wow no tiene competidores directos, más bien se pueden hablar de productos sustitutos como los son: los Stickers a base de agua que provienen desde la China y la máquina que realiza impresiones de fotos y las estampa sobre la uña.

⁶ Cámara de Comercio de Palmira. Hasta Febrero de 2016.

⁷ DANE. Clasificación Industrial Internacional Uniforme de todas las actividades económicas CIIU. En línea https://www.dane.gov.co/files/nomenclaturas/CIIU_Rev4ac.pdf

A nivel local se puede decir que Dekor Wow cuenta con un reconocimiento dentro de la Universidad del Valle sede Palmira, gracias a los eventos que se realizan como la semana del emprendimiento y muestra empresariales. En estos eventos participan los estudiantes que desarrollan ideas de negocio dentro de las diferentes áreas que dicta la Universidad, tales eventos se desarrollan dentro del marco de actividades lúdicas y exposiciones a las que cualquier persona tiene acceso en especial los jóvenes de los colegios de la ciudad y comunidad en general.

Imagen 4. Cambio de Empaque del Producto



Fuente: Propia de la autora

Las exposiciones y muestras empresariales han servido para dar a conocer el producto, y realizar pequeñas encuestas, donde se han obtenido resultados alentadores en cuanto al producto como idea innovadora. Sin embargo en cuanto a lograr un cambio de empaque no se obtuvieron buenos resultados. Se quería dar a conocer un nuevo empaque para los Stickers, empaque donde se pudiera observar el producto; como lo hacen en cualquier sitio que se exhiben productos, se toma una caja y ya se conoce su contenido.

Con los Stickers Dekor Wow no sucedió lo mismo, a pesar de que la idea era que el cliente ya se llevara su producto bien empacado, no se logró este objetivo, porque las mujeres prefieren escoger los modelos en el mismo momento de la compra, no desean comprar toda la caja como se observa en la imagen, sino escoger sus propios diseños como se pensó desde los inicios de la idea. Aunque

enfocándose un poco desde la perspectiva del cliente, esto es más satisfactorio ya que se sienten más a gusto eligiendo por si mismas los modelos, que optando por un producto que ya está seleccionado.

También se ha dado a conocer el producto, por medio de muestras gratis y de publicidad a través de la red social Facebook, medio con el cual hasta ahora Dekor Wow realiza su publicidad. Dentro de estas exposiciones se ha podido establecer que tan aceptado es el producto particularmente entre las jóvenes universitarias, por medio de encuestas de aceptación del producto, de cambio de empaque entre otras. Estas encuestas se han podido realizar gracias a que el producto es conocido a través de la publicidad que se le ha realizado a través de la red social.

Imagen 5. Semana Global del emprendimiento



Fuente: Propia de la autora.

Imagen 6. Semana Global del emprendimiento 2015



Fuente: Propia de la autora.

El pasado mes de Mayo del presente año, uno de los emprendedores del proyecto la oportunidad de participar en el Diplomado de Emprendimiento ya que a través de la oficina de emprendimiento de la Universidad del Valle sede Palmira⁸, y a la confianza de la docente Esperanza Reyes, por escoger este proyecto como uno de los tantos para representar la Universidad, se obtuvo la inscripción y el cupo para participar en el mismo.

El diplomado es organizado por la Red de Emprendimiento, las Alcaldías de municipios como Palmira, Florida, Pradera y Candelaria, las cajas de compensación familiar de Palmira e instituciones de educación como Sena y distintas universidades, donde cada año una de ellas es la encargada de certificar el curso.

A demás de participar en el diplomado y poder afianzar conocimientos del mismo, la idea de negocio también participó en el 4to concurso de emprendimiento “Mi región Emprende” dentro de la categoría No.1: “Quiero Emprender”⁹. Obteniendo como resultado un 4to puesto como finalista de 13 concursantes finalistas en esta categoría.

⁸ Oficina de emprendimiento. Universidad del Valle sede Palmira. Docente Esperanza Reyes.

⁹ Fundación Progresamos. Concurso de Emprendimiento “Mi región Emprende”. En línea. <http://www.fundacionprogresamos.org.co/noticias-index/524-concurso-de-emprendimiento-mi-region-emprende>

Imagen 7. Empresas e Instituciones vinculadas a la red de emprendimiento



Fuente: Fundación Progresamos

Imagen 8. 4to Concurso de Emprendimiento Palmira-Valle del Cauca 2016



Fuente: Fundación Progresamos

Todos estos espacios donde se ha dado a conocer el proyecto fueron gracias a la Universidad del Valle sede Palmira, a la confianza que cada docente depósito en nosotros y a los esfuerzos realizados por el equipo emprendedor; por toda la dedicación que se le dio al mismo en los diferentes cursos en los que se participó con esta idea, tanto en la Universidad como fuera de ella.

La idea de negocio ha tenido gran acogida en el mercado no sólo en el municipio de Palmira. En la actualidad cuenta con aceptación en el mercado del municipio de Yumbo, gracias a diferentes eventos culturales que se realizan en la región se ha podido participar en ferias y exposiciones como: La semana de la mujer yumbeña donde se participó un solo día, Feria de la paz del 6 al 9 de Octubre y el encuentro nacional de intérpretes de música colombiana realizado del 02 al 06 del pasado mes de noviembre.

Imagen 9. Semana de la mujer Yumbeña



Fuente: Propia de la autora

Imagen 10. Feria de la Paz Yumbo- Valle del Cauca 2016



Fuente: Propia de la autora

Imagen 11. Encuentro nacional de intérpretes de música colombiana



Fuente: Propia de la autora

Todos estos espacios han dado la oportunidad de darle reconocimiento a la idea de negocio, y que más pruebas que las ventas realizadas en ellos que se muestran en la siguiente tabla:

Tabla 3. Ventas en el Municipio de Yumbo

Evento	Días de participación en el evento	Ventas(Docena) \$3000	Total	Gastos	Utilidad
Semana de la mujer Yumbeña Septiembre 21 de 2016	1	37	\$ 111.000	\$ 33.000	\$ 78.000
Feria de la Paz Yumbo 06 al 09 Octubre de 2016	4	113	\$ 339.000	\$ 200.000	\$ 139.000
Encuentro Nacional de Intérpretes de música Colombiana 02 al 06 Noviembre de 2016	3	54	\$ 162.000	\$ 38.000	\$ 124.000

Fuente: Elaboración propia de la autora

Para los eventos mencionados anteriormente se cuenta con el apoyo de la Alcaldía de Yumbo, la oficina de desarrollo económico y el grupo de artesanos de Yumbo. El proyecto ha contado con la aceptación de estos grupos debido a que sus emprendedores cuentan con familiares allegados a estos y han sido de gran apoyo, incluso se ha participado de cursos y talleres para el fortalecimiento de nuevos negocios y creación de empresa.

Gracias a esto el proyecto se encuentra inscrito en la red de artesanos de Yumbo y cuenta con espacio propio para próximos eventos que se realicen en el municipio, y zonas aledañas; teniendo así gran acogida ya que es un proyecto nuevo y viene gestado por jóvenes universitarios.

2. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

Se piensa en la idea de crear Dekor Wow, observando la necesidad de obtener un maquillaje como de salón de belleza en la uñas de la mujeres, labor que sólo realizan las manicuristas. Es aquí donde nace la idea de Dekor Wow, un Stickers que se adhiere a la uña a través del esmalte y el cual proporciona una decoración llamativa y elegante a la uña, alusiva a los arreglos de uñas que se realizan en los salones de belleza, pero de una manera más práctica y accesible para toda mujer que lo desee.

Dentro del análisis de la viabilidad es necesario revisar cómo se va a estructurar la empresa, entendiéndose como la parte de su planeación estratégica, en donde se deben incluir todos los requerimientos técnicos para la creación de la misma, para luego realizar un análisis financiero para determinar su factibilidad y por último y no menos importante se realizara un estudio de mercado para poder enfocar el producto, la marca, la imagen y demás al mercado en el que se quiere incursionar.

Como se había mencionado anteriormente el proyecto se va a realizar en diferentes fases: Diseño, Fabricación y Comercialización de los Stickers. El Diseño consiste en la elaboración de los modelos de cada Stickers que cuenta con tendencias en diseños gráficos, vintage, corazones, animal print, entre otros. La Fabricación consiste en la impresión de los diseños en un formato especial. Y por último la Comercialización es dar a conocer el producto mediante la distribución del mismo inicialmente en círculos sociales cercanos como amigos, vecinos y familiares; y luego en tiendas de belleza y salas de uñas.

2.1 Formulación del Problema

¿Cuál es la viabilidad para la creación de la empresa Dekor Wow Stickers para decorar las uñas en el sector cosmético y de belleza en el municipio de Palmira, Valle del Cauca?

- ¿Cuáles son las oportunidades en el mercado para los productos de Dekor Wow en el municipio de Palmira?
- ¿Cómo debe ser el modelo de negocio y el funcionamiento de Dekor Wow, para garantizar un óptimo desempeño dentro del mercado?
- ¿Cuál es la viabilidad económica y financiera con la que cuenta Dekor Wow para iniciar operaciones?

3. OBJETIVOS

3.1 Objetivo General

Realizar un estudio de viabilidad para la creación de la empresa Dekor Wow stickers para decorar uñas en el sector cosmético y de belleza en el Municipio de Palmira.

3.2 Objetivos Específicos

- Realizar un estudio de mercado, el cual permita visualizar cual es la situación en que se encuentra el mercado de la decoración de uñas en el municipio de Palmira.
- Diseñar el modelo de negocio que vaya encaminado al buen funcionamiento de la idea en el mercado de las uñas, y que a su vez permitan el correcto desarrollo del mismo.
- Elaborar la evaluación económica y financiera para conocer cuáles son las posibles fuentes de financiamiento para la idea de negocio.

4. JUSTIFICACIÓN

Justificación del problema de investigación

Esta idea surge a gracias a que uno de los emprendedores del proyecto posee un gusto innato por la decoración de la uñas, y que mejor que aportar una idea que facilite esta labor y haga de una decoración de uñas un momento fácil y muy práctico. Es una idea de negocio que va enfocada principalmente a todas aquellas mujeres que gustan de un decorado profesional y desean ahorrarse un poco de tiempo en un decorado tradicional. Dekor Wow Stickers para decorar uñas está pensado para hacer parte de cada momento especial de una mujer, que sea un producto innovador y que vaya a la vanguardia de la moda en decoración de uñas, que permita generar un estilo propio en cuanto a ofrecer diferentes modelos que se adhieren a la uñas al instante, logrando obtener unas uñas decoradas en menos de cinco minutos. También es apto para aquel mercado de profesionales de belleza que se conocen como manicurista, las cuales pueden utilizar el producto y ahorrarse mucho tiempo en el decorado, teniendo claro que es lo que más demandan las mujeres en esta labor; lograr un decorado profesional pero sin gastar mucho tiempo dentro de la sala de uñas o de belleza.

Justificación Teórica

Los principales modelos con los que se sustentan esta investigación, son teorías basadas en la administración de empresas. Son principios enfocados esencialmente en la creación de empresa o desarrollo de un plan de empresa, como lo es el modelo del señor Rodrigo Varela¹⁰ donde se comparten algunas pautas necesarias que todo empresario o emprendedor debe desarrollar para hacer de una manera más organizada que funcione su negocio. Sin embargo como lo menciona el mismo son sólo algunas pautas, no son mandamientos que todas las organizaciones deban cumplir.

También se utilizó el modelo de las cinco fuerzas de Porter, conceptos que dan un mejor entendimiento cuando se encuentra un producto en el mercado o como es el caso de Dekor Wow stickers para decorar uñas de incursionar en un mercado. Se conocen los proveedores, los clientes, se analizan el mercado a través de competidores o productos sustitutos, análisis que se usará para determinar las posibilidades que tiene esta idea de negocio con su producto dentro del mercado.

Y por último el Modelo Canvas¹¹ modelo que ejecuta dentro de un sistema algunos componentes ya mencionados como los clientes, el desarrollo del producto; pero a

¹⁰ VARELA, Rodrigo. Modelo Varela. Innovación Empresarial: Arte y ciencia en la creación de empresas 3ª ed. Pearson educación de Colombia, Ltda.© 2008.

¹¹ OSTERWALDER, Alexander y PIGNEUR, Yves. Generación de modelo de negocio. Un modelo para visionarios, revolucionarios y retadores. En línea. http://ut-frre.com.ar/wp-content/uploads/2014/08/Generacion_de_Modelos_de_Negocios.pdf.

su vez da claridad desde el inicio de ejecución de donde surge la idea de realizar el producto y cual fue esa necesidad detectada para desarrollarlo.

Justificación Práctica

Es necesario mencionar como se encuentra la región en cuestión de empleo y creación de empresas. Es más notable el aumento en la tasa de desempleo, es más vertiginoso el mercado laboral y aún más para un universitario recién graduado. Sin embargo se toma como un sustento para este trabajo uno de los indicadores clave del GEM (Global Entrepreneurship Monitor) que es el TEA (Total Entrepreneurial Activity) que hace referencia a la nueva actividad empresarial que incluye nuevos empresarios y los que apenas están naciendo.¹²

En 2014 Colombia presentó una TEA de 18.5%, compuesta mayoritariamente por empresarios nacientes (12.4%) y en menor proporción por nuevos empresarios (6.7%). Aunque este indicador presentó una disminución de 5.2 puntos porcentuales con respecto a 2013, es importante anotar que en ese año en particular se presentó un cambio positivo brusco, por lo que el resultado obtenido en 2014 vuelve a ubicarse dentro de la tendencia estable observada en los últimos cinco años del estudio. Estos resultados son alentadores en cuanto a los empresarios nacientes pero de aspecto negativo en cuanto a los nuevos empresarios; debido a los problemas que siempre surgen en las economías, muchas personas con buenas ideas, pero pocos con el incentivo de formalizarla y meterla al mercado.

Adicionalmente, GEM estudia a los emprendedores establecidos. En 2014 Colombia se ubicó como la sexta economía con la tasa de empresarios establecidos más baja en América Latina y el Caribe, con 4.9%. De 2010 a 2014 la evolución de este indicador ha sido negativa, lo cual podría indicar que una parte importante de la población adulta en el país no está logrando consolidar sus empresas. En referencia a las motivaciones para emprender, en 2014 los colombianos iniciaron actividades empresariales en mayor medida por oportunidad (12.2%) que por necesidad (6.2%). Sin duda alguna, este resultado es positivo para el país, y se constituye en sí en una motivación para generar un tejido empresarial robusto, y con capacidad para potenciar las oportunidades detectadas por la población, pues el emprendimiento por oportunidad tiene un mayor impacto social y económico en el país.¹³

Esta es una de las mayores motivaciones para el emprendimiento hoy en día, realizar proyectos que vayan enfocados a un impacto social y ayude a la economía de cierta región. En Colombia según cifras del GEM son muy pocos los emprendedores que duran más de cinco años en el mercado, es decir son personas mayores que a pesar de contar con gran experiencia gracias a su edad no son capaces de enfrentar la actualidad cambiante del mercado. Sin embargo

¹² BOTERO, Edwin Javier. Docente de la Universidad del Valle sede Palmira. Documento compartido por el docente GEM Colombia 2014. Resumen Ejecutivo GEM. P. 6.

¹³ Ibid P. 7

hay cifras significativas en este mismo estudio en cuanto a las edades de los emprendedores en etapas iniciales de la idea, Colombia se une a la tendencia mundial en la que los jóvenes (18-34) están contribuyendo a las economías de sus países; el 30.7% de estos emprendedores en el país tiene entre 25 y 34 años.¹⁴ Esto puede referenciar el giro que está teniendo los mercados, se observa en la actualidad que las nuevas ideas vienen de jóvenes que ya mantienen al margen de las necesidades del entorno, viven en pro de buscar soluciones para el mejoramiento de la sociedad. También se está viendo involucrado el sector político, es muy bueno ver como los nuevos empresarios piensan en la inclusión de todos fomentando el empleo, como lo es con las personas reinsertadas; es un tema de gran controversia pero si se sabe manejar se puede lograr un buen acople de esta.

Es decir que en Colombia y en especial en el Valle del Cauca hay cultura emprendedora, aún no se ocupan los primeros lugares a nivel mundial, pero se está construyendo la cultura. Sin embargo no hay que dejar de lado que en el estudio se menciona que una característica arraigada a los colombianos es el miedo a emprender, se sigue viendo el temor a enfrentarse a lo nuevo, el porcentaje de personas que lo intentan aún es muy bajo. Y para concluir la mejor oportunidad que se observó en el estudio del GEM es que los empresarios nacientes se encuentran entre los 25 y 35 años de edad en Colombia, es decir un rango perfecto para los empresarios de la idea Dekor Wow stickers para decorar uñas,

Justificación Institucional

Se considera como una opción muy llamativa desde la Universidad dictar y reforzar cada curso de emprendimiento, cada área de creación de empresa, para que el estudiante no la tome como un simple curso para superar los créditos; más bien que vea en estos cursos la motivación para salir al mercado a generar empleo y aportar desde el emprendimiento y su propia experiencia algo diferente e innovador de lo que ya se encuentra saturado el mercado. Es así como cada estudiante representa una motivación, un logro, una experiencia diferente, a partir de un mismo concepto, basado en la disciplina y el saber hacer las cosas de la mejor manera. Ser egresado de la facultad de Administración de Empresas es ser líder, es ser capaz de enfrentar y conocer cada entorno que lo rodea; es un ser que puede interpretar las necesidades que demandan los demás y solucionar los problemas que surgen en su entorno empresarial. Con este trabajo se busca algo más que una simple estabilidad económica, se quiere dar a conocer DekorWow, como una idea que nació dentro de las aulas de la Universidad del Valle. Proyecto el cual se gestó desde una visión estudiantil, y que con la ayuda de varios docentes ha ido saliendo adelante.

¹⁴ BOTERO, Edwin Javier.Docente de la Universidad del Valle sede Palmira.Docuemento compartido por el docente GEM Colombia 2014. Resumen Ejecutivo GEM. P. 7.

Conocimientos que se fueron forjando a través de clases con teorías como la científica, la teoría clásica, teoría Burocrática, la teoría de las relaciones humanas, teoría del desarrollo organizacional y hasta la teoría situacional; en conjunto con otras áreas como investigación de mercados, entorno organizacional, creatividad, estrategia y planeación, comercio exterior, políticas internacionales y creación empresa, las cuales hacen que un estudiante de Administración de Empresas tenga las bases fundamentales para salir a emprender como dueño de su propio negocio. Por estas razones este no va a ser un negocio más del montón, es una futura organización basada en los buenos principios que representan al estudiante egresado de la Universidad del Valle, su compromiso y responsabilidad, su dinámica social y ante todo la preparación con la que cuenta ante un mundo flexible y acelerado como el de hoy.

Esta idea deja como aporte principal que cada estudiante debe buscar esa área de su interés en la cual sienta comodidad de trabajar e investigar, que el tema le dé fluidez para manejarlo y poderlo dar a conocer a los demás. Manejar todos los conceptos adquiridos desde la teoría en cada una de las clases, para fijar en qué áreas es bueno aportar un proyecto de investigación y que se puede aportar desde el ámbito estudiantil a la comunidad. Sin embargo cada proyecto o idea no sólo debe quedarse como un ejercicio práctico, debe mostrarse a todos por medio de programas de emprendimiento o capitales semilla. Actualmente en la ciudad de Palmira se están llevando a cabo concursos para emprendedores como el fondo emprender que están trabajando de la mano con la oficina de emprendimiento de la Universidad. Estos programas también forman parte de la consecución de los objetivos de la Universidad, es dar un paso más allá con todos los proyectos de creación de empresa; es mostrarle a la comunidad que desde las aulas se gestan grandes ideas y en apoyo con otras entidades, tanto estudiantes como proyectos llegan a ser reconocidos y avalados como buenas ideas de emprendimiento

Justificación Metodológica

Como desarrollo de este proyecto se utilizó un estudio de investigación descriptivo debido a que se trata de un modelo de viabilidad para la creación de una empresa, es decir puede delimitar todos y cada uno de los hechos que conforman el problema de esta investigación.¹⁵ Con esta metodología será posible establecer algunas características demográficas del mercado investigado, identificar posibles conductas de compra y poder comprobar que asociación tienen las variables de investigación conforme a lo plantado dentro de los objetivos del desarrollo de esta investigación. Todo esto se realiza con el fin de crear un producto dentro de un mercado estudiado con anterioridad, es decir darle al mercado del Municipio de Palmira el producto que ellas desean.

¹⁵ MÉNDEZ, Carlos Eduardo. Proceso de investigación: diseño. Metodología: Diseño y desarrollo del proceso de investigación. México: Limusa, 2009, p. 230.

5. MARCO CONTEXTUAL

Este proyecto tendrá lugar en el municipio de Palmira, a continuación se describirá un poco todo lo relacionado con dicho municipio, su ubicación, demografía, aspectos económicos y algunos históricos:

- **Información General:**

Altitud:	1.001 m.s.n.m.
Temperatura:	23 Grados Centígrados.
Extensión:	1.123 Km ² .
Población:	283.431 Hab. Aprox.
Distancia:	28 Km de Cali.
Año de Fundación:	1680.
Fundador:	Francisco Rengifo Salazar, en "Llano Grande" en donde se edificó una capilla en el sitio qeu.
Municipio Desde:	1824.
Características Geográficas:	Tiene una zona Plana al occidente del municipio y una Montañosa al Oriente.
Rio(s) Principal(es):	Cauca, Agua Clara, Amaime, Bolo, Frayle, Nima, Palmira y Toche.
Actividad Económica Principal:	Agricultura, Ganadería, Centro Comercial, Industrial y Agrícola, Comercio y Minería.
Producto(s) Principal(es):	Plátano, Caña de Azúcar, Panela, Miel, Cacao, Soya y Maíz.
Atractivo(s) Turístico(s):	Transporte en Victorias, Parque de la Caña, Balnearios, Estaderos y Discotecas.
Ferias y Fiestas:	Feria Nacional de la Agricultura, Feria Equina y Bovina.
Especialidad Culinaria:	Sancocho de Gallina, Colaciones y Caspiroletas.
Infraestructura Básica:	Dispone de todos los servicios públicos, 41 colegios, 92 escuelas bancos, hospital, seguro social, estadio, balnearios y correo.
Otras Características:	Es el 2° Municipio más grande en Población y el 3° en extensión.

Fuente: Gobernación del Valle del Cauca.

Posición Geográfica

El territorio del municipio de Palmira se encuentra localizado en el Departamento del Valle del Cauca, y tiene como límites los siguientes: Por el Norte con Municipio de El Cerrito; por el Sur: con los Municipios de Pradera y Candelaria; por el Oriente: Departamento del Tolima; y por el Occidente: con los Municipios de Cali, Yumbo y Vijes. Su cabecera municipal se encuentra localizada a 3°32' de latitud norte; y, 76° 18' de longitud oeste. En el Mapa siguiente se muestra la ubicación del Municipio

Imagen 12. Mapara de Palmira-Valle del Cauca



Fuente: Gobernación del Valle del Cauca

Imagen 13. Mapa Palmira-Valle del Cauca



Fuente: <http://geoportal.igac.gov.co/>

Superficie y Climatología

El área municipal es de 1.123 Km² y sus pisos térmicos distribuidos así: Cálidos 383 Km², Medio 242 Km², Frío 239 Km² y Páramo 298 Km². Su temperatura está condicionada a sus pisos térmicos y varía entre los 23 °C en la parte baja, 18 °C en la parte media, 12 °C en la parte alta y 4 °C promedio anual en el páramo. Se acepta que la temperatura media es de 25°C. y su altura sobre el nivel del mar (snm) a partir de los 966 metros. (Plan de Ordenamiento Territorial / Documento resumen. Alcaldía de Palmira. 2000. En: Estudio técnico sobre la conveniencia económica y social de la iniciativa y viabilidad o inviabilidad de creación del nuevo municipio de Rozo en el Valle del Cauca. Universidad del valle. 2011)

Topografía

Se distinguen dos zonas topográficamente diferentes: Una plana o ligeramente ondulada ubicada al occidente del municipio, que hace parte del Valle del río Cauca; y Montañosa al oriente, que corresponde a la vertiente occidental de la Cordillera Central de los Andes. En el límite con el Departamento del Tolima se encuentra el Páramo de Chinche, que en algunos sectores alcanza alturas mayores a 4000 metros snm.

Aspectos Históricos

La ciudad de Palmira tiene una particular historia sobre su fundación, en 1536 el capitán Francisco Cieza de León visitó por primera vez estas tierras, enviado por el Adelantado Sebastián de Belalcázar con la misión de recorrer al río Grande o Gran Río, como llamaban al Río Cauca, De Cieza observó a muchos indígenas trabajando la tierra, cultivos hermosos, animales feroces y domésticos, aves de mil colores, árboles frutales, sintió fragancias que nunca había imaginado, escucho el canto de las aves y de los ríos.

En “la otra banda” como empezó a conocerse la región, se establecieron las encomiendas de los ríos Nima y Amaime; los españoles construyeron casas y capillas, a su alrededor las chozas donde vivían esclavos e indígenas, se establecieron cultivos de caña de azúcar, maíz, yuca, tabaco y otros, así como ganado, gallinas, cerdos y caballos traídos por los colonizadores.

A principios del siglo XVII, se formó un pequeño caserío que dio lugar a la población de “Llano Grande”, donde Don Francisco Rengifo Salazar edificó una capilla que puso bajo la protección de Nuestra Señora del Rosario del Palmar. En 1758 el Presbítero Gregorio Saa Rengifo, donó el globo de tierras de Llano Grande, para que se vendieran en lotes y construyeran casas, Don Joaquín de Castro comisionado por el Cabildo de Buga, hizo el trazado de las calles en 1797, dando forma a la villa que se convertiría a partir de 1824 en la ciudad de PALMIRA, convirtiéndose así en el único municipio del Valle del Cauca que no fue fundado sino creado.

Nombre del Municipio: Palmira

Otros nombres: Villa de las Palmas, Capital Agrícola de Colombia, Ciudad de Las Bicycletas.

Fecha de creación: 25 de Junio de 1824

Altura: A partir de 998 hasta 4.200 M.S.N.M.

Temperatura promedio: 23°C

Extensión: 1.162 km²

Población: 296.000 habitantes aprox.

Gentilicio: Palmirano, Palmireño

Indicativo: 2

Capital Agrícola de Colombia

El título de Capital Agrícola o Agroindustrial de Colombia se debe al desarrollo científico y tecnológico de Palmira en este campo. Es sede de corporaciones e institutos públicos, mixtos y privados; nacionales e internacionales sin ánimo de lucro, que centran sus trabajos e investigaciones en aspectos como: preservación y uso racional de los recursos naturales y el ambiente, aumento de competitividad, desarrollo de capacidad científica, acceso a tecnologías de punta, mejoramiento de cultivos, agrobiodiversidad, manejo de plagas y enfermedades, manejo de suelos y sistemas de producción. Algunas de estas instituciones trabajan mancomunadamente en torno al proyecto Parque Científico y Tecnológico; ellas son: Corpoica, ICA, Universidad Nacional de Colombia, Fundación Ecoparque Llanogrande, Centro de Agricultura Tropical (CIAT).

