

**Estudio de Factibilidad para la Creación de una Microempresa de Accesorios y Cosméticos  
en el Municipio de Palmira-Valle.**



**Autores:**

**Tania Janela Alcalde Velasco**

**María Fernanda Pizo Lebaza**

**Corporación universitaria ComfacaUCA  
Facultad de Ciencias Económicas, Contables y Administrativas  
Programa de Contaduría Pública  
Popayán – Cauca  
2021**

**Estudio de Factibilidad para la Creación de una Microempresa de Accesorios y Cosméticos  
en el Municipio de Palmira-Valle.**



**Autores:**

**Tania Janela Alcalde Velasco**

**María Fernanda Pizo Lebaza**

**Asesor:**

**Mag. William Macias Orozco**

**Corporación universitaria ComfacaUCA  
Facultad de Ciencias Económicas, Contables y Administrativas  
Programa de Contaduría Pública  
Popayán – Cauca  
2021**

## Índice

<b>Introducción .....</b>	<b>12</b>
<b>Problema de Investigación .....</b>	<b>13</b>
<b>Planteamiento del Problema.....</b>	<b>13</b>
<b>Justificación .....</b>	<b>15</b>
<b>Objetivos .....</b>	<b>16</b>
<b>Objetivo General.....</b>	<b>16</b>
<b>Objetivos Específicos.....</b>	<b>16</b>
<b>Organización del Documento.....</b>	<b>17</b>
<b>Marco Teórico .....</b>	<b>18</b>
<b>Marco Conceptual.....</b>	<b>18</b>
<b>Estado del Arte .....</b>	<b>22</b>
<b>Marco Metodológico .....</b>	<b>25</b>
<b>Metodología .....</b>	<b>25</b>
<b>Tipo de Investigación. ....</b>	<b>25</b>
<b>Recolección de Información .....</b>	<b>26</b>
<b>Instrumento de Recolección de Información .....</b>	<b>26</b>
<b>Población.....</b>	<b>27</b>
<b>Muestra. ....</b>	<b>27</b>

<b>1. Capítulo I. Estudio de Mercado</b> .....	<b>29</b>
<b>1.1 Estrategias de Mercado</b> .....	<b>29</b>
<b>1.1.1 Producto</b> .....	<b>29</b>
<b>1.1.2 Plaza</b> .....	<b>29</b>
<b>1.1.3 Precio</b> .....	<b>30</b>
<b>1.1.4 Promoción</b> .....	<b>31</b>
<b>1.1.5 Publicidad</b> .....	<b>31</b>
<b>1.2 Estudio para el nivel de aceptación (Encuesta)</b> .....	<b>32</b>
<b>1.2.1 Resultado de la investigación</b> .....	<b>32</b>
<b>1.3 Análisis de la Demanda</b> .....	<b>47</b>
<b>1.4 Estudio de la Competencia</b> .....	<b>48</b>
<b>1.5 Estudio de los Proveedores</b> .....	<b>49</b>
<b>1.6 Análisis del Producto</b> .....	<b>50</b>
<b>1.6.1 Análisis DOFA</b> .....	<b>50</b>
<b>2. Capítulo II. Estudio Técnico</b> .....	<b>55</b>
<b>2.1 Localización del Proyecto de factibilidad</b> .....	<b>55</b>
<b>2.1.1 Macrolocalización</b> .....	<b>55</b>
<b>2.1.2 Micro localización.</b> .....	<b>56</b>
<b>2.2 Tamaño de la Empresa</b> .....	<b>57</b>
<b>2.2.1 Capacidad del Sistema</b> .....	<b>57</b>

<b>2.3 Capacidad Organizacional .....</b>	<b>57</b>
<b>2.3.1 Producción Real .....</b>	<b>57</b>
<b>2.3.2 Equipos.....</b>	<b>57</b>
<b>2.4 Proceso .....</b>	<b>68</b>
<b>2.4.1 Esquema del proceso de venta productos cosméticos.....</b>	<b>69</b>
<b>2.5 Sistema de Distribución / Comercialización.....</b>	<b>70</b>
<b>2.6 Descripción de las Operaciones Operaciones a realizar en la elaboración de accesorios personalizados .....</b>	<b>71</b>
<b>2.7 Estudio Legal y Administrativo.....</b>	<b>72</b>
<b>2.7.1 Aspecto Legal.....</b>	<b>72</b>
<b>2.7.2 Marco Normativo .....</b>	<b>72</b>
<b>2.7.3 Estudio Administrativo .....</b>	<b>73</b>
<b>2.7.4 Misión.....</b>	<b>73</b>
<b>2.7.5 Visión.....</b>	<b>73</b>
<b>2.7.6 Objetivos de Mercadeo .....</b>	<b>73</b>
<b>2.7.7 Valores Corporativos.....</b>	<b>74</b>
<b>2.7.8 Principios .....</b>	<b>74</b>
<b>2.7.9 Política de calidad .....</b>	<b>75</b>
<b>2.7.10 Estructura Organizacional.....</b>	<b>75</b>
<b>3. Capítulo III. Estudio Financiero .....</b>	<b>75</b>

<b>3.1 Supuestos financieros .....</b>	<b>75</b>
<b>3.2 Inversiones .....</b>	<b>76</b>
<b>3.2.1 Propiedad Planta y Equipo. ....</b>	<b>76</b>
<b>3.2.2 Depreciaciones.....</b>	<b>77</b>
<b>3.3 Proyección de ingresos .....</b>	<b>78</b>
<b>3.4 Proyección de egresos.....</b>	<b>79</b>
<b>3.5 Indicadores financieros.....</b>	<b>80</b>
<b>3.5.1 Tasa o costo de oportunidad .....</b>	<b>81</b>
<b>3.5.2 Valor Presente Neto (VPN) .....</b>	<b>81</b>
<b>3.5.3 Tasa Interna de Retorno (TIR).....</b>	<b>81</b>
<b>3.6 Estados Financieros Proyectados.....</b>	<b>82</b>
<b>3.6.1 Balance de Iniciación del proyecto .....</b>	<b>83</b>
<b>3.6.2 Estado de Situación Financiera con proyecciones .....</b>	<b>84</b>
<b>3.6.3 Estado de resultados con proyecciones .....</b>	<b>85</b>
<b>Conclusiones .....</b>	<b>86</b>
<b>Anexos .....</b>	<b>87</b>
<b>Referencias.....</b>	<b>92</b>

## Índice de Tablas

TABLA 1 INDICADOR PRECIO MAQUILLAJE. ....	30
TABLA 2 INDICADOR PRECIO BISUTERÍA. ....	31
TABLA 3 MATRIZ DOFA. ....	52
TABLA 4 FICHA TÉCNICA N°1. ....	58
TABLA 5 FICHA TÉCNICA N°2. ....	59
TABLA 6 FICHA TÉCNICA N°3. ....	61
TABLA 7 FICHA TÉCNICA N°4. ELABORACIÓN PROPIA. ....	62
TABLA 8 FICHA TÉCNICA N°5. ELABORACIÓN PROPIA. ....	63
TABLA 9 FICHA TÉCNICA N° 6. ....	64
TABLA 10 FICHA TÉCNICA N° 7. ....	66
TABLA 11 FICHA TÉCNICA N° 8. ....	67
TABLA 12 SUPUESTOS FINANCIEROS. ....	75
TABLA 13 PROPIEDAD PLANTA Y EQUIPO. ....	76
TABLA 14 DEPRECIACIÓN ACUMULADA. ....	77
TABLA 15 PROYECCIÓN DE INGRESOS. ....	78
TABLA 16 INGRESOS POR SERVICIOS. ....	78
TABLA 17 INGRESOS POR PRODUCTOS. ....	79
TABLA 18 PROYECCIÓN DE COSTOS DEL SERVICIO. ....	79
TABLA 19 GASTOS DE ADMINISTRACIÓN. ....	80
TABLA 20 GASTOS EN VENTAS. ....	80
TABLA 21 INDICADORES FINANCIEROS. ....	81
TABLA 22 BALANCE INICIAL. ....	83

TABLA 23 BALANCE GENERAL .....	84
TABLA 24 ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADOS.....	85



## Índice de Figuras

ILUSTRACIÓN 1 TAMAÑO DE LA MUESTRA. ....	28
ILUSTRACIÓN 2 CROQUIS MUNICIPIO PALMIRA VALLE.....	55
ILUSTRACIÓN 3 MAPA ZONA URBANA DE PALMIRA DISTRIBUIDA POR COMUNAS.....	56
ILUSTRACIÓN 5 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL. ....	75

## Índice de Graficas.

GRAFICA 1 ENCUESTA DE ACEPTACIÓN (SEXO). ELABORACIÓN PROPIA .....	32
GRAFICA 2 ENCUESTA DE SATISFACCIÓN (OCUPACIÓN). ELABORACIÓN PROPIA.....	33
GRAFICA 3 ENCUESTA DE SATISFACCIÓN (EDAD). ELABORACIÓN PROPIA.....	34
GRAFICA 4 ENCUESTA DE SATISFACCIÓN (ACCESORIOS). ELABORACIÓN PROPIA.....	34
GRAFICA 5 ENCUESTA DE SATISFACCIÓN (VALOR). ELABORACIÓN PROPIA .....	35
GRAFICA 6 ENCUESTA DE SATISFACCIÓN (VISITA). .....	36
GRAFICA 7 ENCUESTA DE ACEPTACIÓN (DÍAS DE VISITA).....	37
GRAFICA 8 ENCUESTA DE ACEPTACIÓN (TIPO DE ARTICULO).....	38
GRAFICA 9 ENCUESTA DE ACEPTACIÓN (MATERIAL). .....	38
GRAFICA 10 ENCUESTA DE ACEPTACIÓN (ASPECTOS).....	39
GRAFICA 11 ENCUESTA DE ACEPTACIÓN (PRODUCTOS MÁS UTILIZADOS).....	40
GRAFICA 12 ENCUESTA DE ACEPTACIÓN (PRECIO SEGÚN PRODUCTO). .....	41
GRAFICA 13 ENCUESTA DE ACEPTACIÓN (MARCAS DE PREFERENCIA). .....	41
GRAFICA 14 ENCUESTA DE ACEPTACIÓN (LUGAR DE COMPRA). .....	42
GRAFICA 15 ENCUESTA DE ACEPTACIÓN (PREFERENCIA EN COMPRA).....	43
GRAFICA 16 ENCUESTA DE ACEPTACIÓN (DISPOSICIÓN DE VISITA).....	43
GRAFICA 17 ENCUESTA DE ACEPTACIÓN (VISITA). .....	44
GRAFICA 18 ENCUESTA DE ACEPTACIÓN (MEDIOS DE COMUNICACIÓN). .....	45
GRAFICA 19 ENCUESTA DE ACEPTACIÓN (INFORMACIÓN DE PYP). .....	45
GRAFICA 20 ENCUESTA DE ACEPTACIÓN (HORARIO DE VISITA). .....	46
GRAFICA 21 ENCUESTA DE ACEPTACIÓN (VALOR A PAGAR POR CURSO DE MAQUILLAJE).....	47
GRAFICA 22 ESQUEMA DE PROCESO.....	68

GRAFICA 23 ESQUEMA DEL PROCESO.....	69
GRAFICA 24 SISTEMA DE DISTRIBUCIÓN. ....	70
GRAFICA 25 DESCRIPCIÓN DE OPERACIONES. ....	71

## Introducción

Este estudio tiene como objetivo fundamental conocer la factibilidad para la creación de una microempresa de accesorios y cosméticos en el municipio de Palmira-Valle. Por lo que es necesario acentuar sobre el cuidado personal e integral denominado en la actualidad como eje generador de bienestar y salud es considerado uno de los mercados con mayor demanda y generador de empleo, debido al gran índice de oferta de productos que van desde la salud de la piel, el cuidado y la presentación personal, encontrando así productos tales como maquillaje, perfumes, colonias y accesorios, los cuales se involucran en el contacto y manipulación del cuerpo humano, por lo cual se evidencia el riguroso manejo que conlleva cada uno de estos productos y la responsabilidad de ofertar bienes que cumplan con todas las normas de salubridad vigiladas detenidamente por el ministerio de salud y organismos competentes que garanticen su sana puesta en venta.

Como mujeres que desean iniciar en el campo del cuidado personal y la belleza entendemos la importancia de ofertar productos de alta calidad que velen por el bienestar de nuestra piel, por tal motivo nace la preocupación al evidenciar que en el mercado circulan productos que no cumplen con la normatividad necesaria, solo esperando obtener beneficios económicos ocasionando grandes problemas en las personas que los adquieren.

Por lo anterior se evidencia la necesidad de un sitio que este acorde y cumpla con la normatividad vigente y a su vez vele por el bienestar integro tanto de mujeres como hombres ofreciendo productos de alta calidad que contribuyan a la belleza y cuidado personal. Este proyecto de emprendimiento nace desde la realización de una feria denominada “Comfacauca Emprende” que permitió analizar el comportamiento de la demanda dejando conocer proveedores, posibles intermediarios y fidelización de clientes.

La creación de dicho establecimiento será una apuesta por el municipio de palmira, ya que para su puesta en marcha se necesita capital humano, por tanto, se generarán nuevos empleos y esto a su vez contribuye al crecimiento económico, mejora en la calidad de vida de los trabajadores y sus familias, de la misma forma que se disminuye el porcentaje de desempleo en el municipio de Palmira-Valle.

## **Problema de Investigación**

### **Planteamiento del Problema**

La bisutería es considerada como un artículo más de lujo en el ser humano, en donde se mezclan colores, diseños, tamaños y estilos, juegan un papel importante en el Outfit de las personas, independientemente de su género. La principal problemática radica en la exclusividad que estas tienen al momento de crear su propio estilo, pero en el mercado encuentran un limitante de accesorios tradicionales y clásicos que no le ofrecen al cliente la posibilidad de poder escoger entre una gran variedad de artículos que le permitan expresar su estilo y personalidad, según la revista (Dinero, 2.014), el director ejecutivo de Fenalco compartió la siguiente cifra:

“Sergio Ignacio Soto Mejía, director ejecutivo de Fenalco Antioquia, el sector genera 45.000 empleos en Colombia, de los cuales 57,54% son emprendedores, 26,11% empleados y 10,2% empleadores. Del total, 17.635 están vinculados al comercio y 27.019 a la fabricación. En cuanto al consumo nacional de la joyería y bisutería, una mayor proporción está en argollas con un 84,2%, los relojes con un 6,9% y otros artículos de joyería con un 8,9%. Por estratos socioeconómicos, el medio consume el 55% del total, le sigue el alto con el 31% y el bajo, 14%. En el estrato medio sobresalen los relojes con el

60% y en el estrato alto otros artículos personales con un 33%. En las preferencias se destaca la plata y las piedras, seguido por la fantasía” (Dinero, 2.014).

Los datos anteriormente presentados, indican el tipo de accesorios en el que se debe enfatizar, y teniendo en cuenta que las personas de clase media poseen el mayor porcentaje de adquisición, se manejará un estándar de precios acorde al producto y clase sin dejar de lado la calidad de estos. Se ofrecerá un amplio portafolio de bisutería y accesorios, donde el cliente podrá encontrar una amplia variedad de artículos sin dejar de lado lo clásico y lo moderno para la creación de su propio estilo.

Por otro lado, los cosméticos son considerados un medio de embellecimiento utilizado para mejorar la apariencia y la tez de la piel, los cuales se han convertido en algo esencial para el ser humano, especialmente en el género femenino; el maquillaje no solo mejora la apariencia física si no que ayuda al autoestima, a forjar la belleza, caracterizar y resaltar aquellos rasgos que más destacan y son hermosos naturalmente, sin embargo, existe una gran cantidad de mujeres que quieren entrar al mundo del maquillaje por ciertas razones, entre ellas el mejorar su imagen personal, pero desconocen el producto que acorde a su tipo, tono y cuidado de la piel deben utilizar. Por tal razón, no solo se desea vender los productos, si no brindar asesoría respecto al cuidado de la piel, el maquillaje correcto que debe ser utilizado según el tipo de piel del cliente, sugerir las tonalidades en contorno, iluminador, sombras, adicionalmente ofrecer el servicio de automaquillaje; con el fin de brindar un servicio más completo puesto que si no se manejan correctamente los productos, los poros de la piel se bloquean, ocasionando así consecuencias no previstas para los usuarios.

De acuerdo a lo anterior es necesario formular la siguiente pregunta ¿Es factible la creación de una microempresa de accesorios y cosméticos en el municipio de Palmira Valle?

## **Justificación**

A través de la historia los productos cosméticos han logrado posicionamiento y forman parte de nuestro día a día, debido a la contribución que tienen para con el cuidado y la higiene de la piel, siendo estos necesarios para que se mantenga la salud de la misma y la apariencia física.

Por consiguiente, el municipio de Palmira es conocedor de los estándares de belleza impuestos por la sociedad, por tanto, cuenta con bisuterías, perfumerías y centros de bellezas que se han centrado en ofrecer a sus clientes poca variedad de productos con altos precios en el mercado. Pero esto no ha sido impedimento para que en los últimos años se incrementen el número de personas que desean adquirir estos productos con el fin de estar a la moda. Por la anterior razón, se pretende crear una microempresa especializada en accesorios y productos cosméticos en Palmira- valle del cauca para poder competir en calidad, precios y variedad de productos; ya que los cánones de belleza en la sociedad son tan notorios que los distintos usuarios de este tipo de productos lo adquieren más por requisito social que por necesidad.

Palmira, es un municipio en donde la economía se incrementa a gran escala convirtiendo los precios asequibles de un producto, a productos inalcanzables para la comunidad o de poca predilección frente a necesidades básicas. Por ello, el iniciar este emprendimiento sigue siendo un reto que vale la pena asumir mediante un trabajo sistematizado y calificado aprovechando el apoyo brindado por el gobierno actualmente para estas iniciativas.

