

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE
UN PRODUCTO COSMÉTICO EN LA CIUDAD DE POPAYÁN**



**FUNDACIÓN
UNIVERSITARIA DE POPAYÁN**

AUTORES:

RICHARD ALEXIS CANO MAÑUNGA

WILINGTON ORTIZ ORTIZ

**FUNDACIÓN UNIVERSITARIA DE POPAYÁN
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, CONTABLES Y ADMINISTRATIVAS
CONTADURÍA PÚBLICA
POPAYÁN -CAUCA**

2020

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE
UN PRODUCTO COSMÉTICO EN LA CIUDAD DE POPAYÁN**



**FUNDACIÓN
UNIVERSITARIA DE POPAYÁN**

AUTORES:

**RICHARD ALEXIS CANO MAÑUNGA
WILINGTON ORTIZ ORTIZ**

PROYECTO DE GRADO PARA OPTAR POR EL TÍTULO DE CONTADOR PÚBLICO.

ASESOR:

**JOSE MANUEL DIAGO
ESPECIALISTA EN GERENCIA DE PROYECTOS**

**FUNDACIÓN UNIVERSITARIA DE POPAYÁN
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, CONTABLES Y ADMINISTRATIVAS
CONTADURÍA PÚBLICA
POPAYÁN -CAUCA**

2020



FUNDACIÓN
UNIVERSITARIA
DE POPAYÁN
35 ANIVERSARIO

ACTA DE SUSTENTACIÓN PÚBLICA OPCIÓN DE GRADO PROYECTO DE EMPRENDIMIENTO

FECHA: 10 de Julio de 2020

HORA: 4:00 p.m.

LUGAR: Virtual

Se realizó la Sustentación Virtual del trabajo de grado modalidad Emprendimiento, denominado **“Estudio de factibilidad para la creación y comercialización de un producto cosmético en la ciudad de Popayán”** presentado por los estudiantes **Richard Alexis Cano Mañunga** identificado con CC. 1.061.736.284 - **Wilmington Ortiz Ortiz** identificado con CC. 10.304.004 del programa de Contaduría Pública.

Para efectos de este documento, la Sustentación Privada se llevó a cabo el mismo día, según normas vigentes de la Fundación Universitaria de Popayán.

El trabajo se considera:

APROBADO:

NO APROBADO:

Director
Esp. José Manuel Diago

Jurado
Esp. Kelly Ayala

Jurado
Esp. Oscar Felipe Palacios

Esp. Vilma Isabel Forero Ovalle
Director de Programa

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	11
PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	12
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	12
PREGUNTA PROBLEMA	13
JUSTIFICACIÓN.....	13
OBJETIVOS.....	14
OBJETIVO GENERAL.....	14
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	14
MARCO TEÓRICO	14
MARCO CONCEPTUAL	15
MARCO REFERENCIAL	17
ESTADO DEL ARTE.....	17
MARCO METODOLÓGICO	21
TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	21
POBLACIÓN	22
MUESTRA.....	22
RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN.....	23
INSTRUMENTO.....	24
FASES O ETAPAS DEL PROYECTO	24
<i>Fase 1. Creación y aplicación de Encuesta.....</i>	<i>24</i>

<i>Fase 2. Análisis de datos de los resultados de la encuesta</i>	<i>24</i>
<i>Fase 3: Desarrollo del Estudio de Mercado, Estudio Técnico, Estudio Organizacional y Estudio Financiero.....</i>	<i>25</i>
ANÁLISIS DEL PRODUCTO	25
ANÁLISIS DOFA DEL PRODUCTO ILUMINADOR RK.....	25
ESTRATEGIAS DE ANÁLISIS.....	26
<i>Estrategias (FO)</i>	<i>26</i>
<i>Estrategias (DO).....</i>	<i>26</i>
<i>Estrategias (FA).....</i>	<i>26</i>
<i>Estrategias (DA)</i>	<i>27</i>
ESTUDIOS DE MERCADO.....	27
ESTRATEGIAS DE MERCADO	27
<i>Producto.....</i>	<i>27</i>
<i>Plaza</i>	<i>29</i>
<i>Precio.....</i>	<i>29</i>
<i>Promoción.....</i>	<i>30</i>
<i>Publicidad.....</i>	<i>30</i>
RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	31
ESTUDIO TÉCNICO.....	43
LOCALIZACIÓN	43
<i>Localización del Proyecto de factibilidad</i>	<i>43</i>
<i>Macrolocalización</i>	<i>43</i>

<i>Microlocalización</i>	44
<i>Ubicación precisa de nuestro estudio</i>	45
TAMAÑO DE LA EMPRESA.....	45
<i>Capacidad del sistema</i>	45
<i>Capacidad organizacional</i>	46
<i>Producción real</i>	46
<i>Equipos</i>	46
MATERIA PRIMA.....	56
NEGOCIO.....	61
PROCESO.....	61
SISTEMA DE DISTRIBUCIÓN / COMERCIALIZACIÓN	62
DESCRIPCIÓN DE LAS OPERACIONES.....	63
DESCRIPCIÓN DE LOS INSUMOS	63
ESTUDIO ORGANIZACIONAL	64
MISIÓN.....	64
VISIÓN	64
OBJETIVOS CORPORATIVOS DE MERCADEO	64
VALORES CORPORATIVOS	65
PRINCIPIOS.....	65
ORGANIGRAMA.....	65
MARCO LEGAL.....	69
ESTUDIO FINANCIERO.....	75
SUPUESTOS FINANCIEROS:	75

INVERSIONES	75
<i>Espacio Físico (Inversiones en adecuaciones)</i>	75
<i>Inversión en equipos, muebles y enseres</i>	76
<i>Venta de activos fijos al finalizar la proyección</i>	77
PROYECCIÓN DE INGRESOS.....	78
PROYECCIÓN DE EGRESOS	82
ELABORACIÓN DE RETORNO Y RENTABILIDAD	84
INDICADORES FINANCIEROS	85
CONCLUSIONES	89
ANEXOS.....	91
ANEXO 1. ENCUESTA REALIZADA PARA ESTUDIO DE FACTIBILIDAD DE CREACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DEL PRODUCTO <i>ILUMINADOR RK.</i>	91
BIBLIOGRAFÍA	94
GLOSARIO.....	97

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1. ANÁLISIS DOFA DEL PRODUCTO <i>ILUMINADOR RK</i>	25
TABLA 2. INDICADORES PARA DETERMINAR PRECIO DEL PRODUCTO: <i>ILUMINADOR CORPORAL RK</i> . 29	
TABLA 3. FICHA TÉCNICA N° 1 DE LOS EQUIPOS A UTILIZAR PARA LA PRODUCCIÓN DEL <i>ILUMINADOR RK</i>	47
TABLA 4. FICHA TÉCNICA N° 2 DE LOS EQUIPOS A UTILIZAR PARA LA PRODUCCIÓN DEL <i>ILUMINADOR RK</i>	48
TABLA 5. FICHA TÉCNICA N° 3 DE LOS EQUIPOS A UTILIZAR PARA LA PRODUCCIÓN DEL <i>ILUMINADOR RK</i>	49
TABLA 6. FICHA TÉCNICA N° 4 DE LOS EQUIPOS A UTILIZAR PARA LA PRODUCCIÓN DEL <i>ILUMINADOR RK</i>	50
TABLA 7. FICHA TÉCNICA N° 5 DE LOS EQUIPOS A UTILIZAR PARA LA PRODUCCIÓN DEL <i>ILUMINADOR RK</i>	52
TABLA 8. FICHA TÉCNICA N° 6 DE LOS EQUIPOS A UTILIZAR PARA LA PRODUCCIÓN DEL <i>ILUMINADOR RK</i>	53
TABLA 9. FICHA TÉCNICA N° 7 DE LOS EQUIPOS A UTILIZAR PARA LA PRODUCCIÓN DEL <i>ILUMINADOR RK</i>	54
TABLA 10. FICHA TÉCNICA N° 8 DE LOS EQUIPOS A UTILIZAR PARA LA PRODUCCIÓN DEL <i>ILUMINADOR RK</i>	55
TABLA 11. FICHA TÉCNICA N° 9 DE LOS EQUIPOS A UTILIZAR PARA LA PRODUCCIÓN DEL <i>ILUMINADOR RK</i>	56
TABLA 12. FICHA TÉCNICA N° 1 DE LA MATERIA PRIMA A UTILIZAR PARA LA PRODUCCIÓN DEL <i>ILUMINADOR RK</i>	57