Un crecimiento acelerado gracias a su ubicación y a la nobleza de su terreno, Palmira presenta en los últimos años un crecimiento urbanístico y económico que ha potenciado su desarrollo en otras áreas de la producción: la industria, el comercio, la ganadería y la minería. En la agricultura la caña de azúcar sigue siendo uno de los productos de mayor importancia, con unas 18.000 hectáreas cultivadas, caña procesada en ingenios de la región para producir azúcar, panela, miel y alcohol. Otros productos agrícolas son: café, tabaco, cacao, arroz, maíz, frijón, yuca, papa, algodón, soya, plátano, sorgo, y gran variedad de hortalizas y frutas. La industria produce maquinaria agrícola, empaques, tubos de cemento y artículos metálicos, entre otros. Palmira tiene instituciones bancarias, servicio de transporte, hoteles, restaurantes e inmobiliarias. La Cámara de Comercio del municipio registra más de seis mil empresas distribuidas en los sectores de la producción mencionados.¹⁶

Población y actividad económica

Palmira cuenta con una población de 350.333 habitantes sus principales ocupaciones son: Agricultura, ganadería, producción de Alimentos, Textiles, Talleres de partes de Maquinaria Agrícola, además del ejercicio de carreras profesionales.

En la actualidad Palmira cuenta con 83660 mujeres con rango de edades entre 15 y 49 años de edad,¹⁷ en el 2016 (proyección), rango el cual representa el segmento del mercado donde se quiere incursionar con esta idea de negocio, es decir todas aquellas señoritas y mujeres que gustan del arreglo de uñas.

¹⁶DANE censo 2005. Página Web DANE. Proyecciones según censo 2005.

¹⁷DANE. Censo 2005. Página Web DANE. Proyecciones según censo 2005.

Para efectos del desarrollo del negocio, se observa que en la parte demográfica y social Palmira es fuerte si se habla de población femenina, por ello la incursión en el mercado sería positiva ya que es un producto nuevo, llamativo, innovador y que facilitará el maquillaje de las uñas a todas las mujeres a corto plazo; y a futuro la idea de negocio podrá crecer exponencialmente gracias al aumento de su demanda.

6. MARCO TEÓRICO

Como referencia para este proyecto se analizaran los siguientes modelos: Modelo Canvas, el Modelo del señor Rodrigo Varela que se encuentra desarrollado dentro del libro Innovación Empresarial y el Modelo de las cinco fuerzas de Porter. Con estos enfoques se busca describir de una manera sencilla y práctica todo el proceso que conlleva hacia la viabilidad de la creación de esta idea de negocio DekorWow Sticker para decorar uñas.

El Modelo Canvas¹⁸ se toma como la primera referencia para esta investigación dado que facilita la forma de analizar cada uno de los elementos principales que forman a una organización, no solo una que ya esté constituida en el mercado sino una idea o negocio que este por empezar sus labores. Este modelo cuenta con unos componentes o bloques como se le menciona en la teoría los cuales van desde sus clientes, relación con ellos, costos, actividades y canales.

Primero se analizan el segmento de clientes, es la primera actividad a desarrollar ya que forma parte del estudio de mercado de cualquier idea. Con esto se dan cuenta los emprendedores de esta idea de negocio para quien se pretende trabajar o en pocas palabras cual va a ser ese nicho de mercado seleccionado en el Municipio de Palmira. Es necesario conocer si la idea de negocio si está enfocada a un mercado y un segmento significativo de posibles clientes. Actualmente las cosas funcionan así: una empresa no se inicia porque el empresario quiere, una idea de negocio sale al mercado porque existe una necesidad detectada es decir el mercado la requiere.

Uno de los puntos más importantes de este modelo a consideración debe ser la propuesta de valor, corresponde a todo aquello que se le hace llegar a los clientes a través de los canales de distribución que se mencionaran más adelante, eso que se le ofrecerá que hace que esta idea de negocio sea diferente y por lo tanto la elijan como el producto predilecto. Es todo aquello que pueda encerrar al cliente en que es el mejor producto o servicio que pueda escoger, darle la seguridad que está quedando con lo mejor que ha salido al mercado.

Seguido se encuentra el análisis de los canales, es decir todos aquellos medios y métodos que van a usar el emprendedores de Dekor Wow Stickers para decorar uñas para entregarle al cliente su propuesta de valor, es decir su producto o servicio. Debe ser un canal de distribución apto y óptimo para el tipo de producto que se quiere entregar, es un punto importante debido a que en muchos casos esta función tiende a tercerizarse lo que en algunos casos rompe en la

¹⁸ OSTERWALDER, Alexander y PIGNEUR, Yves. Generación de modelo de negocio. Un modelo para visionarios, revolucionarios y retadores. En línea. http://ut-frre.com.ar/wp-content/uploads/2014/08/Generacion_de_Modelos_de_Negocios.pdf.

responsabilidad y el apego que genera el dueño del negocio con alguien que no lo siente así, por ejemplo las empresas de mensajería puede que manejen sus paquetes con cuidado, pero no se compara al mismo dueño de su negocio, que tendría muchísimo más cuidado con su producto que es como su hijo al transportarlo.

La relación con los clientes se inicia desde el primer bloque de este modelo, desde que se conoce el segmento de mercado hay que lograr la aceptación de ellos y tener afinidad con los mismos, darles confianza de escuchar sus críticas, sus quejas reclamos. Poder lograr convertirlos en fans y no en clientes, en esas personas que por sí solas hablen del producto e inviten a más a conocer el producto o la idea de negocio.

El bloque de fuentes de ingresos es principalmente el valor que los clientes están dispuestos a pagar por el producto. Este valor se debe determinar del estudio de costos de materias y todos aquellos gastos en que se incurren para la fabricación del producto. No es un valor que se expone por ganar más o porque el empresario lo impuso, este valor debe ser calculando estratégicamente.

Los recursos, actividades y socios son tres actividades acompañadas de la palabra clave. Son el desarrollo de aquellas cosas que se necesitan para generarle valor al producto o servicio, las actividades que se necesitan desarrollar dentro de la organización para el fin de desarrollar el producto y los socios clave aquellas personas que de alguna u otra forma aportan dinero o talento para el desarrollo del proyecto, pero también dentro de este grupo de socio claves se encuentran los proveedores, los mismos clientes y los ya mencionados los accionistas ya sea e dinero o talento.

Y el último bloque pero no menos importante es definir la estructura de costos, aquí se trata de definir los costos de materias primas, los costos de fabricación y los costos indirectos. Son conceptos que dentro de la teoría hacen parte de cálculos necesarios cuando se fabrican y comercializan productos.

Esta herramienta es muy útil ya que utiliza el tema de Innovación Estratégica que permite no sólo crear productos o servicios innovadores sino el empleo del “Modelo de Negocios” como clave para permanecer en el mercado.¹⁹

El segundo marco teórico tomado como referencia para este proyecto es el Modelo innovación empresarial del señor Rodrigo Varela. Consiste en la identificación de una serie de etapas que le ayudan al empresario a tener un mejor desarrollo de sus actividades en cuanto estructuración de sus labores, es decir es

¹⁹ Marketing y Finanzas. Guiovanni Quijano. Modelo Canvas, una herramienta para generar modelos de negocios. En línea. <http://www.marketingyfinanzas.net/2013/03/modelo-canvas-una-herramienta-para-generar-modelos-de-negocios/>. Marzo 10 de 2013.

una ayuda en forma de plan de negocios con un orden establecido para la consecución de una idea de negocio.²⁰ Sin embargo su modelo inicia con unas etapas orientadas hacia el empresario desde su motivación por la idea, la situación que lo lleva a realizarla, la decisión de hacerlo, desarrollar el plan de empresa, los recursos para ello y al final la gestión de implementar la idea.

Etapas básicas del modelo de Varela.

Etapas	→	Resultados
Etapas motivacionales	→	Gusto
Etapas situacionales	→	Oportunidad
Etapas de decisión	→	Decisión
Etapas analíticas	→	Plan de Empresa
Etapas de recursos	→	Recursos
Etapas operativas	→	Gestión

Fuente: Libro Innovación Empresarial Rodrigo Varela.

Etapas Motivacionales. Para el desarrollo de esta etapa, como lo aborda el autor en el libro, se debe tener una experiencia empresarial. En este caso para esta idea de negocio surgió a través de las clases recibidas en la Universidad del Valle sede Palmira, en donde se recibieron ponencias sobre la creación de empresa, como ser visionario, motivaciones para crear empresa y demás. Charlas y exposiciones que fueron motivación para abordar una idea de negocio y adentrarse en el mundo empresarial y no esperar un título universitario para salir a buscar empleo.

Etapas Situacionales. Desde el inicio de la idea de negocio, se observó una gran oportunidad, ya que es un producto llamativo e innovador para un mercado ampliamente accesible, el de todas aquellas mujeres en la ciudad de Palmira que gustan de un manicure y decoración en sus uñas. Lo creativo de esta idea de negocio es que es una necesidad que cada mujer alguna vez en su vida va a suplir, y como ha sucedido a lo largo de este proyecto se han podido fidelizar muchas clientas, y encontrar distintos mercados por fuera de la Universidad.

Etapas de decisión. Se puede destacar de esta idea de negocio, como se ha mencionado anteriormente que gracias a todos los conocimientos adquiridos sobre emprendimiento y los fogajes en ferias de emprendimiento; se ha podido desarrollar esa visión de empresario, que ha hecho posible el desarrollo de este proyecto. Es decir aún no es una empresa posicionada en el mercado, pero ya es toda una decisión de que se quiere volver realidad esta idea de negocio, se

²⁰VARELA, Rodrigo. Modelo Varela. Innovación Empresarial: Arte y ciencia en la creación de empresas 3ª ed. Pearson educación de Colombia, Ltda.© 2008. P. 188.

afirmar que ya es una decisión tomada, al hacer empresa y nacer en el mundo empresarial.

Etapas analíticas. Dentro de todo este documento se desarrollan la mayoría de actividades que conllevan a un plan de empresa, es decir aquellas actividades de suma importancia para lograr una viabilidad y estabilidad como empresa. Estas actividades están encaminadas al desarrollo de planes, estrategias, investigaciones de mercado y procedimientos necesarios para surgir en el mundo empresarial. No se puede mencionar desde ahora cuáles van a ser dichas actividades, ya que a lo largo de este informe se desarrollarán cada una de ellas. Sin embargo hay algunas pautas que ya están dadas, por participaciones pequeñas en el mercado, la publicidad del producto y los allegados que han hecho que esta idea se vaya conociendo.

Etapas de recursos. En esta etapa es fácil mencionar cuáles serán los recursos participantes dentro de esta idea negocio, ya que son pocos recursos y fáciles de conseguir, incluso algunos de ellos ya se tenían en casa. Se pueden mencionar algunos como: computador, impresora de inyección a tinta, acetatos, base para esmaltes, entre otros. Sin embargo no se debe dejar de lado la idea de obtener más recursos como en entidades financieras, si se piensa en colocar un local comercial, ya que cabe mencionar que esta idea de negocio se gesta a través de internet y se promociona por redes sociales; o si se piensa en adquirir maquinaria más industrial para la fabricación del producto. Y si se habla del recurso humano, esta idea está direccionada desde sus inicios por dos emprendedores, es decir si se quiere ampliar la empresa o hacer mejoras industrialmente, si se requerirían más colaboradores.

Etapas de gestión. Como se mencionada en alguna de las etapas anteriores, en el desarrollo de este documento se realizarán todas las pautas necesarias para el inicio de operaciones como toda una empresa legalmente constituida en el mercado. Aunque por ahora es una idea de negocio y hay pocas personas que conocen el proyecto, dentro de esta etapa ya se realizarán todo lo necesario para entrar en funcionamiento, con un plan de empresa como tal.

6.2.2 Plan de Empresa

Para efectos de esta idea de negocio, se trabajará con modelo o guía del señor Rodrigo Varela, dentro de su libro Innovación Empresarial: Arte y ciencia en la creación de empresas. Esta guía sirve como acompañamiento para la realización de las diferentes etapas de un plan de empresa.²¹

Cabe resaltar que no es una guía que se deba realizar al pie de la letra, como lo asegura su autor; es sólo una muestra de lo que debe contener el análisis para la creación de la empresa y que hace parte de las etapas básicas del modelo mencionado, pero a su vez el plan de empresa encierra todas estas etapas por ende se explica como un ítem separado mostrando la secuencia de su proceso.

²¹Ibíd. P. 195

Secuencia del Proceso²²

1. Conformación oportunidad de empresa
2. Planeación – Ejecución plan de empresa
3. Realice análisis de mercado
4. Realice análisis técnico
5. Realice análisis administrativo
6. Realice análisis legal y social
7. Realice análisis económico
8. Realice análisis de valores económicos
9. Realice análisis financiero
10. Realice análisis de riesgos e intangibles
11. Inicie evaluación del proyecto y análisis de sensibilidad
12. Escriba el documento final del plan de empresa
13. Sustente su plan de empresa
14. Ajuste su plan de empresa según la sustentación
15. Inicie consecución de recursos
16. Inicie montaje
17. Arranque
18. Gestión

6.2.3 Concepto y Modelo de Empresa.

Dentro de la definición del modelo de empresa y su concepto, se da a conocer por medio de una frase o enunciado todo un conjunto de actividades que como organización busca realizar para satisfacer a los clientes a través de un producto o servicio. Esta idea de negocio tiene como concepto el siguiente: **“Stickers, económico, fácil y práctico que permite decorar las uñas de una forma muy rápida, permitiendo lucir unas uñas bien decoradas desde la comodidad del hogar y sin pagar más”**

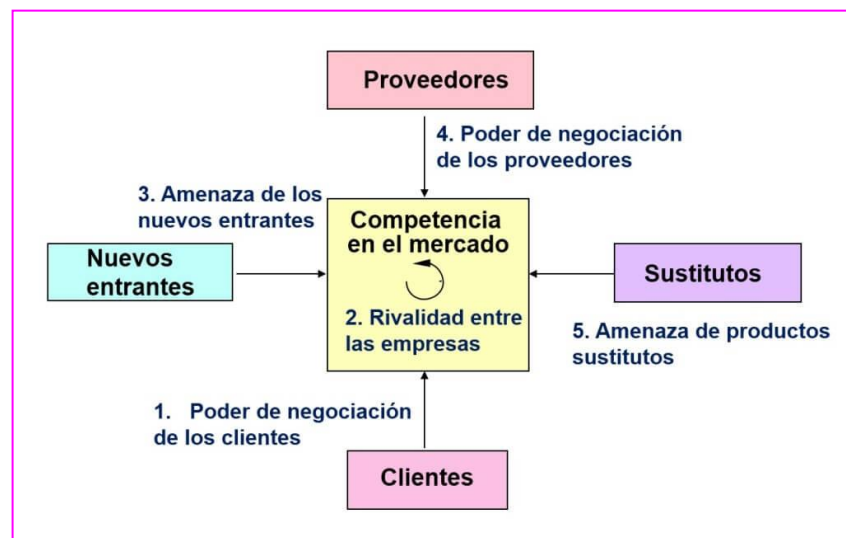
El último modelo para desarrollar este trabajo es el de Las cinco fuerzas de Porter son esencialmente un gran concepto de los negocios por medio del cual se pueden maximizar los recursos y superar a la competencia, cualquiera que sea el giro de la empresa. Según Porter, si no se cuenta con un plan perfectamente

²²Innovación Empresarial, Gráfico 7.2 Secuencia del Proceso

elaborado, no se puede sobrevivir en el mundo de los negocios de ninguna forma; lo que hace que el desarrollo de una estrategia competente no solamente sea un mecanismo de supervivencia sino que además también te da acceso a un puesto importante dentro de una empresa y acercarte a conseguir todo lo que soñaste.²³

A demás es un camino que muestra de una forma muy práctica, todo el entorno al cual se va a enfrentar la empresa o en este caso una idea de negocio nueva. Como por ejemplo cuáles serán sus proveedores, su competencia, si existen productos similares y principalmente cuáles serán sus clientes.

Imagen 14. Diagrama de las cinco fuerzas de Porter



Fuente: Libro: la ventaja competitiva de las naciones

Antes de empezar a mencionar en que consiste en sí el modelo de las Cinco Fuerzas de Porter, se debe analizar el desarrollo de las estrategias de Porter que consiste en desarrollar la visión de la empresa estableciendo así después de esta las estrategias necesarias para cumplirla. Según Porter lo que se debe tener en cuenta para esto es realizar la visión, la misión y los valores, sólo tras haber realizado estos tres conceptos se puede empezar a formular las estrategias. Lo que él llama tener una ventaja competitiva si se arranca con estos dos puntos, es centrarse en trabajar hacia un fin que ya se tiene en mente.

También se deben tener en cuenta un liderazgo de costos, es decir es importante conocer todas las empresas que ofrecen el mismo producto y a qué precio se ofrece para no salir al mercado con uno superior. La diferenciación, es crucial que los clientes conozcan que este producto es basado en ofrecer algo distinto a los demás y por eso está en ese mercado, es tratar de ofrecer lo mismo evitando la saturación. Y por último el enfoque del negocio que es enfocarse en un solo

²³PORTER, Michael E. Las ventajas competitivas de los países. Capítulo 2 las ventajas competitivas de las empresas en sectores mundiales. Ed. Plaza &Janés. España, 1991. Págs. 63 -107.

producto o en algo que coloque a la empresa en un nivel superior, es decir con una idea innovadora se está enfocando muy bien el negocio, las empresas consiguen una buena ventaja competitiva al buscar nuevas formas de realizar sus actividades, al emplear nuevos procedimientos y nuevas tecnologías.²⁴

Ahora mencionando las Cinco Fuerzas Porter es uno de los modelos más famosos del economista cuyas bases son los conceptos anteriores, se puede decir que es todo un modelo completo de gestión partiendo desde la misión para una organización. Para hacer este estudio, las cinco fuerzas de Porter juegan uno de los papeles más importantes, hablan de cómo usar la estrategia competitiva y además determinan la rentabilidad que se pueden tener en el mercado a largo plazo. Las primeras cuatro fuerzas van combinadas con otras actividades antes mencionadas dan origen a la quinta.²⁵

Amenaza de la entrada de los nuevos competidores. Es una de las fuerzas más famosas y que se usa en la industria para detectar empresas con las mismas características económicas o con productos similares en el mercado.

Poder de negociación de los proveedores. Proporciona a los proveedores de la empresa, las herramientas necesarias para poder alcanzar un objetivo, es decir que se puede convertir en un aliado estratégico para la empresa.

Poder de negociación de los compradores. En este punto se tienen problemas cuando los clientes cuentan con un producto que tiene varios sustitutos en el mercado o que puede llegar a tener un costo más alto que otros productos si el producto llega a tener un costo más alto que otros similares en el mercado. Si los compradores están bien organizados, esto hace que sus exigencias sean cada vez más altas y que exijan incluso una reducción de precios notable.

Amenaza en tus ingresos por productos sustitutos. En este punto, una empresa comienza a tener serios problemas cuando los sustitutos de los productos comienzan a ser reales, eficaces y más baratos que el que vende la empresa inicial. Esto hace que dicha empresa tenga que bajar su precio, lo que lleva una reducción de ingresos en la empresa. Por este motivo siempre se debe optar por un buen producto innovador, diferente que cumpla su función de desaparecer una necesidad dentro del mercado para evitar esta amenaza.

²⁴Ibíd.

²⁵Ibíd Pag. 65.

7. MARCO CONCEPTUAL

Capital Semilla.

“Es un financiamiento inicial (fondos que no deben ser devueltos), para la creación de una microempresa o para permitir el despegue y/o consolidación de una actividad empresarial existente”.²⁶ Este concepto se utiliza dentro de este documento gracias a los aportes mencionados por concursos en la región o para incentivar la participación en los mismos de todas las ideas de los Universitarios.

Cliente.

La palabra cliente proviene del griego antiguo y hace referencia a la «persona que depende de». Es decir, los clientes son aquellas personas que tienen cierta necesidad de un producto o servicio que cierta empresa puede satisfacer.”²⁷ Son todas aquellas personas que se encuentran dentro de un mercado y están ansiosas por obtener nuevos productos, productos innovadores que suplan las necesidades que les surgen a diario, específicamente las mujeres del Municipio de Palmira a quienes se les ofrece el producto Dekor Wow Stickers para decorar las uñas.

Creatividad.

“Capacidad de inventar algo nuevo, de relacionar algo conocido de forma innovadora o de apartarse de los esquemas de pensamiento y conducta habituales.”²⁸ Es el concepto con que se desarrolla un empresario o un gestor de una idea innovadora, rodeado de la creatividad y la creación de nuevas ideas. Es la manera en que los emprendedores de la idea de negocio de Dekor Wow Stickers para decorar han realizado este proyecto.

Decoración de uñas.

“Es la utilización de un conjunto de herramientas y técnicas, que proporcionan el desarrollo de las uñas para un terminado más elegante y llamativo.”²⁹ Este es el concepto que se va a utilizar más dentro de este proyecto, debido a que es resultado final que se quiere lograr con Dekor Wow, el de decorar las uñas.

²⁶SENA. Fondo Emprender. Necesita Capital Semilla. En línea. <http://www.fondoemprender.com/SitePages/NecesitaCapitalSemilla.aspx>.

²⁷Marketing de Clientes ¿Quién se ha llevado a mi cliente?. Segunda Edición de Barquero José Daniel, Rodríguez de Llauder Carlos, Barquero Mario y Huertas Fernando. McGraw-Hill Interamericana de España, 2007, Pág. 1.

²⁸MERCADO, Rosario. Psicología de la educación para padres y profesionales. En línea. <http://www.psicopedagogia.com/definicion/creatividad>.

²⁹Ih-Studio Nails&BeautyAcademy. Introducción a las uñas decoradas. En línea. <http://www.academiahstudio.info/introduccion-a-las-unas-decoradas/> . Marzo 01 de 2014.

Emprendimiento.

“La función de los emprendedores es reformar o revolucionar el patrón de producción al explotar una invención, o más comúnmente, una posibilidad técnica no probada, para producir un nuevo producto o uno viejo de una nueva manera; o proveer de una nueva fuente de insumos o un material nuevo; o reorganizar una industria, etc. Este tipo de actividades son las responsables primarias de la prosperidad recurrente que revoluciona el organismo económico y las recesiones recurrentes que se deben al impacto desequilibrado de los nuevos productos o métodos.”³⁰ Es la capacidad que han mostrado los emprendedores de este proyecto, alcanzando algunos logros en el ámbito empresarial como el desarrollo y adelanto de Dekor Wow Stickers para decorar las uñas.

Empresario.

“Significa tomar acciones humanas, creativas para construir algo de valor a partir de prácticamente nada. Es la búsqueda insistente de la oportunidad independientemente de los recursos disponibles o de la carencia de éstos. Requiere una visión y la pasión y el compromiso para guiar a otros en la persecución de dicha visión”.³¹ Es la persona que forma parte del medio empresarial, los dueños de las empresas y negocios de la región. Es en lo que posiblemente se convertirán los ahora emprendedores de esta idea de negocio.

Entorno Empresarial:

“El entorno empresarial debe entenderse como el conjunto de factores externos a la empresa pero, al mismo tiempo, directamente relacionados con ella y muy cercanos al desarrollo de su actividad económica, en un contexto territorial determinado.”³² Estos factores facilitan el trabajo articulado de los actores que intervienen en el entorno empresarial: los proveedores, los competidores y los clientes. Hace referencia a todos aquellos factores externos a los que se enfrenta una empresa, es decir lo que la afecta dentro de su medio, las demás empresas, sus clientes, el mismo mercado, etc.

Estrategia:

Existen varias definiciones para este término, dentro de la administración el más utilizado es este: "La estrategia es un plan unificado, comprensible e integral, diseñado para asegurar que los objetivos básicos de la empresa sean alcanzados".³³ Para efectos de esta idea de negocio la estrategia va encaminada a

³⁰ CASTILLO, Alicia H. Emprendedores como creadores de riqueza y desarrollo regional. Estado del arte en la enseñanza del emprendimiento. En línea. ftp://ftp.ucauca.edu.co/Facultades/FIET/Materias/Gestion_tecnologica/2005/Clase%2012/Emprendimiento.pdf.

³¹ Emprendedores. Que significa ser empresario. En línea. <http://www.emprendedores.cl/comunidad/articulos/443/que-significa-ser-empresario>. Noviembre 06 de 2012.

³² ALVIAR, Mauricio. El entorno Empresarial, clave en la competitividad. Periódico El Colombiano. En línea. http://www.elcolombiano.com/historico/el_entorno_empresarial_clave_en_la_competitividad-PFEC_134803.

³³ MINTZBERG, Henry. Las cinco P's de la estrategia. En línea. <http://libroweb.alfaomega.com.mx/book/385/free/data/Materiales/Capitulo07/Las5Ps.pdf>.

desarrollar planes incluso como este documento que le generen bases para la aproximación a una actividad empresarial de la mano de conceptos y teorías enfocadas en el desarrollo del producto o servicio del que consta esta idea.

Esmalte (pintauñas):

El esmalte para uñas es una dispersión líquida nitro celulósico pigmentado que debido a su composición posee propiedades tales como: buen brillo, secamiento rápido, excelente dureza y buena adherencia.³⁴ Es un elemento indispensable para el buen funcionamiento de los productos Dekor Wow, ya que este es el componente que hace que los Stickers se adhieran a la uña y le den mayor durabilidad al proceso con un acabado final.

Estudio de Mercado:

“Es la función que vincula al consumidor, al cliente y al público con el comercializador a través de la información (información que se utiliza para identificar y definir la oportunidades y problemas de marketing), genera, refina y evalúa las acciones de marketing; pone de manifiesto el rendimiento del marketing y mejorar su comprensión como un proceso”.³⁵ Fue la actividad que realizó el equipo emprendedor de esta idea de negocio para determinar algunos resultados contenidos en este mismo documento, como lo es el resultado de las encuestas al mercado segmentado, la posibilidad de clientes encontrados en el Municipio y la gran demanda que puede llegar a tener el producto.

Manicura:

“La palabra manicure viene del latín " manus i curare" "mano i curar" "manicura". La manicure es una serie de procedimientos tiene por finalidad la limpieza cuidado de las uñas y manos”.³⁶ Es la actividad que se realiza antes de utilizar los Sticker DekorWow, ya que estos son puestos en las uñas después de haber realizado la limpieza de las uñas, en lo que se basa este concepto.

Planeación:

“Es el proceso mediante el cual quienes toman decisiones en una organización obtienen, procesan y analizan información pertinente interna y externa, con el fin de evaluar la situación presente de la empresa, así, como su nivel de competitividad con el propósito de anticipar y decidir sobre el direccionamiento de la institución hacia el futuro”³⁷

³⁴ Oxider Oxigenados y Derivados. Esmaltes para uñas. En línea. <http://www.oxidorsa.com/productos/lineacosmetica/esmaltesunas>.