Esta investigación se realiza con el fin de encontrar resultados precisos en los que se logre evidenciar y evaluar las formas más efectivas de ingresar al mercado de manera exitosa, encontrar las maneras de suplir las necesidades de los clientes a la hora de adquirir productos

cosméticos y de bisutería. Esta idea se hace sostenible bajo la estrategia de comercializar el producto a un costo promedio y accesible para nuestra clientela.

## **Objetivos**

### **Objetivo General**

- Realizar un estudio de factibilidad para la creación de una microempresa de accesorios y cosméticos en el municipio de Palmira, Valle

### **Objetivos Específicos**

- Realizar un estudio de mercado que permita establecer las estrategias de mercado.
- Elaborar un estudio técnico y administrativo para analizar las medidas a implementar en la creación de una microempresa de accesorios y cosméticos en el municipio de Palmira, Valle.
- Realizar un estudio financiero para determinar la factibilidad de la creación de una microempresa de accesorios y cosméticos en el municipio de Palmira, Valle.



## **Organización del Documento**

El presente estudio de factibilidad consta de tres (3) capítulos, mediante los cuales se da respuesta a los objetivos específicos propuestos para determinar la viabilidad de crear una microempresa de accesorios y cosméticos en el municipio de Palmira-Valle del Cauca.

El primer capítulo, consiste en desarrollar un estudio de mercado que permita analizar la oferta y demanda, perfeccionar la idea inicial del proyecto, identificar las posibilidades de éxito del mismo, analizar la competencia directa, las necesidades y preferencias de nuestros clientes objetivos para así poder determinar los precios de nuestros productos y servicio ofertados. Las estrategias de mercado establecidas son de gran importancia para poder llevar a cabo el desarrollo de nuestra microempresa.

En el segundo capítulo, se elabora un estudio técnico el cual determinará la función de producción óptima para utilizar los recursos disponibles que permitan llevar a cabo los productos y servicio ofertados. De igual forma consta de un estudio administrativo que proporcionará la guía pertinente para la administración de la microempresa, indicando los elementos administrativos junto con la planeación estratégica para alcanzar los objetivos de la entidad, de igual forma se definirán herramientas como el organigrama el cual nos ayuda a seguir una alineación de los logros y las metas empresariales.

El tercer capítulo, comprende un estudio financiero mediante el cual se integran los elementos cuantitativos que permiten decidir y analizar la viabilidad de la creación de una microempresa de accesorios y cosméticos en el municipio de Palmira-Valle del Cauca, lo anterior permite además visualizar el crecimiento de la misma en el tiempo.

## Marco Teórico

El marco teórico, es una de las fases más importantes de un trabajo de investigación y consiste en desarrollar la teoría que va a fundamentar el proyecto con base al planteamiento del problema que se ha realizado. En este caso, nuestro campo va relacionado con el estudio de prefactibilidad de una microempresa de accesorios y cosméticos en el municipio de Palmira, Valle la cual basamos un enfoque a futuro de negocio.

### Marco Conceptual

**Estudio de Factibilidad:** De cierta manera es un proceso de aproximaciones sucesivas, donde se define el problema por resolver. Para ello se parte de supuestos, pronósticos y estimaciones, por lo que el grado de preparación de la información y su confiabilidad depende de la profundidad con que se realicen tanto los estudios técnicos, como los económicos, financieros, de mercado y otros que se requieran (Santos, 2008)

**Estudio de Mercado:** Está basado en investigaciones que permiten determinar y analizar las características principales del entorno, el precio, la publicidad, la promoción, la competencia, la oferta y la demanda de un producto determinado, por tal motivo, el estudio de mercado es uno de los estudios más importantes y complejos que deben realizarse para la evaluación de proyectos, ya que, define el medio en el que habrá de llevarse a cabo el proyecto. (Orjuela Còrdova & Sandoval Medina, 2002)

**Estudio Técnico:** según (Lòpez Parra, Gònzalez Navarro, Osobampo, Cano, & Gàlvez Chang, 2015)El Estudio Técnico de un proyecto de inversión consiste en diseñar la función de producción óptima, que mejor utilice los recursos disponibles para obtener el producto deseado, sea éste un bien o un servicio

**Estudio Administrativo:** Se entiende como aquel estudio que proporciona las herramientas administrativas y estas a su vez sirven de guía para la dirección de dicho estudio, señalando los elementos administrativos que definan las acciones para el alcance de las metas de un negocio o empresa.

**Estudio de Financiero:** Es aquel mediante el cual se determina el costo de la operación del proyecto mediante el análisis de la información financiera y a su vez evalúa la rentabilidad y recuperación del mismo en un tiempo determinado.

**Microempresa:** Se conoce como micro empresa a la puesta en marcha de un emprendimiento el cual conste de un punto físico. “Cuenta con un máximo de diez empleados y una facturación acotada. Por otra parte, el dueño de la microempresa suele trabajar en la misma.” (Porto & Merino. , 2009)

**Proyecto de inversión:** De acuerdo con (Hernandez Villalobos, Hernandez Hernandez, & Hernnadez Suarez, 2005) son “el conjunto de planes detallados que tienen por objetivo aumentar la productividad de una empresa para incrementar las utilidades o la prestación de servicios, mediante el uso óptimo de los fondos en un plazo razonable”

**Producto:** Es la opción viable que se coloca a disposición de la demanda para satisfacer las necesidades de los clientes objetivos, según (McCarthy & Perreault , 1997) el producto es la oferta con que una compañía satisface una necesidad.

**Maquillaje:** El maquillaje social es un estilo nuevo que tiene como objetivo destacar nuestra belleza y facciones logrando un equilibrio con el look que vayamos a usar (MAYBELLINE, s.f.), el maquillaje se determina social ya que es un modo de mostrarnos al mundo con un toque de elegancia, el maquillaje consiste en aportan color brillo y perfección a la piel según los productos y elementos que se adquieran para ello.

**Bisutería:** A lo largo de los años los elementos que adornen el cuerpo humano se han ido convirtiendo en accesorios indispensables para una marca propia de identidad. “La bisutería se entiende como la industria que se encarga de fabricar todo tipo de objetos de adorno con materiales semipreciosos” (Mundo Azabe, s.f.).

**Comercialización:** Puede entenderse como un mecanismo estratégico y atractivo que le permite la empresa analizar e identificar oportunidades en distintos lugares para así conocer las preferencias y necesidades de su grupo focal, de este modo logra responder con la expansión de su mercado y el análisis de la competencia directa. (Hernandez Gomez, 2009) La decisión de la comercialización involucra cuatro componentes: cuándo (momento), dónde (ubicación geográfica), a quién (mercados meta) y cómo (estrategia de comercialización)

**Outfit:** Hace referencia a la combinación de ropa y accesorios determinados para una época del año, corriente específica de moda u ocasión social (ecured, 2019)

**Marketing digital:** Es una forma de marketing que utilizan los medios y canales publicitarios tecnológicos y digitales como el internet gracias al poder de la tecnología permite crear productos y servicios personalizados, que nos lleva a formular estrategias. Estas estrategias se consiguen gracias a productos personalizados y mensajes diferenciados. Según el portal web (IEBS, 2020)

El impacto que causó el Covid – 19 en el mundo ha obligado a muchas empresas a reestructurarse y buscar nuevas formas de mantener sus negocios para sobrevivir. Es una opción para que empresas y pymes encuentren nuevas estrategias innovadoras para llegar a clientes cada vez más digitales, las redes sociales en tiempos de pandemia han facilitado compras, pedidos y pagos online. Por lo que las empresas han tenido que implementar publicidad en las redes

sociales; es así que Cosméticos y accesorios M&T decidió crear estrategias innovadoras que le atribuyan valor agregado a la micro empresa.

## Estado del Arte

Para llevar a cabo el presente estudio, se toma como referencia histórica el desarrollo administrativo y comercial puesto que este se puede considerar clave para la creación y puesta en marcha de una empresa u organización. Lo anterior permite observar la trayectoria que han tenido productos cosméticos y la bisutería; por tanto, es menester traer a contexto que a través de los años, los cosméticos se han utilizado desde 2.600 años antes de Cristo, donde se encontró una tumba de la reina Shub-Ad, una reina de la ciudad Sumeria de Ur; esta fue una antigua ciudad del sur de Mesopotamia que poseía fórmulas para preparar aceites y bálsamos, encontrando también adornos en oro, coronas, collares y demás objetos de gran valor que adornaban dichos hallazgos no solo de la reina sino también de los que con ella fueron sepultada, fabricados con oro y demás elementos preciosos novedosos como son el nácar, cornalina y lapislázuli. (Molina, 2010).

Después del siglo XVII y XVIII se vio más influenciada la belleza de la mujer destacando el cuidado de su piel, esto solo se generaba entre las clases altas. Hoy en día la cosmética es muy importante, puesto que ayuda cuando se producen efectos secundarios de medicamentos en la piel, en el tratamiento de problemas estéticos y mejora la calidad de vida de las personas que deciden cuidarse. De igual manera, se puede evidenciar que el maquillaje es uno de los más antiguos debido a que el ser humano ha sentido la necesidad de embellecerse por medio de la utilización de adornos y pinturas en todas las épocas, desde las civilizaciones más primitivas hasta las más adelantadas y en todas las partes del mundo. Un ejemplo de ello son las pinturas corporales de los indígenas americanos, las incisiones para colgar los abalorios e incluso los tatuajes que han venido tomado mucho auge en la actualidad sobre todo en la población joven

y que no deja de ser un mecanismo de intervención en la piel relacionados con la imagen y belleza corporal que se desea proyectar.

Si se enfatiza específicamente de la joyería, se puede encontrar en la historia como los griegos egipcios, etruscos y romanos tenían distintas formas y materiales con los cuales trabajaban en adornos corporales las cuales representaban a sus dioses y símbolos basados en la mitología todos ellos repetidos en gargantillas pulseras y anillos, dichas técnicas y elementos han sido tomados de generación en generación para técnicas que van desde el repujado hasta la soldadura. (Perdiguero, s.f.). Combinando la trazabilidad tanto de la joyería como el maquillaje se encuentra la combinación perfecta de la vanidad actual, a lo que el maquillaje es estrechamente enlazado con la joyería para convertirse en el complemento ideal.

Se cree que el maquillaje ya fue practicado hace unos 50mil años por los hombres del Neandertal debido a que se han encontrado trabajos arqueológicos que datan de esa época, donde se identificaron recipientes de cosméticos, los cuales se habían realizados con conchas como modo de estuches, los cuales contenían restos de pintura amarilla y roja. El primer cosmético del maquillaje y el más antiguo conocido fue el Kohl, compuesto del sulfuro de antimonio, y que se encuentra en forma natural en un mineral cristalino, este se utilizaba para delinear los ojos, además del Kohl, la mujer prehistórica contaba con arcillas, pigmentos y colorantes toscos que mezclaba con grasas de animales o incluso, se ponían cejas postizas, ya entonces existían sombras brillantes para los párpados fabricadas con los caparzones iridiscentes de ciertos escarabajos.

Como ejemplo de maquillaje, hablamos de prácticas para trabajar la piel conseguida con la aplicación de una preparación de ocre amarillento a partir de óxido de hierro, que además tiene reflejos dorados cuando se muestra a la luz (Sierra Acosta, 2014). Los principios de la

cosmética se remontan al paleolítico, donde se creó el primer producto de belleza, un protector solar conseguido a través de la mezcla de minerales rojos con grasa animal. En esa época, las mujeres ya coloreaban las diferentes partes de su cuerpo de marrón rojizo, y en la edad del bronce los cazadores se teñían parte del cuerpo de rojo y negro y se untaban arcilla en el cabello.

Lo que hoy en día se conoce como cosmética viene del antiguo Egipto, donde tanto hombres como mujeres empleaban productos de cosmética. Los productos naturales, como las plantas aromáticas, eran algunas de las principales materias primas que utilizaban. Además, cuidaban su higiene usando jabones naturales y perfumaban su piel con preparados a base de plantas, raíces y especias.

Egipto, Roma y Grecia fueron la cuna de la cosmética y el cuidado del cuerpo. Tanto en Roma como en Grecia tenía un lugar importante; hombres y mujeres daban gran importancia a su aspecto, cuidando desde el maquillaje hasta el cabello. Empleaban mucho una sustancia grasa de color amarillo, llamada lanolina, que se obtiene de la lana del cordero o de los caballos. Actualmente, esta sustancia se sigue utilizando en la industria farmacéutica y en cosmética (Medina Bausela , 2019). La industria de los cosméticos es una de las más innovadoras y el uso de la alta tecnología crece para ofrecer a los consumidores productos específicos para cada tipo de piel, cada persona y singularidad. Además, los productos caducan y se van reformulando de forma constante, así, los cosméticos se perfeccionan cada día y son cada vez más seguros y eficaces. En definitiva, la búsqueda del cuidado y la belleza personal es intrínseca en el ser humano; sentirnos bellos, sanos o incluso radiantes nos hace sentir mejor y cuidar nuestro cuerpo, dentro del cual vivimos todo el día, cada día y todos los días de nuestra vida, es una forma de expresión de nuestro bienestar anímico (Rotger, 2017)



## **Marco Metodológico**

### **Metodología**

El método utilizado para la recolección de datos será la investigación cuantitativa utilizando como técnica de recolección de información la encuesta, con el fin de obtener datos cuantitativos y cualitativos, los cuales permitan realizar un estudio de mercado más enfocado a los gustos y preferencias de nuestros clientes objetivos, a fin de conocer que marcas y accesorios les gustaría adquirir.

En el caso del estudio administrativo y técnico, se realizaría a través del método de investigación, ya que va enfocado a la investigación de las leyes en el aspecto legal y normativo. Para el estudio financiero se desarrollará por medio de una investigación cuantitativa que permita evidenciar si el estudio de factibilidad es rentable o no, para hacer de este proyecto una realidad.

### **Tipo de Investigación.**

Las investigaciones se basan en un marco metodológico donde se define el uso de sistemas, técnicas, instrumentos, estrategias y procedimientos que sirven para utilizar en el desarrollo del trabajo. En relación, (Balesrini Acuña, 2006, pág. 125) define que:

El Conjunto de procedimientos lógicos, tecno-operacionales implícitos en todo proceso de investigación, con el objeto de ponerlos de manifiesto y sistematizarlos; a propósito de permitir descubrir y analizar los supuestos del estudio y de reconstruir los datos, a partir de los conceptos teóricos convencionalmente operacionalizados.

En todo proceso de emprendimiento es necesario recurrir a una metodología que dé pautas para lograr alcanzar los objetivos de una manera formal y ordenada para hallar resultados

confiables. Es preciso decir que las ideas de negocio tienen como objetivo mejorar las condiciones y calidad de vida de la sociedad, ya que se basa en la oferta de productos o servicios para beneficiarse de forma monetaria.

### **Recolección de Información**

La recolección de información de datos será mediante una encuesta, ya que esta determina una serie de variables donde se podrá obtener referencias para la realización del estudio de factibilidad. La encuesta estará dirigida a la población residente y transitoria del centro de Palmira debido a que llegarán a ser los principales consumidores de los productos ofertados; el sondeo será de manera presencial y virtual, teniendo en cuenta que muchas de las personas que se desplazan por el centro del municipio cuentan con un tiempo limitado, puesto que muchos se dirigen a sus lugares de trabajo o reuniones específicas en sitios aledaños.

### **Instrumento de Recolección de Información**

El éxito de la investigación depende de la forma como se realiza la recolección de información. Al respecto Arias (2006) define “Un instrumento de recolección de datos es cualquier recurso, dispositivo o formato (en papel o digital), que se utiliza para obtener, registrar o almacenar información” (p. 68). En nuestro caso, se utilizará como instrumento de recolección la encuesta ya que sirve para medir variables de interés (Hernández, Fernández y Baptista, 2003), ésta se estructura por diecisiete (17) preguntas cerradas que según los resultados que arroje, nos permitirá saber que tan factible es la creación de una microempresa de accesorios y cosméticos en el municipio de Palmira, además se realizará con la herramienta de Google formularios, puesto que permitirá la obtención de datos y graficas necesarios. (Ver anexo 1).

## **Población**

El término población comprende el número de habitantes que existe en un determinado lugar. (Arias , 2012) define este término como un “conjunto finito o infinito de elementos con características comunes para los cuales serán extensivamente las conclusiones de la investigación. Ésta queda delimitada por el problema y por los objetivos del estudio” (p. 81). En este caso, la población en la que se va a realizar la idea de negocio es en el centro del municipio de Palmira Valle, lugar en el que se encuentran edificios residenciales, zonas comerciales, entre otras. Es importante aclarar que el producto puede ser percibido por un público tanto juvenil como personas adultas, entendiendo entonces que el público objetivo está comprendido por las personas entre los 15 y 50 años incluyendo hombres y mujeres sin importar su nivel socio-económico. Esta consideración se debe a que el uso de cosméticos y bisutería, es una necesidad impuesta por los estándares de belleza actuales.

## **Muestra.**

Se entiende por muestra al subconjunto representativo y finito que se extrae de la población accesible. Es decir, representa una parte de la población objeto de estudio. Para (Castro Marquez, 2003) la muestra se clasifica en probabilística: la probabilística son aquellas donde todos los miembros de la población tienen la misma opción de conformarla a su vez pueden ser mediante muestras aleatorias. Para el caso del proyecto la muestra serán clientes de la microempresa ubicada el municipio de Palmira Valle.

Debido a que el sector escogido es bien transcurrido por los habitantes y turistas del municipio, se estima el ingreso al local de 300 personas al mes, por lo tanto, es una dinámica que nos facilita desarrollar la investigación de nuestro proyecto y lograr los objetivos planteados.