TABLA 13. FICHA TÉCNICA N° 2 DE LA MATERIA PRIMA A UTILIZAR PARA LA PRODUCCIÓN DEL <i>ILUMINADOR RK</i>	57
TABLA 14. FICHA TÉCNICA N° 3 DE LA MATERIA PRIMA A UTILIZAR PARA LA PRODUCCIÓN DEL <i>ILUMINADOR RK</i>	58
TABLA 15. FICHA TÉCNICA N° 4 DE LA MATERIA PRIMA A UTILIZAR PARA LA PRODUCCIÓN DEL <i>ILUMINADOR RK</i>	58
TABLA 16. FICHA TÉCNICA N° 5 DE LA MATERIA PRIMA A UTILIZAR PARA LA PRODUCCIÓN DEL <i>ILUMINADOR RK</i>	59
TABLA 17. FICHA TÉCNICA N° 6 DE LA MATERIA PRIMA A UTILIZAR PARA LA PRODUCCIÓN DEL <i>ILUMINADOR RK</i>	59
TABLA 18. FICHA TÉCNICA N° 7 DE LA MATERIA PRIMA A UTILIZAR PARA LA PRODUCCIÓN DEL <i>ILUMINADOR RK</i>	60
TABLA 19. FICHA TÉCNICA N° 8 DE LA MATERIA PRIMA A UTILIZAR PARA LA PRODUCCIÓN DEL <i>ILUMINADOR RK</i>	60
TABLA 20. MATRIZ EFI (MATRIZ DE EVALUACIÓN INTERNA) DEL <i>ILUMINADOR RK</i>	67
TABLA 21. MATRIZ EFE (MATRIZ DE EVALUACIÓN EXTERNA) DEL <i>ILUMINADOR RK</i>	68
TABLA 22. EQUIPOS	76
TABLA 23. MUEBLES Y ENSERES	76
TABLA 24. DEPRECIACIONES	77
TABLA 25. ESTIMACIÓN DE ACTIVOS	78
TABLA 26. PRODUCTO PARA OFERTA ANUAL	79
TABLA 27. FECHAS ESPECIAL DE VENTA	80
TABLA 28. PROYECCIÓN DE VENTA.....	81

TABLA 29. PROYECCIÓN DE INGRESOS GENERAL EN EL PERIODO A ANALIZAR.	81
TABLA 30. COSTOS VARIABLES.....	82
TABLA 31. COSTOS FIJOS	83
TABLA 32. COSTOS Y GASTOS DE PERSONAL	83
TABLA 33. PROYECCIÓN DE EGRESOS GENERAL EN EL PERIODO A ANALIZAR	83
TABLA 34. CONDICIONES DEL PROYECTO	84
TABLA 35. FLUJO DE FONDOS	84
TABLA 36. INDICADORES FINANCIEROS	85
TABLA 37. BALANCE DE APERTURA.....	87
TABLA 38. BALANCE GENERAL CON PROYECCIONES.....	88
TABLA 39. ESTADO DE RESULTADOS CON PROYECCIONES	89

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA 1. FORMULA MUESTRA REPRESENTATIVA	23
FIGURA 2. IMÁGENES DEL <i>ILUMINADOR CORPORAL RK</i> , EN DIFERENTES PRESENTACIONES.	28
FIGURA 3. IMAGEN SATELITAL DE ZONA URBANA DE POPAYÁN.....	44
FIGURA 4. UBICACIÓN POR SECTORES DE COMUNAS DE LA CIUDAD DE POPAYÁN	44
FIGURA 5. IMAGEN SATELITAL DE LA UBICACIÓN PRECISA DE LA EMPRESA <i>ESTUDIO RK</i> DE POPAYÁN	45
FIGURA 6. ESTRUCTURA DEL LOCAL DONDE FUNCIONARÁ EL ESTUDIO <i>RK</i>	61
FIGURA 7. ESQUEMA DEL PROCESO AL QUE ESTARÁ SOMETIDO EL PRODUCTO <i>ILUMINADOR RK</i>	61
FIGURA 8. SISTEMA DE DISTRIBUCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DEL PRODUCTO <i>ILUMINADOR RK</i>	62
FIGURA 9. OPERACIONES A REALIZAR EN EL PROCEDIMIENTO DE PRODUCCIÓN DEL PRODUCTO <i>ILUMINADOR RK</i>	63
FIGURA 10. ORGANIGRAMA DE LA COMERCIALIZADORA <i>ILUMINADOR RK</i>	66
FIGURA 11. VENTA ANUAL	80

Introducción

Los cosméticos y los productos de cuidado personal representan una enorme industria global, en el mercado se ha percibido alta demanda en productos que se relacionan con la belleza y la salud de la piel, hablamos aquí desde maquillajes, cremas y lociones, hasta perfumes y colonias, lo que implica el contacto directo con el cuerpo humano, por ende, esto ha llevado a que se tomen precauciones rigurosas y necesarias en la elaboración y comercialización de dichos productos, sometiéndolos a selecciones rigurosas de materiales y ensayos para proteger a los usuarios de contaminaciones microbiológicas y químicas y de otros efectos tóxicos que podrían convertirse en un atentado contra la salud.

Como productores y comercializadores en el campo de la cosmética, entendemos que la piel es el órgano más grande del cuerpo (y uno de los más importantes), puesto que nos protege, nos ayuda a respirar, produce vitaminas esenciales y cuenta con un sinfín de funciones adicionales, es por este motivo, que nuestra preocupación surge ante algunas consecuencias puntuales que han surgido en torno a la alta demanda de productos para la belleza a nivel global, y para este caso puntual, a nivel regional. Pues bien, actualmente se usa más de 3000 ingredientes naturales y sintéticos en la producción de cosméticos, y aunque muchos de estos ingredientes suelen ser seguros, en la ciudad de Popayán no contamos con ensayos rigurosos que garanticen la seguridad del producto, aumentando de esta manera el riesgo a comercializar productos dañinos no solo para las personas sino también para el medioambiente.

Es por lo anterior, que consideramos urgentemente necesario implementar medidas normativas de seguridad, prevención rigurosa y planificación avanzada en el momento de producir nuevos artículos de uso corporal para la ciudad de Popayán. Así, por medio de nuestro nuevo producto que lanzaremos al mercado local, regional y nacional: *Iluminador Corporal RK*. Además de ser pensado para satisfacer las necesidades de los consumidores, se realiza con la intención de

generar conciencia sobre las garantías frente a salud y bienestar que desde la cosmética debemos reforzar y proyectar, además de no dejar de lado el cuidado ecológico como unas de las líneas estrechamente relacionadas con la fabricación de productos para la piel.