³⁵ MERINO, Jose Santiago. Investigación de mercados I: Introducción. Naturaleza, evolución y contenidos de la investigación de mercados. En línea. http://eprints.sim.ucm.es/11231/1/Introduccion_a_la_Investigaci%C3%B3n_de_Mercados.pdf.

³⁶ Spa la quinta Lizbeth. Manicura y Pedicura. En línea. <http://laquintalizbethspa.jimdo.com>.

³⁷ AMAYA, Jairo Amaya. Gerencia: Planeación & Estrategia. Universidad Santo Tomás de Aquino, 2005. P 14.

Producto:

“Un producto (tangible o intangible) es algo que tiene valor para alguien. Puede incluir cualquier cosa ofrecida para su atención, adquisición o consumo e incluye ideas, bienes, servicios, lugares, organizaciones o personas, con valor, o sea, que pueden satisfacer una necesidad o deseo, llenar un requerimiento o proporcionar un beneficio para algunas personas o empresas que están dispuestas a lograr lo que se ofrece, es decir, dispuestas a realizar un intercambio.”³⁸ Es el poder entregarle a una mujer en el Municipio de Palmira un bien que la hará sentirse especial y con un decorado de uñas diferente.

Maquillar:

Se utiliza el término maquillaje para designar a todo aquel producto o elemento que sea usado en la decoración, coloreado y arreglo de los rasgos faciales de una persona.³⁹ Hace referencia de igual forma a la estampa o decorado que ofrece Dekor Wow, es maquillar las uñas no sólo con esmaltes sino también con los Stickers.

Modelo de Negocio:

“El modelo de negocio es una representación simplificada de la lógica del negocio, es decir, es la descripción de la forma como cada negocio ofrece sus productos o servicios a los clientes, como llega a estos, su relación con ellos y cómo la empresa gana dinero”.⁴⁰ Es la estructura como se está desarrollando esta idea de negocio, hace parte del conjunto de características financieras, legales, administrativas y de marketing; las cuales explican cada elemento y el paso a paso de cómo se va a ir desarrollando el mismo.

Modelo Canvas:

Es una herramienta muy útil ya que utiliza el tema de Innovación Estratégica que permite no sólo crear productos o servicios innovadores sino el empleo del “Modelo de Negocios” como clave para permanecer en el mercado⁴¹. Es uno de los modelos que se va a utilizar dentro la estructura teórica de dicho trabajo que le da la estructura más fácil y comprensible para todo plan de empresa o idea, porque en él se encuentran los principales componentes para la estructuración de una buena idea de negocio, es decir lo que se debe tener al iniciar un negocio.

³⁸ SCHNARCH, Alejandro Kirberg. Desarrollo de Nuevos Productos. Cómo crear y lanzar con éxito nuevos productos y servicios al mercado. 4ta Edición. McGraw-Hill.

³⁹ Definiciones ABC. En Línea. <http://www.definicionabc.com/general/maquillaje.php>.

⁴⁰ Modelos de Negocio. Conceptos. Alejandro Matiz, blog Matiz & Asociados, conceptos, Felix Matiz, modelos de negocio. En: Blog, Post Modelos de Negocio. <http://www.matizyassociados.com/conceptos-modelos-de-negocio>. Diciembre 03 de 2013.

⁴¹ Marketing y Finanzas. Modelo Canvas una herramienta para generar modelos de negocios. En línea. <http://www.marketingyfinanzas.net/2013/03/modelo-canvas-una-herramienta-para-generar-modelos-de-negocios/>. Marzo 10 de 2013.

Recursos:

“Los recursos son aquellos elementos que pueden ser utilizados por el hombre para realizar una actividad o como medio para lograr un objetivo.”⁴² Dentro de la idea de negocio son todos aquellos materiales con que se cuenta para realizar las actividades de la empresa, desde colocar en marcha la idea de negocio hasta la consecución del producto terminado.

Socios Clave:

“Es la red de proveedores y socios que contribuyen al funcionamiento de un modelo de negocio”⁴³ Para la consecución de la idea de negocio de Dekor Wow stickers para decorar uña, se cuenta sólo con la red de proveedores inicialmente, debido a que el proyecto esta pequeño y sólo necesita algunas materias primas en bajas cantidades, igualmente con los socios por el momento no se requieren porque el capital inicial es bastante bajo y lo pueden suplir los emprendedores.

Stickers:

Se trata de unas pegatinas, moldes o plantillas para decorar las uñas que simulan decorados hechos con esmalte.⁴⁴ Es el objeto principal del cual está constituido este proyecto, el Stickers es la plantilla que se amolda a la uña dando como resultado una decoración como de salón de belleza.

Tercerización:

“Es lo que se define tradicionalmente como contratar con terceros las actividades de apoyo a lo fundamental del negocio que pueden llegar a ser engorrosas, cuando no a convertirse en costosos lastres para la rentabilidad.”⁴⁵ Es un concepto que en la actualidad lo usan muchas industrias, pero para efectos de esta idea de negocio no tiene mucha relevancia debido a que cuenta con un proceso fácil de realizar por la baja producción que presenta inicialmente. Sin embargo no se descarta la posibilidad de tenerse que usar para futuras producciones en línea.

Uña:

“Estructura anexa de la piel que crece en los dedos de manos y pies. Las uñas de las manos crecen unos cuatro milímetros al mes.”⁴⁶ Para efectos del proyecto, es la parte del cuerpo de las mujeres que se quiere resaltar con los decorados de Dekor Wow.

⁴² Zona Economica. Definición de recursos. En línea. <http://www.zonaeconomica.com/definicion/recursos>. Noviembre de 2013.

⁴³ OSTERWALDER, Alexander y PIGNEUR, Yves. Generación de modelo de negocio. Un modelo para visionarios, revolucionarios y retadores. En línea. http://ut-frre.com.ar/wp-content/uploads/2014/08/Generacion_de_Modelos_de_Negocios.pdf.

⁴⁴ Mi manicura. Pegatinas para uñas Essence. En línea <http://www.mimanicura.com/pegatinas-para-unas-essence>.

⁴⁵ Revista Dinero. La tercerización de servicios ayuda a enfocarse en el negocio. En línea. <http://www.dinero.com/especiales-comerciales/outourcing/articulo/la-tercerizacion-servicios-ayuda-enfocarse-negocio/199069>. Julio 2014.

⁴⁶ Enciclopedia de la salud. Definición de uña. En línea. <http://www.encyclopediasalud.com>.

8. MARCO JURÍDICO

A continuación se mencionan algunas leyes, normas y decretos que de manera directa afectan y van a regir esta idea de negocio:

Ley 1014 de 2006, De fomento a la cultura del emprendimiento.

Se basa en fomentar la cultura de emprendimiento desde las aulas de clase, en este caso como se realizó esta idea de negocio, gestada desde la Universidad del Valle Sede Palmira. Al igual que las normas y principios normativos los cuales regulan las actividades de emprendedores.

Ley 1429 de 2010, Por lo cual se expide la Ley de formalización y Generación de Empleo.

Se menciona esta Ley debido a que tiene como objeto el establecimiento de normas e incentivos para la generación de nuevas empresas. Lo que se pretende lograr con esta idea de negocio, formalizarla ya que se encuentra en su etapa inicial, tal y como lo menciona la Ley, lograr algunos beneficios dentro de la etapa de iniciación como un ente comercial que tenga beneficios en su mayoría económicos, relacionados con impuestos y gravámenes para empresas que apenas estén creándose.

Ley 222 de 1995, Por la cual se modifica el Libro II del Código de Comercio, se expide un nuevo régimen de procesos concursales y se dictan otras disposiciones.

Ley que sirve en un futuro para esta idea de negocio, sobre las disposiciones y efectos legales sobre la constitución de sociedades, sus representantes legales y demás.

Decisión 486: Propiedad Industrial, TÍTULO VI De la Marcas Capítulo I De los Requisitos para el Registro de Marcas.

Se relacionan en esta norma todas aquellas atribuciones que hacen referencia a la propiedad industrial, al reconocimiento de patentes y registros de marca. Para efectos de esta idea de negocio esta decisión infiere en su título VI donde se mencionan las marcas; como debe registrarse la misma, los colores que pueden caracterizarla y sus diferentes usos.

Dentro de la normatividad, decretos, normas y decisiones para el subsector de estética se encuentran:

Ley 711 de 2001, Por la cual se reglamenta el ejercicio de la ocupación de la cosmetología y se dictan otras disposiciones en materia de salud estética.

Se aplica esta ley ya que se está trabajando con un producto que está enfocando en el sector belleza, por tal motivo es fundamental conocer cómo se maneja esta

área, a que sector pertenecen los emprendedores de la idea y a que actividades se pueden realizar bajo esta modalidad.

Resolución 2827 del 2006, por la cual se adopta el Manual de bioseguridad para establecimientos que desarrollen actividades cosméticas o con fines de embellecimiento facial, capilar, corporal y ornamental.

Aplica dentro de la idea de negocio como regulación hacia los establecimientos cuyo fines sean las actividades cosméticas, como lo hace este, es decir un manual de cómo deben realizarse las actividades bajo las normas de bioseguridad dentro del ámbito de la cosmética y todo lo relacionado al embellecimiento corporal.

Resolución 2117 del 2010, Por la cual se establecen los requisitos para la apertura y funcionamiento de los establecimientos que ofrecen servicio de estética ornamental tales como, barberías, peluquerías, escuelas de formación de estilistas y manicuristas, salas de belleza y afines y se dictan otras disposiciones.

Esta resolución aplica dentro de la idea de negocio, cuando se vaya a constituir legalmente como un establecimiento que ofrezca el servicio de actividades de belleza y cosmetología.

Resolución 2263 del 2004, Por la cual se establecen los requisitos para la apertura y funcionamiento de los centros de estética y similares y se dictan otras disposiciones.

Resolución que cubre esta idea de negocio bajo los requisitos para la apertura y puesta en marcha de centros de estéticas o establecimientos similares dedicados al sector belleza.

9.METODOLOGÍA

9.1 Tipo de Estudio

Para efectos de este trabajo de investigación, se busca desarrollar a partir de un estudio de investigación descriptivo, un modelo de viabilidad para la creación de una empresa. “Cuyo propósito es la delimitación de los hechos que conforman el problema de investigación. Con esto es posible: Establecer las características demográficas de unidades investigadas, identificar formas de conducta y actitudes de las personas que se encuentran en el universo de investigación, establecer comportamientos concretos, descubrir y comprobar la asociación de las variables de investigación”⁴⁷. Todo esto con el fin de desarrollar un producto dentro de un mercado ya estudiado y segmentado hacia el producto que se quiere dar a conocer.

9.2 Población y Muestra

Para la realización de esta muestra cuyo resultado dará la cantidad de personas que se deben encuestar, se utilizó la teoría **básica de muestreo**⁴⁸, y el tipo de muestra estratificada. La fórmula y sus respectivas variables se presentan a continuación:

Fórmula donde se conoce el tamaño de la población

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

n: es el tamaño de la muestra

Z: es el valor obtenido del nivel de confianza

p: es la variabilidad positiva

q: es la variabilidad negativa

N: es el tamaño de la población

e: es la precisión o el error.

⁴⁷MÉNDEZ, Carlos Eduardo. Proceso de investigación: diseño. Metodología: Diseño y desarrollo del proceso de investigación. México: Limusa, 2009, p. 230.

⁴⁸Edgar Leonel Gómez Narciso. Muestreo simple aleatorio. Teoría básica del muestreo. En línea. <http://reyesestadistica.blogspot.com.co/2011/07/muestreo-simple-aleatorio.html>. Julio 07 de 2011.

Imagen 15. Proyección de población para Palmira rango de edad 2012-2014

Palmira	2012			2013			2014		
	Total	Hombres	Mujeres	Total	Hombres	Mujeres	Total	Hombres	Mujeres
10-14	23.263	11.945	11.318	22.639	11.639	11.000	22.104	11.374	10.370
15-19	26.271	13.449	12.822	25.668	13.153	12.515	25.067	12.856	12.211
20-24	26.222	13.523	12.699	26.392	13.552	12.840	26.479	13.554	12.925
25-29	24.295	12.084	12.211	24.582	12.346	12.236	24.871	12.585	12.286
30-34	22.317	10.826	11.491	22.670	10.967	11.703	23.014	11.127	11.827
35-39	20.556	9.908	10.648	20.884	10.085	10.799	21.190	10.245	10.945
40-44	20.914	9.706	11.208	20.640	9.653	10.987	20.433	9.624	10.809
Palmira	2012			2013			2014		
	Total	Hombres	Mujeres	Total	Hombres	Mujeres	Total	Hombres	Mujeres
45-49	21.283	9.842	11.441	21.306	9.808	11.498	21.305	9.779	11.526

Fuente: Anuario Estadístico de Palmira.

Los siguientes son los valores de cada variable:

Nivel de Confianza: 95%

Z: 1,96

p: 0,5

q: 0,5

N: 83660 Mujeres en la ciudad de Palmira, Valle del Cauca entre 15 – 49 años de edad. Para el año 2016 (proyección). ⁴⁹

e: 5% ≈ 0.05

⁴⁹ Docente John Jairo Sánchez Cardona Ingeniero Industrial Universidad del Valle. Consulta sobre el proceso de recolección de datos y aplicación de fórmula de muestreo. Septiembre 15 de 2016.

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

$$n = \frac{1,96^2 * 0,5 * 0,5 * 83660}{83660 * 0.05^2 + 1.96^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = \frac{80347,064}{210,1104} \Rightarrow n = 382$$

Esto quiere decir que el tamaño de la muestra para este trabajo de investigación es de **382 mujeres**, valor que resulta importante para no malgastar tiempo y costos en más sondeos de los necesarios.

9.3 Técnica de recolección de información

A pesar que una investigación implica recurrir a diferentes fuentes de información, la búsqueda de dicha información en este proyecto se hará a través de: algunas fuentes primarias y las técnicas estadísticas mencionadas por Varela⁵⁰. En donde se describen algunas técnicas y procedimientos que puedan suministrar la información necesaria.

9.3.1 Fuentes Primarias

Son aquellos medios que permiten recopilar la materia prima para el trabajo de investigación, cuando este se deba recoger directamente por el investigador. Las que se van a utilizar dentro de este proyecto son:

- **La Observación**

En esta idea de negocio, la observación es muy importante porque permite tener claridad en cuanto al comportamiento del producto en el mercado, es decir que percepción tienen las clientas sobre el producto, si es fácil de usar, si les agrada o si tienen alguna sugerencia con el mismo. Se puede además tener una idea de cuáles son los resultados que se obtendrán mediante la encuesta, la otra fuente primaria utilizada para este tipo de estudios.

⁵⁰VARELA, Rodrigo. Modelo Varela. Innovación Empresarial: Arte y ciencia en la creación de empresas 3ª ed. Pearson educación de Colombia, Ltda. © 2008. P. 250.

- **La Encuesta**

Es la fuente donde le compete al investigador realizar el cuestionario, que le permitirá conocer las motivaciones u opiniones de los individuos encuestados, sobre el objeto a investigar y las técnicas estadísticas que ayudarán a la recopilación, y tabulación de los datos encontrados dentro de la investigación.

9.3.2 Tratamiento de la Información

Se realiza la escogencia de cuáles serán los procedimientos por los cuales se va a calcular toda la información recolectada, como es la tabulación y la codificación de los datos.

- **Técnicas Estadísticas**

Aquí se hablan de todas aquellas técnicas matemáticas que el investigador debe utilizar para darle el mejor tratamiento a la información y así evitar posibles fallas en los resultados. No sólo se habla de tabulación sino también de aquellas técnicas estadísticas que le den un peso a la información recolectada, es decir medidas de posición, la media y parámetros de dispersión.⁵¹

- **Presentación de la Información**

En este campo se realiza la presentación de toda la información que previamente fue tabulada y organizada, ya depende del investigador como la va a presentar; a través de informes, de los mismos cuadros de tabulación o a través de gráficos que pueden ser mucho mejor de explicar y mostrar.

9.3.3 Recolección y ordenamiento de la información

Ya definidas las fuentes que se van a utilizar para recolectar la información y tratarla, es necesario acudir a la elaboración del cuestionario. No sólo es identificar cuáles serán las preguntas adecuadas para este, sino cómo se va a planear la recolección de la información en qué condiciones se va a realizar y lo más importante en que mercado o segmento se va a realizar la recolección.

⁵¹VARELA, Rodrigo. Modelo Varela. Innovación Empresarial: Arte y ciencia en la creación de empresas 3ª ed. Pearson educación de Colombia, Ltda. © 2008. P. 255.

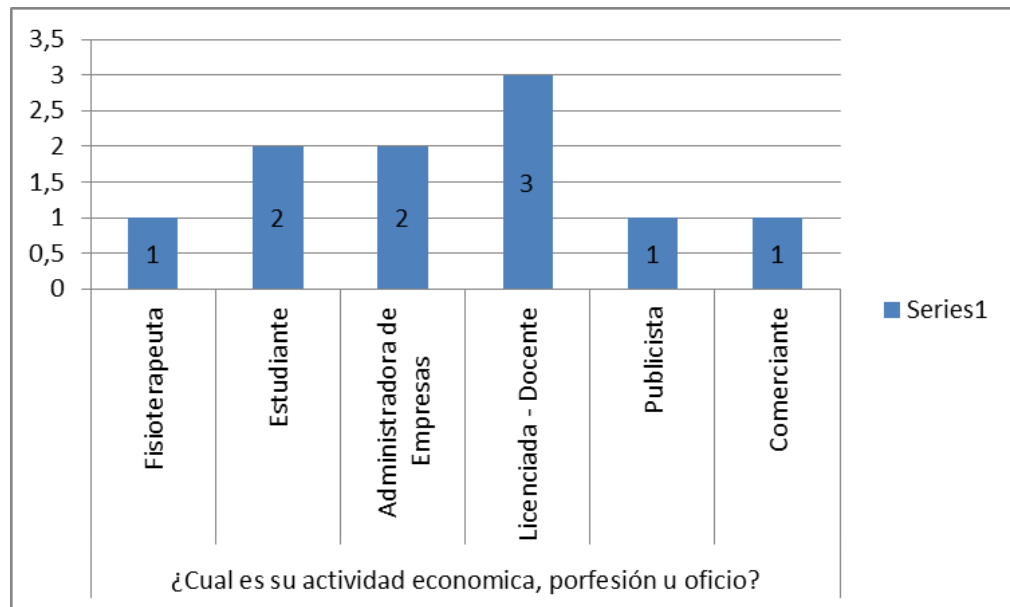
- **Modelo de Encuesta**

Ver Anexo 1

9.4 Resultados de la Investigación

Pregunta No. 1

Grafico 1. Actividad economica, profesión u oficio



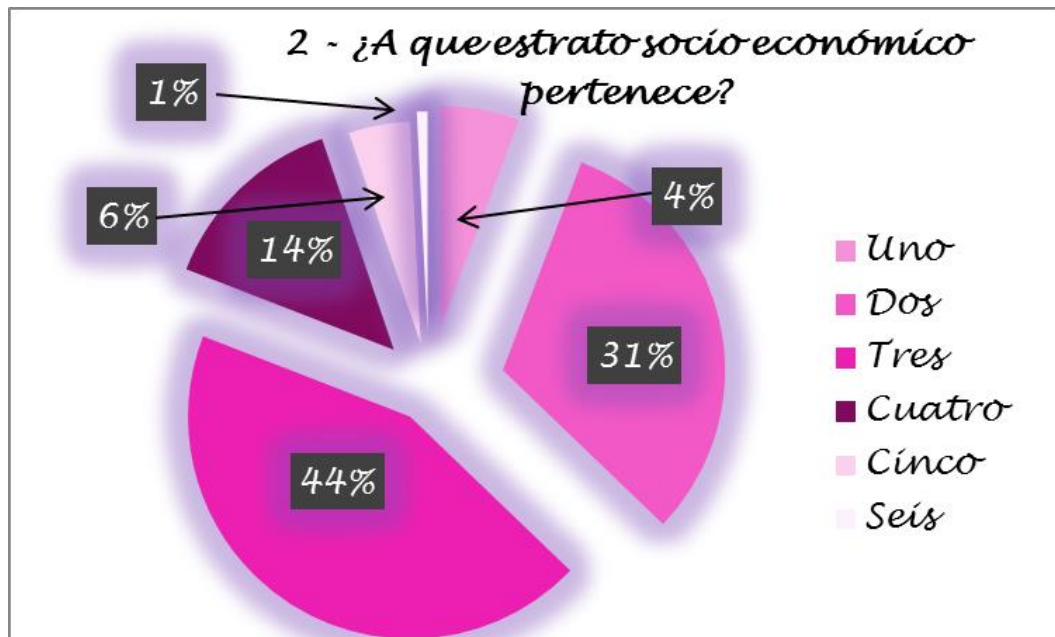
Fuente: Propia de la autora, según encuesta realizada a mercado objetivo

Dentro de los resultados de esta pregunta se obtuvieron resultados alentadores en cuanto a las posibles mujeres que respondieron la encuesta y las posibles que pensarían en comprar el producto.

Se obtienen como resultado que el mayor porcentaje tiene una profesión establecida, es decir son mujeres que poseen ocupaciones ya definidas y no cuentan con mucho tiempo para dedicarlo a la belleza, significado por el cual nace esta idea de negocio, acortarles el tiempo de un diseño de uñas. Sin embargo no se pueden dejar de lado aquellas que son estudiantes, también se convertirán en un mercado potencial.

Pregunta No. 2

Grafico 2. Estrato Socioeconomico



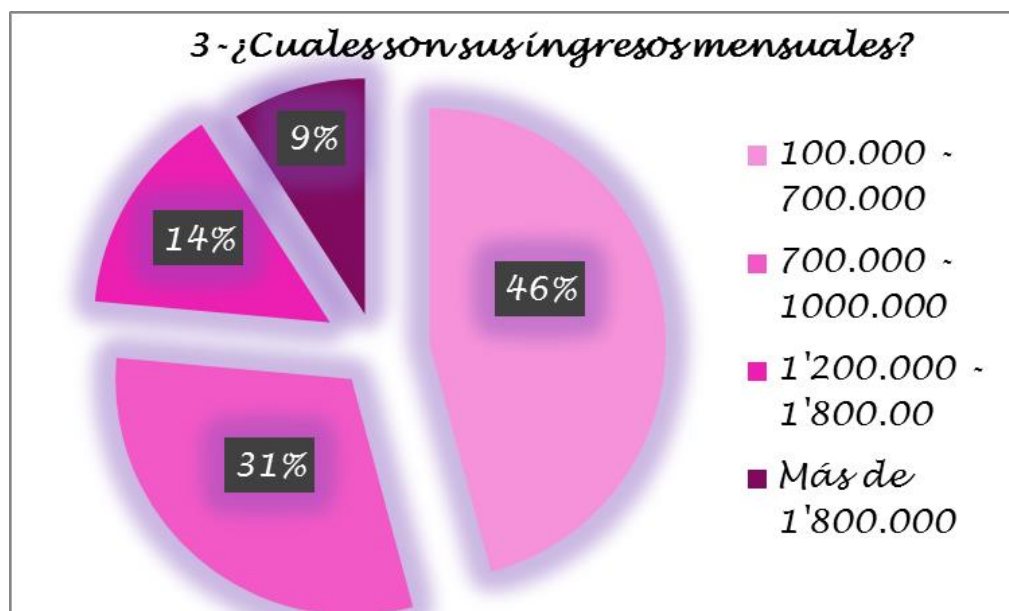
Fuente: Propia de la autora, según encuesta realizada a mercado objetivo

A pesar que la idea de negocio no está segmentada hacia un estrato socioeconómico definido, se obtuvieron resultados que en general demuestran la aceptación del producto en todos los estratos, es decir es un producto que cualquier mujer desde su poder adquisitivo lo puede tener.

Sin embargo hay excepciones como en los estratos más altos, donde las mujeres buscan ir a un salón de belleza y que no les toque hacer mucho esfuerzo para arreglarse las uñas, es decir ella mismas no pensarán en arreglarse sus uñas.

Pregunta No. 3

Grafico 3. Ingresos Mensuales



Fuente: Propia de la autora, según encuesta realizada a mercado objetivo

En términos generales los ingresos de cada mujer no afectan mucho la adquisición del producto, debido a que este se da al público a un bajo costo, y como se mencionaba anteriormente es un producto que cualquier mujer indiferente a sus ingresos puede adquirir en cualquier momento.

Aunque cabe resaltar que en los resultados se observa que el resultado más alto lo obtuvo el rango de salarios más bajo, es decir muchas de las profesionales no pasan del salario mínimo legal vigente.

Pregunta No. 4

Grafico 4. Uso del servicio de arreglo de uñas



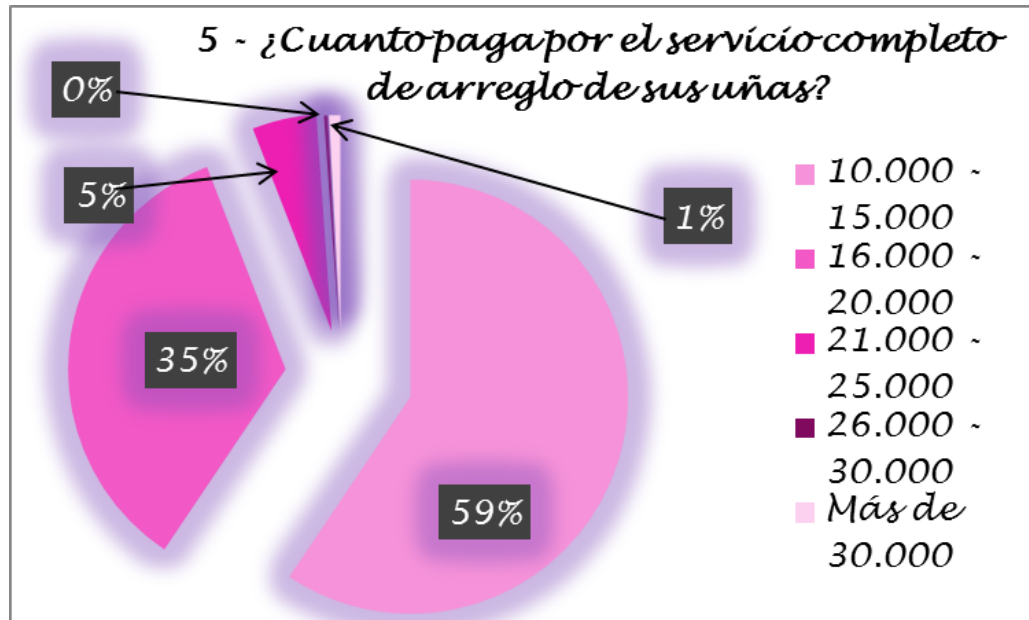
Fuente: Propia de la autora, según encuesta realizada a mercado objetivo

La idea de negocio está encaminada hacia un público en constante crecimiento, la población de mujeres en el Municipio de Palmira. Es un producto de uno de los sectores con mayor movimiento se puede decir, el de la belleza; es tal vez la razón por la cual se observa el porcentaje tan significativo dentro de esta gráfica.