Para definir el tamaño de la muestra se trabajará con un nivel de confianza del 95% y un margen de error de 8%, haciendo uso de la herramienta virtual de surveymonkey, debido a que es una página que facilita el cálculo del tamaño de la muestra en línea de una población, arrojando el siguiente resultado (Ilustración 1).

*Ilustración 1 Tamaño de la muestra.*

PARAMETRO	VALOR
N (Población)	300
Z (Coeficiente Nivel de confianza)	1,96
P (Probabilidad de ocurrencia)	50%
Q (Probabilidad de no ocurrencia)	50%
E (error de estimación)	8%

NIVEL DE CONFIANZA	Z ALFA
99.7%	3
99%	2,58
98%	2,33
96%	2,05
<b>95%</b>	<b>1,96</b>
90%	1,645
80%	1,28
50%	0,674

CÁLCULO DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA					
Población (N) Clientes	% De nivel de confianza	Coeficiente de nivel de confianza (Z)	Error máximo permitido (e)	Valor de P	Valor de Q
300	95%	1,645	8%	50%	50%
<b>TAMAÑO DE LA MUESTRA n</b>				<b>100</b>	

*Fuente: tamaño de la muestra. Elaboración propia*

## **1. Capítulo I. Estudio de Mercado**

### **1.1 Estrategias de Mercado**

Las estrategias de mercado corresponden a las cinco P: Producto, Plaza, Precio, Promoción y Publicidad.

#### **1.1.1 Producto**

El Producto que se va a ofrecer en la microempresa corresponde a: *Cosméticos y bisutería*. Bajo este concepto se establece un punto de diferenciación respecto a la competencia puesto que se involucra desde el inicio al cliente en el proceso mediante muestra y certificado de alta calidad con un ambiente tanto clásico como moderno lo cual incluye a público de todas las edades, productos creativos e innovadores para cumplir a cabalidad las expectativas del consumidor. De esta manera, la personalización, el servicio personalizado del producto para cada cliente otorgará fidelización.

#### **1.1.2 Plaza**

La microempresa de accesorios y cosméticos se ubicará en el centro del municipio de Palmira Valle, uno de los barrios más tradicionales por su reconocida zona comercial. Se considera una ubicación apropiada puesto que a sus alrededores se encuentran variedad de locales comerciales que ofertan diferentes servicios.

El producto está dirigido a todo tipo de personas tanto hombres como mujeres que estén interesados en su salud, bienestar físico e integral adicionando un toque de elegancia. (hombre,

mujeres, adolescentes, profesionales, estudiantes, amas de casa etc.), es menester aclarar que este grupo focal se encuentra en edades de 15 a 50 años.

La distribución de los productos se realizará directamente desde la microempresa o de las respectivas redes sociales creadas directamente por la microempresa.

### 1.1.3 Precio

Para determinar el precio de los productos se tomará como eje fundamental otros tipos de productos que son los más demandados en la microempresa como lo son las paletas de sombra marca TRENDY, labiales tanto gloss como barra, brochas de maquillaje, productos de *skin care*, aretes, candongas, collares, anillos y manillas, realizando un costeo que sea acorde a la producción y comercialización de los productos basado en la compra al por mayor.

Adicional a lo anterior, el precio debe corresponder con el ofertado en el mercado por otras tiendas que manejen la misma marca para tener competencia leal. Estará sujeto al segmento de la población al que se dirige el producto, en este caso un precio que sea asequible a la población teniendo en cuenta los diferentes niveles socioeconómicos. La estrategia de precio estará orientada a la exclusividad que se maneja con los productos sin que se excedan las capacidades adquisitivas de los compradores.

Indicadores para determinar precio de los productos cosméticos: *Labiales, paleta de sombras, pestañinas, rubores, betún y lápiz de cejas, entre otros.*

*Tabla 1 indicador precio maquillaje.*

<b>PRODUCTO</b>	<b>MARCAS OFERTADAS</b>	<b>PRECIOS DE LA COMPETENCIA</b>	<b>COSTOS FIJOS</b>	<b>BENEFICIO</b>	<b>PRECIO PRODUCTOS</b>
Cosméticos					

*Fuente: indicador precio maquillaje. Elaboración propia*

Indicadores para determinar precio de los productos de bisutería: *Anillos, aretes, pulseras, collares, entre otros.*

*Tabla 2 Indicador precio bisutería.*

<b>PRODUCTO</b>	<b>MATERIA PRIMA</b>	<b>MANO DE OBRA</b>	<b>COSTOS FIJOS</b>	<b>BENEFICIO</b>	<b>PRECIO PRODUCTOS</b>
Accesorios					

*Fuente: Indicador precio bisutería Elaboración propia*

#### **1.1.4 Promoción**

Como medio principal para dar a conocer las promociones que se realizarán con respecto al producto, se utilizarán como redes principales: Instagram y Facebook, apoyándonos de otras redes sociales disponibles en la web. Adicional a ello, se contará con una página web la cual contendrá las unidades y referencias disponibles del producto. Ahora bien, como herramientas de promoción, se llevarán a cabo entregas masivas de volantes que contengan información precisa de los productos ofrecidos, al igual que los días y ofertas disponibles.

Con el objetivo de determinar la acogida del producto se creará una base de datos de los clientes interesados en adquirir el producto para enviar publicidad personalizada según la preferencia de los clientes.

#### **1.1.5 Publicidad**

Las estrategias publicitarias resaltarán los atributos diferenciadores de personalización e innovación del producto, la cual conlleva a la exclusividad con el fin de lograr posicionarse en un top alto dentro de los consumidores. Es importante resaltar que las redes sociales y el mundo digital maximiza el consumo y aplicación de los cosméticos al ser utilizados por los maquilladores profesionales o youtubers resaltando la calidad del producto. (Sabater & Mourelle,

2012) señalan que “con el desarrollo industrial del siglo XIX, y sobre todo en el siglo XX, la industria cosmética ha experimentado un fuerte crecimiento”. De acuerdo a los resultados sobre los medios de comunicación que nuestro grupo objetivo prefiere recibir o darse cuenta sobre nuestros productos se tendrán en cuenta la creación e interacción de forma dinámica en las redes sociales y la distribución de volantes que nos permitan darnos a conocer mejor en el municipio.

## **1.2 Estudio para el nivel de aceptación (Encuesta).**

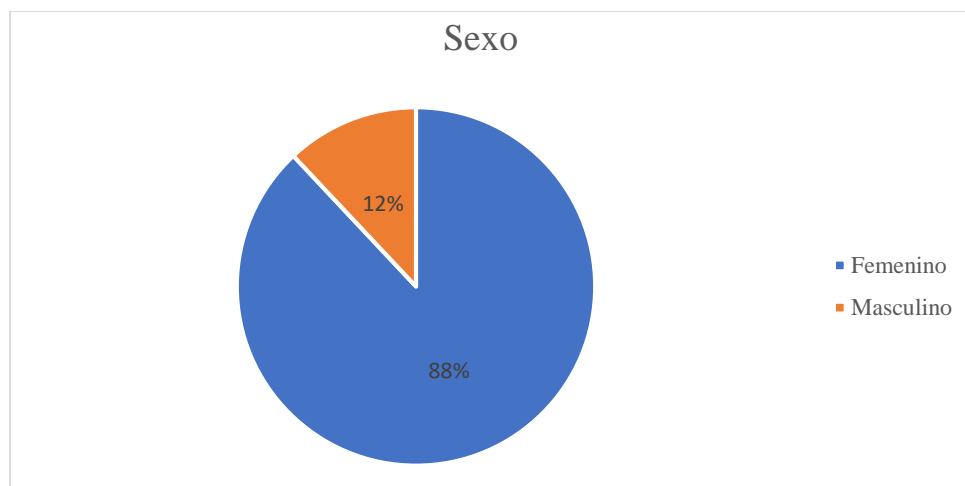
Con el fin de conocer la preferencias y nivel de aceptación de los habitantes del municipio de Palmira Valle se creó una encuesta dirigida a 100 personas de diferentes edades y sexo del sector; los cuales mediante sencillas preguntas brindaron un claro panorama sobre su opinión como consumidor de productos cosméticos y de bisutería.

### **1.2.1 Resultado de la investigación**

La encuesta como se puede ver en el *anexo 1* del presente documento, fue realizada en formato digital por medio de la plataforma de Gmail, con su herramienta de trabajo: Google Forms, teniendo en cuenta que la finalidad de la misma era la recolección de opinión del público consumidor de productos cosméticos y de bisutería y debido a que atravesamos una emergencia sanitaria a nivel local y mundial, se presentaba como la mejor solución para obtener los datos necesarios de evaluación, obteniendo los siguientes resultados.

*Grafica 1 Encuesta de aceptación (Sexo). Elaboración propia*

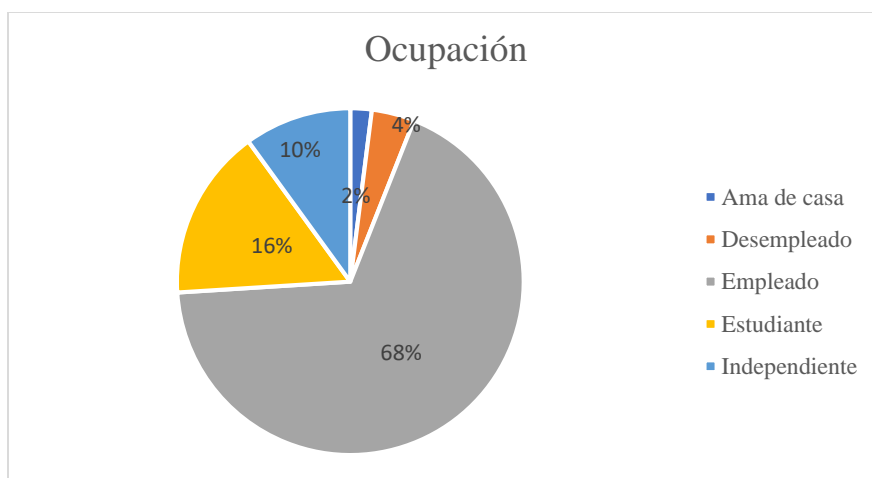




*Fuente: Genero de personas encuestadas. Elaboración propia*

Del anterior grafico podemos analizar que de las 100 personas encuestadas el 12% son hombres y el 88% son mujeres, representando así que son las más interesadas por los productos cosméticos y de bisutería, lo que nos permite mayores expectativas y enfocarnos más hacia ellas.

*Grafica 2 Encuesta de satisfacción (ocupación). Elaboración propia*

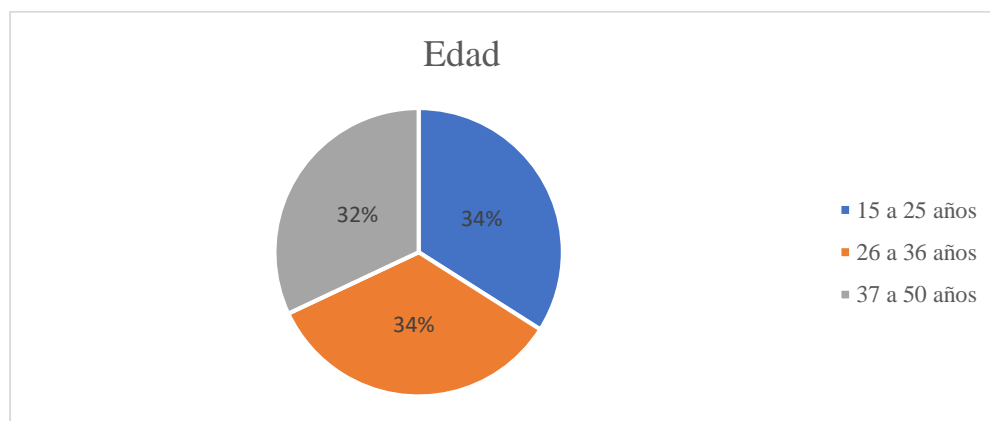


*Fuente: Ocupación de encuestados. Elaboración propia.*

Respecto a la ocupación de nuestro grupo focal, se puede observar que la mayoría de las personas son empleados arrojando un resultado del 68%, en segundo lugar, se observa con un 16% son Estudiantes, el 10% son independientes, el 4% se encuentran desempleados y el 2% son amas de casa. El nivel de satisfacción de esta pregunta nos indica un factor positivo por lo que

evidenciamos que son personas que tienen un divisor económico estable, lo cual, les permite adquirir de una manera eventual nuestros productos y servicio.

*Grafica 3 Encuesta de satisfacción (edad). Elaboración propia*



*Fuente: Edad encuestados. Elaboración propia.*

De acuerdo con nuestra encuesta el mayor resultado arrojado está en un 34% y en este se encuentran personas de los 15 a los 36 años y con un 32% las personas entre de 37 a 50 años. Lo anterior nos permite observar que sin importar el rango de edad las personas hoy en día se preocupan por su apariencia física y el resaltar aún más su belleza complementándola con productos y accesorios que le favorezcan, lo que permite determinar que nuestra microempresa tendrá buen recibimiento en el mercado.

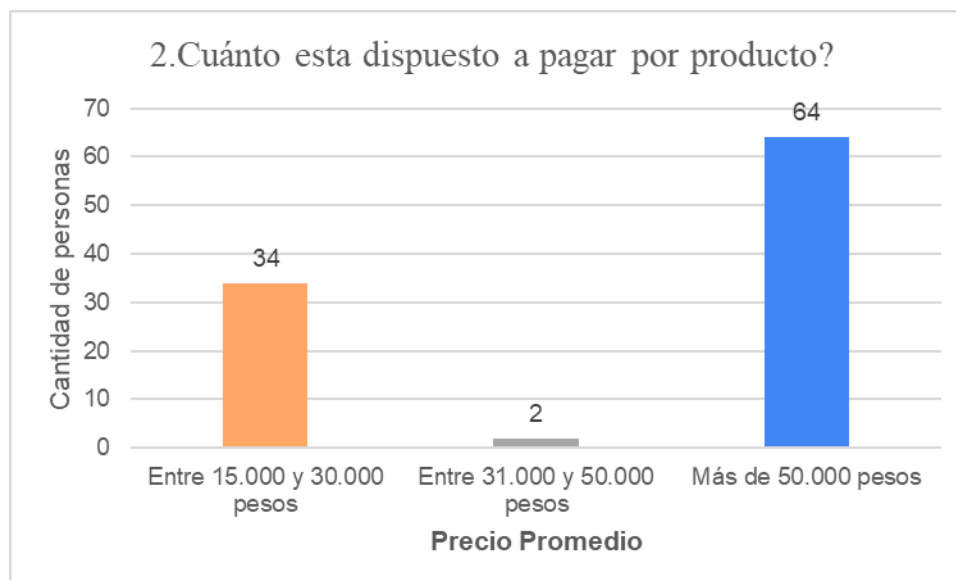
*Grafica 4 Encuesta de satisfacción (accesorios). Elaboración propia*



*Fuente: Accesorios más deseados. Elaboración propia.*

La respuesta a la primera pregunta, sobre los accesorios de su preferencia, se puede observar que un 89% de los encuestados prefiere varios tipos de accesorios entre los que se encuentran, collares, pulseras, relojes, aretes y anillos mientras que el otro 11% prefiere solo un tipo de accesorio que pueden ser aretes o relojes.

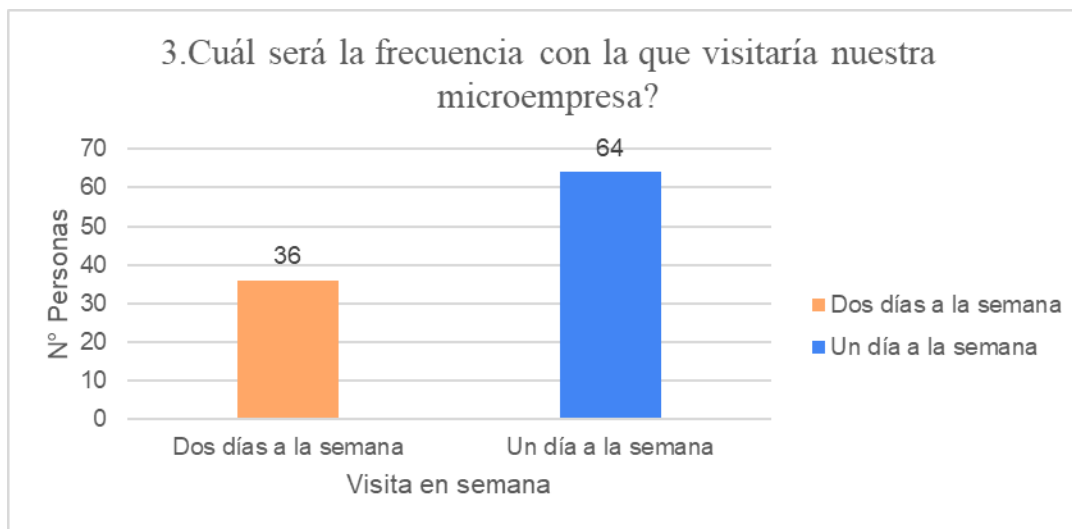
*Grafica 5 Encuesta de satisfacción (valor). Elaboración propia*



Fuente: Disposición de pago por producto. Elaboración propia.

El precio promedio que nuestro grupo focal está dispuesto a pagar por sus accesorios de preferencia arroja resultados favorables así: un 64% está dispuesto a pagar más de \$50.000 pesos, un 34% está dispuesto a pagar un valor entre los 15.000 y 30.000 pesos y un 2% pagaría entre 31.000 y 50.000 pesos. Lo anterior nos permitirá tener una posición más clara para establecer los precios de los accesorios ofertados.

Grafica 6 Encuesta de satisfacción (visita).



*Fuente: Frecuencia de visita. Elaboración propia.*

La frecuencia con la que nuestros clientes visitarían nuestra microempresa está directamente relacionada con su ocupación, puesto que el resultado más significativo 64% manifiesta visitarnos un día a la semana y un 36% lo hará dos días a la semana.