Problema de Investigación

Planteamiento del problema

A través de los años las personas se han caracterizado por preparar, cuidar su piel y exaltar su belleza, en ese sentido, el maquillaje siempre ha sido un elemento sustancial en términos de imagen para las personas, y que si bien, se ha considerado como una peculiaridad de la población femenina, es de aclarar que fue entre finales de los noventa y principios del año 2000 cuando se anticipó el uso del maquillaje en la figura masculina, apuntando a convertirse como lo evidenciamos a la fecha, en tendencia de forma inminente. Este ha ido evolucionando de tal manera que para muchas personas se considera un producto indispensable en el día a día, puesto que está al servicio de la sensualidad donde el exterior es reflejo de un interior invisible. Un factor importante a resaltar en términos de actualidad, es el nivel de desconfianza que presentan las personas respecto a los productos cosméticos pues en medio del auge y la demanda en el mercado, se están produciendo y comercializando referencias con composiciones químicas que pueden afectar la piel.

En este sentido, con nuestro producto: *Iluminador corporal RK*, buscamos menguar dichos riesgos, pensados desde la selección de las materias primas y su mecanismo de elaboración, que además de cuidar la piel de sus consumidores, es amigable con el medioambiente. Por otro lado, la innovación de nuestro producto se caracteriza también, por dar mayor cobertura y uniformidad sobre la piel, como uno de los criterios de expectativa que tienen los consumidores de cosméticos hoy en día.

Pregunta problema

¿Cómo satisfacer la necesidad que tienen las personas amantes del maquillaje a la hora de adquirir un producto iluminador de fácil aplicación y de larga duración?

Justificación

A través de la historia los cosméticos han desempeñado un papel importante en el embellecimiento de la piel. En la actualidad se consideran aspectos de belleza más estandarizados como son la piel bronceada, pómulos marcados, cejas cuidadas, entre otros aspectos. Gonzales y Bravo (2017) afirman que “la piel es la frontera que separa nuestro cuerpo del resto de las cosas. Su elevada enervación la convierte en un órgano sensorial en el que se reflejan los sentimientos, las emociones y el estado de salud” (p. 9).

En dicho sentido, el presente proyecto busca realizar un estudio de factibilidad con la finalidad de crear una empresa comercializadora de un producto cosmético en la ciudad de Popayán, que solvete la satisfacción de los maquilladores profesionales, tiendas de maquillaje, microempresas, salas de belleza y demás personas amantes del maquillaje. El producto cosmético que se va a comercializar es un iluminador corporal que posee características tales como las siguientes: Calidad, fácil aplicación y mayor cobertura. Este producto, como lo afirmamos anteriormente, es novedoso y peculiar puesto que no existe un producto en el mercado actual bajo esas propiedades. Adicional a ello, el envase o embalaje se considera visualmente atractivo y de fácil portabilidad.

Teniendo en cuenta el proyecto desde el punto de vista social, la generación de empleo directo e indirecto contribuye al mejoramiento de la calidad de vida de muchas personas. La investigación se realizará con el fin de encontrar resultados concretos en los que se podrá evidenciar cuales son las maneras efectivas de ingresar al mercado de manera exitosa, encontrando

como suplir las necesidades de los clientes a la hora de adquirir productos cosméticos. Esta idea se hace sostenible bajo la estrategia de comercializar el producto a bajo costo respecto a la competencia.

Objetivos

Objetivo General

Desarrollar un estudio de factibilidad para la comercialización de un producto cosmético en la ciudad de Popayán.

Objetivos Específicos

- Elaborar un estudio de mercado para determinar la aceptación del producto cosmético en la ciudad de Popayán.
- Construir un estudio técnico para realizar un análisis del proceso de producción y la capacidad operativa de la empresa comercializadora del cosmético.
- Establecer la estructura organizacional de la empresa comercializadora del cosmético que permita estar acorde con el cumplimiento de los aspectos legales exigidos.
- Realizar un estudio financiero para determinar la factibilidad de la creación de un producto cosmético en la ciudad de Popayán.

Marco Teórico

El marco teórico, siendo una de las fases más importantes de un trabajo de investigación, 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 un iluminador corporal y en el cual estamos basados en enfoques hacia un futuro negocio.

Marco Conceptual

Negocio: Es la manera en la cual deseamos adquirir una remuneración a cambio de productos o elementos que se desee ofrecer. “Cualquier ocupación en la que se emplea trabajo, atención o tiempo. Especialmente hecho por lucro o interés” (Diccionario Enciclopédico, 2009).

Iluminador: Es un producto de maquillaje, generalmente en crema, pero también existe en consistencia líquida, cuya composición incluye partículas que atraen la luz y proporcionan luminosidad al instante. Un iluminador aporta puntos de luz, como si fuera una lámpara de lectura que apunta directamente al libro que se está leyendo. De esta forma, la luz queda mucho más enfocada y mucho menos dispersa (La Miük, 2019).

Costo: Es el valor por el cual nos genera producir en este caso el iluminador. Según Barraza (2009) se define como el valor sacrificado de unidades monetarias para adquirir bienes o servicios con el fin de obtener beneficios presentes o futuros.

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).

Producto: Es el detalle o el ofrecimiento del cual se está dispuesto a ofertar para los posibles clientes para poder satisfacer sus deseos:

Un producto es cualquier cosa que se pueda ofrecer en un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo y que podría satisfacer una necesidad. Además de los bienes tangibles, los productos incluyen servicios, que son actividades o beneficios que se ofrecen a la venta y que son básicamente intangibles y no tienen como resultado la propiedad de algo. (Armstrong y Kotler, 2006)

Servicio al cliente: En la actualidad el servicio está enmarcado en atraer, conquistar y mantener la fidelidad del usuario, resultado de la gestión administrativa de las relaciones con el cliente donde se satisfagan sus necesidades (Restrepo, Restrepo L. y Estrada, 2006).

Estudio de mercado: 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 (Córdova y Sandoval, 2002).

Estudio técnico: Según Córdova y Sandoval (2002), el estudio técnico entrega la información necesaria para determinar cuánto hay que invertir y los costos de operación asociados para la ejecución del proyecto.

Generalidades del estudio de mercado: Este estudio, responde las preguntas *cuándo, cuánto, cómo y con qué* producir el bien o servicio del proyecto. Además, el estudio técnico permite definir el tamaño, la localización del proyecto, la tecnología que se usará y la función de producción óptima para la utilización eficiente de los recursos disponibles. La elección de un lugar determinado dependerá de diversos factores como disponibilidad y costo de mano de obra, factores del medioambiente, medios y costos de transporte, cercanía del mercado y de las fuentes de abastecimiento, disponibilidad y costo de mano de obra, factores del medioambiente, medios y costos de transporte, cercanía del mercado y de las fuentes de abastecimiento, disponibilidad de insumos, etcétera. También es posible determinar la estructura organizacional de la empresa y los recursos a utilizar en la operación del proyecto.

Estudio administrativo y legal: el estudio administrativo define la estructura administrativa que más se adapte a las características del negocio, definiendo además, las inversiones y costos operacionales vinculados al producto administrativo. El estudio legal influye directamente sobre los desembolsos en los que debe incurrir la empresa (Córdova y Sandoval 2002).

Marco Referencial

Existen algunos estudios realizados por varios investigadores acerca de la creación de iluminadores corporales que hoy en día existen en el mercado, entre ellos, los humectantes en spray que según la categorización, depende de que tan llamativo quieren tener su resplandor en su piel, y en algunas partes de su cuerpo como son pómulos, brazos y diferentes zonas de su piel. Podemos observar que cada uno de estos productos ofrece y establecen estándares de calidad y competitividad. De lo anterior se puede inferir que la creación de un producto nuevo de iluminador en la ciudad de Popayán hará tomar una nueva forma de poder utilizar con facilidad y economía nuestro producto, haciendo sentir muy satisfechos a nuestros futuros clientes.