La mayoría de mujeres en la región no descuidan su apariencia y siempre están pensando en mantener su presentación bien, ya sea desde el peinado, el maquillaje o sus uñas.

Pregunta No. 5

Grafico 5. Valor del servicio de arreglo de uñas



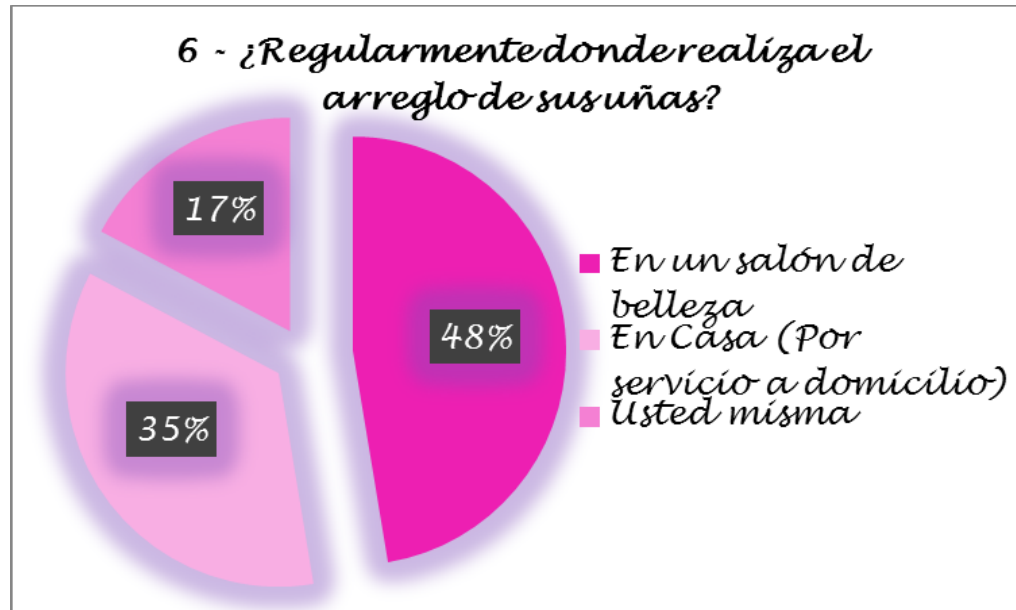
Fuente: Propia de la autora, según encuesta realizada a mercado objetivo

Se puede decir que este es el resultado más significativo para esta investigación, debido a que se está generando la misma solución para el decorado de uñas y a bajo costo.

Todas las mujeres encuestadas llegaron a la conclusión que a pesar de que la idea de negocio no tiene el servicio completo de arreglo de uñas que va con limpieza incluida, es un producto alternativo que en precio está por debajo del arreglo tradicional pero genera un buen resultado en cuanto a la decoración de las uñas.

Pregunta No. 6

Grafico 6. Periodicidad del arreglo de uñas



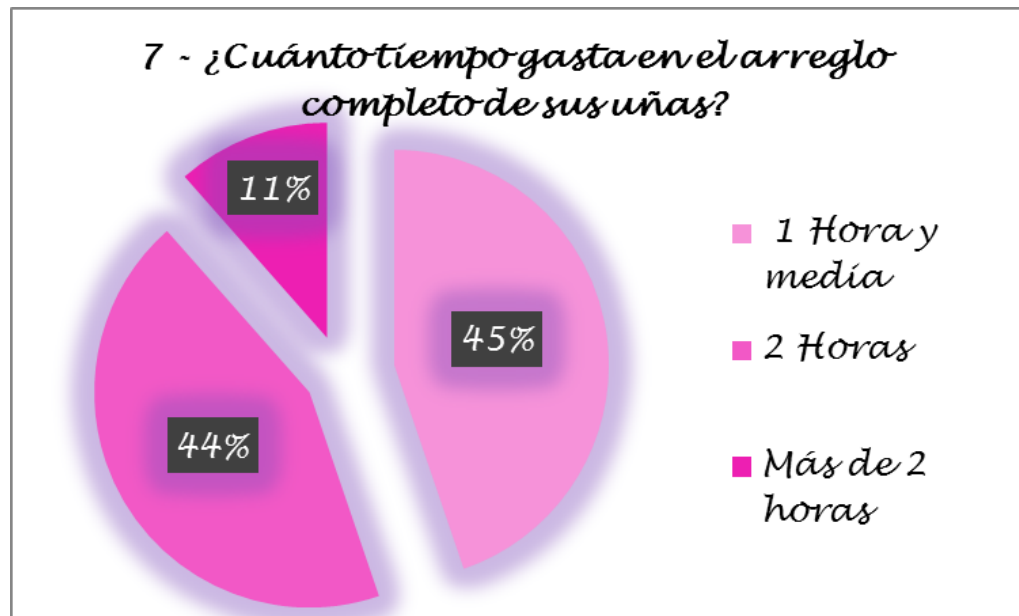
Fuente: Propia de la autora, según encuesta realizada a mercado objetivo

La mayoría de arreglos de uñas se realizan en los salones de belleza, y no es de esperarse más, muchas mujeres prefieren salir de sus hogares para realizar esta actividad que incluso la toman como una oportunidad para pasear; ya que muchas el salón de belleza les queda retirado del hogar.

Es aquí donde se encuentra el reto para esta idea de negocio hacer que esas mujeres retomen su hogar como un lugar de relajación y lo puedan establecer como el espacio para darse tiempo de consentirse y dedicarlo a la belleza de sus uñas, evitando el tráfico, el estrés de las calles y las incomodidades de un salón de belleza reconocido; como lo es lograr encontrar una cita previa para el día que se requiere el arreglo de uñas.

Pregunta No. 7

Grafico 7. Tiempo que se usa para arreglo de uñas



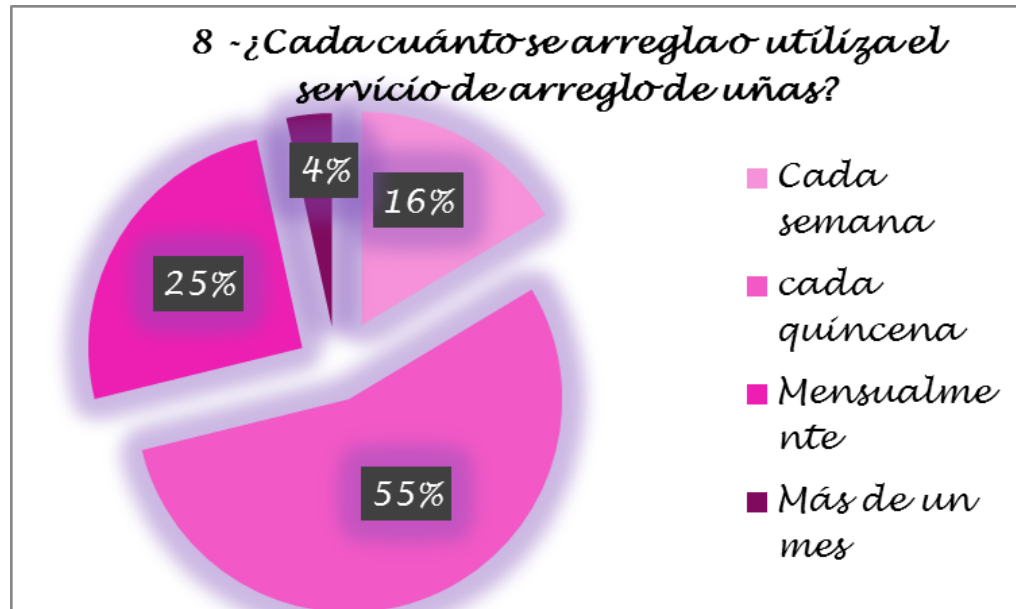
Fuente: Propia de la autora, según encuesta realizada a mercado objetivo

Dentro de estos resultados se observa que hay opiniones divididas, debido a que no todas las profesionales de las uñas manejan las mismas técnicas, ni los mismos pasos para realizar un arreglo de uñas.

A demás se debe tener en cuenta que las mujeres son diferentes y tienen una gran variedad de gustos, por lo tanto hay quienes gustan de un arreglo de uñas tradicional enfocado sólo en la limpieza, otras enfocado en los diseños y decorados y hay quienes se enfocan en los arreglos duraderos o postizos.

Pregunta No. 8

Grafico 8. Cada cuanto se usa el servicio de arreglo de uñas



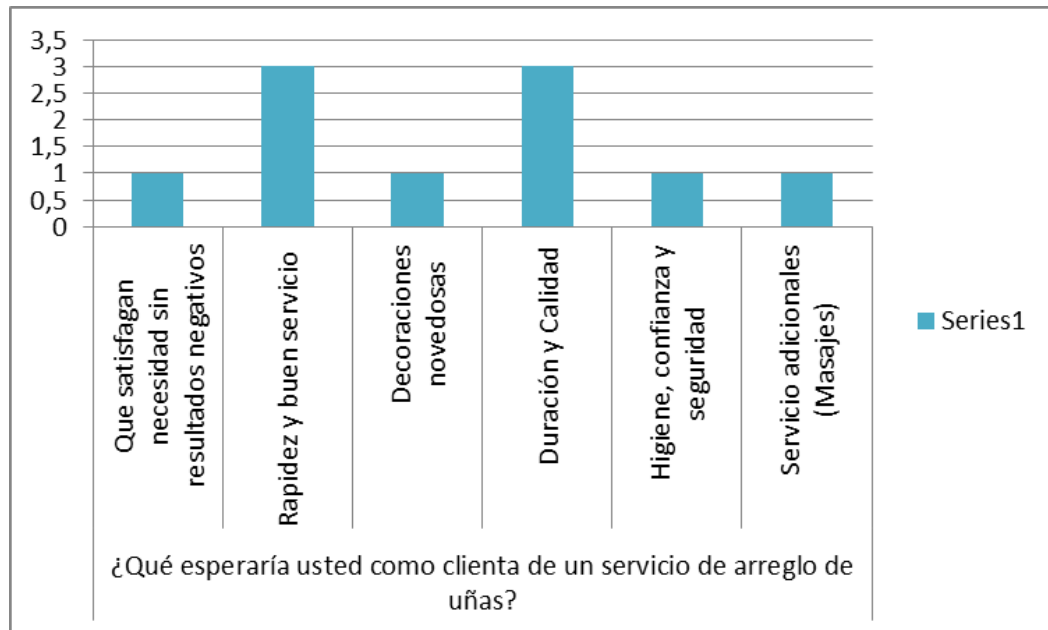
Fuente: Propia de la autora, según encuesta realizada a mercado objetivo

Generalmente todas la mujeres acostumbran a arreglarse sus uñas en un periodo no superior a los 15 días, ya que según las profesionales del tema ese es el tiempo adecuado en que la uña ha realizado su proceso de regeneración celular, es decir de crecimiento de todo lo que se elimina en un arreglo de uñas.

Por lo tanto es notable en los resultados que el mayor porcentaje lo obtenga que las mujeres se arreglen sus uñas cada quincena, aunque no se debe dejar de lado la población que lo hace más constante, es una oportunidad para el producto de generar más aceptación optando por convertirse en la mejor opción para decorar las uñas.

Pregunta No. 9

Grafico 9. Expectativas sobre el arreglo de uñas



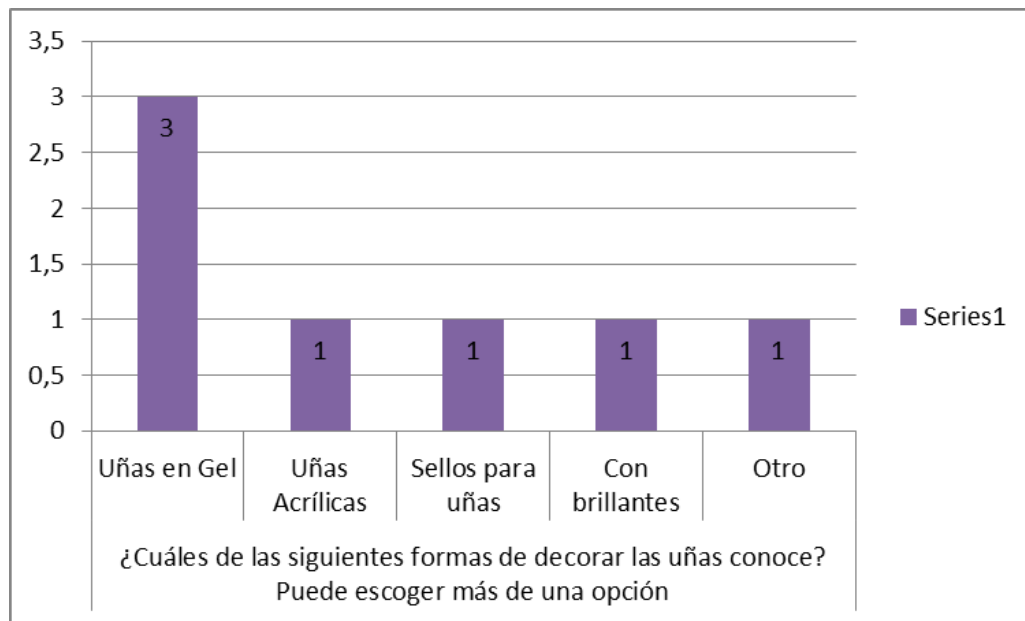
Fuente: Propia de la autora, según encuesta realizada a mercado objetivo

Como se ha venido explicando, las mujeres gozan de diferentes gustos y razón de ello le demuestra una vez esta pregunta. Se obtuvieron resultados generales y la gran mayoría acertó en que lo que buscan con el arreglo de sus uñas es obtener un buen servicio de parte de las profesionales, rapidez en el trabajo y duración en el decorado es decir un trabajo de buena calidad.

Sin embargo no se puede dejar de lado la parte más importante para este proyecto que son las decoraciones, dibujos o diseños para las uñas, otra gran parte de estas mujeres llegaron al consenso de que lo más importante en el arreglo de uñas es la decoración; punto que está a favor de esta idea de negocio y que ellas mismas resaltaron como favorable.

Pregunta No. 10

Grafico 10. Otras formas de decorar las uñas



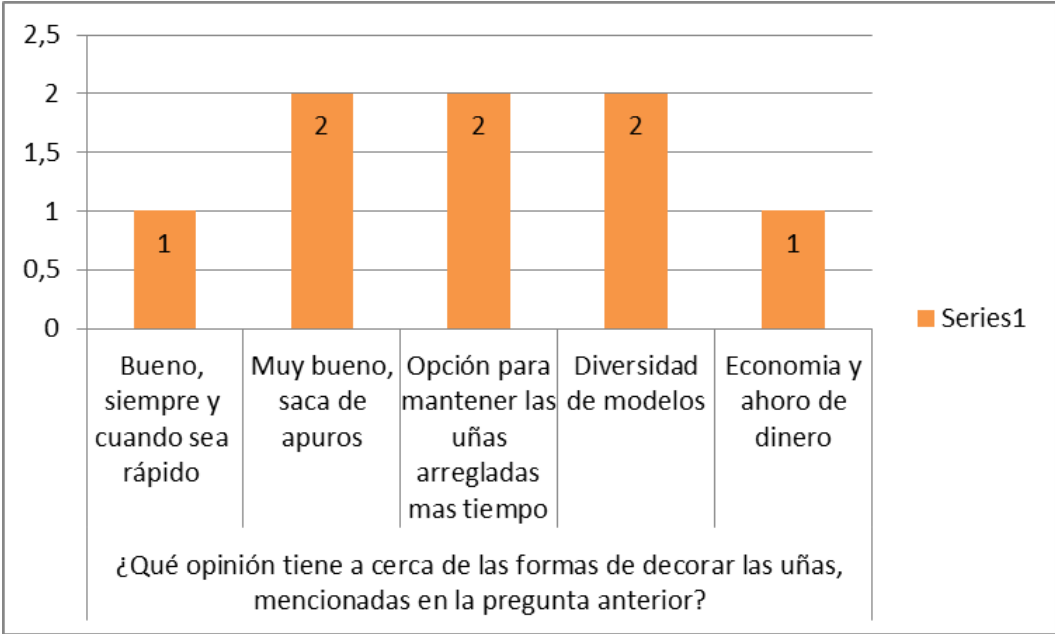
Fuente: Propia de la autora, según encuesta realizada a mercado objetivo

Como es de esperarse las mujeres siempre van a la vanguardia de que es lo que está de moda y que les puede facilitar el proceso de embellecimiento en este caso de las uñas.

Todas las mujeres encuestadas tienen conocimiento acerca de las formas más comunes de decoración de uñas. Este resultado puede verse de manera positiva para el proyecto debido a que la mayoría de mujeres han probado más técnicas de decoración fuera de la tradicional.

Pregunta No. 11

Grafico 11. Opinión sobre otros arreglos de uñas



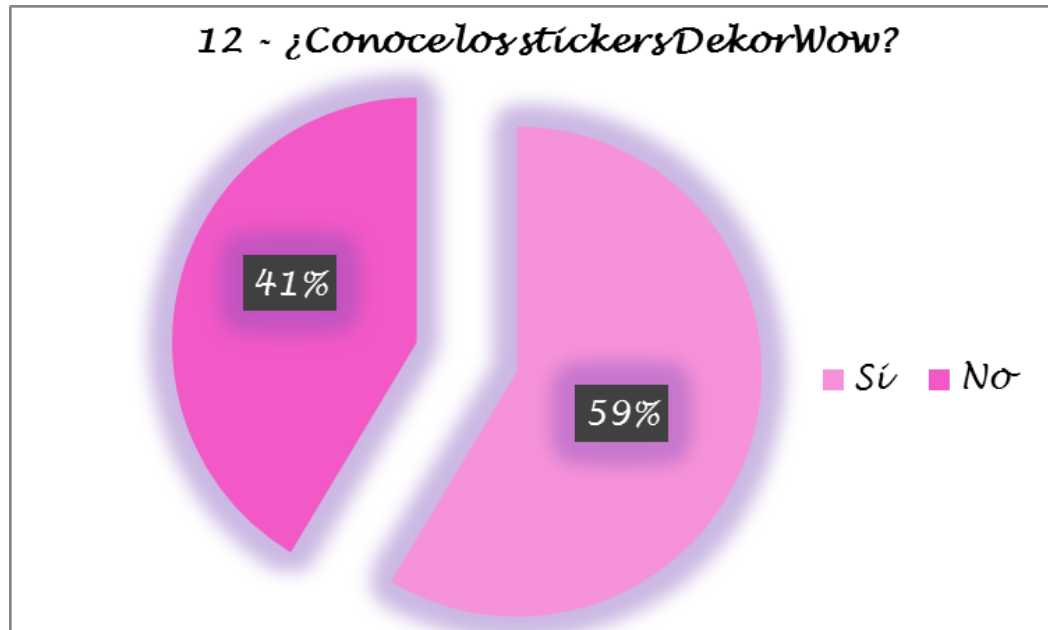
Fuente: Propia de la autora, según encuesta realizada a mercado objetivo

A pesar que los resultados obtenidos en la respuesta anterior fueron de alguna manera positivos, en esta se observa que aquellas formas de decoración de uñas tienen a dividir opiniones, hay quienes afirman que son muy bonitas, otras que sus componentes químicos son muy fuertes para las uñas naturales, que son prácticas y otras que son productos muy costosos.

Sin embargo una gran aceptación al aceptar que no son alternativas que se puedan usar en el diario vivir, hay mujeres que no se acostumbran a utilizarlas a diario y las prefieren como alternativa de un evento especial.

Pregunta No. 12

Grafico 12. Conocimiento sobre Dekor Wow stickers para decorar uñas



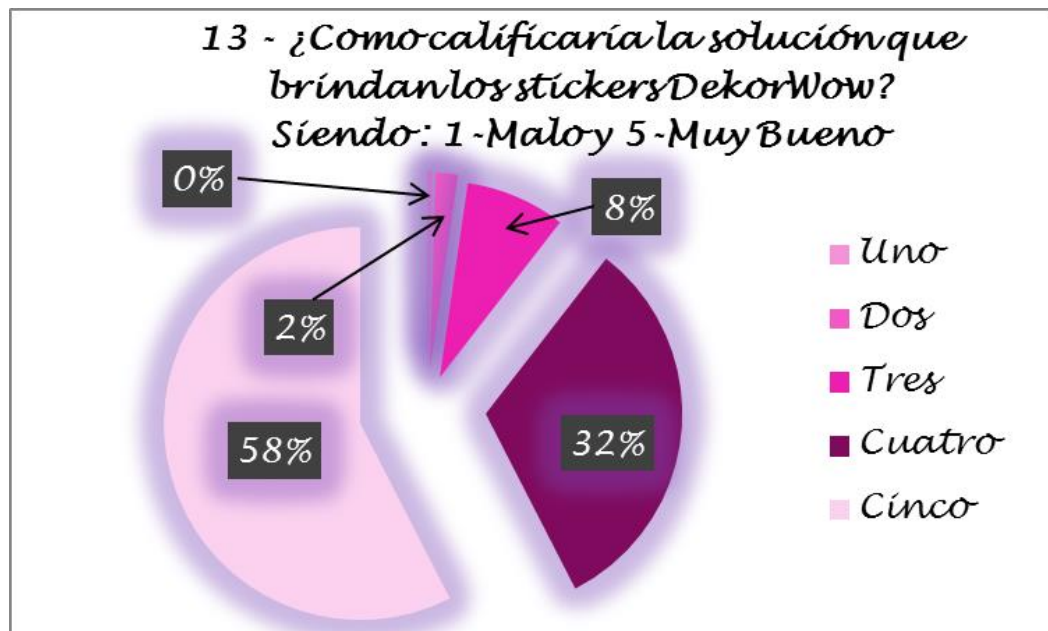
Fuente: Propia de la autora, según encuesta realizada a mercado objetivo

Desde que se inició con el proyecto se ha querido asegurar una gran campaña por redes sociales para que las mujeres conozcan el producto y se den a la tarea de probarlo. Es ese porcentaje superior que ya lo ha probado y conoce de su funcionamiento.

Ahora queda seguir con la labor de hacer llegar el producto a ese porcentaje en el municipio que no lo conoce.

Pregunta No. 13

Grafico 13. Calificación para Dekor Wow



Fuente: Propia de la autora, según encuesta realizada a mercado objetivo

Debido a que no se tiene mucho mercado en el Municipio de Palmira, a las pocas personas que se ha podido llegar se ha establecido una gran aceptación calificando el producto como bueno y muy bueno.

En su mayoría se ha ganado estos apelativos gracias al servicio al cliente, la atención oportuna de mensajes a través de la red social y la entrega a domicilio; servicio que le ha dado valor agregado al producto.

Pregunta No. 14

Grafico 14. Precio para Dekor Wow stickers para decorar uñas



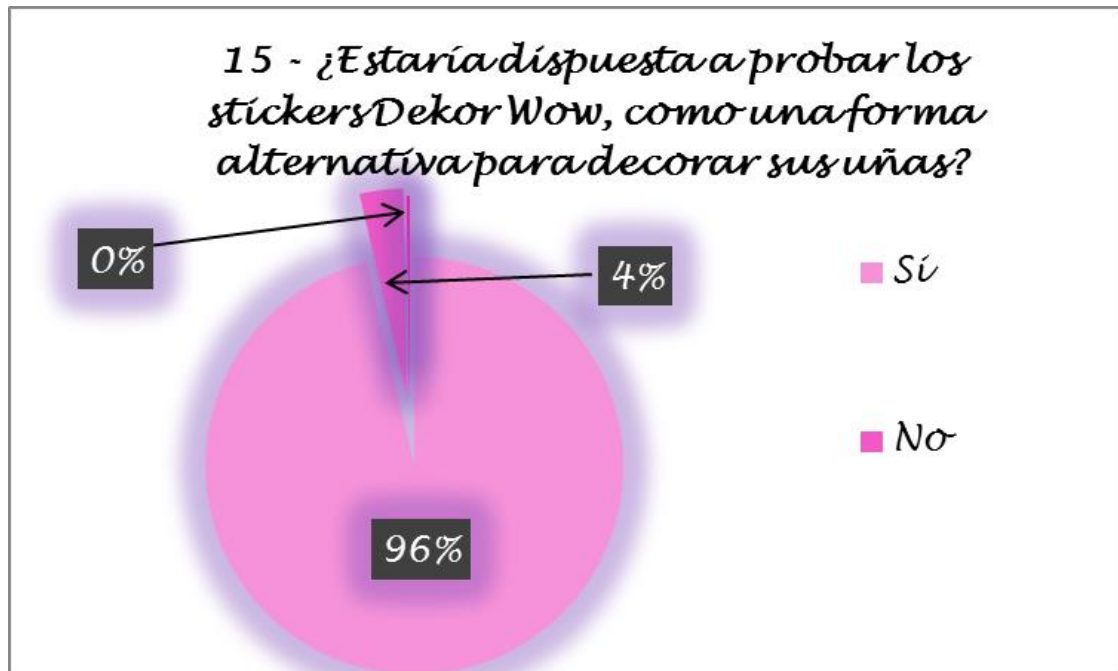
Fuente: Propia de la autora, según encuesta realizada a mercado objetivo

Para la mayoría de mujeres es bueno el precio que se está manejando ahora, sin embargo hay quienes han sugerido que el producto aporta más de lo que esperan y se puede pagar un poco más por él.

Se observa en el resultado de la encuesta que hay un porcentaje mayor de personas que no respondieron a esta pregunta, ya que son aquellas personas que aún no tenido la oportunidad del producto y por lo tanto no saben cuánto pagarían por él.

Pregunta No. 15

Grafico 15. Dispuesto a comprar Dekor Wow stickers para decorar uñas



Fuente: Propia de la autora, según encuesta realizada a mercado objetivo

Con gran positivismo se observa que el producto tiene y tendrá una gran acogida dentro del mercado, tanto de las mujeres que ya lo probaron como de las que aún no lo conocen.

Sin embargo hay una pequeña parte de la población que no lo usaría ya que son esquemáticas en seguir con lo tradicional o siempre buscan la certeza de un profesional que les realice todo el proceso de arreglo de uñas.

Es satisfactorio obtener resultados positivos, ya que procuran el mejoramiento y el avance hacia la consecución de una empresa bien constituida que busca el dejar algo bueno a su público objetivo y al propio entorno que la rodea.

CAPITULO 1 ANÁLISIS DE MERCADO

El análisis de mercado es donde la investigación se concentra en aquellos aspectos sobre los cuales se tienen dudas, y debe proveer los elementos que faciliten la toma de decisiones, la formulación de metas y de estrategias. Los componentes básicos que se desarrollarán en este capítulo son: Análisis del sector y de la compañía, Análisis del mercado propiamente dicho y Plan de mercadeo.