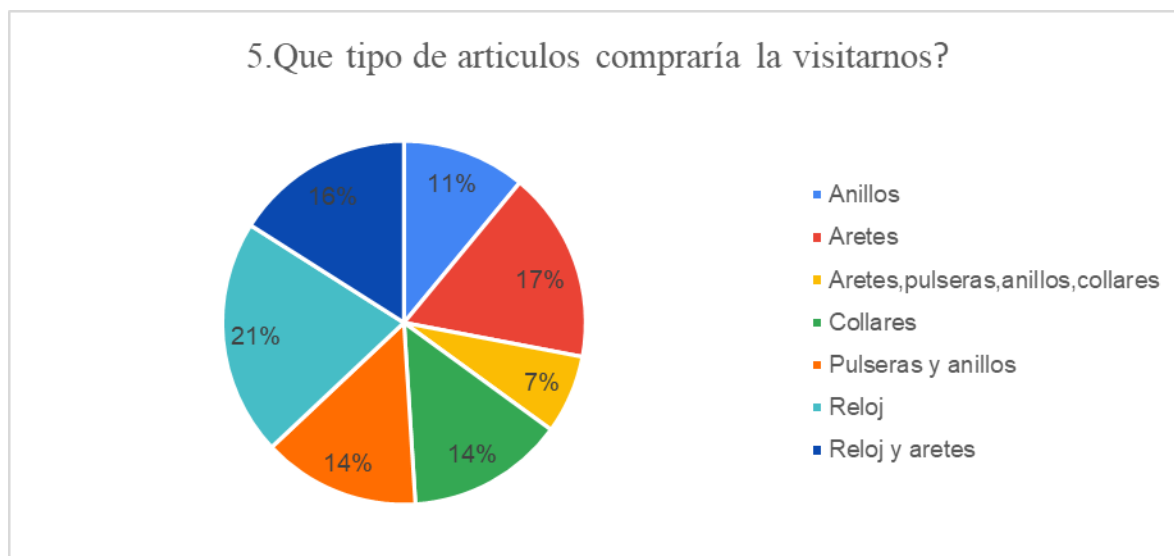
*Grafica 7 Encuesta de aceptación (días de visita).*



*Fuente: Días de visita. Elaboración propia.*

Al igual que la frecuencia de visitas a nuestra microempresa, los días elegidos por nuestro grupo focal también están relacionados de forma directa con las ocupaciones de nuestros clientes, el resultado más demostrativo es de un 38% para el día sábado, por lo que concluimos que se representan aquí las personas que en la semana tienen un día con menos asignaciones laborales o académicas, seguido esta con un 33% los días viernes y sábados para quienes escogieron asistir con una frecuencia de dos días a la semana, luego un 16% está el día viernes, un 8% para el lunes, 4% para el miércoles y por último está el miércoles con un 1%. Lo anterior nos da idea para la programación de actividades laborales diarias de acuerdo al volumen de visita que se tendrá en la semana.

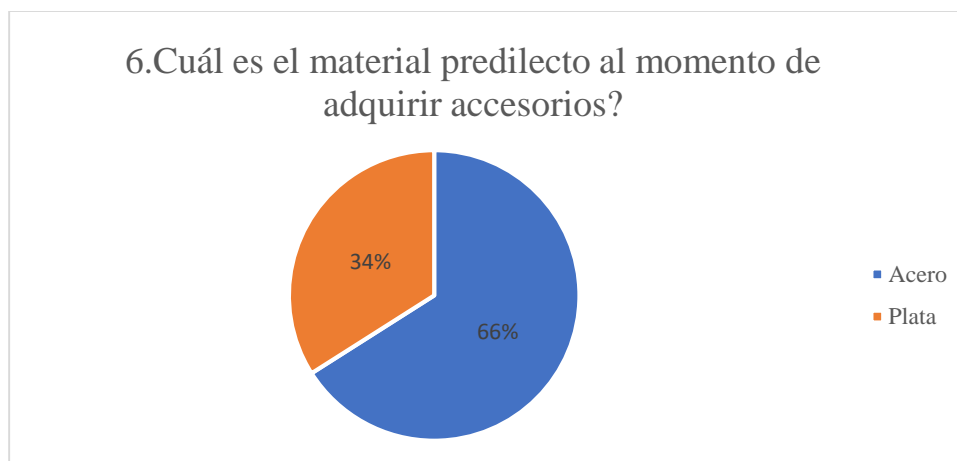
Grafica 8 Encuesta de aceptación (Tipo de artículo).



Fuente: Tipo de artículos a comprar. Elaboración propia.

La cantidad y tipo de accesorios a adquirir por nuestros clientes radica principalmente en una unidad como lo son los relojes, aretes, collares y anillos con resultados de 21%, 17%, 14% y 11% respectivamente. De igual forma hay quienes prefieren comprar dos tipos de accesorios como los relojes y aretes o pulseras y anillos arrojando resultados del 16% y 14% respectivamente y una menor representación es para quienes están dispuestos a comprar más de dos tipos de accesorios representados en un 7% del total de las personas encuestadas. Lo anterior nos permite identificar cuáles serán los tipos de accesorios ofertados que representarán nuestro mayor volumen de ventas y fabricación para poder cumplir con la satisfacción de nuestro grupo objetivo.

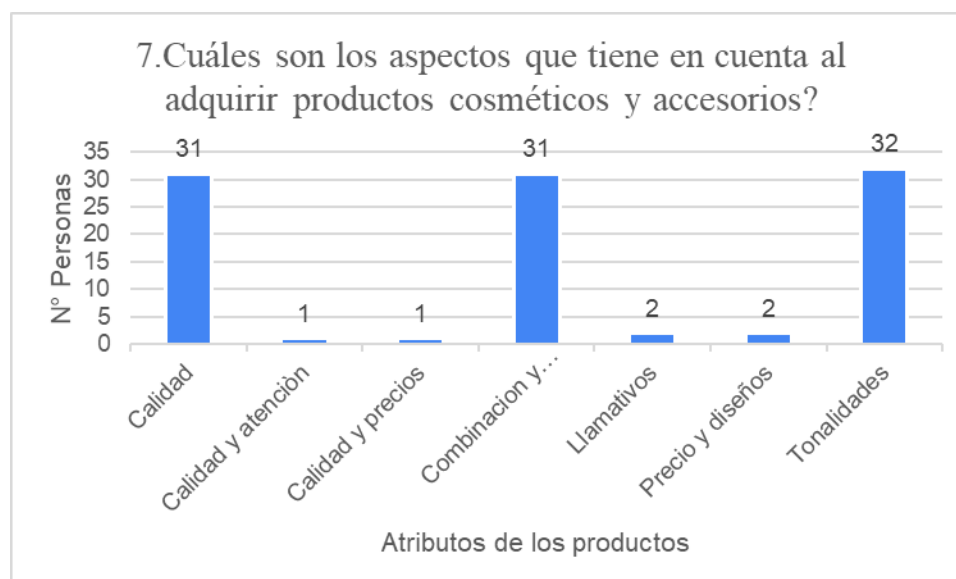
Grafica 9 Encuesta de aceptación (Material).



Fuente: Material predilecto. Elaboración propia.

De las 100 personas encuestadas un 66% prefiere utilizar accesorios en material de acero y un 34% prefiere que sea en plata. Cabe señalar que tal cual se muestra en el anexo 1, se dio la opción de otros materiales como el oro y la fantasía, pero entendemos los gustos y preferencias de nuestros futuros clientes a los cuales esperamos complacer y satisfacer.

Grafica 10 Encuesta de aceptación (Aspectos).



Fuente: Aspectos para adquirir productos. Elaboración propia.

Los aspectos que tienen en cuenta nuestro grupo objetivo al momento de adquirir sus accesorios y/o productos cosméticos varían de acuerdo a la preferencia de cada persona, tal cual lo arroja el gráfico, donde la mayoría se representan por un 32% y eligen sus productos de acuerdo a las tonalidades, seguido esta la combinación, calidad y complemento de sus outfits con un 31%, precio y diseños representados por un 2%, al igual que el ser llamativos 2%, calidad precios y atención representa otro 2%. Este aspecto es clave para poder cumplir con las preferencias de nuestros clientes y lograr conservarlos para que se familiaricen con nuestra entidad.

Grafica 11 Encuesta de aceptación (Productos más utilizados).



Fuente: Productos más utilizados. Elaboración propia.

De acuerdo a la variedad de productos cosméticos ofertados en nuestra microempresa, es necesario conocer cuáles son los preferidos por nuestros futuros clientes, a lo que los resultados arrojan que un 25% de las personas prefieren los labiales y rubores, seguido esta un 21% para los rubores e iluminadores, el 18% para las pestañinas y betún de cejas, las paletas de sombras son las preferidas del 13% de los encuestados, seguido están el rubor+pestañina, labial+pestañina y lápiz de cejas con unos resultados del 9%, 2% y 1% respectivamente.



Grafica 12 Encuesta de aceptación (Precio según producto).



Fuente: Precio dispuesto a pagar por producto. Elaboración propia.

El precio que las personas están dispuestas a pagar por los productos preferidos varían de acuerdo a la cantidad escogida en la pregunta anterior. Mas sin embargo observamos que son precios significativos y que a su vez nos ayudarán a determinar el importe los productos ofertados.

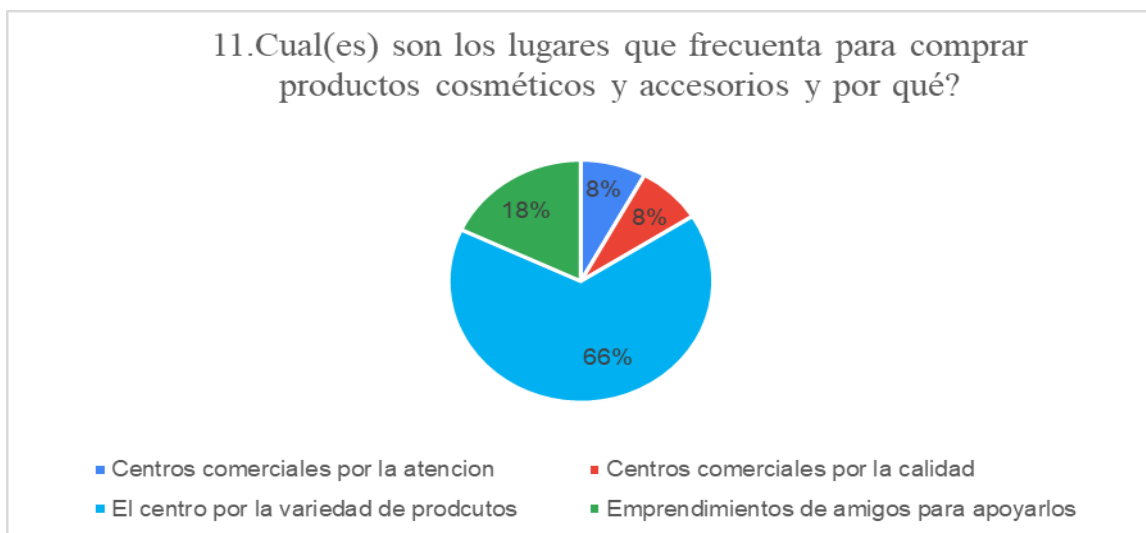
Grafica 13 Encuesta de aceptación (Marcas de preferencia).



Fuente: Marcas preferidas. Elaboración propia.

Las marcas de productos cosméticos que ofrecemos son variadas y en ese sentido nuestros clientes escogen de acuerdo a su preferencia como lo muestra el gráfico, el cual nos indica que todas son deseadas solo que en combinaciones diferentes y en ese orden arrojan un 100% de favorabilidad con los cosméticos que ofrecemos a nuestra clientela.

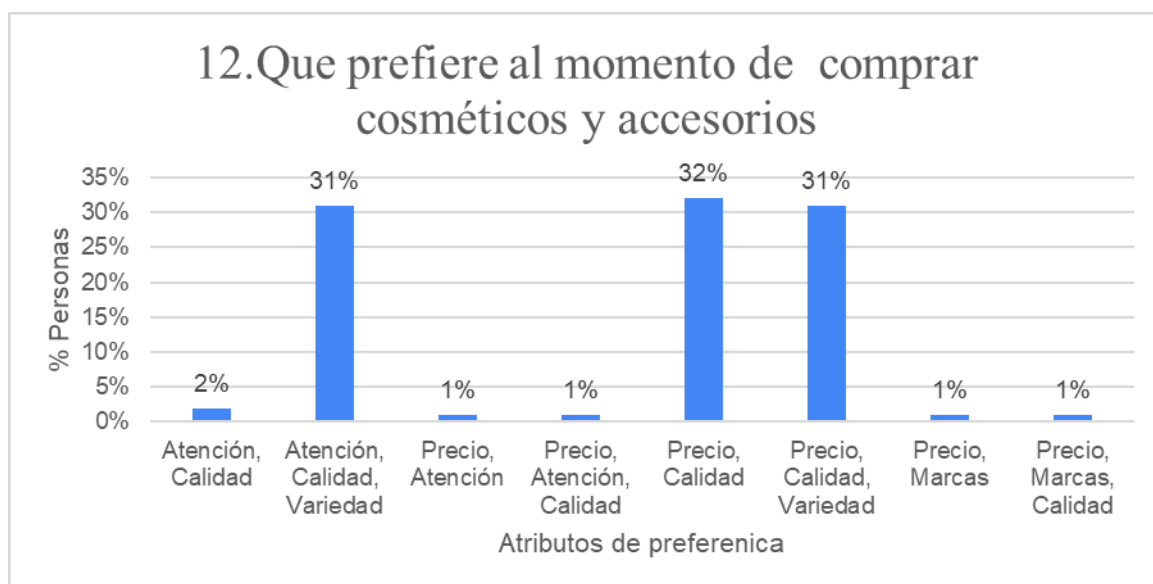
Grafica 14 Encuesta de aceptación (Lugar de compra).



Fuente: Lugares frecuente para comprar. Elaboración propia.

El resultado de esta pregunta es de vital importancia para ir asimilando el recibimiento que tendremos en el lugar donde funcionará nuestra microempresa. El lugar que prefieren las personas para adquirir sus productos cosméticos y accesorios es el centro de la ciudad representado con un 66% puesto que allí pueden encontrar variedad de productos, seguido están los emprendimientos de sus amigos o colegas en un 18% y por último con un 16% estaban los centros comerciales y manifiestan haberlos seleccionados por la calidad y atención que estos le ofrecen.

Grafica 15 Encuesta de aceptación (preferencia en compra).



Fuente: Preferencia al momento de comprar. Elaboración propia.

Respecto a los aspectos que más rescatan de los sitios en los cuales acostumbran a comprar sus accesorios y cosméticos prevalecen el precio, la calidad, variedad y atención que al agruparlas representan el 94% de las respuestas y el 6% restante prefieren buena atención y marcas. Este resultado nos ayudará a perfeccionar el perfil del talento humano que hará parte de nuestro equipo de trabajo.

Grafica 16 Encuesta de aceptación (Disposición de visita).

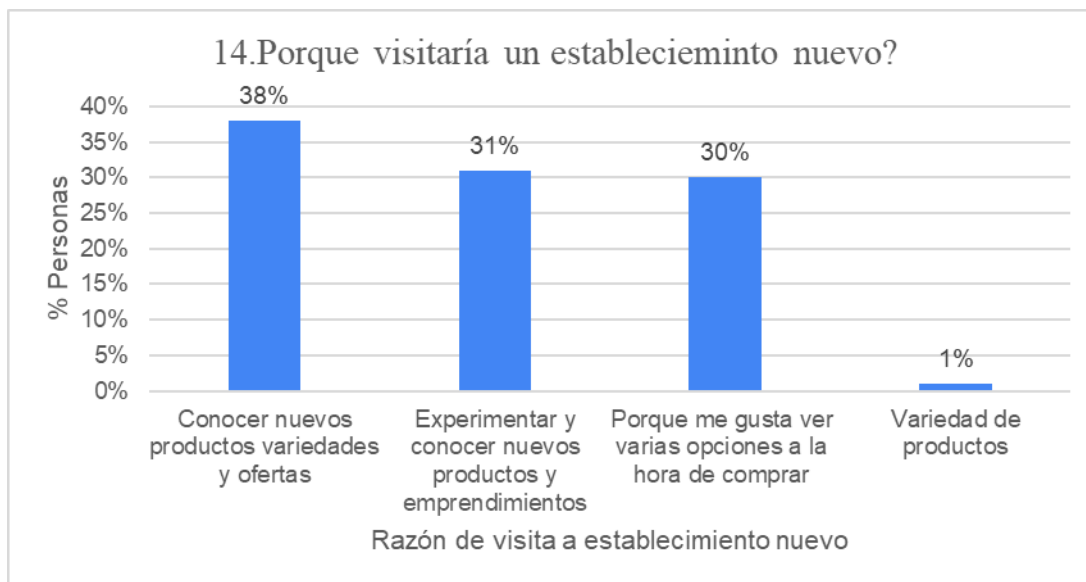
13. Estaría dispuesto a visitar un establecimiento que ofrezca variedad accesorios y productos cosméticos?



Fuente: Visita al establecimiento. Elaboración propia.

A la pregunta si está o no dispuesto a visitar un nuevo establecimiento que ofrezca variedad de accesorios y productos cosméticos un 99% dijo que sí y solo el 1% manifestó no hacerlo.

Grafica 17 Encuesta de aceptación (Visita).