En la actualidad hay un informe que se realizó a un grupo de mujeres de las cuales usan al menos 12 productos al mes. La red+ (2019) expone los resultados de la investigación donde demostraron que 64% de las mujeres colombianas gastan en promedio entre \$75.000 a \$100.000 al mes, lo cual sería \$1.000.000 a \$1.200.000 al año en productos de belleza, lo que equivale a \$3.333 por día. En promedio (48%) usan a diario 12 productos diferentes en el cuerpo (que en términos comparativos, equivale a la compra de vuelos de ida y regreso a México, 35 capuchinos o 16 desayunos). 64% de las encuestadas afirman haber comprado productos de belleza en las últimas dos semanas, mientras que el 53% confesó pasar al menos 10 minutos frente al espejo para retocar su maquillaje y cuidar su piel.

Estado del arte

Según la historia, 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 de fórmulas para preparar aceites y bálsamos. 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, 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, podemos 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 ha venido tomado mucho auge en la actualidad sobretodo 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.

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, donde se habían hecho con conchas como modo de estuches, los cuales contenían restos de pintura amarilla y roja. Incluso nuestra Biblia alude al maquillaje, en una referencia del libro de Henoc (la Biblia de los judíos etíopes) en la que se dice que “fue Azazel, jefe de los Ángeles Rebeldes, quien se encargó de transmitir al hombre el arte de pintarse el contorno de los ojos con antimonio”, en este tiempo el maquillaje se manifiesta como expresión de indisciplina y atrevimiento. 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 cristiano, este se utilizaba para delinear los ojos, además del Kohl, la mujer prehistoria 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 caparazones 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 (Acosta, 2014). También podemos hablar sobre lo que es cosmetología ya que abarca una rama del producto iluminador; 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 esta 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 pelo.

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, 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, para 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).

Ahora bien, en la ciudad de Pereira, se realizó una investigación para determinar la factibilidad de crear una empresa dedicada a la producción y comercialización de bronceadores elaborados a base de ingredientes naturales, donde cuya población objetivo son las mujeres entre los 20 y 30 años de edad, cuyo nivel socioeconómico se categoriza a partir de 4, tienen una frecuencia de bronceo representativa, dan importancia a los ingredientes que componen los bronceadores y están dispuestas a probar una nueva marca de bronceador cuya característica principal es la base de los ingredientes naturales. El desarrollo del trabajo se generó a través de análisis de la información secundaria como trabajos a partir de sondeos relacionados con el tema de investigación, bibliografía, ente otros. Se hizo una amplia investigación exploratoria al interior y a los alrededores de los lugares de bronceo de la ciudad de Pereira, con el fin de dar desarrollo a uno de los objetivos planteados en la investigación. Posteriormente, se realizaron encuestas a las mujeres visitantes de los centros deportivos de la ciudad de Pereira, cuyo rango de edad se validó entre los 20 y 30 años, y su nivel económico a partir de 4. Se procedió con el análisis de la información recolectada y se establecieron parámetros, y variables para hacer el análisis financiero y determinar la factibilidad de crear una empresa productora y comercializadora de bronceadores naturales en la ciudad de Pereira (Castañeda, 2018).

Marco Metodológico

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, Balestrini (2006) 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. (p.125)

En todo proceso de emprendimiento es necesario recurrir a una metodología que de 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.

Tipo de investigación

Se basa inicialmente en un tipo de estudio descriptivo, ya que permite detallar la situación identificada en el planteamiento del problema mediante métodos de recolección de información como entrevistas, encuestas y observaciones, establecer características, hábitos, conductas y comportamientos concretos del mercado objetivo para poder determinar conclusiones que lleven a comprobar la factibilidad del proyecto. El proyecto también se desarrolla bajo un diseño mixto. Hernández, Fernández y Bautista (2003), señalan que los diseños mixtos representan el más alto grado de integración o combinación entre los enfoques cualitativos y cuantitativos. Ambos se combinan en todo el proceso de investigación contemplando las ventajas más significativas de cada uno de los enfoques.

De esta manera, el proyecto está comprendido por diferentes fases que permitirán alcanzar los objetivos propuestos debido al enfoque del proyecto el cual está relacionado con un plan de negocios que pretende un análisis global de los estudios mencionados anteriormente (Estudio de Mercado, Estudio Técnico, Estudio Organizacional y por último, el Estudio Financiero).

Población

El término población comprende el número de habitantes que existe en un determinado lugar. Para Arias (2006) el término población lo define como “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 barrio La Esmeralda de la ciudad de Popayán. En el barrio La Esmeralda existe una gran población los cuales constan de edificios residenciales, zonas comerciales, entre otras. Es importante aclarar que el producto puede ser percibido por un público tanto infantil, juvenil y personas adultas; entendemos entonces que el público objetivo está comprendido por las personas entre 8 a 50 años aproximadamente sin discriminación de sexo y pertenecientes a los estratos 1 a 5 (Esta consideración de estrato se debe a que el uso de cosméticos es una necesidad actual dentro de la concepción de belleza).

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 (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 empresa *Club RK* ubicada en el sector de la Esmeralda de la ciudad de Popayán.

Según las estadísticas aproximadamente ingresan al local 1500 personas al mes, por lo tanto, es una dinámica que nos facilita desarrollar la investigación de nuestro proyecto y lograr nuestros objetivos planteados. Para definir el tamaño de la muestra se utiliza la siguiente fórmula (figura 1) en la que se trabajará con un nivel de confianza del 90% y un margen de error de 8%:

Figura 1.

Formula muestra representativa

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

PARAMETRO	VALOR
N	1.500
Z	1,645
P	50%
Q	50%
E	8%

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

CÁLCULO DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA

Población (N) Clientes	% De nivel de confianza	Coficiente de nivel de confianza (Z)	Error máximo permitido (e)	Valor de P	Valor de Q
1500	90%	1,645	8%	50%	50%
TAMAÑO DE LA MUESTRA n				99	

Fuente: Martínez 2007.

Recolección de información

La herramienta por la cual vamos a obtener nuestra investigación de datos va a ser mediante una encuesta, ya que esta nos determina una serie de variables donde podremos obtener datos para

la realización de nuestro proyecto. Estará dirigida a la población y una serie de tiendas de maquillaje que llegarán a ser un canal de distribución de nuestro iluminador; el sondeo será de manera presencial, contaremos también con un entrevistador quien permitirá llegar a más clientes y logrará que las personas se sientan libres al responder.

Instrumento

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 la técnica de encuesta ya que sirve para medir variables de interés (Hernández, Fernández y Baptista, 2003), ésta se estructura por diez preguntas cerradas que según los resultados que arroje, nos permitirá saber que tan factible es la creación de un iluminador corporal de fácil aplicación en el barrio La Esmeralda de la ciudad de Popayán (Ver anexo 1).

Fases o Etapas del Proyecto

Fase 1. Creación y aplicación de Encuesta

Se aplicarán encuestas a las personas del barrio La Esmeralda, con el objetivo de indagar que tan factible es la idea de crear y comercializar un iluminador corporal que sea de fácil aplicación.

Fase 2. Análisis de datos de los resultados de la encuesta

En esta fase se tabulan cada una de las preguntas de la encuesta realizada a fin de observar las variables que se deben tener en cuenta para crear y comercializar un iluminador corporal que sea de fácil aplicación.

Fase 3: Desarrollo del Estudio de Mercado, Estudio Técnico, Estudio Organizacional y Estudio Financiero

En esta fase se procederá a desarrollar cada uno de los estudios mencionados en los objetivos específicos, de esta manera determinar la factibilidad para crear y comercializar un iluminador corporal que sea de fácil aplicación.