1.1 Análisis del sector y la compañía

- **Diagnóstico de la estructura actual y de las perspectivas del sector en el cual se va a entrar.**

La industria de artículos de belleza, aseo y cuidado personal continúa siendo una de las mejores apuestas del Valle del Cauca, al punto de que hoy su participación en las exportaciones colombianas es del 24% en ese renglón, siendo superado solo por Cundinamarca.⁵²

En la región operan varias de las más importantes empresas del sector, las cuales están vinculadas de manera activa en el ‘clúster’ o cadena productiva de esa industria, que cada día cobra mayor auge. Solo entre enero y noviembre del 2015, las ventas externas del sector alcanzaron US\$139 millones, siendo Venezuela, México, Ecuador y Perú los principales mercados de destino de ese tipo de productos.

De acuerdo con el último informe ‘Enfoque Competitivo’ de la Cámara de Comercio de Cali, esas ventas externas entre los años 2010 y 2014 presentaron un crecimiento promedio del 5% anual, superior al de Cundinamarca que es de 1,8%. Carlos Andrés Pérez, 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).⁵³

Sin embargo, más del 94,5% de las ventas se concentraron en las cuatro principales empresas de cada uno de estos departamentos durante 2014. Cabe recordar, que aquí operan grandes compañías como Colgate Palmolive, Johnson y Johnson y Unilever. 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

⁵²El País. La Belleza un Negocio que se afianza en el Valle del Cauca. En Línea. <http://www.elpais.com.co/elpais/economia/noticias/belleza-negocio-afianza-valle-cauca> . Enero 18 de 2016.

⁵³Ibíd.

exportado por el Departamento entre enero y noviembre de 2015: 69,6%, 16,5% y 9,4%, respectivamente.

A competir con importaciones

Similar a las industrias de proteína blanca, confecciones y empaques, la de belleza y cuidado personal en el Valle del Cauca depende de materias primas importadas para la elaboración de sus productos.

Las importaciones de materias primas por el sector registraron un valor de US\$92,8 millones en 2014, y un crecimiento de 10,3% frente a 2010. Entre enero y octubre de 2015, esas compras de insumos presentaron un valor de US\$70,3 millones, 11,0% menor frente al registro del mismo periodo en 2014.⁵⁴

Entre esos insumos figuran (orgánicos, diversos e inorgánicos) como dodecibenceno, agua oxigenada, fosfato dicálcico y ácidos carboxílicos, entre otros.

Las importaciones nacionales de productos de belleza y cuidado personal registraron un valor de US\$ 550 millones en 2014 y US\$ 438 millones entre enero y octubre de 2015.

- **Amenaza de ingreso de nuevos productos o sustitutos**

En la actualidad existen diferentes productos que pueden entrar en el mercado de Palmira como sustitutos de esta idea de negocio, es más en algunos almacenes que no se dedican exclusivamente a la venta de productos para la belleza y las uñas se comercializan algunos, con los stickers chinos:

- Stickers para uñas en gel (Brasileños)
- Stickers para uñas en agua (chinos)
- Sellos para uñas
- Máquina que imprime imágenes sobre las uñas
- Adhesivos para uñas (tipo cintas decorativas)

- **Rivalidad existente entre los competidores**

Dentro del mercado de la belleza en Palmira no se observa ninguna rivalidad, ya que algunos almacenes se dedican a vender otros artículos y no específicamente los que van relacionados con la decoración de las uñas, incluso cada uno de los posibles competidores vende los mismos artículos.

⁵⁴El País. La Belleza un Negocio que se afianza en el Valle del Cauca. En Línea. <http://www.elpais.com.co/elpais/economia/noticias/belleza-negocio-afianza-valle-cauca> . Enero 18 de 2016.

1.2 Análisis del mercado propiamente dicho

- **Descripción detallada del producto que se va a vender**

Específicamente lo que se ofrece dentro de esta idea de negocio es un sticker, adhesivo o pegatina que está hecho con base para esmalte y otros componentes como barniz para pintar en tela y termolina; ingredientes que son usados para que las telas no se deshilachen. Dicho sticker se adhiere a la uña a través de la base para esmalte con que se maquille la uña, y al final queda sellado contra la misma con esmalte transparente, como si se maquillará la uña normalmente.

Tabla 4. Especificaciones del Producto

ESPECIFICACIONES DEL PRODUCTO Producto: Stickers para decorar las uñas. Diseños: Abstractos, Animal Print, Animales, Corazones, Figuras, Dibujos Animados, Estrellas, Diseños Propios, Calaveras y Moda Brito. Características: Sticker hecho a base de esmalte, impreso sobre acetato, presentación individual por 4 uñas, su presentación para la venta viene con tres modelos por 4 uñas cada uno, con sobre e instrucciones y se adhiere a la uña a través del esmalte preferiblemente en tono blanco para resaltar más su color. Tamaño: Cada sticker individual tiene un alto de 4,5cms y 3 cms de ancho, y está diseñado para una uña de tamaño estándar es decir no muy larga	
	
	

Fuente: Propia de la autora

1.3 Clientes

- **Compradores potenciales - Características**

Los clientes identificados para esta idea de negocio son consumidores directos, son todas aquellas mujeres entre los 15 – 49 años de edad en el municipio de Palmira que gusten de un decorado en sus uñas.

- **Localización geográfica de los clientes**

La mayor concentración de los clientes para esta idea de negocio, se encuentran agrupados en las siguientes comunas:

- **COMUNA 2**

Bosques de Morelia, Urb. Villa Claudia, Industrial, Urb. Ignacio Torres Giraldo, Urb. Juan Pablo II, Urb. Santa Teresita, La Benedicta, Estonia, Berlín, Santa Isabel, Versailles, Mirriñao, Urb. Los Samanes, Las Mercedes, Urb. Samanes de la Merced, Urb. Almenares de la Merced, Santa María del Palmar, Urb. Campestre, Portal de las Palmas, Urb. Llanogrande, Urb. Departamental, Urb. Parque de la Merced, Urb. Plazuela de la Merced, Villas de Caña Miel, Poblado de Comfaunión, Altamira, La Orlidia, Betania de Comfandi.

- **COMUNA 3**

Fray Luis Amigó, El Prado, Urb. Santa Ana, Emilia, La Concordia, Llanogrande, Acacias, Pomona y Brisas del Bolo, Santa Bárbara, Rivera Escobar, Olímpico, Urb. Villa de las Palmas, Urb. Bosques de Santa Bárbara, Casas de Alicanto.

- **COMUNA 4**

Jorge Eliécer Gaitán, Loreto, Alfonso López, Colombia, Santa Rita, Obrero, San Cayetano, Bizerta, Uribe Uribe.

- **COMUNA 7**

Luis Carlos Galán, Barrio Nuevo, Las Delicias, El Recreo, Santa Clara, Urb. Petruc, Urb. Las Américas, La Independencia, Chapinero, Urb. Guayacán, Sesquicentenario, Parques de la Italia, Las Victorias, Urb. El Trébol, Urb. Portales del Recreo, Urb. Los Robles, Guayacanes del Ingenio, Urb. La Palmirana, El Sembrador, Los Coches.

Cabe resaltar que no se tienen clientes en todos los barrios mencionados, es sólo por ubicación que se menciona la comuna a la que pertenecen esos barrios. A grandes rasgos donde se concentra mayor número de clientes es: Versalles, Poblado Comfaunión, El prado, Llanogrande, Olímpico, Colombia, Obrero y Uribe Uribe.

- **Bases de decisión de compra**

Según análisis e investigación los clientes prefieren Dekor Wow!! Stickers para uñas inicialmente por el precio, lo comparan con un arreglo tradicional de uñas, por la calidad, y por el servicio prefieren el servicio a domicilio a tener que salir a buscar el producto.

1.4 Competencia

- **Precio**

El almacén El Peluquero y Almacén Orquídea, ambos manejan el stickers tradicional (Chino) que en el mercado tiene un precio de \$1000=. No se compite con ellos en precio las personas lo prefieren por ser una forma económica de decorar en el momento la uña porque no es un producto que dure mucho.

En cambio la idea de Dekor Wow!! Sticker para uñas es una forma duradera de decorar la uña y por una cantidad justa en comparación al maquillaje tradicional.

- **Producto / Servicio Competencia**

Actualmente en la ciudad de Palmira se encuentran registradas 142 empresas dentro de la actividad económica denominada peluquería y otros tratamientos de belleza⁵⁵. Sin embargo las empresas o almacenes que tienen productos sustitutos al de esta idea de negocio son los mencionados en la siguiente tabla, donde se realiza un cuadro comparativo con ellos:

⁵⁵DANE. Clasificación Industrial Internacional Uniforme de todas las actividades económicas CIIU. En línea https://www.dane.gov.co/files/nomenclaturas/CIIU_Rev4ac.pdf

Tabla 5. Competencia

	COMPETIDOR # 1	COMPETIDOR # 2	DEKOR WOW!! STICKER PARA UÑAS
NOMBRE	Almacén El Peluquero	Almacén Orquídea	Sticker para uñas Dekor Wow!!
UBICACIÓN	Cl 32 # 26-29 C.C Novacentro Palmira	Cr. 26 # 31-44	Calle 25b #37-73 Piso 1 B/ Olímpico
TAMAÑO	Mediana Empresa	Mediana Empresa	Mipyme
CUBRIMIENTO	Local	Local	Local
DEBILIDADES	Están ubicados en un solo sector de la ciudad.	Donde se encuentran ubicados no les favorece mucho, debido a que se encuentra en un sector muy concurrido de almacenes donde se consiguen los mismos productos.	Empresa Nueva, no esta en un sector comercial y no tiene suficiente publicidad.
FORTALEZAS	Uno de los almacenes más grandes de Palmira que se dedica a la venta de artículos para salones de belleza.	Ofrece promociones y capacitaciones en cuanto a cursos de belleza constantemente.	Posee gran demanda del producto a través de redes sociales y se ha hecho conocida a través de eventos locales donde se ha llevado a mostrar.

Fuente: propia de la autora

- **Valor del producto para el cliente**

El precio de venta a clientes es de \$3000= la docena, es lo que se vende mínimo es decir 3 modelos iguales o diferentes para 4 uñas cada uno, también se vende como adicional cada modelo a \$1000= y tenemos precio al por mayor de un pedido a partir de 5 docenas a \$2000= cada una.

Cantidad	Precio de Venta
12	\$3000=
1 (Adicional)	\$1000=
12 (Al por mayor)	\$2000=

1.5 Estrategia promocional

Se describirán a continuación algunos de los mecanismos que se utilizaran para realizar promoción⁵⁶:

- **Nombre, Marca, eslogan y logotipo.**

La idea de negocio busca enfocarse en un nombre que genere recordación, es decir un nombre corto y con sonido. La idea del nombre para la empresa surgió gracias a la mascota de los emprendedores un gato llamado Milo, en su momento se quería optar con un nombre relacionado al gato o su mismo nombre, pero no hacía referencia a nada con las uñas; fue allí donde causo curiosidad un sonido que hacía el gato como “woow”, se combinó con la forma de decoración y surgió así el nombre de Dekor Wow!! Stickers para uñas, para sorpresa del equipo emprendedor la gente asocia el Wow con algo asombroso y novedoso.

La imagen que quiere reflejar la empresa es una marca llamativa que tenga como esencia lo que se hace en ella, por eso contiene algunos modelos que se venden actualmente y su nombre en el centro, para dar claridad de donde es el logo. Se realizó en forma circular porque en el tema de las uñas es simétrico a las decoraciones o las técnicas que se utilizan para aprender a maquillar es decir con moldes en forma de círculos.

Imagen 16. Logotipo de la Empresa



Fuente: Elaboración Propia

⁵⁶VARELA, Rodrigo. Modelo Varela. Innovación Empresarial: Arte y ciencia en la creación de empresas 3ª ed. Pearson educación de Colombia, Ltda. © 2008. P. 338

1.6 Valoración del Mercado

Gracias al resultado obtenido en las encuestas se pueden recalcar los siguientes valores en cuanto al mercado potencial y al mercado objetivo y una proyección de ventas del producto:

Tabla 6. Valoración del Mercado Potencial

VALORACIÓN DEL MERCADO POTENCIAL					
PRODUCTO 1	Nº COMPRADORES INTERESADOS EN EL BIEN 2	FRECUENCIA USO/MES 3	VENTA POT. UNIDADES 4=(2)*(3)	PRECIO VTA PROBABLE 5	MERCADO POTENCIAL 6=(4)*(5)
A	83.660	2	167.320	\$ 3.000	\$ 501.977.799
TOTAL			167.320		\$ 501.977.799

Fuente: Curso Evaluación Financiera. Docente Lorena Villalobos

Tabla 7. Valoración del Mercado Objetivo

VALORACIÓN DEL MERCADO OBJETIVO					
PRODUCTO 1	Nº COMPRADORES INTERESADOS EN EL BIEN 2	FRECUENCIA USO/MES 3	VENTA POT. UNIDADES 4=(2)*(3)	PRECIO VTA PROBABLE 5	MERCADO OBJETIVO 6=(4)*(5)
A	382	2	764	\$ 3.000	\$ 2.292.081
TOTAL			764		\$ 2.292.081

Fuente: Curso Evaluación Financiera. Docente Lorena Villalobos

En la primera tabla donde se habla del mercado potencial es toda la población de Palmira de mujeres entre los 15 y 49 años de edad donde su mayor frecuencia de compra sería quincenalmente es decir 2 veces al mes. Siguiendo con la tabla de mercado objetivo, este ya es el resultado obtenido de la muestra generada para el trabajo de campo 382 mujeres entre los 15 y 49 años de edad y con frecuencia de arreglo de uñas 2 veces al mes es decir cada 15 días.

Tabla 8. Participación en el Mercado y Ventas Proyectadas al Mes

VALORACIÓN DE PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO					
PRODUCTO 1	Nº COMPRADORES INTERESADOS EN EL BIEN 2	FRECUENCIA USO/MES 3	VENTA POT. UNIDADES 4=(2)*(3)	PRECIO VTA PROBABLE 5	PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO 6=(4)*(5)
A	368	2	736	\$ 3.000	\$ 2.208.078
TOTAL			736		\$ 2.208.078

Fuente: Curso Evaluación Financiera. Docente Lorena Villalobos

En la tabla anterior se muestra la cantidad de posibles compradoras, es decir de todas las mujeres encuestadas cuales están dispuestas a comprar el producto, la cantidad de veces que lo van a adquirir al mes y el valor total de esas ventas mensuales.

CAPITULO 2 ANÁLISIS TÉCNICO

El objetivo principal de este estudio es observar si se puede vender el producto o la idea de negocio que se plantea dentro del desarrollo del trabajo de investigación. Es decir trabajar de la mano con el resultado del estudio de mercado para verificar si se cuenta con la demanda suficiente para dicha idea; y así poder determinar la capacidad instalada, materias primas, infraestructura, mano de obra y demás requerimientos para suplir el mercado.⁵⁷

2.1 Análisis del Producto

Existen dos maneras de distinguir los productos en esta fase, cuando el producto aún no está desarrollado y lo que se busca con la investigación es encontrar los recursos para cubrir su etapa de desarrollo o cuando el producto ya está desarrollado.⁵⁸ Para efectos de esta investigación el producto ya está desarrollado, por tanto se deben establecer los siguientes parámetros para el producto:

- **Materias primas, servicios e insumos básicos.**

Tabla 9.Materias Primas

Materia Prima	Unidad de Compra		Cantidad Usada	
Craquelador	60	Cc	1	Cc
Termolina	120	Cc	2	Cc
Tinta	50	Impr.	1	Cc
Acetato	36	Hojas /Carta	1	Hoja /Carta
Base de Esmalte	250	Cc	5	Cc
Barniz para acabado	300	Cc	2	Cc

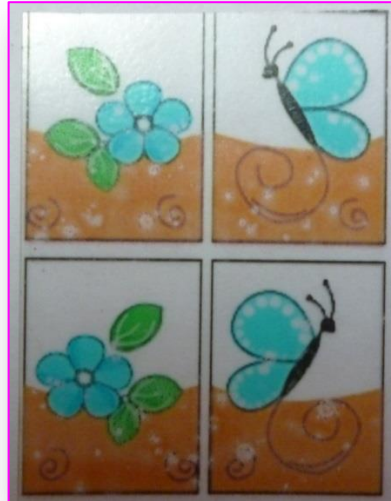
Fuente: Propia de la autora

⁵⁷VARELA, Rodrigo. Modelo Varela. Innovación Empresarial: Arte y ciencia en la creación de empresas 3ª ed. Pearson educación de Colombia, Ltda. © 2008. P.343

⁵⁸Ibíd. 344

- **Especificaciones del Producto**

Imagen 17. Producto Individual (4 Uñas)



Fuente: Propia de la autora

Imagen 18. Presentación por docena de 3 modelos por 4 Uñas c/u



Fuente: Propia de la autora

Imagen 19. Producto Final

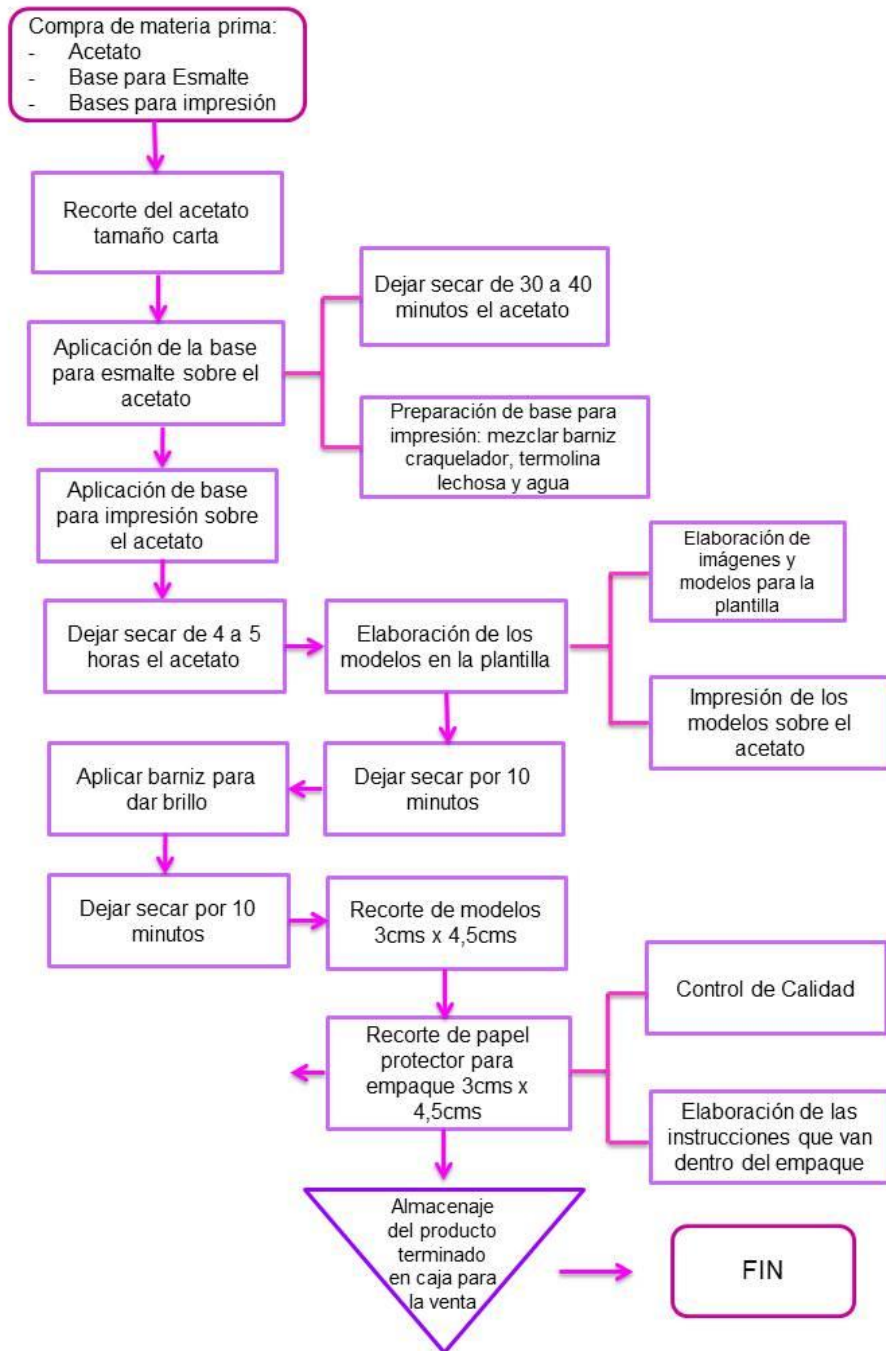


Fuente: Propia de la autora

- ❖ **Producto:** Stickers para decorar las uñas.
- ❖ **Diseños:** Abstractos, Animal Print, Animales, Corazones, Figuras, Dibujos Animados, Estrellas, Diseños Propios, Calaveras y Moda Brito.
- ❖ **Características:** Sticker hecho a base de esmalte, impreso sobre acetato, presentación individual por 4 uñas, su presentación para la venta viene con tres modelos por 4 uñas cada uno, con sobre e instrucciones y se adhiere a la uña a través del esmalte preferiblemente en tono blanco para resaltar más su color.
- ❖ **Tamaño:** Cada sticker individual tiene un alto de 4,5cms y 3 cms de ancho, y está diseñado para una uña de tamaño estándar es decir no muy larga

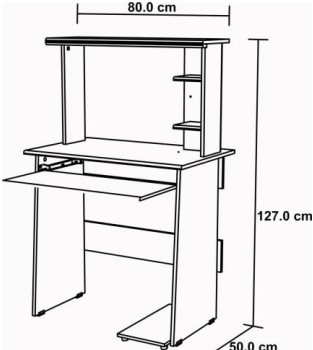
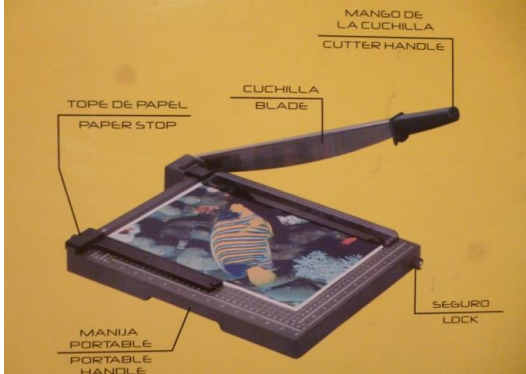
Imagen 20. Diagrama de Flujo

**DIAGRAMA DE FLUJO PROCESO PRODUCTIVO
Dekor Wow!! Stickers para uñas**



Fuente: Propia de la autora

Imagen 21. Requerimientos de Maquinaria y Equipos

REQUERIMIENTOS MAQUINARIA Y EQUIPOS		
		MESA DE COMPUTO REF: CC4401 Características: Centro de compute con entropaño lateral, portateclado y espacio inferior para CPU. Dimensiones: Altura entre 127 y 133 cm x 80 cm de Ancho x 50 cm de profundidad. Color: Café madera y Wengue,
		MESA DETRABAJO OVALADA Características: Mesa para diferentes tipos de trabajo, en forma ovalada, parte inferior metálica unida a dos patas del mismo material. Dimensiones: Altura entre 73,5 cm x 1,72 cm de Ancho x 61 cm de profundidad. Color: Gris Humo y patas metalizadas oscuras.
		GUILLOTINA MANUAL DE PRECISIÓN Características: Cuchilla fabricada en acero inoxidable, firme y durable. Base elaborada con plástico de alta calidad. Ligera, cómoda y fácil de usar. Tamaño: Carta-Oficio 30x38 cm. Color: Negro

Fuente: Propia de la autora

	Fabricante: PCSMART S.A Modelo: PCSMART STARTER SERIES Procesador: Pentium (R) Dual-Core CPU E5700 @ 3.00Hz 3.00Hz Memoria Instalada (RAM): 2,00GB Tipo de sistema: Sistema Operativo de 32 bits
	IMPRESORA HP DESKJET 3920 Características: Impresora para el hogar, pequeña oficina 4 colores de impresión de inyección de tinta e Impresión de fotografías Dimensiones: Max. formato de impresión A4 (210 × 297 mm)
	IMPRESORA EPSON L355 Características: Multifuncional con sistema original de Tanque de Tinta con Impresora, Copiadora, Escáner y Wi-Fi. Imprime rápidamente – hasta 33 ppm en texto negro y 15 ppm en texto a color (borrador). Escáner de 48 bits y 1200 x 2400 dpi para ampliaciones de fotos y documentos OCR. Dimensiones: 472 x 300 x 145 mm Color: Negro

Fuente: Propia de la autora

- **Políticas de Inventario.**

- ✓ Mantener suficiente materia prima para cada producción
- ✓ Realizar control para tener claro cuanta materia prima se requiere en cada producción.
- ✓ Garantizar óptimas condiciones de almacenamiento de la materia prima.
- ✓ Control semanal de la producción.
- ✓ Garantizar el abastecimiento semanal, verificando que se tenga en inventario mínimo 3 stickers por referencia.
- ✓ Garantizar óptimas condiciones de almacenamiento de producto terminado, ya que se maneja por stock.

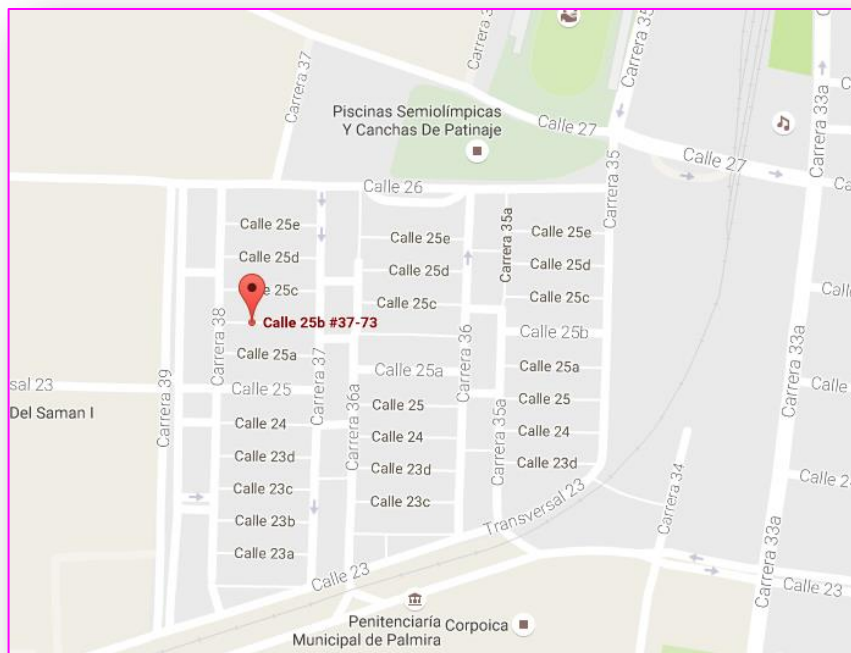
2.2 Facilidades

- **Ubicación Geográfica exacta de la empresa**

La empresa está ubicada dentro del territorio Colombiano, en el Departamento del Valle del Cauca, específicamente en la Ciudad de Palmira.