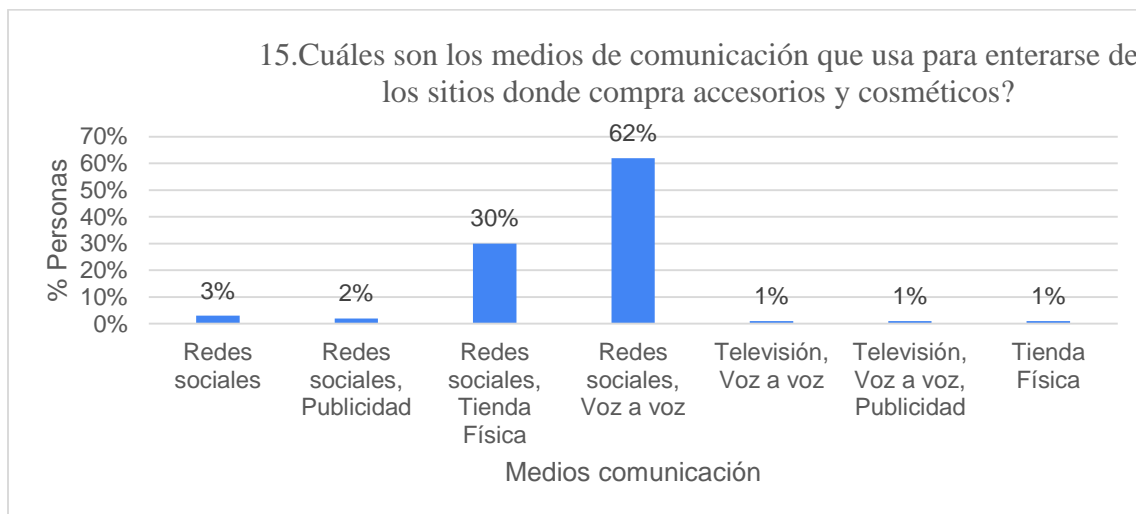


Fuente: Visita al establecimiento. Elaboración propia.

Las personas que afirmaron visitar un establecimiento nuevo que ofrezca variedad en sus productos ofertados, manifiestan la razones por las cuales lo hacen son, el conocer nuevos productos, variedad y ofertas con un 38%, por experimentar y conocer nuevos productos 31%, el

30% les gusta tener opciones al momento de realizar sus compras y un 1% prefiere solo la variedad de productos.

Grafica 18 Encuesta de aceptación (medios de comunicación).



Fuente: Medios de comunicación. Elaboración propia.

Las redes sociales actualmente son el medio de comunicación más utilizado por las personas para enterarse de los distintos sitios de compras, incluyendo los de cosméticos y bisutería, como se visualiza en la gráfica donde un 92% de las personas prefieren las redes sociales, el voz a voz y la tienda física, el 8% restante se inclina solo por la televisión o tienda física.

Grafica 19 Encuesta de aceptación (Información de PYP).



Fuente: Medio para recibir información PYP. Elaboración propia.

Las redes sociales, la voz a voz y las pautas en nuestra tienda física serán los medios publicitarios principales para llegar a nuestro grupo objetivo, debido a que el resultado arroja que un 98% de los encuestados prefieren estos canales como recepción de información y un 2% restante prefiere la televisión.

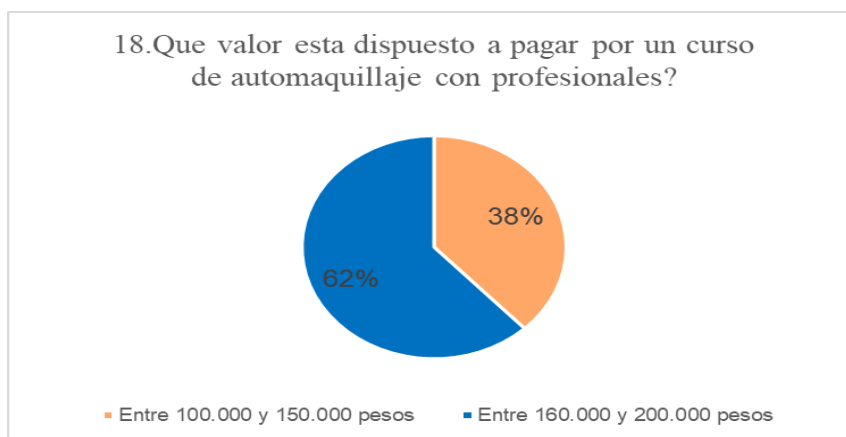
Grafica 20 Encuesta de aceptación (Horario de visita).



Fuente: Horario de visita. Elaboración propia.

Conocer el horario en que nuestros clientes están dispuestos a visitarnos nos permite determinar los horarios en que nuestro talento humano debe disponer de total atención para la atención al cliente y tal como se muestra en la gráfica el horario oscila entre las 3:00 y 6:00 de la tarde representando un 98% de los encuestados, mientras que el 2% restante prefiere visitarnos en un horario entre las 11:000 de la mañana y 2:00 de la tarde.

*Grafica 21 Encuesta de aceptación (Valor a pagar por curso de maquillaje).*



*Fuente: Valor dispuesto a pagar por curso de maquillaje. Elaboración propia.*

Es de vital importancia conocer el precio que nuestro grupo objetivo esta dispuestos a pagar por el servicio que ofertaremos, puesto que este nos ayudará a definir cuál es el valor más asequible por nuestros clientes para el curso de automaquillaje. Se puede observar que un 62% está dispuesto a pagar entre 160.000 y 200.000 mil pesos y un 38% está entre 100.000 y 150.000 pesos.

### **1.3 Análisis de la Demanda**

Nuestro grupo focal comprende habitantes del municipio de Palmira, específicamente quienes transitan con frecuencia por el centro de la ciudad y se encuentran en edades entre los 15 y 50 años tanto hombres como mujeres. De acuerdo a los resultados obtenidos en la encuesta es posible determinar que el género femenino representará las mayores visitas a nuestra

microempresa, entendiendo además que en temas de cosmetología y bisutería las mujeres se involucran mucho más que los hombres.

El estudio realizado también permite conocer las preferencias, gustos e inclinación que tiene nuestro grupo objetivo por algunas marcas, materiales y tipos de productos, lo que nos ayuda a priorizar sobre los mencionados para poder satisfacer a nuestra distinguida clientela, permitiendo así ganar ventajas frente a la competencia.

Respecto a la localización escogida para la puesta en marcha de la microempresa, se puede evidenciar que el sector al que nos enfrentamos es el adecuado puesto que un 66% de los encuestados prefiere adquirir productos cosméticos y accesorios en el centro de la ciudad para tener varias opciones de compra. Nosotros además de estar ubicados en dicho sector ofreceremos alternativas en precios y productos, para que puedan encontrar todo en un mismo lugar, generando un beneficio al cliente, puesto que podrán ahorrar tiempo en dicha actividad al evitar tener que visitar otros lugares en busca de un mismo producto.

#### **1.4 Estudio de la Competencia**

Nuestra competencia directa la podemos definir de acuerdo a los resultados arrojados en la pregunta número once (11), la cual muestra los sitios preferidos por nuestro grupo objetivo para realizar sus compras de cosméticos y accesorios. Identificando que nuestra principal competencia está en los locales ubicados en el centro de la ciudad, puesto que también es nuestra localización; lo anterior indica que es necesario:

**1.4.1 Realizar estrategias comerciales:** Las cuales capten la atención del grupo focal por medio de campañas y planes publicitarios.



**1.4.2 Identificar las necesidades del cliente:** Que a la fecha no han sido atendidas por la competencia, como lo es el ofertar diferentes productos, servicios, marcas y estilos

Comprender al cliente: mediante la personalización de servicios y productos.

**1.4.3 Optimizar procesos:** Esto con el fin de mejorar la productividad y rendimiento de nuestros productos y servicios.

**1.4.4 Ofrecer experiencias diferentes:** El ofrecer en nuestra microempresa el servicio de cursos personalizados de automaquillaje con profesionales expertos dará un plus adicional frente a la competencia. Al igual que una buena y calidad atención al cliente.

**1.4.5 Realizar inversiones inteligentes:** Los canales de distribución, los medios publicitarios, la gestión humana y los equipos y procesos operativos, serán exclusivos y capaces de responder a las necesidades del grupo focal.

**1.4.6 Realizar estrategias comerciales digitales:**

- Publicidad: Agregar a la página web y a las redes sociales contenido a diario de productos que se ofertan en la micro empresa.
- Online: Compras seguras desde la comodidad de su hogar, dando la opción de pagar por medios tales como transferencias bancarias o contra entrega.
- Marca: Todos los productos y embalaje con el respectivo logo de la micro empresa.
- Promociones: Dar al cliente descuentos y bonos especiales, concursos online para que vea la ventaja de ser cliente de la micro empresa.

## **1.5 Estudio de los Proveedores**

Realizar el estudio de la demanda nos permitió conocer la preferencias y gustos de nuestro grupo objetivo, al mismo tiempo que permite identificar cuáles serán los proveedores principales para abastecer nuestra microempresa y poder responder de forma idónea con los objetivos del cliente.

En cuanto a los accesorios, se observa que los materiales que más acostumbran utilizar nuestro grupo objetivo es el acero y la plata, por tanto, es necesario ubicar empresas que oferten estos materiales al por mayor para adquirir en grandes cantidades. La ciudad que nos brinda estas características por estar relativamente cerca es Cali, donde podemos encontrar diferentes joyerías que vendan materiales como el acero y la plata en grandes cantidades.

Para el caso de los productos cosméticos, el estudio arrojó que las marcas preferidas son Vogue, Trendy y Sammy, cada una de estas tiene distribuidoras en el país, por lo que realizaremos las compras directamente con ellos en las siguientes localizaciones:

#### **Laboratorios Cosméticos Vogue S.A.S.**

Cr34 4 D-80 Of 501

Cali - Valle Del Cauca

#### **TRENDY SHOP COLOMBIA**

Pagina Web: <https://maquillajetrendyshop.com/>

#### **Cosméticos Sammy S.A.**

Cra. 51 #14 52

Medellín, Antioquia

### **1.6 Análisis del Producto**

#### **1.6.1 Análisis DOFA**

Para poder analizar a fondo la situación actual de la microempresa frente a varios factores internos y externos que afrontará día a día es necesario entablar un análisis DOFA, el cual permita identificar diversos componentes que beneficien y afecten a la microempresa.

La matriz DOFA permitirá analizar la microempresa desde un punto de observación permitiendo analizar las condiciones actuales de la misma. El nombre DOFA es una simbología que permite identificar las iniciales de los aspectos que se analizaran los cuales son, debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas, que permiten listar situaciones que afectan o benefician a la empresa frente la condición actual. (Gernencie, 2021)

La importancia de cada aspecto a analizar radica en la conclusión real de la microempresa lo cual ayudará a una correcta toma de decisiones. Cada cuadro de la estructura nos brindará un claro panorama para tener una visión global e integral de la situación en el sector.

A continuación, se explicará cada uno de los aspectos a tratar en la matriz:

**Debilidades:** Al conocer las debilidades que se poseen, permite ser objetivos los cual ayudara a ser estratégicos ante un riesgo que la microempresa no pueda cubrir a futuro. Si conocemos nuestras debilidades sabremos qué aspectos son necesarios mejorar.

**Oportunidades:** Para tener un claro panorama hacia donde encaminar los recursos y esfuerzos es necesario conocer las oportunidades que se poseen. Una empresa que tiene presente sus oportunidades es capaz de encontrar una solución rápida a cada dificultad que se pueda presentar en la microempresa.

**Fortalezas:** Saber y tener claro que es lo mejor que puede ofrecer la microempresa ayuda a tener objetivos reales para encaminar los recursos de la misma y así tener un mejor aprovechamiento de recursos internos y externos.

**Amenazas:** Al momento de identificar las amenazas que pueda tener la microempresa ayudará a anticipar factores que puedan afectar el correcto funcionamiento, el identificarlas

permitirá reaccionar oportunamente ante riesgos internos y externos que puedan afectar el correcto funcionamiento de la misma.

Por lo anterior se proyectará la estructura de matriz DOFA elaborada específicamente para la microempresa de accesorios y cosméticos en el municipio de Palmira-Valle.

Análisis DOFA de la microempresa.

<b>DEBILIDADES</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>
<p>Microempresa nueva en el sector comercial de palmira valle</p> <p>Replicas que no son originales entrando a competir con menor valor comercial</p> <p>Producto con alto grado de competencia.</p> <p>No obtener suficiente apoyo del sector para entrar a competir.</p> <p>Más empresas pueden manejar los mismos productos.</p>	<p>Manejo de marcas con crecimiento empresarial.</p> <p>Oportunidad de crear microempresa aliada.</p> <p>Pocas tiendas de maquillaje manejan productos netamente originales.</p> <p>Oportunidad de llegar a más necesidades del cliente al tener maquillaje y joyería en un solo lugar.</p> <p>Comercialización de productos que adquieren hombres y mujeres.</p>
<b>AMENAZAS</b>	<b>FORTALEZAS</b>
<p>La competencia directa con tiendas que manejen los mismos productos.</p> <p>Los clientes que se limiten a adquirir un producto original a un costo un poco más alto.</p> <p>Cientes que se resistan a adquirir productos en nuevas tiendas.</p> <p>Cientes alérgicos a ciertos tipos de material de la bisutería</p>	<p>Comercialización de productos para la belleza.</p> <p>Productos novedosos y de buena calidad.</p> <p>Venta de productos originales.</p> <p>Mayor variedad de productos.</p> <p>Precios justos conforme a los21 ofertados en los demás establecimientos.</p> <p>Ubicación estratégica en el centro de Palmira Valle.</p>

Tabla 3 Matriz DOFA.

Fuente: Elaboración propia

### 1.6.2 Estrategias de Análisis

#### *Estrategias (FO)*

Al ser microempresa que comercializa productos originales y novedosos que son tendencia en la actualidad.

Promocionar no solo productos de maquillaje y cuidado facial, maneja bisutería que complementan el outfit.

Mantener el producto y mercado abierto a todos los gustos y al alcance de hombres y mujeres.

Ubicación estratégica donde se encuentra gran afluencia de personas.

### ***Estrategias (DO)***

Generar expectativa por la apertura de una microempresa que brinde calidad en productos innovadores que se ajustan a las necesidades de hombres y mujeres.

Manejo de un gran inventario con toque innovador al alcance de hombres y mujeres.

Realizar promoción de productos que se asemejan a los ya ofertados con el incremento de abalorios que maximizan su valor adquisitivo.

Diferenciarse en el mercado por ofrecer productos que no manejan las tiendas competidoras.

### ***Estrategias (FA)***

Comercializar productos que la competencia directa no posee, al ser netamente de maquillaje.

Ofrecer asesoramiento personalizado para la fidelización de nuevos clientes.

Ofrecer concurso y/o sorteos a clientes (maquilladores y demás interesados en el maquillaje) motivándolos y premiándolos por elegir nuestra microempresa.

Ofrecer guías del buen uso y confianza de los productos ofertados.

### *Estrategias (DA)*

Obsequiar muestras de los productos a (maquilladores y demás interesados en el maquillaje) en lugares como salones de belleza, tiendas de maquillaje o lugares concurrentes como centros comerciales u otros.

Ofrecer descuentos por temporadas.

Innovar en diferentes tipos de bisutería y maquillaje arriesgando por los tonos que no manejen otras tienda y bisutería de alta calidad.

Ofrecer promociones al comprar el producto, regalos, obsequios, posicionamiento de marca y reconocimiento del producto en salas de belleza y tiendas de maquillaje, medios impresos, radiales, redes sociales y Televisión.

## **2. Capítulo II. Estudio Técnico**

### **2.1 Localización del Proyecto de factibilidad**

Nuestra empresa estará ubicada en el centro del municipio de Palmira, departamento del Valle del Cauca en la comuna 6, la cual cuenta con una reconocida zona comercial y de mucha influencia económica debido a su ampliación mercantil y de fácil acceso al público en general, además, tiene vías que permiten el constante movimiento vehicular público y particular, esto hará que sea un lugar óptimo para el desarrollo de nuestro trabajo.

#### **2.1.1 Macro localización**

Nuestra microempresa estará ubicada de la siguiente manera:

País: Colombia

Departamento: Valle del Cauca

Municipio: Palmira

Barrio: Centro

#### ***Mapa de Palmira***

*Ilustración 2 Croquis Municipio Palmira Valle.*



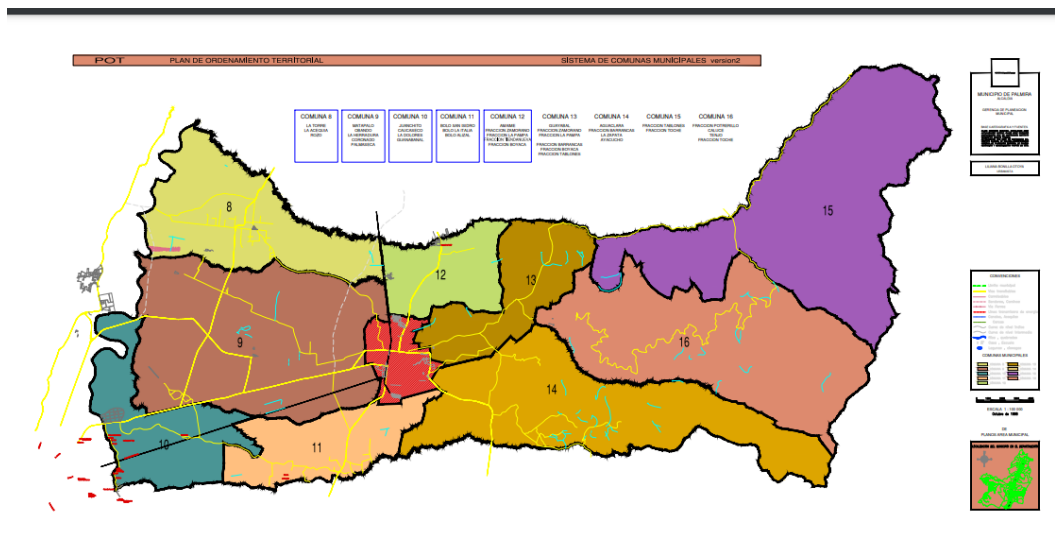
Fuente: Municipio Palmira. Palmira pa'lante, 2012

### 2.1.2 Micro localización.

Esta parte se encuentra en el centro del municipio de Palmira la cual nos da la referencia la siguiente figura:

Mapa zona urbana de Palmira distribuida por comunas.