Análisis del Producto

Análisis DOFA del Producto Iluminador RK

Tabla 1.

Análisis DOFA del Producto *Iluminador RK*.

<i>Debilidades.</i>	<i>Oportunidades</i>
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Producto relativamente nuevo en el mercado que ingresa recién al mercado de la ciudad de Popayán. ➤ La marca del producto se enfoca solo en la creación del iluminador RK. ➤ Ausencia del producto en tiendas de maquillaje y en el interior del país. ➤ Escases de publicidad en medios radiales e impresos. ➤ Ausencia en que estilistas, tiendas de maquillaje e influenciadores de maquillaje de la ciudad de Popayán no lo usen. ➤ Que el producto le realicen una réplica. ➤ No obtener los recursos financieros necesarios para su sostenibilidad empresarial. ➤ Ser un producto de poca competencia para Popayán. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Hay pocas marcas de iluminadores en el mercado en el cual se enfoque a la creación de un iluminador en forma de peluche y el cual brinde una cobertura equitativa. ➤ Oportunidad de expansión del producto en otras ciudades del país. ➤ Se comercializará en tiendas de maquillaje salones de belleza, logrando así más captación de los clientes. ➤ Crecimiento de la marca y el producto en nuestra ciudad debido a un producto innovador.
<i>Amenazas</i>	<i>Fortalezas.</i>
<ul style="list-style-type: none"> ➤ la competencia indirecta con otros tipos de iluminadores corporales reconocidos ya existentes. ➤ Competencia con productos de iluminadores que pertenezcan a la misma línea de bronceo tales como ISABELLA, DOLCE BELLA y VICTORIAS SECRET. ➤ Que los clientes resistan al cambio, debido a que están acostumbrados a utilizar cremas escarchadas y luminosas tradicionales. ➤ Disminución de las ventas del producto, lo que conlleva a resaltar bien el uso del producto en la ciudad. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Es un producto para resaltar la belleza de la mujer. ➤ Producto de calidad innovador. ➤ Ofrece características para el brillo y bronceo de la piel. ➤ Cuenta con una buena técnica publicitaria causada expectativa como un producto, innovador en el mundo del maquillaje. ➤ Lealtad de los clientes. ➤ Exclusividad del producto. ➤ No competencia. ➤ Cultura financiera de la empresa.

Fuente: Elaboración propia

Estrategias de Análisis

Estrategias (FO)

1. Al ser un producto de calidad, nuevo e innovador se podría generar una sola línea de iluminadores para todos los tipos de piel.
2. Publicitar el producto por internet, radio y todas las redes sociales y apoyándose de influenciadores para así lograr mayor cobertura del producto.
3. Ubicar el producto en tiendas de maquillaje y salones de belleza en la ciudad de Popayán creando así un solo espacio para el iluminador.
4. Mantener el producto en un gran alcance y a su vez mejorándolo continuamente haciendo estudios en el mercado.

Estrategias (DO)

1. Generar expectativas del nuevo producto llamando al cliente (maquilladores y amantes al maquillaje) identificando que este producto es creado exclusivamente para ellos.
2. Diferenciar el producto de los tradicionales resaltando sus características y beneficios de otras marcas que no lo tienen, utilizando una estrategia de publicidad y distribución intensiva.
3. Crear campañas publicitarias en la ciudad de Popayán para una buena distribución del producto dentro de la localidad.
4. Debido a su crecimiento por ser un buen producto innovador, se debe realizar la publicidad de este en todos los medios de comunicación en la ciudad de Popayán.

Estrategias (FA)

1. Auspiciar programas conocidos para notoriedad y se conozca las características del producto para uso.

2. Ofrecer concurso y/o sorteos a clientes (maquilladores y amantes al maquillaje) motivándolos y premiándolos por utilizar el producto.
3. Realizar publicidad con testimonios de otros clientes.
4. Impulsar la promoción con un nuevo producto cambiando el color del peluche y su aroma.

Estrategias (DA)

1. Obsequiar muestras del producto a (maquilladores y amantes al maquillaje) en lugares como salones de belleza y tiendas de maquillaje o lugares concurrentes como centros comerciales u otros.
2. Ofrecer descuentos por temporadas.
3. Innovar diferentes colores de iluminadores para acordes tipos de piel (morenas, mestizas, blancas).
4. 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, TV.

Estudios de Mercado

Estrategias de Mercado

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

Producto

El Producto que se va a ofrecer en la tienda de maquillaje corresponde a: *Iluminador Corporal con diferentes tonalidades y referencias*. Bajo este concepto se establece un punto de

diferenciación respecto a la competencia puesto que se involucra desde el inicio el cliente en el proceso mediante capacidades creativas y propias subjetividades para cumplir a cabalidad las expectativas del consumidor. De esta manera, la personalización, el servicio y el sello propio del producto son valores adicionales que enaltescen la fabricación y comercialización del Iluminador Corporal RK y la fidelización del cliente, a continuación presentamos las fotografías del producto:

Figura 2.

Imágenes del *Iluminador Corporal RK*, en diferentes presentaciones.



Plaza

La tienda de Maquillaje se ubicará en el Barrio La Esmeralda de la ciudad de Popayán, uno de los barrios más tradicionales y simbólicos por su reconocida zona comercial, cultural y deportiva. 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 que tengan cierto interés en el mundo del maquillaje (profesionales, salones de belleza, tiendas de maquillaje, entre otros).

La distribución del producto se realizará directamente desde la empresa *Club RK* o *Natural's Make UP* o de sus respectivas redes sociales.

Precio

Para determinar el precio del producto (*Iluminador Corporal RK*) se realizará un costeo que sea acorde a la producción y comercialización del producto (ver tabla 2):

Tabla 2.

Indicadores para determinar precio del producto: *Iluminador Corporal RK*.

PRODUCTO	MATERIA PRIMA	MANO DE OBRA	COSTOS FIJOS	BENEFICIO	PRECIO PRODUCTO
ILUMINADO R RK					

Fuente: Elaboración propia

Adicional a lo anterior, el precio debe corresponder con la percepción que tiene el comprador sobre el valor y uso del producto y de los servicios adicionales que se ofrecen por la compra de este. Estará sujeto al segmento de la población al que se dirige el producto, en este caso un precio que sea asequible a la población de los estratos 1 a 5 respectivamente. La Estrategia del

precio estará orientada a la exclusividad que se maneja con el producto sin que se excedan las capacidades adquisitivas de los compradores.

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 ellos se contará con una página web la cual contendrá las unidades y referencias disponibles del producto. Ahora bien, como herramientas de promoción, llevaremos a cabo entregas masivas de volantes que contengan información precisa, los días y ofertas disponibles.

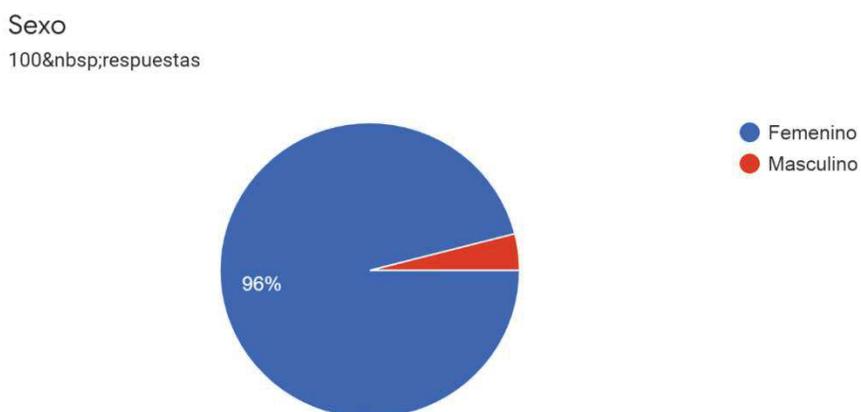
Con el objetivo de determinar la acogida del producto se creará una base de datos de los clientes interesados en adquirir el producto para enviar publicidad personalizada según la preferencia de los clientes. Cabe aclarar también, que dentro de nuestra estrategia de promoción, no es de nuestro interés realizar promociones tales como el dos por uno, con el fin de no afectar la imagen de las empresas. Para solventar dicha promoción, se buscará la manera de ofrecer cierto tipo de descuento si se adquiere un producto adicional de la empresa.