En el Calle 25b No. 37-73 Barrio Olímpico.

Imagen 22. Ubicación de la Empresa



Fuente: Google Maps Palmira Valle del Cauca

- **De servicios (Agua, comunicaciones, energía teléfono, alcantarillado, manejo de desperdicios).**

En el sector se cuenta con todos los servicios comunes como buen servicio de agua, líneas telefónicas, servicio de energía, servicio de comunicaciones como lo es el internet y el manejo de desperdicios es bien controlado, se genera la recolección tres días por semana.

A pesar que es sector no es industrial se cuentan con los servicios necesarios para que la idea de DekorWow funcione correctamente.

- **Posición relativa a proveedores y clientes – Facilidad de transporte.**

La ubicación estratégica de los clientes se encuentra en todo Palmira, se cuenta con transporte propio para todas las vías de acceso de la ciudad y más a los barrios aledaños que es donde se encuentran la mayoría de clientas.

En cuanto a los proveedores también se cuenta con fácil con acceso, a veces se presentan inconvenientes por que se agota la materia prima en la ciudad y toca desplazarse hasta la ciudad de Cali, en donde se cuentan con tres proveedores importantes por si surgen inconvenientes con los de Palmira.

- **Legislación Local (regulaciones)**

Algunas de las regulaciones y normas para la creación de empresas en la ciudad de Palmira se encuentran en la Cámara de Comercio de la ciudad y se puede obtener la información de algunos requisitos en línea, es decir a través de su página web como:⁵⁹

- Antes que nada se deben realizar una consultas previas relacionadas con: el nombre comercial que se piensa utilizar para verificar que este ya no este registrado ante la Cámara de Comercio, la marca esto es todo el conjunto de signos o símbolos que pueda contener el nuevo logo de la nueva empresa igualmente se debe verificar que no se encuentre registrado ante la Superintendencia de Industria y comercio, se debe consultar el código de la actividad económica a la cual piensa pertenecer con su empresa, este se denomina el CIU, y por último se debe consultar el uso del suelo es decir el lugar donde piensa ubicar su empresa cumpla con las especificaciones que se encuentran dentro del Plan de Desarrollo Territorial POT de la ciudad.
- Algunos trámites que se deben tener en cuenta son: la preinscripción en el RUT para la asignación del NIT, realizar matrícula mercantil en la Cámara de Comercio y presentarse a la Cámara de Comercio con cédula y fotocopia de la misma.

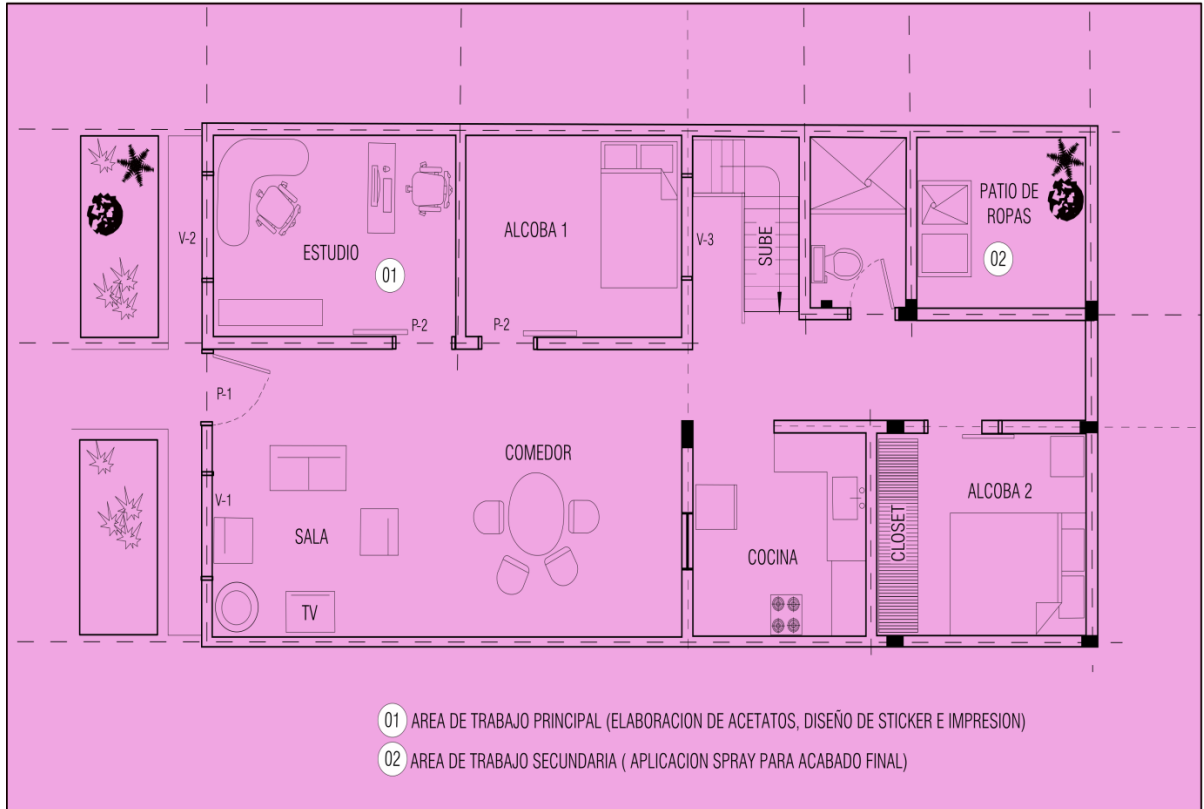
⁵⁹Cámara de Comercio de Palmira. Pasos para crear una empresa. En línea. <http://www.ccpalmira.org.co/portal/images/Docs/serviciosvirtuales/Folleto%20PN2016.pdf>

- También se cuenta con un centro de Asesoría Especializada dentro de la Cámara de Comercio con respecto a todos los trámites y consultas que puedan surgir al momento de formalizar la empresa.
- Las empresa Mipyme pueden acceder a un beneficio de gradualidad en el pago de parafiscales (Ley 590 de 2000 artículo 43).
- Otro trámites: Sayco y Acinpro, para establecimientos donde se vayan a ejecutar públicamente obras musicales y Registro INVIMA este es muy importante si la empresa va a procesar o manipular alimentos.
- Obligaciones laborales con las que se debe cumplir al momento de formalizar la empresa: elaborar y suscribir contratos, garantizar la seguridad social de los empleados es decir inscribirlos en: EPS, ARP, AFP, AFC y caja de compensación familiar; cumplir con las prestaciones sociales a cargo exclusivo de los empleadores (prima de servicios, dotación, auxilio de cesantías, intereses sobre cesantías, vacaciones, auxilio de transporte), y cumplir con las obligaciones laborales periódicas como empresario (Aportes parafiscales, afiliación y aportes de seguridad social, expedir certificados de ingresos y retenciones y obligación de informar).
- Se debe cumplir con la normas referentes al uso del suelo, intensidad auditiva, horario, ubicación y destinación expedida por Planeación Municipal, Ley 232 de 1995, acuerdo No. 109 Pla de ordenamiento territorial-POT.

2.3 Distribución de Espacios

- Plano de distribución

Imagen 23. Plano de la Empresa



Fuente: Elaboración propia de la autora

CAPITULO 3 MODELO DE NEGOCIO

Con este capítulo se busca encaminar la idea de negocio hacia la consecución de tareas y algunas características que debe tener el grupo empresarial y el personal que participará en dicha idea. Es decir todos aquellos elementos organizacionales que demuestren cómo será el funcionamiento como empresa; la estructura de la empresa, el estilo de dirección, que políticas de administración de personal se van a utilizar y en general como va a iniciar la misma.⁶⁰

3.1 Grupo Empresarial

Desde este punto se puede iniciar mencionando algunos aspectos importantes para la empresa desde una planeación estratégica⁶¹ bien elaborada:

- **Visión**

Posicionarse en las preferencias de las consumidoras como una de las mejores alternativas a la hora de decorar uñas. Siendo líderes dentro del mercado como la mejor opción de Sticker para decorar uñas.

- **Misión**

Somos una empresa que se dedica cada día a que las clientas disfruten de un producto innovador, con diseños únicos, personales y de fácil aplicación. Con este queremos asegurar que vamos a la vanguardia en cuanto a las necesidades que tienen aquellas mujeres que no disponen del tiempo necesario para realizarse un manicure o un decorado sofisticado en una sala de belleza. DekorWow!! Es un estilo que acortará tiempo y le dará vida a tus uñas.

- **Objetivos como empresa**

- Ofrecer el mejor Sticker para decorar uñas en la ciudad.
- Establecer una estructura administrativa y un servicio al cliente que sea satisfactorio.
- Ser una marca reconocida en el mercado.

⁶⁰VARELA, Rodrigo. Modelo Varela. Innovación Empresarial: Arte y ciencia en la creación de empresas 3ª ed. Pearson educación de Colombia, Ltda. © 2008. P.353.

⁶¹Docente Janeth Torres Hoyos. Curso Estrategia y Planeación. Universidad del Valle Sede Palmira. Noviembre 2012.

- **Estrategias**

- Adquirir la mejor materia prima, que se pueda encontrar en el mercado, base de esmalte, acetatos y barniz para pintar en tela de excelente calidad.
- Conformar un equipo de trabajo con buenos colaboradores, que estén dispuestos a crecer junto con el negocio.
- Realizar un plan estratégico que no sólo vaya encaminado a los objetivos de la empresa sino que este agrupado con todo el equipo de colaboradores.
- Darle valor agregado al producto desde sus inicios y no dejar de innovar.
- Mantener el reconocimiento del negocio a través de su página de publicidad.
- Mantener actualizadas a las clientas en cuanto a los nuevos diseños y tenencias

- **Valores empresariales**

- **Disciplina**

Actuar ordenadamente y ser constantes hacia los objetivos encaminados desde el comienzo del proyecto.

- **Responsabilidad**

Cumplir con todos los requisitos prometidos a los clientes y no dejar de lado la labor diaria, ya que hace parte del deber.

- **Compromiso**

Asumir con responsabilidad y tener conciencia de la labor a la cual se ha comprometido, es decir demostrarles confianza a los clientes de que su trabajo fue realizado por profesionales comprometidos al desarrollo del mismo.

- **Dedicación**

Es el ánimo y actitud al realizar cada trabajo, saber que vas hacer felices a tus clientes a través de un producto bien hecho.

- **Aprendizaje**

Adquirir conocimientos diariamente, en cuanto a maquinaria y procesos que puedan desarrollar mejor las actividades dentro de la empresa, y puedan generar mejores resultados y clientes satisfechos.

- **Perseverancia**

Realizar las actividades diariamente con esfuerzo continuo, sin desfallecer al primer fracaso o al primer rechazo.

- **Honestidad**

Es enfrentar a empleados y clientes siempre con la verdad y la rectitud de realizar las cosas bien con organización.

- **Integridad**

Es la coordinación de todos los actos y actividades hacia el buen comportamiento como organización y hacia los principios y valores con que cuenta cada empleado que puedan dar ejemplo de un buen conjunto de trabajo, guiado por buenos principios.

- **Miembros del grupo empresarial**

Aquí sólo se nombrarán las dos personas emprendedoras que son las encargadas de toda instalación para que la idea de negocio comience a funcionar, es decir el equipo emprendedor:

Tabla 10. Equipo emprendedor del proyecto

Nombre completo	Profesión o destreza	Función en la empresa
Paola Andrea Rojas Narváez	Mercadeo y Ventas	Asesora Comercial
James Reinel Soto Anaya	Producción	Diseño y Fabricación

Fuente: Propia de la autora

Estas dos personas son las únicas dueñas de la idea de negocio, poseen una participación dentro de la gestión de la idea de un 100% ambas dentro del mismo. Es decir a pesar que cada uno tendrá funciones específicas dentro de la empresa, son ellos en conjunto quienes toman las decisiones administrativas.

3.2 Personal Ejecutivo

Aquí se mencionarán a continuación todas las personas que ocuparán los cargos básicos y la posible destreza que le puedan aportar a la organización:

Tabla 11. Personal requerido para la idea de negocio

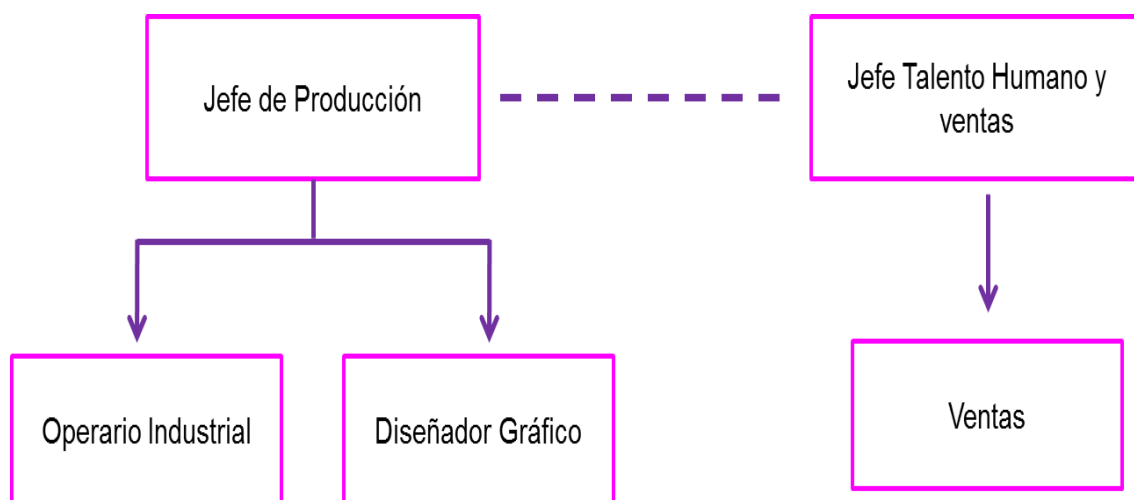
Cargo	Profesión o destreza	No. de Vacantes	Años de experiencia	Función en la empresa
Diseñador Gráfico	Técnico, tecnólogo o profesional en diseño	1	2	Diseño del producto
Operario Industrial	Tecnólogo	1	2	Proceso de Fabricación del producto
Asesores Comerciales - Vendedores	Especialistas en Marketing	2	2	Promoción y venta del producto

Fuente: Propia de la autora

3.3 Organización

A continuación se muestra la estructura básica con que cuenta la empresa para iniciar sus actividades:

Imagen 24. Organigrama de Dekor Wow Stickers para decorar uñas



Fuente: Elaboración propia de la autora

- **Líneas de Autoridad**

A diferencia de una línea de mando o autoridad tradicional, basada en jefes de líneas y subordinados; la organización DekorWow quiere manejar las principales vías de una autoridad basada en línea o staff, es decir aquella que da apoyo, asiste, ayuda y aconseja a cada encargado de una línea. Sin embargo la autoridad como línea de staff va ligada al apoyo de gerentes por líneas, en DekorWow, se quiere brindar el mismo apoyo pero a cada encargado de área, sin que exista una presión y hayan subordinados como tal, esto se puede notar dentro de la estructura organizacional que cuenta con una línea horizontal y hay comunicación directa entre cada departamento precisamente para que no exista las jerarquías.

- **Estilos de dirección**

Tratándose de una idea nueva y de la mano de jóvenes emprendedores, se considera que la organización debe ser de estilo nuevo, fresco y flexible; por lo tanto debe manejar un estilo de dirección combinado entre Democrático e Institucional donde se dan orientaciones y se marcan pautas, pero a su vez se da la libertad a los trabajadores para que hagan parte de las decisiones y a su vez el directivo es buen comunicador, tolerante que deposita la confianza en los trabajadores y sabe cómo recompensarlos. Ya es hora de probar nuevos estilos de dirección de apropiarse de personas comprometidas, darles la oportunidad de poder laborar tranquilos y en un ambiente laboral agradable que cada empleado lo haga a su manera y se sienta a gusto en la empresa.

3.4 Empleados

Comprende todo lo que va relacionado con el personal que ejecutará las labores dentro de la organización, es decir sus perfiles de cargos y mecanismos de selección, desarrollo y contratación:

- **Perfiles de cargo**

Se han desarrollado según los colaboradores necesarios para cada cargo y contienen las pautas de cada puesto y sus respectivas responsabilidades.

Tabla 12 Perfil de Cargo Diseñador Gráfico

	PERFILES DE CARGO Diseñador Gráfico		
IDENTIFICACIÓN DEL CARGO			
Nombre: Diseñador Gráfico		Autoridad: Jefe de talento humano	
No. de personas a cargo: -		Area/Sesión: Diseño	
EDUCACIÓN	FORMACIÓN	HABILIDADES	EXPEERIENCIA
- Bachiller - Tecnologo en diseño gráfico	- Diseño Gráfico - Servicio al Cliente	- Originalidad - Creatividad e imaginación - Agilidad Manual - Destreza para el manejo de equipos de computo y aplicaciones de diseño	Mínimo 2 años en cargos similares
FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES			
- Diseñar y escoger los modelos para cada stickers. - Crear y desarrollar nuevas ideas, es decir estar a la vanguardia en cuanto a nuevos diseños para las uñas. - Tener criterio y la capacidad de desarrollar por lo menos cada semana nuevos modelos de stickers. - La utilización de programas informáticos en donde se puedan desarrollar los nuevos modelos de stickers. - Cumplir con las fechas de elaboración de cada proyecto, dependiendo del nivel de trabajo que se maneje. - Mantener limpio y organizado su puesto de trabajo. - Tener a mano todos los catálogos de modelos existentes a la hora de citar a un cliente. - Disponer de cortesía, paciencia y sencillez para atender clientes.			

Fuente: Elaboración propia de la autora

Tabla 13 Perfil de Cargo Operario Industrial

	PERFILES DE CARGO Operario Industrial		
IDENTIFICACIÓN DEL CARGO			
Nombre: Operario Industrial		Autoridad: Jefe de talento humano	
No. de personas a cargo: 1		Area/Sesión: Producción	
EDUCACIÓN	FORMACIÓN	HABILIDADES	EXPEERENCIA
- Bachiller - Tecnologo en producción Industrial	- Producción y Procesos - Gestión de talento humano - Sistemas de Inventarios - Métodos de trabajo y utilización de maquinaria y equipo	- Manejo de tiempos - Habilidades cuantitativas - Buen sentido común - Buena comuniación - Creatividad para resolver problemas - Habilidad para comunicarse	Mínimo 2 años en cargos similares
FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES			
- Administrar y controlar la elaboración de los stickers. - Diseñar métodos de trabajo y realizar mediciones de los mismos. - Tomar decisiones basadas en procesos matemáticos y financieros. - Proponer soluciones si se notan alguna falla dentro de los procesos. - Diseñar e implementar planes para el mantenimiento de los equipos usados en la producción de los stickers. - Ayuda a mejorar los resultados del costo-beneficio para la organización.			

Fuente: Elaboración propia de la autora

Tabla 14 Perfiles de Cargo Asesor Comercial

	PERFILES DE CARGO Asesor Comercial		
IDENTIFICACIÓN DEL CARGO			
Nombre: Asesor Comercial		Autoridad: Jefe de talento humano	
No. de personas a cargo: -		Area/Sesión: Ventas y Mercadeo	
EDUCACIÓN	FORMACIÓN	HABILIDADES	EXPEERENCIA
- Bachiller - Tecnologo en Administración de Empresas, Mercadeo o afines	- Servicio al Cliente - Marketing y Mercadeo	- Empatía y confianza - Buena Comunicación - Paciencia e Insistencia - Planificación del trabajo - Autonomía	Mínimo 2 años en cargos similares
FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES			
- Conocer los productos y el funcionamiento de la organización. - Asesorar de maneja correcta y efectiva a todos los clientes. - Tener una correcta administración y gestión de la agenda de trabajo. - Responsabilizarse del dinero obtenidos de las ventas. - Cumplir con las metas asignadas. - Confirmar el envío de mercancía y cerciorarse que se haya recibido en las mejores condiciones. - Realizar investigaciones del mercado y nuevos precios. - Buscar nuevos clientes y mercados constantemente.			

Fuente: Elaboración propia de la autora

- **Mecanismos de selección**

“El proceso de selección es una secuencia de pasos a realizar, con la finalidad de obtener aquella persona que reúna aquellos requisitos necesarios para ocupar un determinado puesto. Dichos pasos deben llevarse al pie de la letra con el fin de evitar errores al momento de realizarse, puesto que si se omite un paso se corre el riesgo de no obtener el éxito deseado al momento de realizarlo”⁶²

Para facilitar el objetivo del proceso de selección es necesario tomar en cuenta 3 elementos. El primero de ellos lo constituye la información que se obtiene al realizar el análisis de puesto, la cual permite conocer de una manera más profunda el perfil deseado; pero también es necesario analizar las necesidades futuras que tiene una organización en cuanto empleados se refiere y como tercer elemento distinguir las habilidades que necesita un puesto.

Como en cualquier organización es necesario tener un orden en cuanto al proceso de selección, aquí algunas etapas del proceso de selección que se desarrollará dentro de esta organización:

- Preselección candidatos
- Realización pruebas
- Entrevista
- Evaluación médica
- Contratación

Todo este proceso va encaminado a fortalecer el proceso de la organización y tener buenos fundamentos desde el inicio del proyecto y el bienestar que se le brindará a todos los colaboradores.

- **Desarrollo y capacitación**

Etapas del proceso de capacitación y desarrollo

- Necesidad: el primer paso a este proceso es reconocer la necesidad de la empresa o de cada departamento, analizar a cada uno de los individuos.
- Diseño de la instrucción: aquí se reúnen los recursos o métodos necesarios para llevar a cabo la capacitación y se cumpla con el objetivo del aprendizaje durante la capacitación.
- Validación: este punto como su nombre lo dice, valida la capacitación mediante los participantes con la finalidad de garantizar la validez del programa.

⁶² Colegio Militar Leoncio Prado. Mecanismos de selección de personal. Educación para el trabajo. Gestión Empresa. En línea. <http://leoncioprado.com/ept/tema.pdf>

- Aplicación: esta etapa el trabajador muestra sus habilidades e impulsa con éxito la capacitación.

Evaluación y seguimiento: aquí se evalúan la reacción, el aprendizaje de cada capacidad, el comportamiento y por seguimiento se llevara dentro de la empresa donde se determina la mejoría en su desempeño laboral.⁶³

Desarrollo

Toda empresa que en su presupuesto incluya el desarrollo de programas de capacitación, dará a conocer a sus empleados el interés que tiene en ellos como personas, como trabajadores, como parte importante de esa organización.

La capacitación cuenta con objetivos muy claros, entre los cuales podemos mencionar:

Conducir a la empresa a una mayor rentabilidad y a los empleados a tener una actitud más positiva. Mejorar el conocimiento del puesto a todos los niveles, Elevar la moral de la fuerza laboral ayudar al personal a identificarse con los objetivos de la empresa. Obtener una mejor imagen.⁶⁴

- Fomentar la autenticidad, la apertura y la confianza.
- Mejorar la relación jefe-subalterno.
- Preparar guías para el trabajo.
- Agilizar la toma de decisiones y la solución de problemas.
- Promover el desarrollo con miras a la promoción.
- Contribuir a la formación de líderes dirigentes.
- Incrementar la productividad y calidad del trabajo.
- Promover la comunicación en toda la organización.
- Reducir la tensión y permitir el manejo de áreas de conflicto.

⁶³HRFocus, A. D. Las 5 etapas del proceso de capacitación desarrollo. En A. d. HRFocus, Las 5 etapas del proceso de capacitación desarrollo. Nueva York: American Management Association Internacional. Abril 1993.

⁶⁴Aguilar, A. S. Capacitación y desarrollo de personal. En A. S. Aguilar, Capacitación y desarrollo de personal (pág. 17). México: Editorial Limusa. 2004.

- **Forma de Contratación**

Esta idea de negocio busca incursionar en el mercado laboral a todos aquellos jóvenes recién graduados que desean obtener su primera experiencia laboral, y porque no trabajar además de la mano con las personas reinsertadas y desmovilizados del conflicto armado, logrando una armonía y una inclusión para todos.

Imagen 25. Programa de 40.000 primeros empleos



Fuente: Ministerio de trabajo <http://www.mintrabajo.gov.co/40000-primeros-empleos.html>

La forma de contratación se realizará a través de las cajas de compensación familiar que hay en la ciudad, como Comfenalco y Comfandi; cuyos servicios son especializados en tercerización del personal. Es decir son las encargadas de encontrar los perfiles que cada empresa requiera y solicite, además estas cajas de compensación utilizan el programa de los 40.000 mil primeros empleos que se quiere contratar inicialmente. Por otra parte para trabajar con desmovilizados también se puede buscar la ayuda de estas agencias de empleos, que deben tener programas para ellos. Todo el tema de contratación se quiere manejar a través de terceros ya sea con las cajas de compensación mencionadas anteriormente o con agencias de empleo.