Ilustración 3 Mapa zona urbana de Palmira distribuida por comunas.



Fuente: Palmira zona urbana. Palmira pa'lante, 2012.



## **2.2 Tamaño de la Empresa**

### **2.2.1 Capacidad del Sistema**

La microempresa desarrollará su actividad económica en el barrio centro durante los doce (12) meses del año, en un horario de ocho de la mañana (8:00h) hasta las seis de la tarde (06:00h), y se adiciona una hora después del cierre para organizar el local, la atención será de lunes a sábado y las personas que se contraten para el desarrollo de nuestra actividad tendrán un horario laboral de ocho (8) horas.

## **2.3 Capacidad Organizacional**

Para el desarrollo de las actividades se contará con diez (10) personas, de los cuales cinco (5) se encargarán netamente de los cosméticos incluyendo las asesorías y cursos personalizados de maquillaje, tres personas se encargarán de la atención al cliente y asesorías y elaboración de todo lo relacionado con la bisutería, otra persona se encargará de la caja para el cobro de los diferentes productos y servicios y la otra persona encargada de los domicilios en el municipio.

### **2.3.1 Producción Real**


La producción real de las cantidades de productos cosméticos y de bisutería estarán determinadas de acuerdo con la capacidad de adquisición de los futuros clientes y de los cursos personalizados: Talleres de Automaquillaje, entre otros. Por tanto, la capacidad real es variable considerando los factores mencionados anteriormente.

### **2.3.2 Equipos**

A continuación, se presentan las respectivas fichas técnicas de los equipos a utilizar en nuestra microempresa:

#### Ficha tecnica N°1

Tabla 4 Ficha técnica N°1.


FICHA TÉCNICA No. 1		
Nombre del Producto	Kit de herramientas para la fabricación de joyas	Imagen
Función	Elaborar productos a mano, especialmente los que contengan perlas	
Capacidad	N/A	
Cantidad	2	
Costo (Unitario)	\$ 130.000	



Información Adicional	Personalizar los diseños de acuerdo a la necesidad y gustos de nuestra clientela	
-----------------------	--	--

*Fuente: Ficha técnica. Elaboración propia*

## Ficha Técnica N° 2

*Tabla 5 Ficha técnica N°2.*


FICHA TÉCNICA No. 2		
Nombre del Producto	Sistema Pos Caja Registradora, Software y Equipo de Facturación	Imagen
Función	Calcular y registrar las transacciones comerciales. Además de guardar dinero, imprimir recibos o facturas para el cliente, así se podrá llevar un control directo y organizado de los ingresos y gastos de la microempresa.	
Vida Útil	5 años	

Características técnicas del Producto	Impresora térmica USB de alta calidad y duración 58MM. Cajón Monedero con apertura controlada a través del sistema y llaves, tamaño pequeño ahorro de espacio, metálico de alta resistencia. Lector código de barras laser USB con base. CPU procesador Intel dual, memoria RAM 2GB, disco duro 80 GB, tipo POS diseño compacto, Pantalla LCD 17"	
Capacidad	N/A	
Cantidad	1	
Costo (Unitario)	\$ 1.000.000	
Información Adicional	Garantía soportada en Factura Legal conforme al estatuto del consumidor, se puede conectar varias terminales en RED local, el Software maneja caja, inventarios, ventas, cuentas por cobrar, clientes, horarios de control. Asesoría sobre el manejo mediante plataformas de internet (no presencial) sin costo.	

Fuente: Ficha técnica. Elaboración propia

## Ficha tecnica N°3

Tabla 6 Ficha técnica N°3.


FICHA TÉCNICA No. 3		
Nombre del Producto	Smart TV Samsung 43"	Imagen
Función	Recepción y reproducción de señales de televisión. Usualmente consta de una pantalla y mandos o controles. Mecanismo de entretenimiento y de obtención de información.	
Vida Útil	10 años	
Características técnicas del Producto	Marca: Samsung, Modelo: UN50TU8000, tamaño de la pantalla 43" (pulgadas) Smart TV Led,	

Capacidad		
Cantidad	1	
Costo (Unitario)	\$ 1.400.000	
Información Adicional	Garantía 1 año, Tipo de pantalla TFT LED, Resolución 1366*768 HD, señal digital, entrada USB X 2, entrada HDMI X 3, Compatible con video MOV, MPEG, MKV, MP4, RMVB	

Fuente: Ficha técnica. Elaboración propia

#### Ficha tecnica N°4

Tabla 7 Ficha técnica N°4. Elaboración propia


FICHA TÉCNICA No. 4		
Nombre del Producto	Cabina activa 12p maxlin 450z	Imagen
Función	Moderno equipo de reproducción de sonido, incorporado en una estructura robusta y resistente, de fácil transporte y manejo.	
Vida Útil	10 años	
Características técnicas del Producto	Modelo 450Z, Tamaño (LxPxA cm) 30x37x59, Peso: 10Kg, Color: negro, Material: ABS, Garantía: 1 año.	
Capacidad	Potencia (101 -200 Watts)	

Cantidad	1	
Costo (Unitario)	\$ 550.000	
Información Adicional	Parlante principal de 12". Driver (brillo) con diafragma de titanio. Conectividad Bluetooth. Reproduce archivos mp3 por carpetas desde USB SD, Ecualizador gráfico de 5 bandas. Radio FM incorporado. Entrada auxiliar RCA. Conexión altavoz pasivo. Control remoto inalámbrico. Agarraderas laterales y superiores.	

Fuente: Ficha técnica. Elaboración propia

## Ficha tecnica N°5

Tabla 8 Ficha técnica N°5. Elaboración propia


FICHA TÉCNICA No. 5		
Nombre del Producto	Recepción-mostrador	Imagen
Función	Espacio adecuado para recibir al cliente en su llegada, punto de pago.	
Vida Útil	10 años	
Capacidad		
Cantidad	1	
Costo	\$ 580.000	

(Unitario)		
Información Adicional	Mostradores de escritorios fabricados con materiales y acabados de primera.	

Fuente: Ficha técnica. Elaboración propia

## Ficha tecnica N°6

Tabla 9 Ficha técnica N° 6

FICHA TÉCNICA No. 6		
Nombre del Producto	Estantería Pesada 5 Niveles	Imagen
Función	Funciones de almacenamiento tales como: conservación, control y expedición de mercancías y productos, recepción, custodia, etc. Utilizada principalmente en la bodega de nuestro local para el almacenamiento de los diferentes productos	
Vida Útil	10 años	



Características técnicas del Producto	Marca: Easy, Modelo SKU: 1165911. Medidas: Alto 180 cm, ancho 75 cm, largo 30 cm.	
Capacidad	Soporta hasta 175 kg	
Cantidad	3	
Costo (Unitario)	\$ 150.000	
Costo Total	\$ 450.000	
Información Adicional	Estantería económica, carga ultraliviana 10 Kg, usos básicos, tornillería, zapatos anti rayón	

*Fuente: Ficha técnica. Elaboración propia*

Ficha tecnica N°7


FICHA TÉCNICA No. 7		
Nombre del Producto	Vitrinas especiales para cosméticos	Imagen
Función	Funciones de almacenamiento tales como: conservación, control y expedición de mercancías y productos, recepción, custodia, etc. El almacén es el encargado de regular el flujo de existencias.	
Vida Útil	10 años	
Cantidad	4	
Costo (Unitario)	\$ 550.000	
Costo Total	\$ 2.200.000	
Información Adicional	Suple el lugar de los estantes convencionales, es una forma de atraer clientela por ser diferente y lujoso	

Tabla 10 Ficha técnica N° 7

Fuente: Ficha técnica. Elaboración propia

## Ficha técnica N°8

Tabla 11 Ficha técnica N° 8

FICHA TÉCNICA No. 8		
Nombre del Producto	Sillas Puff	Imagen
Función	Destinada para el cliente y/o acompañante mientras esperan por su producto.	
Vida Útil	10 años	
Capacidad	1	
Cantidad	5	
Costo (Unitario)	\$ 1000.000	
Costo (Total)	\$ 500.000	

Fuente: Ficha técnica. Elaboración propia

## 2.4 Proceso

**Figura 4.**

Esquema del proceso al que estarán sometidos algunos productos de bisutería.

*Grafica 22 Esquema de proceso*

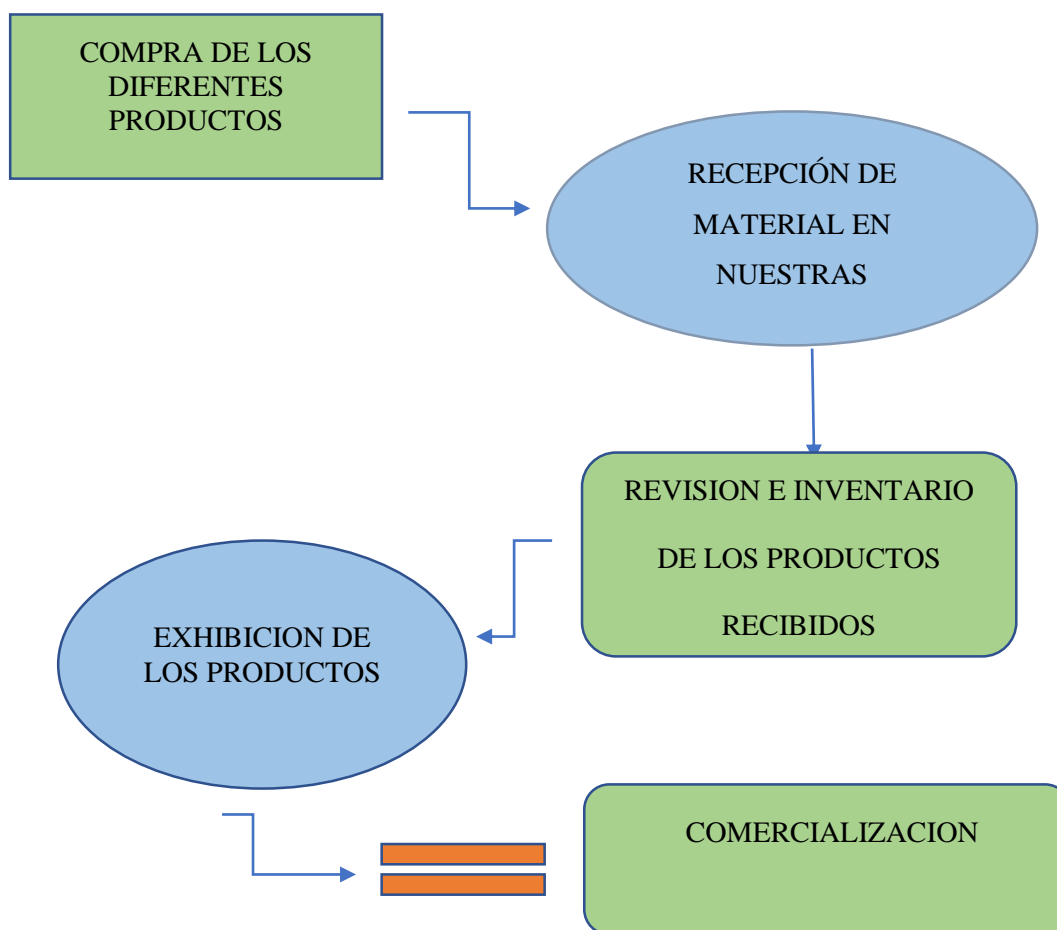


*Fuente: Esquema de proceso. Elaboración propia*

El proceso de la elaboración de los productos de bisutería va a depender de las necesidades de los clientes, puesto que estos podrán realizar compras personalizadas y conforme a ello se deberá determinar el tiempo empleado en cada producto.

#### 2.4.1 Esquema del proceso de venta productos cosméticos.

*Grafica 23 Esquema del proceso.*



*Fuente: Esquema del procedo. Elaboración propia*

El proceso necesario para la comercialización de los distintos productos que se ofertaran en nuestra microempresa, inicia con la compra de cantidades limitadas conforme a la capacidad locativa y las necesidades de los clientes, una vez se reciban estos productos se procede a realizar

la respectiva verificación para determinar que todo esté en las condiciones óptimas, cumpla con las condiciones de salubridad para posteriormente ser comercializado a nuestra distinguida clientela.

## 2.5 Sistema de Distribución / Comercialización

El sistema que se empleará para la distribución y comercialización del producto es mediante puntos de ventas propios en los cuales los clientes podrán personalizar su producto, escoger a gusto y preferencia para tener una experiencia de compra satisfactoria:

Sistema de distribución y comercialización de los diferentes productos y servicios.

*Grafica 24 Sistema de distribución.*

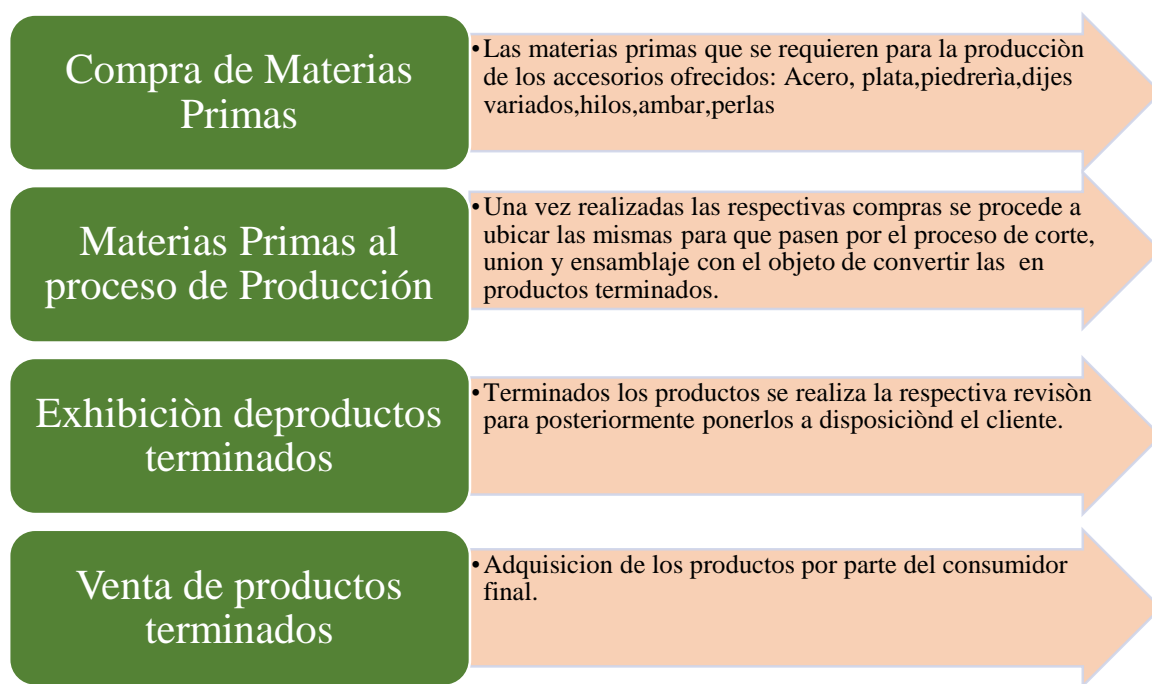


*Fuente: Sistema de distribución. Elaboración propia*

## 2.6 Descripción de las Operaciones

Operaciones a realizar en la elaboración de accesorios personalizados.

*Grafica 25 Descripción de operaciones.*



*Fuente: Descripción de operaciones. Elaboración propia*

## **2.7 Estudio Legal y Administrativo**

### **2.7.1 Aspecto Legal.**

La razón jurídica de nuestra microempresa será **COSMÉTICOS Y ACCESORIOS M&T S.A.S**, debido a que las sociedades por acciones simplificadas poseen amplia libertad y para su conformación y constitución son pocas las limitaciones, además de la libertad del capital inicial.

### **2.7.2 Marco Normativo**

A continuación, se detalla la normatividad que rigen las microempresas en Colombia **LEY 590 DEL 10 DE JULIO DE 2000**, Por la cual se dictan disposiciones para promover el desarrollo de las micro, pequeñas y medianas empresa. (**Minciencias, 2000**) Esta ley comprende los aspectos generales para las MIPYMES y su última modificación radica en la **LEY 1151 DE 2007 (Andes, 2007)** por la cual se desarrolla el Plan Nacional de Desarrollo, a través de la promoción de las micro, pequeñas y medianas empresas y el **Decreto 525 de 2009** este último reglamenta el artículo 43 de la Ley 590 de 2000 y demás normas concordantes. (**normativa, 2009**).

De acuerdo a lo anterior, es menester enfatizar en la norma que rige a las Sociedades por acciones simplificadas, teniendo en cuenta la naturaleza jurídica de la microempresa. Por tanto, se debe tener en cuenta la **LEY 1258 DE 2008**, por medio



de la cual se crea la sociedad por acciones simplificadas y se dictan las disposiciones generales de esta. (Jurista, 2008)

### **2.7.3 Estudio Administrativo**

El plan administrativo que se desarrolla para COSMÉTICOS Y ACCESORIOS M&T S.A.S, permite determinar las guías y herramientas para administrar la microempresa. Al tiempo que enseña los elementos administrativos mediante los cuales se realizarán acciones que permitan el alcance de los objetivos de la microempresa. De igual forma se plantea la estructura organizacional y la planeación de los recursos humanos con el fin de proponer el perfil adecuado de los colaboradores para el logro de los objetivos empresariales.