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 luminosidad del producto. Sabater y 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” (p. 8).

Resultados de la investigación

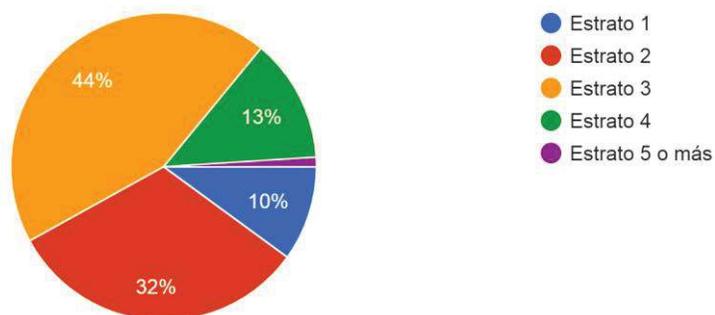
La encuesta como hemos visto en el *anexo 1* del presente documento, fue realizada en formato digital por medio de la plataforma de Gmail, con su herramienta de trabajo: Google Drive, pues ya que, teniendo en cuenta que la finalidad de la misma era la recolección de opinión del público consumidor de productos cosméticos, y enfrentándonos a una emergencia sanitaria a nivel local y mundial, se presentaba como la mejor solución para obtener los datos necesarios de evaluación. Además de lo anterior, nos favoreció que la Tienda RK ya contaba con una trayectoria de mercado y por lo tanto una base de datos de consumidores a los que pudimos llegar fácilmente con la encuesta y de los cuales obtuvimos los siguientes resultados:



Podemos analizar que de las 100 personas encuestadas el 4% son hombres y el 96% son mujeres, representando así que son las más interesadas por los productos cosméticos, lo que nos hace tomar como expectativas y enfocarnos más en ellas.

Estrato Socio-Económico

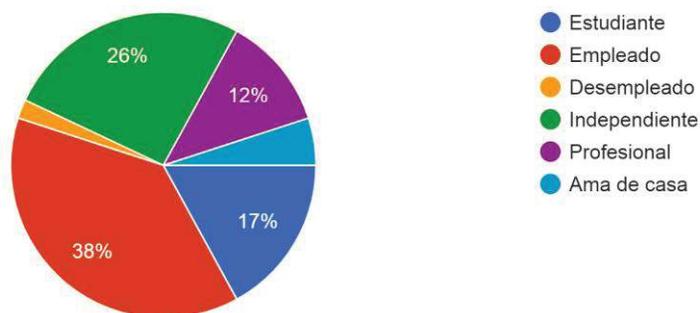
100 respuestas



La grafica del estrato socio económico nos permite observar que las personas que más se interesan en nuestra tienda de cosméticos RK son de estratificación 2 y 3, arrojándonos un 44% del estrato 3 y un 32% del estrato 2 al igual podemos evidenciar que un 13% son de estrato 4, un 10% de estrato 1 y por último tenemos un 1% de estrato 5 o más. Esta relación, nos arroja un balance positivo debido a que las personas de estas zonas económicas (2 y 3), son las que más consumen esta serie de productos.

Ocupación

100 respuestas

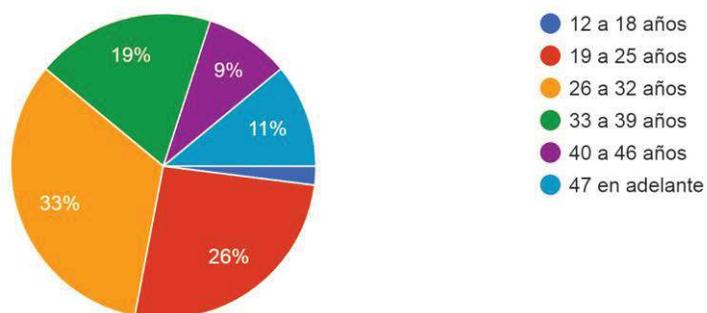


En la ocupación miramos que la mayoría de las personas son empleados dándonos un resultado del 38%, en segundo lugar, observamos con un 26% son independientes, el 17% son estudiantes,

el 12% son profesionales y un 5% 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 el producto.

Edad

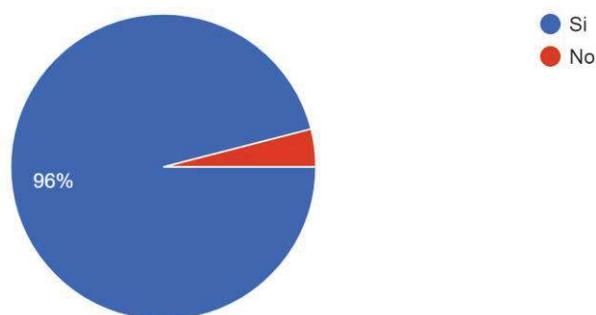
100 respuestas



De acuerdo con nuestra encuesta las edades que más desarrollaron nuestras preguntas fueron entre los 19 y 39 años obteniendo unos porcentajes de la siguiente manera: con un 33% la edad de las personas va desde los 26 a 32 años; con un 26% la edad sería de 19 a 25 años, el 19% son para las edades de 33 a 39 años, otro porcentaje son para las edades mayores de 47 años con 11% y las edades entre 40 a 46 años nos arrojan un 9% y las edades 12 a 18 años no demuestra el índice más bajo con un 2%. Lo anterior nos permite observar que tenemos un indicativo alto con relación a las personas de 47 años, ya que a esta edad las personas se preocupan más por su conservación de la piel mas no por relucir productos de maquillaje, como en este caso sería el Iluminador RK.

1. ¿Usa usted maquillaje?

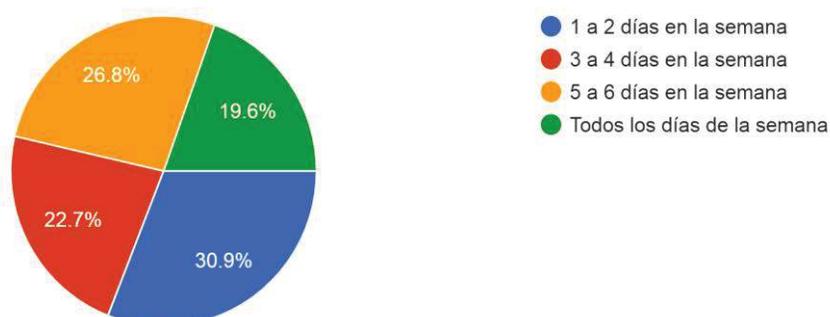
100 respuestas



En la primera pregunta de los 100 encuestados nos da como referencia que el 96% de las personas utilizan maquillaje y el 4% admiten no hacerlo.