3.5 Modelo Canvas

Socios Clave  Inicialmente no se cuentan con socios clave, ya que el proyecto está empezando su funcionamiento y para ello no se requiere de alianzas con dichos socios, sólo por el momento. Sin embargo si se pueden mencionar los proveedores clave para esta idea, los cuales son: Papelería La Marden, Manualidades el Sol, Distribuciones Giral'd; quienes aportan las materias primas para la elaboración de los Sticker.	Actividades Clave  Observando la idea de negocio, se puede determinar que las actividades más importantes deben estar encaminadas a la exhibición del producto como tal, ya sea a través de muestras físicas o a través de fotos que se suben a la red social. Sin embargo una actividad a destacar es la labor de promoción que se realiza por medio de la red social, como anuncios, promociones e imágenes de nuevos modelos. Recursos Clave  Los principales recursos con que cuenta la idea de negocio para su funcionamiento, están discriminados principalmente en activos como: Mesa para computador, Computador, mesa para diseñar e impresora de inyección de tinta. Sin embargo el recurso más importante es el humano, ya que se necesitan para este proyecto la innovación, la creatividad para los diseños de cada Sticker y para desarrollar afinidad con los clientes	Propuesta de Valor  Esta idea de negocio quiere llegar a proporcionarle a todas las mujeres en la ciudad de Palmira un producto novedoso y fácil de utilizar, que se sientan como en un salón de belleza pero con la gran ventaja de saber que ellas mismas pueden realizar el maquillaje de sus uñas y desde la comodidad de su hogar. Logrando satisfacer la necesidad del arreglo de uñas tradicional, el cual se basa en desplazamientos, pedir citas y disponer de más de dos horas para obtener las uñas decoradas. Este proyecto ofrece más que facilidad, una gran variedad de diseños a la moda que se pueden escoger y personalizar las compras, es decir cada clienta es libre de escoger los modelos que vienen dentro de la compra o pedirlos con anticipación.	Relación con Clientes  Las clientas de este proyecto esperan un tipo de relación siempre directa y disponible, que sus dueños estén siempre presentes resolviendo sus dudas y sobre todo disponibles a la hora de personalizar los diseños o entregar los pedidos. Esta relación para el proyecto no tiene ningún costo, es más se podría decir que esto ha acrecentado y fortificado la misma interacción con los clientes, se podría mencionar que hace parte de la estrategia del negocio; estar siempre allí para cada cliente, ya sea nuevo o de siempre. Canales  El principal canal de distribución con que se realiza la promoción de esta idea de negocio, es a través de las redes sociales y el voz a voz a través de círculos de amigos y conocidos. El contacto con los clientes se realiza a través de la red social, vía telefónica y personalmente. Observando el desarrollo de la idea de negocio y los canales por los cuales se tiene mejores resultados es personalmente; allí se interactúa más con ellas, se reciben dudas, observaciones y muchas sugerencias hacia el producto; en muchos casos hasta la demostración del producto. Y hablando de la entrega del producto, es inmediata y a través de servicio a domicilio, este último ha tenido muy buena acogida, porque se entrega en la puerta de la casa de cada cliente y cuando ellas lo requieran.	Segmentos de Clientes  Este proyecto está enfocado directamente a todas las mujeres en la ciudad de Palmira que gustan del cuidado y maquillaje de sus uñas. Aproximadamente en la ciudad hay 883660 mujeres con rango de edades entre 15 y 49 años de edad. DekorWow está pensado particularmente para aquellas mujeres que no tienen tiempo para realizarse un manicure profesional y desean tener sus uñas arregladas y decoradas. Sin embargo a largo plazo también se piensa en aquellas manicuristas que puedan usar este producto para agilizar su trabajo.	
Estructura de Costos  Se encuentra definida por todos aquellos costos directos e indirectos que van encaminados a la producción, uso y comercialización del producto y a todas aquellas actividades que se realizan para obtenerlo. • Materias primas Acetatos, base fortalecedora para uñas, barniz para pintar en tela, termolinas, pinceles, removedor de esmalte, computador, impresora de inyección de tinta, escritorios, guillotina, caja plástica (empaquete de distribución), bolsas de papel pequeñas (empaquete final). • Mano de obra Inicialmente la idea de negocio funcionaría con las dos personas emprendedoras y dueñas del negocio, pero a corto plazo se tiene presupuestado cuatro personas más, que darán apoyo al área de diseño, producción y mercadeo. • Costos Indirectos de Fabricación Los costos más representativos en este rubro, son los relacionados con el alquiler y el funcionamiento del lugar donde se fabrican los stickers y algunos salarios de las personas que participan de ella como: el arrendamiento de la casa, papelería, implementos de aseo, servicios públicos y salarios administrativos y de producción, costo en depreciación de maquinaria.			Fuente de Ingresos  Es ese valor que van a pagar los clientes por los Sticker Dekor Wow, principalmente esa es la primera fuente de ingreso directa, un valor de \$3000= m/cte. por una docena del producto. Este pago se realiza contra entrega es decir inmediatamente cuando se recibe el producto lo cancelan.		



Segmentos de Cliente

Este proyecto está enfocado directamente a todas las mujeres en la ciudad de Palmira que gustan del cuidado y maquillaje de sus uñas. Aproximadamente en la ciudad hay 83660 mujeres con rango de edades entre 15 y 49 años de edad. DekorWow está pensado particularmente para aquellas mujeres que no tienen tiempo para realizarse un manicure profesional y desean tener sus uñas arregladas y decoradas. Sin embargo a largo plazo también se piensa en aquellas manicuristas que puedan usar este producto para agilizar su trabajo.



Propuesta de valor

Esta idea de negocio quiere llegar a proporcionarle a todas las mujeres en la ciudad de Palmira un producto novedoso y fácil de utilizar, que se sientan como en un salón de belleza pero con la gran ventaja de saber que ellas mismas pueden realizar el maquillaje de sus uñas y desde la comodidad de su hogar. Logrando satisfacer la necesidad del arreglo de uñas tradicional, el cual se basa en desplazamientos, pedir citas y disponer de más de dos horas para obtener las uñas decoradas. Este proyecto ofrece más que facilidad, una gran variedad de diseños a la moda que se pueden escoger y personalizar las compras, es decir cada clienta es libre de escoger los modelos que vienen dentro de la compra o pedirlos con anticipación.



Canales

El principal canal de distribución con que se realiza la promoción de esta idea de negocio, es a través de las redes sociales y el voz a voz a través de círculos de amigos y conocidos. El contacto con los clientes se realiza a través de la red social, vía telefónica y personalmente. Observando el desarrollo de la idea de negocio y los canales por los cuales se tiene mejores resultados es personalmente; allí se interactúa más con ellas, se reciben dudas, observaciones y muchas sugerencias hacia el producto; en muchos casos hasta la demostración del producto. Y hablando de la entrega del producto, es inmediata y a través de servicio a domicilio, este último ha tenido muy buena acogida, porque se entrega en la puerta de la casa de cada cliente y cuando ellas lo requieran.



Relación con Cliente

Las clientas de este proyecto esperan un tipo de relación siempre directa y disponible, que sus dueños estén siempre presentes resolviendo sus dudas y sobre todo disponibles a la hora de personalizar los diseños o entregar los pedidos. Esta relación para el proyecto no tiene ningún costo, es más se podría decir que esto ha acrecentado y fortificado la misma interacción con los clientes, se podría mencionar que hace parte de la estrategia del negocio; estar siempre allí para cada cliente, ya sea nuevo o de siempre.



Fuentes de Ingreso

Es ese valor que van a pagar los clientes por los Sticker Dekor Wow, principalmente esa es la primera fuente de ingreso directa, un valor de \$3000= m/cte. por una docena del producto. Este pago se realiza contra entrega es decir inmediatamente cuando se recibe el producto lo cancelan.



Recursos Clave

Los principales recursos con que cuenta la idea de negocio para su funcionamiento, están discriminados principalmente en activos como: Mesa para computador, Computador, mesa para diseñar e impresora de inyección de tinta. Sin embargo el recurso más importante es el humano, ya que se necesitan para este proyecto la innovación, la creatividad para los diseños de cada Sticker y para desarrollar afinidad con los clientes



Actividades Clave

Observando la idea de negocio, se puede determinar que las actividades más importantes deben estar encaminadas a la exhibición del producto como tal, ya sea a través de muestras físicas o a través de fotos que se suben a la red social. Sin embargo una actividad a destacar es la labor de promoción que se realiza por medio de la red social, como anuncios, promociones e imágenes de nuevos modelos.



Socios Clave

Inicialmente no se cuentan con socios clave, ya que el proyecto está empezando su funcionamiento y para ello no se requiere de alianzas con dichos socios, sólo por el momento. Sin embargo si se pueden mencionar los proveedores clave para esta idea, los cuales son: Papelería La Marden, Manualidades el Sol, Distribuciones Giral'd; quienes aportan las materias primas para la elaboración de los Sticker.



Estructura de Costos

Se encuentra definida por todos aquellos costos directos e indirectos que van encaminados a la producción, uso y comercialización del producto y a todas aquellas actividades que se realizan para obtenerlo.

- **Materias primas**

Acetatos, base fortalecedora para uñas, barniz para pintar en tela, termolinas, pinceles, removedor de esmalte, computador, impresora de inyección de tinta, escritorios, guillotina, caja plástica (empaquete de distribución), bolsas de papel pequeñas (empaquete final).

- **Mano de obra**

Inicialmente la idea de negocio funcionaría con las dos personas emprendedoras y dueñas del negocio, pero a corto plazo se tiene presupuestado cuatro personas más, que darán apoyo al área de diseño, producción y mercadeo.

- **Costos Indirectos de Fabricación**

Los costos más representativos en este rubro, son los relacionados con el alquiler y el funcionamiento del lugar donde se fabrican los stickers y algunos salarios de las personas que participan de ella como: el arrendamiento de la casa, papelería, implementos de aseo, servicios públicos y salarios administrativos y de producción, costo en depreciación de maquinaria.

CAPITULO 4 ANÁLISIS LEGAL Y AMBIENTAL

4.1 Aspectos Legales

- **Tipo de Sociedad.**

Para constituir legalmente esta idea de negocio se pensó en un tipo de sociedad por acciones simplificadas S.A.S, que se describe como una sociedad de capitales, de naturaleza comercial que puede constituirse mediante contrato o acto unilateral y que constará en documento privado. 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 deberá hacerse directamente o a través de apoderado.⁶⁵

Principales requisitos para la constitución de una Sociedad por Acciones Simplificada:⁶⁶

- Nombre, documento de identidad, domicilio de los accionistas (ciudad o municipio donde residen).
- Razón social o denominación de la sociedad, seguida de las palabras “sociedad por acciones simplificada”, o de las letras S.A.S.
- El domicilio principal de la sociedad y el de las distintas sucursales que se establezcan en el mismo acto de constitución.
- El término de duración, si éste no fuere indefinido. Si nada se expresa en el acto de constitución, se entenderá que la sociedad se ha constituido por término indefinido.
- 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.
- 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 éstas deberán pagarse.
- La forma de administración y el nombre, documento de identidad y las facultades de sus administradores. En todo caso, deberá designarse cuando menos un representante legal.

⁶⁵Cámara de Comercio de Cali. Sociedad por Acciones Simplificada. En línea. <http://www.ccc.org.co/como-crear-su-empresa/seleccione-el-tipo-de-sociedad-a-constituir/sociedad-por-acciones-simplificada>.

⁶⁶Ibíd.

- **Estímulos existentes para la empresa.**

Lo más destacado para mencionar en cuanto a estímulos y ayudas para ideas de negocio es:

- Ley 1780 de 02 Mayo de 2016, por medio de la cual se promueve el empleo y el emprendimiento juvenil, se generan medidas para superar barreras de acceso al mercado de trabajo y se dictan otras disposiciones.

4.2 Análisis Ambiental

- **Emisiones, efluentes o residuos de la empresarial**

En general el proceso de producción no genera algún tipo de emisión que contamine el ambiente. Sólo maneja algunos químicos en bajas cantidades que hasta el momento no han resultado tóxicos.

La mayoría de los productos utilizados para la fabricación son solubles con el agua y en su etiqueta se especifica que no son tóxicos y no contaminan la capa de ozono.

Imagen 26. Base para Esmalte - Barniz Craquelador



Imagen 27. Termolina - Barniz Artístico



- **Riesgos para los trabajadores**

En general no hay ningún riesgo para los trabajadores, si se siguen las normas adecuadas de funcionamiento y el lineamiento de utilización de los correctos elementos de seguridad.

CAPITULO 5 ANÁLISIS FINANCIERO

Se especificará si hay algún tipo de inversión en activos fijos, tomando las bases del análisis técnico se determinarán estos montos y los momentos de inversión.⁶⁷

5.1 Inversión en activos fijos

Se describen a continuación todos aquellos elementos u objetos que harán parte de la iniciación del proyecto, es decir todos aquellos enseres que se necesitan para empezar el funcionamiento del proyecto:

Tabla 15. Lista de Activos

DETALLE	VALOR	VIDA UTIL
MUEBLES DE OFICINA	\$ 324.000	5
Mesa Computador	\$ 150.000	
Mesa de Diseño	\$ 100.000	
Guillotina	\$ 74.000	
EQUIPO DE COMPUTO Y COMUNICACIÓN	\$ 1.050.000	3
Computador de Mesa	\$ 850.000	
Impresora de Inyección de tinta	\$ 200.000	
TOTAL INVERSIÓN EN BIENES DE USO	\$ 1.374.000	

Fuente: Curso Evaluación Financiera. Docente Lorena Villalobos

⁶⁷ VARELA, Rodrigo. Modelo Varela. Innovación Empresarial: Arte y ciencia en la creación de empresas 3ª ed. Pearson educación de Colombia, Ltda. © 2008. P. 360.

5.1.1 Inversión total requerida para el proyecto

Tabla 16. Inversión total requerida

INVERSIÓN TOTAL REQUERIDA		
RUBRO	VALOR DE LA INVERSIÓN INICIAL	
	PARCIAL	SUBTOTAL
INVERSIÓN EN ACTIVOS FIJOS		
Maquinaria y equipos	\$ -	
Muebles de oficina	\$ 324.000	
Equipo de computo	\$ 1.050.000	
Edificaciones	\$ -	
Locales Comerciales (puntos de ventas)	\$ -	
Flota y equipo de transporte	\$ -	
Equipo o herramientas	-	
Software (información, libros otros)	-	
Terrenos (haga relación)	-	
Participación en empresas operando	-	
SUBTOTAL INVERSIÓN ACTIVOS TANGIBLES (1)		\$ 1.374.000
SUBTOTAL INVERSIÓN ACTIVOS INTANGIBLES (2)		\$ -
TOTAL INVERSIÓN EN ACTIVOS FIJOS (3=2+1)		\$ 1.374.000
INVERSIÓN EN CAPITAL DE TRABAJO		
CAPITAL DE TRABAJO NETO OPERATIVO (KTNO)		
Cartera (según política establecida)	\$ 1.728.804	
+ Inventario (un promedio mensual)	\$ 43.930	
- Cuentas por pagar (crédito promedio concedido por proveedores)	\$ 357.486	
=SUBTOTAL KTNO (4)		\$ 1.415.248
+ Costo fijo (para un período considerado por mes o fracción) (5)	\$ 3.901.224,69	\$ 3.901.225
= SUBTOTAL KTNO incluida reserva para costo fijo (6=4+5)		\$ 5.316.472
TOTAL INVERSIÓN EN CAPITAL DE TRABAJO (8=6+7)		\$ 5.316.472
INVERSIÓN TOTAL (9=3+8)		\$ 6.690.472

Fuente: Curso Evaluación Financiera. Docente Lorena Villalobos

La inversión total requerida para el proyecto son todos aquellos rublos que se necesitan a la hora de iniciar con el mismo. Esta inversión contiene la inversión de activos y capital de trabajo.

Activo	Valor	Costo fijo año depreciación	Vida Util
Maquinaria y equipos	\$ 0	\$ -	10
Muebles de oficina y equipo de computo	\$ 1.374.000	\$ 274.800	5
Flota y equipo de transporte	\$ 0	\$ -	5
Edificaciones y Locales comerciales	\$ 0	\$ -	20
TOTAL	\$ 1.374.000	\$ 274.800	

ANUAL	\$ 274.800
--------------	-------------------

Fuente: Curso Evaluación Financiera. Docente Lorena Villalobos

La depreciación es un ítem a tener muy presente debido a que asegura por cuánto tiempo se deben utilizar los activos y cuanto se debe pagar por ellos como depreciación, es decir cuando se deben cambiar cuando se haya terminado su vida útil.

5.1.2 Costos Fijos Mensuales

Tabla 17. Costos Fijos Mensuales

COSTOS FIJOS		
Rubros	Parcial	Subtotal
Generales de Administración		
Arriendo	\$ 300.000	
Aseo	\$ -	
Cafetería	\$ 280.000	
Papelería	\$ 145.000	
Salarios Administrativos	\$ 1.378.910	
Prestaciones sociales (39.01% de Salario administrativo)	\$ 537.913	
Parafiscales anexos a nómina (9% de salario administra.)	\$ 124.102	
Seguros de vida	\$ -	
Seguros de activos	\$ -	
Depreciación	\$ 22.900	
Impuestos directos	\$ -	
Servicios públicos	\$ 100.000	
Otros rubros (Nómbrelos)	\$ -	
	\$ -	
Subtotal Generales de Administración (1)		\$ 2.888.825
Generales de ventas:		
Salarios fijos vendedores	\$ 400.000	
Prestaciones sociales (39.01%)	\$ 156.400	
Parafiscales anexos a nómina (9%)	\$ 36.000	
Auxilio de vehículo	\$ 140.000	
Comunicación (fax, celular, beeper, Internet)	\$ -	
Viáticos	\$ -	
Muestras entregadas	\$ 280.000	
Papelería de ventas	\$ -	
Envíos a clientes	\$ -	
Merchandising (Marca)	\$ -	
Publicidad (Marca)	\$ -	
Promoción (Marca)	\$ -	
Otros rubros (Nómbrelos)		
Subtotal Generales Ventas (2)		\$ 1.012.400
Total Costos o Gastos Fijos (3=1+2)		\$ 3.901.225

Fuente: Curso Evaluación Financiera. Docente Lorena Villalobos

Tabla 18. Cálculo de Costos Fijos con amortización e Interés

Años	Costos Fijos	Amortización	Intereses	CF + Amrt	CF+ Amor+Int	Amo + Int
1	\$ 46.814.696	\$ 2.258.171	\$ 1.425.222	\$ 49.072.867	\$ 50.498.089	\$ 3.683.393
2	\$ 48.312.767	\$ 3.058.301	\$ 625.092	\$ 51.371.068	\$ 51.996.160	\$ 3.683.393
3	\$ 49.882.931	\$ 920.848	\$ 0	\$ 50.803.780	\$ 50.803.780	\$ 920.848
4	\$ 51.504.127	\$ -	\$ -	\$ 51.504.127	\$ 51.504.127	\$ -
5	\$ 53.178.011	\$ -	\$ -	\$ 53.178.011	\$ 53.178.011	\$ -

Fuente: Curso Evaluación Financiera. Docente Lorena Villalobos

5.1.3 Estudio de Costos Variables

Contienen todos los costos en que se debe incurrir para la fabricación del producto, es decir los costos de las materias, en que unidades se compra cada uno, cuantas cantidades se usan para la fabricación de un solo producto, o depende de la presentación del mismo, el costo de materiales por unidad y el porcentaje de participación de cada ítem dentro del proceso de fabricación del producto.

Tabla 19. Costos de Producir Stickers

COSTOS VARIABLES DIRECTOS							
Producto STICKER EN GENERAL _____ Código 0001							
Unidad de costeo (UC) _____							
Cantidad (Q) obtenida de esa unidad de costeo					12	unidades	
Materia Prima (MP) 1	Unidad de Compra 2 Ctda 2.1 UM		Precio de Compra 3	Cantidad Usada 4 Ctda 4.1 UM		Costo de Materiales 5=(3/2.1)*(4)	Participación 6= 5/CMUC
Craquelador	60	CC	\$ 2.000	1	CC	\$ 33	1,0%
Termolina	120	CC	\$ 5.000	2	CC	\$ 83	2,6%
Tinta	50	IMPRE	\$ 100.000	1	CC	\$ 2.000	63,0%
Acetato	26	HOJAS	\$ 5.200	1	HOJA	\$ 200	6,3%
Base	250	CC	\$ 38.000	5	CC	\$ 760	23,9%
Barniz acabado	300	CC	\$ 15.000	2	CC	\$ 100	3,1%
TOTAL COSTO DE MATERIALES POR UNIDAD DE COSTEO (CMUC)						\$ 3.177	100%
COSTO VARIABLE UNITARIO POR MATERIALES (CVUM = CMUC/Q)						\$ 265	

Fuente: Curso Evaluación Financiera. Docente Lorena Villalobos

Describiendo los costos indirectos de fabricación se tienen relacionados los empaques y lo que se gasta en realizar la publicidad como las instrucciones que van dentro del empaque y el logo que va en el mismo. Este costo va sumado a los costos totales de producción.

Tabla 20. Costos Indirectos de Fabricación

COSTOS VARIABLES INDIRECTOS (COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN- CIF VARIABLE)							
Rubro Aplicable 1	Unidad de Compra Ctda 2 UM		Precio de Compra 3	Cantidad Usada 4 Ctda 4.1 UM		Costo Indirecto Aplicable 5=(3)*(4)	Participación 6=5/CIFv
Material Indirecto 1						\$ -	0,0%
Material Indirecto 2						\$ -	0,0%
Material Indirecto 3						\$ -	0,0%
Empaques	100	UND	1.100	1	UND	\$ 11	17,7%
Papel Publicidad	100	UND	10.200	0,5	UND	\$ 51	82,3%
Mano de Obra Indirecta. MOI							0,0%
TOTAL CIF VARIABLE (CIFv)						\$ 62	100%
CIFv Unitario (CIFv / Q)					Cantidad	1	\$ 62

Fuente: Curso Evaluación Financiera. Docente Lorena Villalobos

A continuación se describen los costos variables desglosados, donde se discriminan la sumatoria total de los costos variables unitarios por cada docena de stickers fabricados que contiene costos de materiales, costos indirectos y el costo de mano de obra.

Tabla 21. Costos Variables Desglosados

Línea 1	Costo Materiales CVUM 2	Costos Indirectos CIFv 3	Costo Trabajadores CMOD / Unidad 4	Costo Variable Unitario (CVu) 5=2+3+4
A	\$ 265	\$ 62	\$300	\$ 627

Fuente: Curso Evaluación Financiera. Docente Lorena Villalobos

5.2 Estructura de Costos

Contiene el costo de venta unitario calculado en la tabla anterior de costos variables, el cálculo del precio de venta, los cálculos de participación en el mercado y el margen de utilidad que resulta de la venta por docena del producto.

Se realiza con los cálculos anteriores del margen de contribución cuya fórmula es $\%Mcu = Mcu\$ / Pvu\$$.⁶⁸ Dando como resultado el 79% calculado en la tabla y con una calificación de B (Bueno) según los márgenes de ventas y producción.

Tabla 22. Valoración del Margen de Contribución Unitarios

VALORACIÓN DEL MARGEN DE CONTRIBUCIÓN UNITARIO								
PORTAFOLIO DE PRODUCTOS	% Mcu Año 1	% Mcu Año 2	% Mcu Año 3	% Mcu Año 4	% Mcu Año 5	El Mcu es		
						B	R	M
A	79%	79%	79%	79%	79%	X		

Fuente: Curso Evaluación Financiera. Docente Lorena Villalobos

Tabla 23. Estructura de Costos

ESTRUCTURA DE COSTOS AÑO 1						
Portafolio de productos (1)	Cvu (2)	Mcu % (3)	Pvu (4)	Mcu \$ (5)=(4)-(2)	Partic. Venta % (6)	Mcupp (7)=(5)*(6)
A	\$ 627	79%	\$ 3.000	\$ 2.373	40%	\$ 949
TOTAL						\$ 949

Fuente: Curso Evaluación Financiera. Docente Lorena Villalobos

⁶⁸Evaluación Financiera. Universidad del Valle Sede Palmira. Docente Lorena Villalobos.

5.2.1 Estructura Financiera y Costo de Capital

A continuación se relacionan el monto de endeudamiento del cual necesitará el proyecto para iniciar su funcionamiento:

Tabla 24. Amortización

Banco 1		
A = Valor buscado de la cuota a pagar		
p = Valor presente del crédito a tomar	\$ 5.316.472	
i = Tasa de interés pactada (Anual)	32%	7,9%
n = número de períodos (Trimestral)	8	
cuota a pagar (Trimestral)		\$ 920.848

Fuente: Curso Evaluación Financiera. Docente Lorena Villalobos

Tabla 25. Financiación Requerida para el proyecto

FINANCIACIÓN DE LA INVERSIÓN REQUERIDA							
Fuentes de financiación 1	Valor a financiar 2	Participación % 3=2/IT	Destinación de recursos 4	Condiciones de financiación			
				Línea 5	Plazo 6 Años	Tasa de Interés Anual 7	Forma de pago 8
Emprendedores	\$ 1.374.000	20,5%	Capital de trabajo (KT)	-			Utilidades y flujo de caja libre
Inversores K de riesgo	\$ 0	0,0%	(KT) y Activos Fijos (AF)	-			Utilidades y flujo de caja libre
Banco 1	\$ 5.316.472	79,5%	Activos Fijos (AF)	Ordinaria	0,22	32%	Trimestre vencido
Total	\$ 6.690.472	100%	Inversión	-		-	-

Fuente: Curso Evaluación Financiera. Docente Lorena Villalobos

Como se especifica en el cuadro anterior el proyecto inicia \$1'374.000= dinero proveniente de los activos que poseen los emprendedores y se debe financiar un valor de \$5'316.472= para solventar gastos desde el inicio de operaciones, como gastos operativos y administrativos.

- Punto de Equilibrio

Tabla 26. Cálculos para punto de equilibrio

Costo fijo	
Costos fijos Mensuales	\$ 3.901.225
Cuotas Banco Mensuales	\$ 306.949
CF	\$ 4.208.174

PUNTO DE EQUILIBRIO	
Mcupp	\$ 949
Costos fijos Pe	\$ 4.208.174
Pe	4.433

ESTRUCTURA DE COSTOS DE Pe							
Línea 1	Cvu 2	%MCu 3	Pvu 4	% Part. Vta. 5	Unidades de Pe 6	Ventas de Pe 7=(4)*(6)	Costo Variable total de Pe 8=(2)*(6)
A	627	79%	\$ 3.000	40%	1.773,1	\$ 5.319.396	\$ 1.111.222
TOTAL				40%	1.773	\$ 5.319.396	\$ 1.111.222

Fuente: Curso Evaluación Financiera. Docente Lorena Villalobos

Tabla 27. Estado de Resultados del Punto de Equilibrio

Estado de Resultados de Pe Proyecto Emprendedores e Inversores Asociados	
Ventas	\$ 5.319.396
- CMV	\$ 1.111.222
= Utilidad Bruta	\$ 4.208.174
- CF	\$ 4.208.174
= Utilidad de Pe	\$ -

Fuente: Curso Evaluación Financiera. Docente Lorena Villalobos

Según los datos anteriores el punto de equilibrio está proyectado para alcanzarlo en 12 meses, es decir después de 1 año de operaciones del negocio.

Tabla 28. Proyección de Ventas

PROYECCION DE VENTAS AÑO 1				
mes 1	=	Pn y VTAS por	=	369
mes 2	=	mes 1+	=	739
mes 3	=	mes 2+	=	1.108
mes 4	=	mes 3+	=	1.478
mes 5	=	mes 4+	=	1.847
mes 6	=	mes 5+	=	2.216
Subtotal ventas primer semestre				7.757
mes 7	=	mes 6+	=	2.586
mes 8	=	mes 7+	=	2.955
mes 9	=	mes 8+	=	3.325
mes 10	=	mes 9+	=	3.694
mes 11	=	mes 10+	=	4.063
mes 12	=	mes 11+	=	4.433
subtotal ventas segundo semestre				21.055
TOTAL VENTAS AL AÑO				28.812

Tiempo Esperado Para Alcanzar En Punto De Equilibrio En Meses	12
--	-----------

Fuente: Curso Evaluación Financiera. Docente Lorena Villalobos

5.3 Pronostico de Ventas

Para la participación en el mercado se toma un incremento porcentual de 5%, se considera que para el inicio del negocio es un buen porcentaje:

Tabla 29. Pronóstico de ventas en unidades para los cinco años.