### **2.7.4 Misión**

Brindamos productos y servicios de belleza y cuidado personal para satisfacer las necesidades de nuestros clientes; colocando al alcance de las personas bienes integrales de accesorios y cosméticos incluyendo técnicas de calidad aplicándola a todos los procesos de producción.

### **2.7.5 Visión**

COSMÉTICOS Y ACCESORIOS M&T S.A.S, será para 2030 una empresa líder y competitiva en el marco municipal, regional y nacional por la calidad y distribución de sus productos y los servicios que ofrecemos.

### **2.7.6 Objetivos de Mercadeo**

-Brindar a nuestros clientes los mejores productos de cosmetología y bisutería, a buen precio y calidad.

-Conseguir y mantener el mejor servicio del mercado.

-Posicionar el buen nombre de la empresa.

### **2.7.7 Valores Corporativos**

Con base en la misión y la visión, la empresa se caracterizará en el mercado por cumplir los siguientes valores corporativos:

-Respeto: Por y hacia las personas, animales, y todo el contorno que nos rodea.

-Responsabilidad: Con los cumplimientos de venta y entregas de productos y servicios.

-Tolerancia: Aceptar opiniones, sugerencias y comportamientos sobre el entorno de la empresa.

-Honestidad: Hablar con la verdad sobre las decisiones que se tomen.

-Pertinencia: Disciplina al desarrollar nuestro compromiso para con los productos y servicios.

### **2.7.8 Principios**

-Trabajo en equipo: Que garantice nuestra visión y misión en común.

-Solidaridad: Brindar ayuda mutua que genera confianza y crecimiento en la organización.

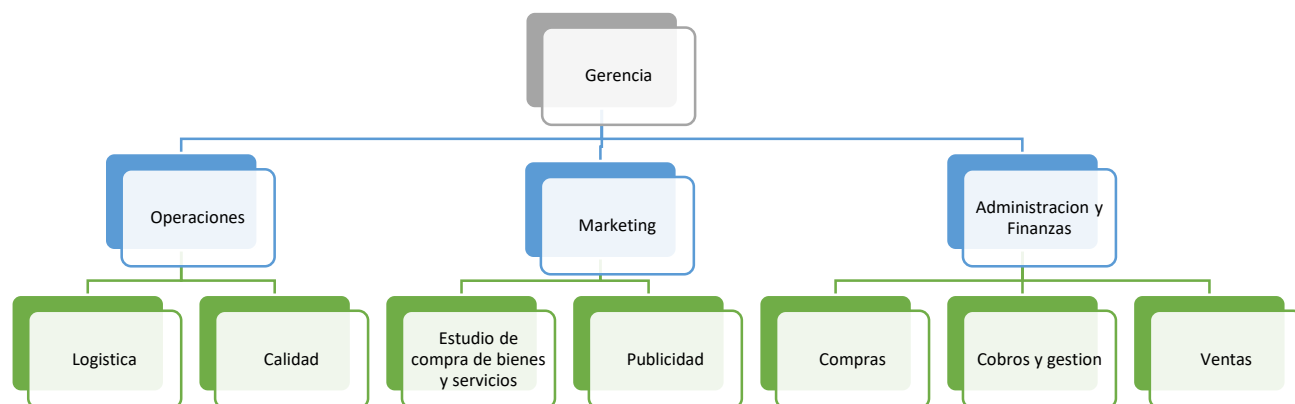
-Transparencia: Es la razón por la cual nuestros valores corporativos se ven reflejados.

### 2.7.9 Política de calidad

COSMÉTICOS Y ACCESORIOS M&T S.A.S, se compromete a brindar un servicio eficiente fundamentado en la calidad de nuestros productos y servicios de belleza y cuidado personal que ofrece la empresa, para satisfacer a nuestros clientes; contamos con personal altamente calificado, infraestructura y recursos tecnológicos que garantizan la calidad y el servicio de nuestros productos; contribuyendo a la mejora continua de nuestros procesos.

### 2.7.10 Estructura Organizacional

*Ilustración 4 Estructura organizacional.*



*Fuente: Elaboración propia*

## 3. Capítulo III. Estudio Financiero

### 3.1 Supuestos financieros

Para un mejor desarrollo del estudio financiero que evaluará la factibilidad de la creación de la microempresa de accesorios y cosméticos, se tendrán en cuenta los siguientes supuestos:

*Tabla 12 Supuestos financieros*

BASE DE DATOS		
% INCREMENTO EN VENTAS	3%	Según los porcentajes investigados los cosméticos y accesorios tienen gran fluidez en el mercado
% INCREMENTO DE COSTOS	3%	INFLACION
% INCREMENTO EN GASTOS	2%	INFLACION
% INCREMENTO NOMINAS	5%	EL INCREMENTO DEL SALARIO MINIMO
TASA INTERES	1,03%	DTF
IMPUESTO RENTA	31%	
CAPITAL DE TRABAJO (DIAS)	30	

Fuente: Elaboración propia

### 3.2 Inversiones

#### 3.2.1 Propiedad Planta y Equipo.

Tabla 13 Propiedad planta y equipo

	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
<b>EQUIPO</b>			
TELEVISOR SMAT TV SAMSUNG	1	\$ 1.400.000	\$ 1.400.000
Cabina activa 12p maxlin 450z	1	\$ 550.000	\$ 550.000
			\$ -
<b>SUBTOTAL</b>			\$ 1.950.000
<b>EQUIPO OFICINA Y MUEBLES Y ENSERES</b>			
MOSTRADOR (RECEPCION)	1	\$ 580.000	\$ 580.000
VITRINAS	4	\$ 550.000	\$ 2.200.000
SILLAS TIPO PUFF	5	\$ 100.000	\$ 500.000
Sistema Pos Caja Registradora, Soft	1	\$ 2.495.000	\$ 2.495.000
ESTANTERIA	4	\$ 150.000	\$ 600.000
			\$ -
			\$ -
<b>SUBTOTAL</b>			\$ 6.375.000
<b>OTROS</b>			
extintores	1	\$ 190.000	\$ 190.000
Kit de bisuteria	1	\$ 130.000	\$ 130.000
botiquin	1	\$ 35.000	\$ 35.000
Kit de implemento de Bioseguridad	1	\$ 200.000	\$ 200.000
Kit de implemento de aseo	1	\$ 200.000	\$ 200.000
<b>SUBTOTAL</b>			\$ 755.000
<b>TOTAL</b>			\$ 9.080.000

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con el estudio técnico realizado, se estima que la inversión en equipos, muebles y enseres asciende a la suma de *nueve millones ochenta mil pesos* (\$9.080.000). Dicha inversión se hace indispensable para tener un óptimo y normal funcionamiento y de esta manera, obtener a futuro un buen rendimiento de la inversión.

### 3.2.2 Depreciaciones

El método que se utilizará para los elementos de propiedad, planta, equipos, muebles y enseres será línea recta. A continuación, se presenta un estimado de la depreciación proyectada hasta el fin de la vida útil de los activos fijos en mención. Adicional a ello se realiza un énfasis en la depreciación de los activos fijos en el año 5 para determinar la factibilidad.

Tabla 14 Depreciación acumulada

DEPRECIACION ACUMULADA										
	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total	Vida util	DEPRECIACION	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>EQUIPO</b>										
TELEVISOR SMATTV SAMSUNG	1	\$ 1.400.000	\$ 1.400.000	5	\$ 280.000	\$ 280.000	\$ 280.000	\$ 280.000	\$ 280.000	\$ 280.000
Cabina activa 12p maxlin 450z	1	\$ 550.000	\$ 550.000	5	\$ 110.000	\$ 110.000	\$ 110.000	\$ 110.000	\$ 110.000	\$ 110.000
			\$ -	1	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<b>SUBTOTAL</b>			\$ 1.950.000		\$ 390.000	\$ 390.000	\$ 390.000	\$ 390.000	\$ 390.000	\$ 390.000
<b>EQUIPO OFICINA Y MUEBLES Y ENSERES</b>										
MOSTRADOR (RECEPCION)	1	\$ 580.000	\$ 580.000	10	\$ 58.000	\$ 58.000	\$ 58.000	\$ 58.000	\$ 58.000	\$ 58.000
VITRINAS	4	\$ 550.000	\$ 2.200.000	10	\$ 220.000	\$ 220.000	\$ 220.000	\$ 220.000	\$ 220.000	\$ 220.000
SILLAS TIPO PUFF	5	\$ 100.000	\$ 500.000	10	\$ 50.000	\$ 50.000	\$ 50.000	\$ 50.000	\$ 50.000	\$ 50.000
Sistema Pos Caja Registradora, Soft	1	\$ 2.495.000	\$ 2.495.000	5	\$ 499.000	\$ 499.000	\$ 499.000	\$ 499.000	\$ 499.000	\$ 499.000
ESTANTERIA	4	\$ 150.000	\$ 600.000	10	\$ 60.000	\$ 60.000	\$ 60.000	\$ 60.000	\$ 60.000	\$ 60.000
			\$ -	10	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
			\$ -	10	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<b>SUBTOTAL</b>			\$ 6.375.000		\$ 829.000	\$ 829.000	\$ 829.000	\$ 829.000	\$ 829.000	\$ 829.000
<b>OTROS</b>										
extintores	1	\$ 190.000	\$ 190.000	1	\$ 190.000	\$ 190.000	\$ 190.000	\$ 190.000	\$ 190.000	\$ 190.000
Kit de bisuteria	1	\$ 130.000	\$ 130.000	1	\$ 130.000	\$ 130.000	\$ 130.000	\$ 130.000	\$ 130.000	\$ 130.000
botiquin	1	\$ 35.000	\$ 35.000	1	\$ 35.000	\$ 35.000	\$ 35.000	\$ 35.000	\$ 35.000	\$ 35.000
Kit de implemento de Bioseguridad	1	\$ 200.000	\$ 200.000	1	\$ 200.000	\$ 200.000	\$ 200.000	\$ 200.000	\$ 200.000	\$ 200.000
Kit de implemento de aseo	1	\$ 200.000	\$ 200.000	1	\$ 200.000	\$ 200.000	\$ 200.000	\$ 200.000	\$ 200.000	\$ 200.000
<b>SUBTOTAL</b>			\$ 755.000		\$ 755.000	\$ 755.000	\$ 755.000	\$ 755.000	\$ 755.000	\$ 755.000
<b>TOTAL</b>			\$ 9.080.000		\$ 1.974.000	\$ 1.974.000	\$ 1.974.000	\$ 1.974.000	\$ 1.974.000	\$ 1.974.000

Fuente: Elaboración propia

El total de la depreciación anual de los activos fijos se estima en *un millón novecientos setenta y cuatro mil pesos* (\$1.974.000).

### 3.3 Proyección de ingresos

A continuación, se indicará una correlación de las ventas anuales y sus proyecciones para la microempresa teniendo como base el análisis del Estudio de Mercado.

*Tabla 15 proyección de ingresos*

INGRESOS					
AÑOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>INGRESOS</b>					
INGRESOS SERVICIOS	\$ 333.000.000	\$ 432.900.000	\$ 562.770.000	\$ 731.601.000	\$ 951.081.300
INGRESOS PRODUCTOS	\$ 321.600.000	\$ 418.080.000	\$ 543.504.000	\$ 706.555.200	\$ 918.521.760
<b>TOTAL INGRESOS</b>	<b>\$ 654.600.000</b>	<b>\$ 850.980.000</b>	<b>\$ 1.106.274.000</b>	<b>\$ 1.438.156.200</b>	<b>\$ 1.869.603.060</b>

*Fuente: Elaboración propia*

La proyección de ingresos está constituida por productos y servicios ofertados en la microempresa, los cuales distribuimos de la siguiente manera en el primer año.

*Tabla 16 Ingresos por servicios*

*Fuente: Elaboración propia*

CANTIDAD DE SERVICIOS	CANTIDAD MES	UNIDAD DE MEDIDA	VALOR	SUBTOTAL MES	TOTAL AÑO 1
Acesorias	15		\$ 550.000	\$ 8.250.000	\$ 99.000.000
Cursos de maquillaje (personalizado)	15		\$ 400.000	\$ 6.000.000	\$ 72.000.000
Curso de maquillaje grupal	15		\$ 900.000	\$ 13.500.000	\$ 162.000.000
<b>TOTAL</b>					<b>\$ 333.000.000</b>

Tabla 17 ingresos por productos

CANTIDAD DE PRODUCTOS	CANTIDAD MES	VALOR	SUBTOTAL MES	TOTAL AÑO 1
Cosméticos	4	\$ 3.150.000	\$ 12.600.000	\$ 151.200.000
Bisutería	4	\$ 3.550.000	\$ 14.200.000	\$ 170.400.000
<b>TOTAL</b>				<b>\$ 321.600.000</b>

Fuente: Elaboración propia

### 3.4 Proyección de egresos

A continuación, se indicará una correlación de los egresos anuales y sus proyecciones para la microempresa con base al análisis del Estudio de Técnico.

Tabla 18 Proyección de costos del servicio

COSTOS DEL SERVICIO					
AÑOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>COSTOS</b>					
		-	-	-	-
Sueldos	\$ 54.445.627	\$ 76.223.878	\$ 106.713.430	\$ 149.398.802	\$ 209.158.322
Materiales	\$ 2.675.000	\$ 3.477.500	\$ 4.520.750	\$ 5.876.975	\$ 7.640.068
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 57.120.627</b>	<b>\$ 79.701.378</b>	<b>\$ 111.234.180</b>	<b>\$ 155.275.777</b>	<b>\$ 216.798.390</b>

Fuente: Elaboración propia

Tabla 19 Gastos de administración

GASTOS ADMINISTRACION					
AÑOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
GASTOS					
NOMINA	-	-	-	-	-
HONORARIOS	\$ 6.000.000	\$ 7.200.000	\$ 8.640.000	\$ 10.368.000	\$ 12.441.600
ARRENDAMIENTOS	\$ 16.200.000	\$ 19.440.000	\$ 23.328.000	\$ 27.993.600	\$ 33.592.320
SERVICIOS PUBLICOS	\$ 3.228.000	\$ 3.873.600	\$ 4.648.320	\$ 5.577.984	\$ 6.693.581
PAPELERIA	\$ 600.000	\$ 720.000	\$ 864.000	\$ 1.036.800	\$ 1.244.160
ELEMENTOS DE ASEO	\$ 10.200.000	\$ 12.240.000	\$ 14.688.000	\$ 17.625.600	\$ 21.150.720
AMORTIZACION DIFERIDA	\$ 1.276.000	\$ 1.276.000	\$ 1.276.000	\$ 1.276.000	\$ 1.276.000
DEPRECIACION	\$ 1.974.000	\$ 1.974.000	\$ 1.974.000	\$ 1.974.000	\$ 1.974.000
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 39.478.000</b>	<b>\$ 46.723.600</b>	<b>\$ 55.418.320</b>	<b>\$ 65.851.984</b>	<b>\$ 78.372.381</b>

Fuente: Elaboración propia

Tabla 20 Gastos en ventas

GASTOS VENTAS					
AÑOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
GASTOS					
PUBLICIDAD	\$ 1.000.000	\$ 1.200.000	\$ 1.440.000	\$ 1.728.000	\$ 2.073.600
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 1.000.000</b>	<b>\$ 1.200.000</b>	<b>\$ 1.440.000</b>	<b>\$ 1.728.000</b>	<b>\$ 2.073.600</b>

Fuente: Elaboración propia

### 3.5 Indicadores financieros

Los indicadores financieros se utilizan generalmente para mostrar las relaciones que existen entre las diferentes cuentas que son parte de los estados financieros. Sirven para analizar la liquidez, solvencia, rentabilidad y eficiencia operativa.

Para el caso de la microempresa se determinan los siguientes indicadores a partir de los flujos de fondos netos (FFN):



Tabla 21 Indicadores Financieros

<b>TASA INTERNA OPORTUNIDAD</b>	<b>5%</b>
<b>VPN</b>	<b>2.935.125.784</b>
<b>TIR</b>	<b>10%</b>

*Fuente elaboración propia*

### 3.5.1 Tasa o costo de oportunidad

Es la tasa mínima de rentabilidad exigida por el inversionista según su capacidad y control de riesgo. Para la evaluación de la rentabilidad del proyecto se realizó una consulta exhaustiva a las mejores ofertas para los CDT (Certificado de Depósito a Término) que ofrecen diferentes bancos con una tasa de 5% anual

### 3.5.2 Valor Presente Neto (VPN)

Este indicador tiene como objetivo permitir identificar si el proyecto presenta características o condiciones favorables, es decir, si se acepta o no se acepta. Se calcula sumando los flujos de fondos netos al igual que la inversión inicial.

Como indicio general, se debe aceptar el proyecto siempre y cuando el Valor Presente Neto sea igual o superior a cero. Para el caso del Proyecto, se adquiere un VPN con un valor de (\$2.935.125.784).

### 3.5.3 Tasa Interna de Retorno (TIR)

Este indicador evalúa el proyecto en función de una tasa de rendimiento por periodo, del cual la totalidad de los beneficios actualizados son iguales a los desembolsos expresados en moneda funcional (en el caso de Colombia en pesos). Como postulado, la tasa interna de retorno debe ser superior a la tasa de oportunidad. Teniendo como base los flujos de fondo netos como resultado se obtiene una TIR de 10%.

Considerando que los indicadores financieros arrojaron resultados positivos, se afirma que la creación y puesta en marcha de la microempresa de accesorios y cosméticos en el municipio de Palmira Valle es factible.