2. Si la respuesta anterior es afirmativa, ¿Con qué frecuencia utiliza el maquillaje?

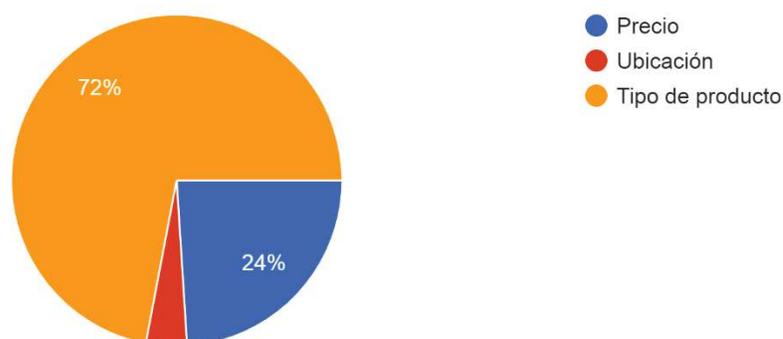
97 respuestas



La frecuencia que nos indica el nivel de ocurrencia con que se maquillan las personas entre 1 a 2 días son del 30.9% en un segundo nivel nos demuestran que en 26.8% las personas lo hacen entre 5 y 6 días en la semana, en un tercer lugar tenemos como referencia que el 22,7% lo hacen de 3 a 4 días en la semana, y por último tenemos que 19,6% las personas se maquillan todos los días de la semana. Esto porcentajes nos permiten establecer el producto dentro del mercado dentro de una escala positiva de comercialización.

3. ¿Cuál de los siguientes factores considera de mayor importancia a la hora de comprar un producto cosmético?

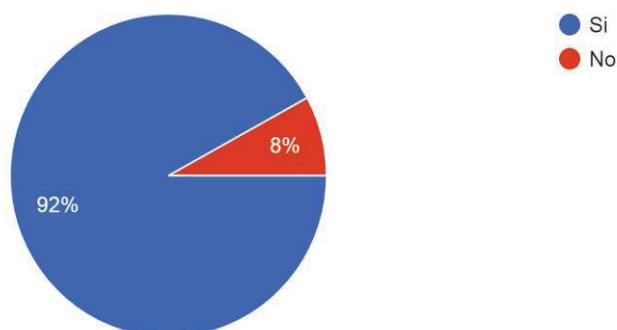
100 respuestas



El 72% de las personas consideran que la mayor importancia al comprar un cosmético lo hacen por el tipo de producto, el 24% de los individuos lo hacen por el precio, el resto que son el 4% lo hacen por la ubicación. Observamos entonces, que las personas se basan más por la calidad del producto, lo cual esto nos conlleva a tener una imagen positiva, puesto que nuestro iluminador ha tenido una gran acogida frente al mercado.

4. ¿Sabe usted que es un iluminador corporal?

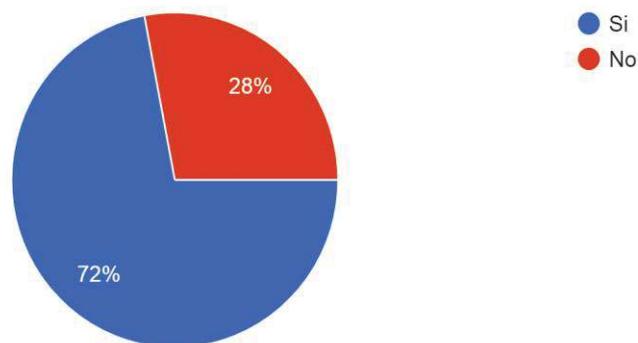
100 respuestas



Dentro de las respuestas de esta pregunta nos arroja que el 92% de las personas si conocen que es un iluminador corporal y el 8% de los encuestados no lo saben. Ante estos resultados, debemos tener en cuenta que antes de lanzar un producto al mercado tenemos que darlo a conocer, lo cual dentro del proceso de nuestro producto, concuerda con dicho proceso.

5. ¿Ha usado alguna vez un iluminador corporal?

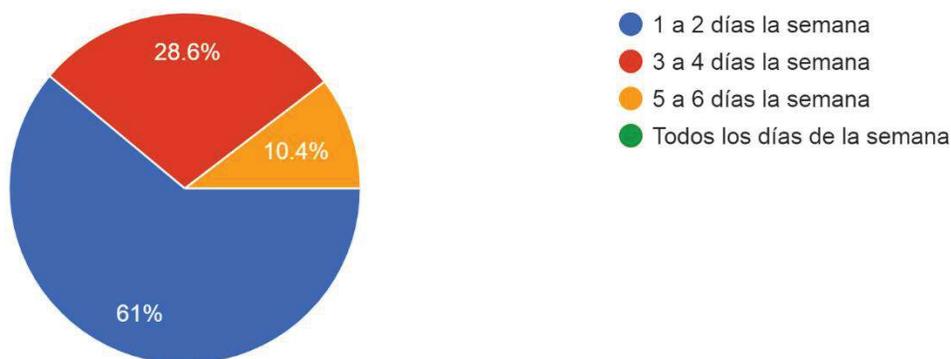
100 respuestas



De las personas encuestas el 72% afirman haber utilizado un iluminador corporal y el 28% dicen no hacerlo. Este indicador, no genera resultados satisfactorios, ya que vemos que el público objetivo además de conocer el producto, hace uso constante de él, y nuestro producto al ser nuevo en el mercado, generará altos deseos de adquisición, sumándole sus particularidades en diseño, uso y duración.

6. Si su respuesta anterior es afirmativa, ¿Con que regularidad usa el iluminador corporal?

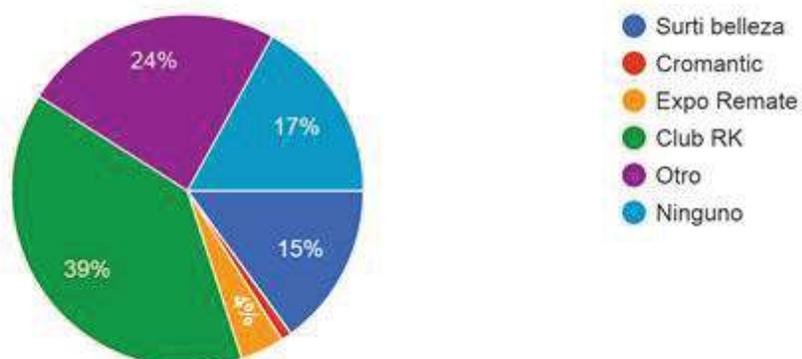
77 respuestas



Esta pregunta está entrelazada con la anterior, lo que hace tener como referencia que las respuestas sean de 77 personas, y nos desarrollan un porcentaje del 61% que los individuos lo hacen con una frecuencia entre 1 a 2 días a la semana el 28,6% lo hacen entre 3 a 4 días en la semana y un 10,4% lo aplican entre 5 a 6 días de la semana. En este caso, debemos resaltar el uso del iluminador en personas que lo utilizan de uno a dos días a la semana, lo que para nosotros podría ser un resultado desfavorable, pero si sumamos con el porcentaje de personas que lo utilizan entre 3 y 4 días nos da un resultado de 22,5 que lo harían en los 4 días, dándonos un porcentaje medio bajo al aplicar un producto iluminador.

7. ¿Cuál es tu lugar preferido para adquirir tus productos cosméticos en la ciudad de Popayán?