Año	Unidades Presupuestadas	Incremento en ventas por tendencia base	Incremento porcentual en ventas por posicionamiento	Variación porcentual año siguiente
-1	2 = (5)*(2)	-3	-4	5 = (3)+(4)
1	28.812	39,15%	5%	44,15%
2	41.533	39,15%	5%	44,15%
3	59.870	39,15%	5%	44,15%
4	86.302	39,15%	5%	44,15%
5	124.405	39,15%	5%	44,15%

Fuente: Curso Evaluación Financiera. Docente Lorena Villalobos

Año	Unidades Presupuestadas
-1	
1	17.287
2	24.920
3	35.922
4	51.781
5	74.643

Fuente: Curso Evaluación Financiera. Docente Lorena Villalobos

5.4 Estado de Resultados

Tabla 30. Estado de Resultados

ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO								
RUBRO	AÑO 1		AÑO 2			AÑO 3		
	Vlr. Nomi.	Aná Vert	Vlr. Nomi.	oper. Vert.	Anal. Hor	Vlr. Nomi.	oper. Vert.	Anal hori
Ventas	\$20.745.644	100%	\$59.664.394	100%	187,6%	\$104.452.278	100%	75,1%
- CMV	\$ 4.289.835	21%	\$12.381.479	21%	188,6%	\$21.725.239	21%	75,5%
= Utilidad Bruta	\$16.455.809	79%	\$47.282.915	79%	187,3%	\$82.727.038	79%	75,0%
- CF	\$46.814.696	226%	\$ 48.312.767	81%	3,2%	\$49.882.931	48%	3,3%
= Utilidad operacional	\$ - 30.358.887	- 146%	\$ -1.029.852	-2%	-96,6%	\$ 32.844.107	31%	-3289,2%
- Intereses Banco	\$ 1.425.222	7%	\$ 625.092	1%	-56,1%	\$ 0	0%	-100,0%
= Util. Sin impuestos	\$ -31.784.109	- 153%	\$ -1.654.943	-3%	-94,8%	\$ 32.844.107	31%	-2084,6%
- Imporrenta	\$ 12.236.882	-59%	\$ -637.153	-1%	-94,8%	\$ 12.644.981	12%	-2084,6%
= Utilidad neta	\$ -19.547.227	-94%	\$ -1.017.790	-2%	-94,8%	\$ 20.199.126	19%	-2084,6%

\$ - \$ - \$ - \$ - \$ -

RUBRO	AÑO 4			AÑO 5		
	Vlr. Nomi.	Aná Vert	Anal. Hor	Vlr. Nomi.	Aná Vert	Anal. Hor
Ventas	\$ 152.411.850	100%	45,9%	\$ 222.418.394	100%	45,9%
- CMV	\$ 31.737.278	21%	46,1%	\$ 46.314.959	21%	45,9%
= Utilidad Bruta	\$ 120.674.572	79%	45,9%	\$ 176.103.435	79%	45,9%
- CF	\$ 51.504.127	34%	3,3%	\$ 53.178.011	24%	3,3%
= Utilidad operacional	\$ 69.170.446	45%	110,6%	\$ 122.925.425	55%	77,7%
- Intereses Banco	\$ -	0%	-100,0%	\$ -	0%	0,0%
= Util. Sin impuestos	\$ 69.170.446	45%	110,6%	\$ 122.925.425	55%	77,7%
- Imporrenta	\$ 26.630.622	17%	110,6%	\$ 47.326.288	21%	77,7%
= Utilidad neta	\$ 42.539.824	28%	110,6%	\$ 75.599.136	34%	77,7%

Fuente: Curso Evaluación Financiera. Docente Lorena Villalobos

5.5 Flujo de Caja Libre

Tabla 31. Flujo de Caja Libre

FLUJO DE CAJA LIBRE					
RUBRO	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Utilidad neta	\$ -19.547.227	\$ -1.017.790	\$ 20.199.126	\$42.539.824	\$ 75.599.136
+ Depreciaciones y amortizaciones de diferidos*	\$ 274.800	\$ 274.800	\$ 274.800	\$ 274.800	\$ 274.800
+ Intereses	\$ 1.425.222	\$ 625.092	\$ 0	\$ -	\$ -
= Flujo de Caja Bruto (FCB)	\$ -17.847.205	\$ -117.898	\$ 20.473.926	\$ 42.814.624	\$ 75.873.936
-Aumento del capital de trabajo neto operativo** (KTNO)	\$ 1.415.248	\$ 4.066.586	\$ 7.115.105	\$ 10.378.957	\$ 15.146.273
- Aumento en los activos fijos por reposición	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
= FLUJO DE CAJA LIBRE (FCL)	\$ -19.262.453	\$ -4.184.485	\$ 13.358.821	\$ 32.435.667	\$ 60.727.664

Fuente: Curso Evaluación Financiera. Docente Lorena Villalobos

Observando los resultados de la tabla anterior la empresa tendría un flujo de caja libre positivo a partir del tercer año, debido al endeudamiento inicial que requiere y a que no se tiene otra forma de financiamiento opcional.

5.6 Valor Presente Neto (VPN)

Tabla 32. Cálculo del Valor Presente Neto (VPN)

AÑOS	Flujo de Caja Libre	Tasa de interés i (costo de oportunidad)	Inversión Inicial (I ₀)
1	-19.262.453	17,8%	\$ 6.690.472
2	-4.184.485	17,8%	\$ 1.374.000
3	13.358.821	17,8%	\$ 1.374.000
4	32.435.667	17,8%	\$ 1.374.000
5	60.727.664	17,8%	\$ 1.374.000
		VPN	\$ 25.701.858

Fuente: Curso Evaluación Financiera. Docente Lorena Villalobos

5.7 Tasa Interna de Retorno (TIR)

Tabla 33. Cálculo de la TIR

AÑOS	Flujo de Caja Libre	Tasa de interés i (costo de oportunidad)	Inversión Inicial
			(I ₀)
1	\$ -19.262.453		\$ -6.690.472
2	\$ -4.184.485		
3	\$ 13.358.821		
4	\$ 32.435.667		
5	\$ 60.727.664		

TIR	43,5%
------------	--------------

AÑOS	Flujo de Caja Libre
Inver.	\$ -6.690.472
1	\$ -19.262.453
2	\$ -4.184.485
3	\$ 13.358.821
4	\$ 32.435.667
5	\$ 60.727.664

Fuente: Curso Evaluación Financiera. Docente Lorena Villalobos

5.8 Balance General

Tabla 34. Balance General Proyectado

EMPRESA DEKORWOW!!						
FECHA PREVISTA DE ARRANQUE 01/12/2016						
RUBRO	INICIO	AÑO1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ACTIVOS						
Activo Corriente						
Caja	\$ -					
Bancos	\$ 5.316.472	\$ 59.516.040	\$ 52.426.257	\$ 82.212.950	\$ 135.749.363	\$ 227.551.650
Cuentas por cobrar	\$ -	\$ 1.728.804	\$ 4.972.033	\$ 8.704.356	\$ 12.700.988	\$ 18.534.866
Inventario materiales	\$ -					
Inventario en proceso	\$ -					
Inventario mercancías	\$ -	\$ 43.930	\$ 126.343	\$ 221.185	\$ 322.743	\$ 470.986
Subtotal Activo Corriente						
Activo Diferido	\$ 5.316.472	\$ 61.288.774	\$ 57.524.633	\$ 91.138.492	148.773.093	246.557.502
Seguros prepagados	\$ -					
Arriendos prepagados	\$ -					
Subtotal Activos Diferidos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	-	-
Activo Fijo						
Inmuebles	\$ 1.374.000	\$ 1.099.200	\$ 824.400	\$ 549.600	\$ 274.800	\$ -
Maquinaria y equipos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Vehículos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Subtotal Activos Fijos	\$ 1.374.000	\$ 1.099.200	\$ 824.400	\$ 549.600	274.800	-
Otros Activos						
Participación en empresas	\$ -					
Subtotal Otros Activos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	-	-
TOTAL ACTIVOS	\$ 6.690.472	\$ 62.387.974	\$ 58.349.033	\$ 91.688.092	149.047.893	246.557.502

PASIVO						
Pasivo corriente						
Proveedores	\$ -	\$ -				
Cuentas por pagar	\$ -	\$ (357.486)	\$ (1.031.790)	\$ (1.810.437)	\$ (2.644.773)	\$ (3.859.580)
Sobregiros bancarios	\$ -					
Impuestos	\$ -	\$ (12.236.882)	\$ (11.599.729)	\$ (24.881.863)	\$ (38.867.504)	\$ (59.563.171)
Salarios y prestaciones	\$ -					
Subtotal Pasivo Corriente.	\$ -	\$ (12.594.368)	\$ (12.631.519)	\$ (26.692.300)	(41.512.277)	(63.422.750)
Pasivo Diferido						
Pagos Recibidos por anticipado.	\$ -					
Subtotal Pasivo diferidos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	-	-
Pasivo a Largo Plazo						
Bancos	\$ (5.316.472)	\$ (3.058.301)	\$ -	\$ 920.848	\$ 920.848	\$ 920.848
Acreedores	\$ -					
Socios	\$ -					
Subtotal Pasivo Largo Plazo	\$ (5.316.472)	\$ (3.058.301)	\$ -	\$ 920.848	920.848	920.848
PATRIMONIO						
Capital social	\$ (1.374.000)	\$ (1.374.000)	\$ (1.374.000)	\$ (1.374.000)	\$ (1.374.000)	\$ (1.374.000)
Ganancias Retenidas	\$ -					
Utilidad del período	\$ -	\$ -	\$ (1.017.790)	\$ (21.216.916)	\$ (63.756.740)	\$ (139.355.876)
Reservas	\$ -					
Valorizaciones	\$ -					
TOTAL PATRIMONIO	\$ (1.374.000)	\$ (1.374.000)	\$ (2.391.790)	\$ (22.590.916)	(65.130.740)	(140.729.876)
TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	\$ (6.690.472)	\$ (17.026.670)	\$ (15.023.309)	\$ (48.362.367)	(105.722.169)	(203.231.778)
	\$ -	\$ 45.361.305	\$ 43.325.724	\$ 43.325.724	\$ 43.325.724	\$ 43.325.724

Fuente: Curso Evaluación Financiera. Docente Lorena Villalobos

Con base en el punto de equilibrio que se alcanza en el segundo año, se puede observar que el Balance General va a generar pérdidas en sus dos primeros años, pero cabe resaltar que a su debido tiempo se buscarán alternativas para solventar los gastos que genera el proyecto desde el inicio.

Esto no significa que el proyecto no sea viable sólo que requiere de inversión adicional en los dos primeros años de funcionamiento.

CAPITULO 6 ANÁLISIS DE RIESGOS E INTANGIBLES

Es el análisis que conlleva a describir de la manera más sincera posible cuales son aquellos posibles factores más propensos al cambio y así tener un plan preventivo para evitar que la idea de negocio fracase o se desmorone por los mismos.⁶⁹

La oportuna identificación de estos cambios es más que oportuna para lo que se pretende presentar a continuación

6.1 Condiciones del entorno

- **Cambios macroeconómicos**

Es sabido que la estabilidad macroeconómica (baja inflación, estabilidad de los tipos de cambio, y equilibrios fiscales y de balanza de pagos), es un factor necesario para incentivar las exportaciones, la formación de capital y la creación de empresas en Colombia.⁷⁰

Pero por el contrario en el país se cuenta con una inflación desmesurada, balanza de pagos insostenible, que hacen que se tenga esperanza en cambios de política y planes que disminuyan primeramente la inflación. Es decir que las políticas gubernamentales no son muy buenas para los colombianos ni mucho menos para la creación de nuevas empresas, no se tienen las suficientes garantías para que el País crezca a partir del emprendimiento.

- **Cambios en políticas de gobierno**

En la actualidad los colombianos le apuestan a que el mandato ha generado grandes cambios se han dado transformaciones a nivel de educación, el gran paso en busca de la paz y unos buenos ministros son el resultado de ello. Sin embargo encaminándose hacia lo que se interesa este proyecto, dentro de los cambios de políticas no ha surgido nada para el empoderamiento de Mipyme, ayudas a emprendedores, consecución de ayudas para invertir; es decir un emprendedor no debe contar con políticas públicas para su idea, debe contar con capital propio y endeudarse con los bancos.

⁶⁹VARELA, Rodrigo. Modelo Varela. Innovación Empresarial: Arte y ciencia en la creación de empresas 3ª ed. Pearson educación de Colombia, Ltda. © 2008. P. 379.

⁷⁰Colombia Hoy. Estabilidad macroeconómica y privatizaciones. En línea. http://www.colombia.com/financiero/especiales/1_190900_privatizacion/estabilidad.asp Octubre 05 de 2016.

- **Cambios en estímulos y apoyos**

Cabe resaltar la capacidad de los colombianos de salir adelante y querer emprender, en cualquier parte del país sin importar las condiciones climáticas ni los obstáculos del mercado. Es por ello que hay algunas instituciones que de la mano del ministerio de desarrollo económico apoyan emprendimientos basados en la biotecnología, telecomunicaciones, informática y mercados verdes, entre otros. Es un panorama alentador debido a que la cultura de ser un colaborador dentro de una empresa está cambiando, ya las nuevas generaciones apuntan hacia crear empresas que ayuden al medio ambiente, den soluciones de trabajo e integren hacia un futuro mejor.

6.2 Riesgos del Mercado

- **Cambios desfavorables en el sector**

Hasta el momento el sector en el que se quiere incursionar con el proyecto según varios estudios está en crecimiento. El sector de la belleza es un rubro para la sociedad donde cualquier persona indiferente del género es aceptado, hay una tendencia en el país a que los hombres al igual que las mujeres busquen formas de cuidarse, estar en forma, cuidar la piel, su cabello y uñas. Es positivo para esta idea de negocio y no se observa tendencias a tener cambios desfavorables en este mercado.

- **Surgimiento de mejores productos**

Desde que se inicia con una idea de negocio, también se piensa en el momento en que se deba cambiar de producto, para nadie es un secreto que todos los productos tienen una vida útil dentro del mercado, al igual que el mercado es flexible y cambiante. Es por ello que en cualquier momento pueden entrar mejores productos, productos sustitutos y hasta similares partiendo de las ideas propias de otros, es decir que si se tiene una idea, se logra volver producto y ya se encuentra en el mercado, hay que analizar a diario como buscar la manera de mejorarla, expandir la líneas del negocio, agregarle otro valor o generar un nuevo producto.

- **Reducción del número de clientes**

Es muy baja la probabilidad de que esto suceda en el sector donde se encuentra esta idea de negocio, lo que se podría esperar es que los clientes cambien sus preferencias y allí es donde debe estar pendiente el emprendedor adelantarse a esos gustos y posibles cambios que quiera ese mercado, nuevas técnicas, mejor producto o porque no un producto que complemente el que ya existe.

- **Posición relativa en el mercado**

Se debe lograr en cada momento dejar recordación en el cliente, ser esa marca, ese nombre corto que todos recuerden con facilidad, que busquen el producto por su aceptación, por su calidad, porque se ofrece un buen servicio. Todo esto se logra a través de buenas pautas publicitarias, de pensar que quiere el cliente, atender a sus sugerencias de mejora o cambio y de siempre darle algo más de lo que ellos desean.

6.3 Riesgos Técnicos

- **Desarrollo oportuno de producto**

Como toda buena organización se deben contar con cronograma de actividades, secuencias de procesos y manuales de trabajo, que se puedan usar para no tener complicaciones en la producción. No es necesario mantener stock en bodega ni generar un sin número de unidades del producto, es sólo acogerse a ritmos de trabajo y desarrollar el producto evitando contratiempos.

- **Fuentes de materias primas**

Es muy importante contar con más de dos proveedores de materias primas y adelantarse a los pedidos del mismo, sería un gran error pedir materias primas sobre cada pedido que se tenga, no sería muy bien visto dentro de la organización. Es de buenas empresas y gente emprendedora tener cronogramas para cuando la empresa ya esté en funcionamiento para la realización de todas sus tareas.

- **Obsolescencia de equipos**

Se debe contar con la vida útil de todos aquellos equipos que se utilizan para la producción, al igual que se realizan cronogramas de actividades se deben realizar para programar los mantenimientos de estos. Es muy importante contar con equipos seguros y en buen estado, ya que ellos son el motor de una buena producción no se deben llevar al máximo sin realizarles mantenimientos preventivos.

6.4 Riesgos Económicos

En general se pueden mencionar que en algún momento de la consecución del proyecto se puedan presentar estos riesgos, se consideran como los más comunes el incremento del costo de las materias primas, si bien es cierto el mismo mercado cambiante hace que suceda esto, también un crecimiento del valor de los equipos que se usan para producción, si no se tienen buenos proveedores de ellos se caerá en este grave error el de acceder a proveedores mal intencionados; generando de igual manera incremento en los costos de producción y hasta en los costos laborales.

Como se observa todo va de la mano, es un sistema que funciona en cadena, un incremento va generando otro, es por esto que se deben tomar políticas y estar prevenidos de que se puede hacer si se llegarán a presentar estos inconvenientes, se pueden tener políticas económicas que puedan solventar en algún momento si se presentan estos incrementos y que en su momento no generen un colapso para la empresa.

6.5 Riesgos Financieros.

Tal vez son los riesgos a los que más temen los emprendedores y empresarios, porque son la base de la organización, por ejemplo en el caso que se esté esperando la aceptación de un crédito para poder empezar a funcionar o para conseguir más materia prima o para publicidad, es un problema grave porque se está estancando el funcionamiento de la organización.

De igual manera puede suceder si los socios deben generar aportes y estos se retrasan o si reducen los períodos de pago de algún préstamo, son escenarios que se pueden presentar y son complicados de resolver al instante, es por ello que se debe tratar de solventar económicamente la empresa desde sus inicios para no tener más adelante problemas de tipo financiero.⁷¹

⁷¹VARELA, Rodrigo. Modelo Varela. Innovación Empresarial: Arte y ciencia en la creación de empresas 3ª ed. Pearson educación de Colombia, Ltda. © 2008. P. 381.

CONCLUSIONES

El presente proyecto tuvo como objetivo general mostrar la viabilidad de la creación de una empresa que quiere incursionar en el sector de la belleza específicamente relacionado con la decoración de las uñas. Es decir sacar esta idea de negocio al mercado buscando satisfacer y generar aceptación como producto nuevo alrededor del mercado de las mujeres en el Municipio de Palmira.

Observando los avances del proyecto, primero se realizó un estudio de mercado el cual fue reforzado por el trabajo de campo con encuestas, las cuales arrojaron resultados muy alentadores, como por ejemplo que la gran mayoría de mujeres encuestadas están dispuestas a comprar o a probar el producto que se ofrece, es decir el producto tiene buena aceptación. De igual manera este estudio reveló que en la actualidad existen algunos competidores con productos sustitutos a un menor precio que el presentado en este proyecto, pero no se comparan en calidad y valor agregado.

Seguido de este se realizaron estudios técnico, legales, administrativos y financieros para estudiar toda la viabilidad del proyecto, dando así todos resultados positivos y alentadores para el emprendedor; logrando así obtener un plan de empresa organizado y bien estructurado.

A continuación se relacionan algunas conclusiones generales de este proyecto:

- Según el estudio de mercado realizado, el sector belleza y cosmetología en el cual se quiere incursionar proporciona una gran proyección para años venideros, debido a que se está aumentando la demanda de productos de belleza en el Valle del Cauca.
- Según resultados del estudio de mercado, el producto es aceptado por la población objetivo en un 90%.
- Para efectos de competencia, no se relaciona mucho con la encontrada dentro del mercado actual, se puede mencionar que existen productos sustitutos pero que no alteran la incursión de la idea de negocio en el mercado.
- El proyecto ha tenido reconocimiento gracias a los eventos de emprendimiento organizados por la Universidad y por entidades públicas como la Cámara de Comercio de Palmira y su fundación.

- Se cuenta inicialmente con buenos proveedores de materia prima para el inicio del proyecto, pero cabe recalcar que ya se ha tenido contacto con el mercado en exposiciones y ferias de emprendimiento, el último evento al que fue invitado el proyecto fue a la semana de la mujer yumbena y a la feria de la paz en el municipio de Yumbo.
- Por el momento la idea de negocio no está constituida legalmente, se espera poder realizarlo empezando el próximo año.
- Como la idea de negocio apenas está iniciando, cuenta con una organización administrativa pequeña. Sin embargo se tienen proyecciones de crecimiento y de contratar más personal a un mediano plazo.
- Basados en los estudios realizados para el proyecto se piensa en la posibilidad de generar expansión del producto y ofrecerles a los clientes un servicio completo de arreglo de uñas, es decir abrir un salón de belleza donde su principal producto sea la decoración de las uñas con los stickers Dekor Wow.
- Para efectos de desarrollo del proyecto se observa de manera positiva su Valor Presente Neto (VPN) que genera un valor positivo lo que significa que el valor del proyecto se incrementó por ese monto es decir es una idea de negocio que genera un incremento en su valor como empresa.
- Los resultados obtenidos con la Tasa Interna de Retorno (TIR) son positivos para el proyecto, representa un porcentaje de margen aceptable para analizar los rendimientos futuros que se obtendrán con el proyecto.
- En cuanto a posibles riesgos que se puedan presentar con el proyecto, hay ciertos planes de contingencia que se pueden poner en marcha para que no afecte la consecución y el funcionamiento del proyecto.

BIBLIOGRAFIA

CÁMARA DE COMERCIO, de Palmira. Pasos para crear una empresa. En línea.
<http://www.ccpalmira.org.co/portal/images/Docs/serviciosvirtuales/Folleto%20PN2016.pdf>.

DANE. Clasificación Industrial Internacional Uniforme de todas las actividades económicas CIIU. En línea
https://www.dane.gov.co/files/nomenclaturas/CIIU_Rev4ac.pdf.

ECONOMÍA APLICADA. La pyme en Colombia. En línea.
<http://www.economiaaplicada.co/index.php/pymes>.

EL PAIS. La Belleza un Negocio que se afianza en el Valle del Cauca. En Línea.
<http://www.elpais.com.co/elpais/economia/noticias/belleza-negocio-afianza-valle-cauca>

ESCOBAR ESCOBAR, Ivonne Karina y ESTRADA PINCHAO, Fredy Alexander. Viabilidad para la creación de una empresa de asesoría y consultoría para fortalecer las microempresas del municipio de Palmira. Tesis Administrador de Empresas. Palmira, Valle del Cauca. Universidad del Valle sede Palmira. Facultad ciencias de la administración. Año 2013. Páginas 148.

GOMEZ NARCISO, Edgar Leonel. Muestreo simple aleatorio. Teoría básica del muestreo. En línea: <http://reyesestadistica.blogspot.com.co/2011/07/muestreo-simple-aleatorio.html>. Julio 07 de 2011.

MARKETING Y FINANZAS. Modelo Canvas una herramienta para generar modelos de negocios. En línea.
<http://www.marketingyfinanzas.net/2013/03/modelo-canvas-una-herramienta-para-generar-modelos-de-negocios/> . Marzo 10 de 2013.

MÉNDEZ, Carlos Eduardo. Proceso de investigación: diseño. Metodología: Diseño y desarrollo del proceso de investigación. México: Limusa, 2009.

PORTER, Michael E. Las ventajas competitivas de los países. Capítulo 2 las ventajas competitivas de las empresas en sectores mundiales. Ed. Plaza & Janés. España, 1991. Págs. 63 -107.

SANCHEZ CARDONA, John Jairo. Ingeniero Industrial Universidad del Valle. Consulta sobre el proceso de recolección de datos y aplicación de fórmula de muestreo. Septiembre 15 de 2016.

OSTERWALDER, Alexander y PIGNEUR, Yves. Generación de modelo de negocio. Un modelo para visionarios, revolucionarios y retadores. En línea. http://ut-fre.com.ar/wp-content/uploads/2014/08/Generacion_de_Modelos_de_Negocios.pdf.

TORRES HOYOS, Janeth. Docente Curso Estrategia y Planeación. Universidad del Valle Sede Palmira. Noviembre 2012.

VARELA V Rodrigo. Innovación Empresarial: Arte y ciencia en la creación de empresas 3ª ed. Pearson educación de Colombia, Ltda. © 2008.

VILLALOBOS, Lorena. Docente curso de Evaluación Financiera para proyectos, Universidad del Valle Sede Palmira. Junio 2015.

ANEXOS

- **ANEXO 1. Encuesta**

DekorWow!! Sticker para uñas

Queremos saber cuánto te interesa el maquillaje en tus uñas, cuánto tiempo dedicas para ello y si te interesaría realizarlo de una forma rápida, práctica y muy económica.



1. ¿Cuál es su actividad económica, profesión u oficio?

2. ¿A qué estrato socio económico pertenece?

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6

3. ¿Cuáles son sus ingresos mensuales?

- ☐ \$100.000 - \$700.000
- ☐ \$700.000 - \$ 1'000.000
- ☐ \$1'200.000 - \$1'800.00
- ☐ Más de \$1'800.000

4. ¿Se arregla o utiliza el servicio de arreglo de uñas?

- ☐ Si
- ☐ No

5. ¿Cuánto paga por el servicio de arreglo de sus uñas?

- ☐ \$10.000 - \$15.000
- ☐ \$16.000 - \$20.000
- ☐ \$21.000 - \$25.000
- ☐ \$26.000 - \$30.000
- ☐ Más de \$30.000

6. ¿Regularmente donde realiza el arreglo de sus uñas?

- ☐ En un salón de Belleza
- ☐ En casa (Por servicio de domicilio)
- ☐ Usted misma

7. ¿Cuánto tiempo gasta en el arreglo de sus uñas?

- ☐ 1 Hora y media
- ☐ 2 Horas
- ☐ Más de 2 horas

8. ¿Cada cuánto se arregla o utiliza el servicio de arreglo de uñas?

- ☐ Cada semana
- ☐ Cada quincena
- ☐ Mensualmente
- ☐ Más de un mes

9. ¿Qué esperaría usted como clienta de un servicio de arreglo de uñas?

10. ¿Cuáles de las siguientes formas de decorar las uñas conoce? Puede escoger más de una opción

- ☐ En Gel
- ☐ Acrílicas
- ☐ Imágenes con sellos
- ☐ Con brillantes
- ☐ Otro: _____

11. ¿Qué opinión tiene acerca de las formas de decorar las uñas, mencionadas en la pregunta anterior?

12. ¿Conoce los Stickers DekorWow?

- ☐ Si
- ☐ No

➡ Si su respuesta es **No**, por favor pase a la pregunta **No.15**.

13. ¿Cómo calificaría la solución que brindan los Stickers DekorWow?
Siendo 1: Malo y 5: Muy Bueno.

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5

14. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por la solución que brindan los Stickers DekorWow?

- ☐ \$3000 - \$6000
- ☐ \$7000 - \$10.000
- ☐ Más de \$10.000

15. ¿Estaría dispuesto a probar los Stickers DekorWow, como una alternativa para decorar sus uñas?

- ☐ Si
- ☐ No

GRACIAS POR SU VALIOSA COLABORACIÓN!!