### **3.6 Estados Financieros Proyectados**

A continuación, se ejemplifica a través de tablas, unas posibles estimaciones o especulaciones de lo que podría ser los estados financieros proyectados, teniendo como base los estudios desarrollados a lo largo del proyecto:

### 3.6.1 Balance de Iniciación del proyecto

Tabla 22 Balance Inicial

<b>COSMETICOS Y ACCESORIOS M&amp;T S.A.S</b>	
<b>BALANCE INICIAL</b>	
(Cifras expresadas en pesos)	
<b>CUENTA</b>	<b>INICIAL</b>
<b>ACTIVO</b>	
<b>ACTIVO CORRIENTE</b>	
EFFECTIVO Y EQUIVALENTES AL EFFECTIVO	\$ 30.000.000
<b>ACTIVO CORRIENTE</b>	<b>\$ 30.000.000</b>
<b>ACTIVO NO CORRIENTE</b>	
PROPIEDADES Y EQUIPO, NETO	\$ 8.325.000
INTANGIBLES	
OTROS ACTIVOS	\$ 755.000
<b>TOTAL ACTIVO NO CORRIENTE</b>	<b>\$ 9.080.000</b>
<b>TOTAL ACTIVO</b>	<b>\$ 39.080.000</b>
<b>PASIVO</b>	
<b>PASIVO CORRIENTE</b>	
PRETAMOS POR PAGAR	\$ 30.000.000
CUENTAS POR PAGAR	
<b>TOTAL PASIVO CORRIENTE</b>	<b>\$ 30.000.000</b>
<b>TOTAL PASIVO</b>	<b>\$ 30.000.000</b>
<b>PATRIMONIO</b>	
CAPITAL SOCIAL	\$ 9.080.000
<b>TOTAL PATRIMONIO</b>	<b>\$ 9.080.000</b>
<b>TOTAL PASIVO MAS PATRIMONIO</b>	<b>\$ 39.080.000</b>

Fuente: elaboración propia

### 3.6.2 Estado de Situación Financiera con proyecciones

#### Balance general del proyecto

Tabla 23 Balance General

BALANCE GENERAL PROYECTADO						
ACTIVO	INICIAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ACTIVO CORRIENTE						
EFFECTIVO Y EQUIVALNETES DE E	30.000.000	408.485.058	908.671.523	1.559.014.043	2.403.117.341	3.496.938.933
INVERSIONES		12.507.169	13.204.525	14.949.360	17.074.843	19.241.163
<b>TOTAL ACTIVO CORRIENTE</b>	<b>30.000.000</b>	<b>420.992.227</b>	<b>921.876.048</b>	<b>1.573.963.403</b>	<b>2.420.192.184</b>	<b>3.516.180.096</b>
ACTIVO NO CORRIENTE						
PROPIEDADES PLANTA Y E	8.325.000	8.325.000	8.325.000	8.325.000	8.325.000	8.325.000
OTROS ACTIVOS	755.000	755.000	755.000	755.000	755.000	755.000
DEPRECIACION ACUMULADA		1.974.000	1.974.000	1.974.000	1.974.000	1.974.000
ACTIVOS DIFERIDOS		5.104.000	5.104.000	5.104.000	5.104.000	5.104.000
DIFERIDOS		6.380.000	6.380.000	6.380.000	6.380.000	6.380.000
AMORTIZACION		1.276.000	1.276.000	1.276.000	1.276.000	1.276.000
TOTAL ACTIVO NO CORRIENTE	9.080.000	9.080.000	9.080.000	9.080.000	9.080.000	9.080.000
<b>TOTAL DEL ACTIVO</b>	<b>39.080.000</b>	<b>430.072.227</b>	<b>930.956.048</b>	<b>1.583.043.403</b>	<b>2.429.272.184</b>	<b>3.525.260.096</b>
PASIVO						
ACTIVO CORRIENTE						
IMPUESTOS POR PAGAR		169.766.314	214.418.556	279.088.980	362.447.142	469.787.097
<b>TOTAL PASIVO CORRIENTE</b>		<b>169.766.314</b>	<b>214.418.556</b>	<b>279.088.980</b>	<b>362.447.142</b>	<b>469.787.097</b>
PASIVO NO CORRIENTE						
OBLIGACIONES FINANCIER	30.000.000	27.368.100	23.994.600	19.879.500	15.022.800	9.424.500
<b>TOTAL PASIVO NO CORRIENTE</b>	<b>30.000.000</b>	<b>27.368.100</b>	<b>23.994.600</b>	<b>19.879.500</b>	<b>15.022.800</b>	<b>9.424.500</b>
<b>TOTAL DEL PASIVO</b>	<b>30.000.000</b>	<b>197.134.414</b>	<b>238.413.156</b>	<b>298.968.480</b>	<b>377.469.942</b>	<b>479.211.597</b>
PATRIMONIO						
CAPITAL SOCIAL	9.080.000	9.080.000	9.080.000	9.080.000	9.080.000	9.080.000
RESERVA LEGAL		37.786.696	87.817.692	152.938.454	237.509.454	347.126.443
UTILIDAD DEL EJERCICIO		340.080.262	450.278.969	586.086.858	761.138.998	986.552.903
UTILIDADES ACUMULADAS			340.080.262	790.359.231	1.376.446.089	2.137.585.087
<b>TOTAL DEL PATRIMONIO</b>	<b>9.080.000</b>	<b>386.946.958</b>	<b>887.256.923</b>	<b>1.538.464.543</b>	<b>2.384.174.541</b>	<b>3.480.344.433</b>
<b>TOTAL DEL PASIVO MAS PATRI</b>	<b>39.080.000</b>	<b>584.081.373</b>	<b>1.125.670.080</b>	<b>1.837.433.023</b>	<b>2.761.644.483</b>	<b>3.959.556.030</b>

Fuente: Elaboración propia

### 3.6.3 Estado de resultados con proyecciones

Tabla 24 Estado de resultados proyectados

ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO					
AÑOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS	654.600.000	850.980.000	1.106.274.000	1.438.156.200	1.869.603.060
COSTOS DEL SERVICIO	57.120.627	79.701.378	111.234.180	155.275.777	216.798.390
<b>UTILIDAD BRUTA</b>	<b>597.479.373</b>	<b>771.278.622</b>	<b>995.039.820</b>	<b>1.282.880.423</b>	<b>1.652.804.670</b>
GASTOS OPERACIONALES					
ADMINISTRACION	39.478.000	46.723.600	55.418.320	65.851.984	78.372.381
VENTAS	1.000.000	1.200.000	1.440.000	1.728.000	2.073.600
TOTAL GASTOS OPERACIONALES	40.478.000	47.923.600	56.858.320	67.579.984	80.445.981
<b>UTILIDAD OPERACIONAL</b>	<b>557.001.373</b>	<b>723.355.022</b>	<b>938.181.500</b>	<b>1.215.300.439</b>	<b>1.572.358.689</b>
OTROS EGRESOS	9.368.100	8.626.500	7.884.900	7.143.300	6.401.700
<b>UTILIDAD ANTES IMPUESTOS</b>	<b>547.633.273</b>	<b>714.728.522</b>	<b>930.296.600</b>	<b>1.208.157.139</b>	<b>1.565.956.989</b>
IMPUESTO RENTA	169.766.314	214.418.556	279.088.980	362.447.142	469.787.097
<b>UTILIDAD DESPUES DE IMPUESTOS</b>	<b>377.866.958</b>	<b>500.309.965</b>	<b>651.207.620</b>	<b>845.709.998</b>	<b>1.096.169.893</b>
RESERVA LEGAL	37.786.696	50.030.997	65.120.762	84.571.000	109.616.989
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>340.080.262</b>	<b>450.278.969</b>	<b>586.086.858</b>	<b>761.138.998</b>	<b>986.552.903</b>

Fuente: Elaboración propia

## Conclusiones

Se puede concluir que el proyecto presenta altos índices de viabilidad en todos los estudios realizados (Estudio de Mercado, Estudio Técnico y Administrativo y Estudio Financiero).

- Del estudio de mercado se pudo determinar que el nivel de aceptación que tendría la microempresa ACCESORIOS Y COSMÉTICOS M&T S.A.S es alto, así como las preferencias, gustos, capacidad económica, frecuencia y adquisición por parte de los clientes .De igual forma se establecieron los productos y servicios a ofrecer, precio, plaza y promoción, exponiendo que la microempresa posee una solidez interna y a nivel externo se encuentra apta para responder a la demanda de los clientes, aun así debe posicionarse como la mejor en la venta de productos y prestación de servicios frente a la competencia. Además, se logró determinar la capacidad operativa de la empresa a fin de conocer sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas.

- El Estudio Técnico y Administrativo permitió identificar los elementos necesarios para la puesta en marcha de la microempresa, de tal manera que los clientes se sientan a gusto con el servicio y atención brindada. Se establecieron las características técnicas de los productos y servicios a ofrecer, condiciones y requerimientos, así como las herramientas, equipos, muebles y enseres necesarios para iniciar con la entidad. En cuanto a la ubicación, esta se considera estratégica para prestar el servicio debido a las diferentes vías de acceso y constante paso peatonal con el que cuenta el centro del municipio de Palmira-Valle del Cauca.

- Finalmente con el estudio financiero se lograron realizar diferentes proyecciones que junto con los Indicadores Financieros es posible decir que, desde el punto de vista de la demanda, de las ventas y de los costos el proyecto es viable al presentar los valores de los

indicadores financieros como la tasa de oportunidad, el valor presente neto (VPN) y la tasa interna de retorno (TIR) como positivos.

## **Anexos**

### **Anexo 1.**

#### *Encuesta.*

La siguiente encuesta se realiza con el fin de obtener datos verídicos sobre el estudio de factibilidad para la creación de una microempresa de accesorios y cosméticos en el municipio de Palmira-Valle.

Deseamos saber sus gustos y preferencias en cuanto a productos cosméticos y bisutería se refiere y nos ayudará mucho si nos regala cinco (5) minutos de su valioso tiempo.

#### **Sexo:**

Femenino

Masculino

#### **Ocupación:**

Ama de casa

Independiente

Empleado

Desempleado

Estudiante

#### **Edad:**

15 a 25 años

26 a 36 años

37 a 50 años

**1. Selecciones los accesorios de su preferencia descritos a continuación**

Relojes

Pulseras

Collares

Aretes

Anillo

Otro

**2. ¿Cuál es el precio promedio que está dispuesto a pagar por los accesorios de su preferencia?**

Entre 15.000 y 30.000 pesos

Entre 31.000 y 50.000 pesos

Mas de 50.000 pesos

**3. ¿Cuál será la frecuencia con la que visitaría nuestra microempresa?**

Un día a la semana

Dos días a la semana

Tres días a la semana

Más de tres días a la semana



**4. De acuerdo a la respuesta anterior, ¿cuáles serían los días de su preferencia para visitarnos?**

**5. Mencione la cantidad y tipo de artículos que está dispuesto a comprar al visitarnos?**

**6. ¿Cuál es el material que más utiliza al momento de adquirir accesorios?**

- Acero
- Plata
- Oro
- Fantasía

**7. ¿Cuáles son los aspectos que tiene en cuenta al adquirir productos cosméticos y accesorios?**

- 8. ¿Cuáles de los siguientes son productos cosméticos que más utiliza**
- Pestañita
  - Labial
  - Betún de cejas
  - Rubor
  - Iluminador
  - Lápiz de ceja
  - Paleta de sombras

**9. ¿De acuerdo a la respuesta anterior, cual es el precio que está dispuesto a pagar por el producto escogido?**

- 10. ¿Cuáles de las siguientes marcas de productos cosméticos son de su preferencia?**
- Vogue
  - Trendy
  - Sammy
  - Atenea

- Khol  
L`Oréal

**11. ¿Cuál(es) son los lugares que frecuenta para comprar productos cosméticos y accesorios y por qué?**

**12. ¿Qué es lo que más rescata de los lugares en que acostumbra a comprar cosméticos y accesorios?**

- Precio  
Marcas  
Atención  
Calidad  
Variedad  
 Otro: Cuál\_\_\_\_\_

**13. Estaría dispuesto a visitar un establecimiento que ofrezca variedad accesorios y productos cosméticos?**

Si\_\_\_ No\_\_\_  
 Por que\_\_\_\_\_

**14. ¿Cuáles son los medios de comunicación que más frecuenta para enterarse de los sitios donde compra accesorios y cosméticos?**

- Redes sociales
- Televisión
- Tienda Física
- Voz a Voz
- Publicidad

**15. ¿Porque medio le gustaría recibir información sobre nuestros productos y promociones?**

- Redes sociales
- Televisión
- Tienda Física
- Voz a Voz
- Publicidad

**16. Rango de horario en el que visitaría nuestra tienda**

- 8:00 a 10:00 a.m.
- 11:00a.m a 2:00 p.m.
- 03:00 a 6:00 p.m.

**17. ¿Cuál sería el valor que está dispuesto a pagar por un curso de automaquillaje con profesionales expertos?**

- Entre 100.000 y 150.000
- Entre 160.000 y 200.000
- 200.000 en Adelante

## Referencias

- Andes, U. d. (31 de octubre de 2007). *Congreso Visible.org*. Obtenido de <https://congresovisible.uniandes.edu.co/proyectos-de-ley/por-la-cual-se-desarrolla/794/>
- Arias , F. (2012). *El Proyecto de Investigación. Introducción a la Metodología Científica. 6ta. Edición*. Caracas: Episteme.
- Balesrini Acuña, M. (2006). *Como se elabora un proyecto el investigación*. Consultores asociados.
- Castro Marquez, F. (2003). *El proyecto de investigación y su esquema de elaboración*. Caracas: Uyapr.
- Dinero. (2014). *Industria de joyería y bisutería en Colombia*. *Dinero*.
- ecured. (2019). Obtenido de [www.ecured.cu](http://www.ecured.cu)
- Gernencie. (5 de 02 de 2021). *Gerencie.com*. Obtenido de [https://www.gerencie.com/para-que-sirve-la-matriz-dofa.html#Que\\_es\\_la\\_matriz\\_DOFA](https://www.gerencie.com/para-que-sirve-la-matriz-dofa.html#Que_es_la_matriz_DOFA)
- Hernandez Gomez, A. (2009). *Planeacion de mercadotecnia en la empresa cubana*. Playa: Logos.
- Hernandez Villalobos, A., Hernandez Hernandez, A., & Hernnadez Suarez, A. (2005). *Formulaciòn y Evaluaciòn de Proyectos de Inversiòn*. Mexico D.F: EG S.A de C.V.
- Hernandez, R., Fernandez, C., & Pilar, B. (2003). *Metodologìa de la investigaciòn*. Mexico: McGraw-Hill.

Jurista, R. (2008). *Red Jurista*. Obtenido de

[https://www.redjurista.com/Documents/ley\\_1258\\_de\\_2008\\_congreso\\_de\\_la\\_republica.aspx#/](https://www.redjurista.com/Documents/ley_1258_de_2008_congreso_de_la_republica.aspx#/)

Lòpez Parra, E., Gònzalez Navarro, N., Osobampo, S., Cano, A., & Gàlvez Chang, R. (2015).

*Estudio tecnico, elemnto indispensable en la evaluaciòn de proyectos de inversiòn.*

MAYBELLINE. (s.f.). *MAYBELLINE NEW YORK*. Obtenido de

<https://www.maybelline.cl/trucos-de-maquillaje/maquillaje-social>

McCarthy, J., & Perreault, W. (1997). *Marketing: Planeaciòn estratègica de la teorìa a la*

*pràctica*. Interamericana de España.

Medina Bausela, M. (2019). *Universidad de Valladolid-Repositorio Documental*. Obtenido de

<http://uvadoc.uva.es/handle/10324/38184>

Minciencias. (10 de julio de 2000). *minciencias.gov.co*. Obtenido de

<https://minciencias.gov.co/sites/default/files/upload/reglamentacion/ley-590-2000.pdf>

Molina, M. (2010). UR, CIUDAD DE LOS CALDEOS. SIR LEONARD WOOLLEYEN

LARESIDENCIA DE ESTUDIANTES. *Viajeros por el conocimiento*, 521-551.

Mundo Azabe. (s.f.). *Mundo Azabe arte y bisuteria*. Obtenido de

<https://mundoazabe.es/es/blog/que-es-la-bisuteria-b28.html>

normativa, S. u. (23 de Febrero de 2009). *Sistema unico de informaciòn normativa*. Obtenido de

<http://www.suin-juricol.gov.co/viewDocument.asp?ruta=Decretos/1113674>

Orjuela Còrdova, S., & Sandoval Medina, P. (Diciembre de 2002). *Guia del estudio de mercado*

*para la evaluacion de proyectos*. Obtenido de

[https://www.eenasque.net/guia\\_transferencia\\_resultados/files/Univ.Chile\\_Tesis\\_Guia\\_d  
el\\_Estudio\\_de\\_Mercado\\_para\\_la\\_Evaluacion\\_de\\_Proyectos.pdf](https://www.eenasque.net/guia_transferencia_resultados/files/Univ.Chile_Tesis_Guia_d<br/>el_Estudio_de_Mercado_para_la_Evaluacion_de_Proyectos.pdf)

*Palmira pa`lante.* (3 de Noviembre de 2012). Obtenido de [https://palmira.gov.co/enlaces-de-  
interes/mapa-de-palmira](https://palmira.gov.co/enlaces-de-<br/>interes/mapa-de-palmira)

Perdiguero, A. (s.f.). *Luxury law & Mercado del lujo* . Obtenido de  
<https://enriqueortegaburgos.com/historia-de-la-joyeria-parte-i/>

Porto, J. P., & Merino. , M. (2009). *Definicion.de*. Obtenido de [https://definicion.de/micro-  
empresa/](https://definicion.de/micro-<br/>empresa/)

Rotger, M. (2017). *The Connecting Word*. Obtenido de  
<https://www.signewords.com/connectingword/historia-de-la-cosmetica/>

Sabater, I., & Mourelle, L. (2012). *Cosmetologia para estetica y belleza*. España: McGraw-Hill  
Interamericana de España.

Santos, T. (2008). Estudio de factibilidad de un proyecto de inversión: Etapas en su estudio.  
*Econbiz*.

Sierra Acosta, M. (2014). *Maquillaje*. Madrid: Paraninfo.