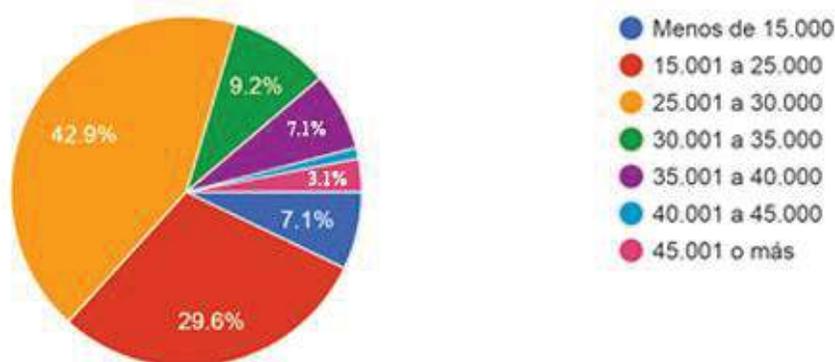
100 respuestas



Dentro de los lugares preferidos para que las personas compren sus productos cosméticos tenemos que el 39% lo hacen en el *club RK*, el 24% lo hacen en otros sitios el 17% en ninguno que son los que no utilizan cosméticos, el 15% compran sus productos en *surtibelleza* y un 4% los adquieren en *Expo Remate*. Estos resultados son muy importantes ya que nos refleja que las personas se han caracterizado por adquirir sus productos cosméticos en la *Tienda RK*, lo cual nos posiciona en el nivel más alto frente a los demás establecimientos de comercio de estos mismos productos, generando mayor posibilidades de reconocimiento y venta con nuestro nuevo producto corporal.

8. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un iluminador corporal ?

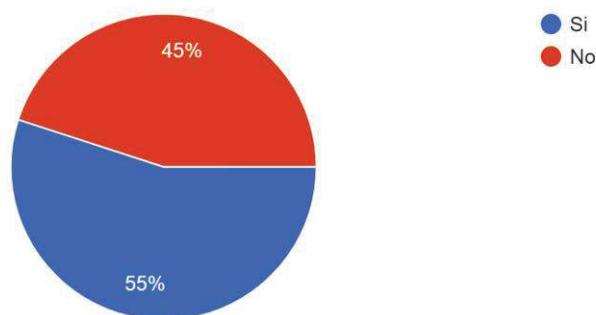
98 respuestas



Los encuestados dicen que un precio por el cual estarían dispuestos a pagar, con un 42,9% un valor entre 25.001 a 30.000 pesos, el 29.6% prefieren cancelar entre 15.001 a 25.000 pesos, el 9,2% desean que su precio sea entre 30.001 a 35.000 pesos, el 7,1% admite que un precio razonable sean entre 35.001 a 40.000 pesos el otro 7.1% dicen que su precio sean menor de 15.000 pesos y un 3.1% prefieren que su valor sea de 45.001 o más, y por ultimo tenemos que un 1% prefieren un valor de 40.001 a 45.000 pesos. Es muy importantes saber que los iluminadores nacionales están entre un rango de \$30.000 a \$50.000, demostrando que las personas están interesadas en adquirir un producto con un precio razonable que oscila entre \$25.000 y \$30.000 y nos hacer tener una ventaja debido a que está dentro del margen de precios proyectados para la comercialización de nuestro producto.

9. ¿Son de su preferencia los iluminadores corporales?

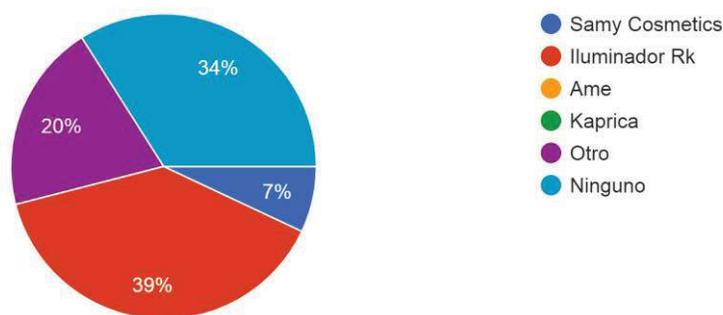
100 respuestas



Con un 55% de las personas encuestadas dicen que los iluminadores corporales son de su preferencia, mientras que el 45% de las personas dicen no tener una preferencia sobre estos productos. Encontramos aquí, que son muy equitativas las personas al uso y no uso de los iluminadores corporales.

10. Si su respuesta anterior es afirmativa, ¿Que marca utiliza?

100 respuestas

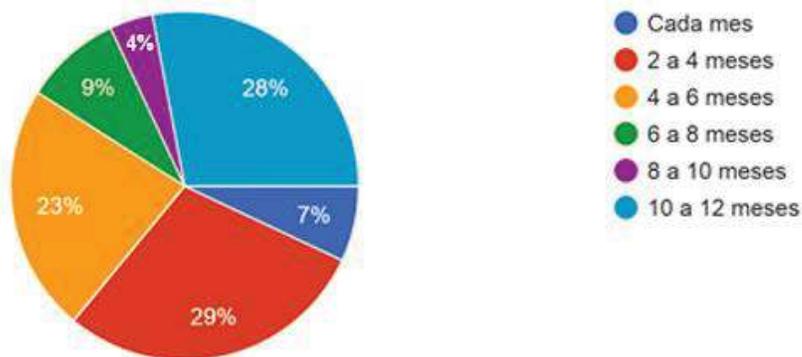


La marca utilizada por las personas que usan iluminadores corporales tenemos que un 39% les gusta los iluminadores RK, con un 34% ninguno ya que personas que dieron su respuesta anteriormente diciendo que no son de su preferencia. Un 20% de las personas utilizan otro y con 7% utilizan Samy cosmetics. A pesar de la respuesta anterior que fue tan equitativa, observamos

que las mujeres con el fin de resaltar su belleza adquirirán este producto debido a su forma y su nivel de unificación.

11. ¿Con que frecuencia adquiere iluminadores corporales?

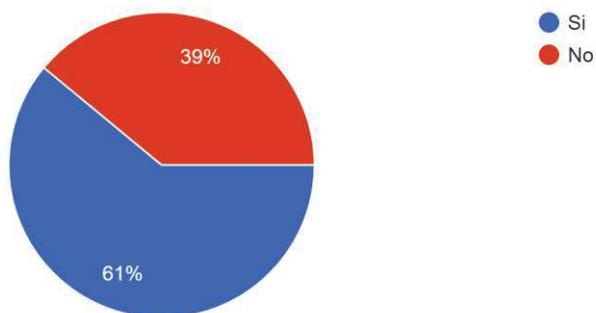
100 respuestas



La frecuencia con que las personas adquieren iluminadores corporales tenemos los siguientes porcentajes el 29% lo hacen entre 2 a 4 meses, con un 23% lo compran entre 4 a 6 meses, el 28% lo consiguen entre 10 a 12 meses, el 9% lo obtienen de 6 a 8 meses, el 7% lo mercan cada mes y en 4% lo adquieren de 8 a 10 meses. Estos resultados pueden llegar a ser negativos, ya que teniendo en cuenta que son de mucha durabilidad, es posible que la misma persona no lo adquiera mensualmente.

12. ¿Ha escuchado alguna vez del iluminador corporal RK?

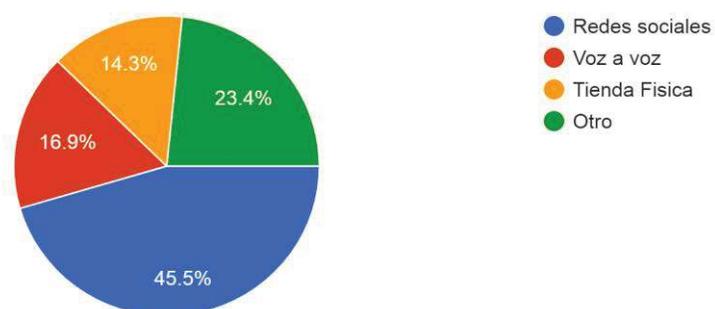
100 respuestas



El 61% de las personas encuestadas nos dan su respuesta positiva al haber escuchado del iluminador RK y un 39% nos responden que no lo han oído.

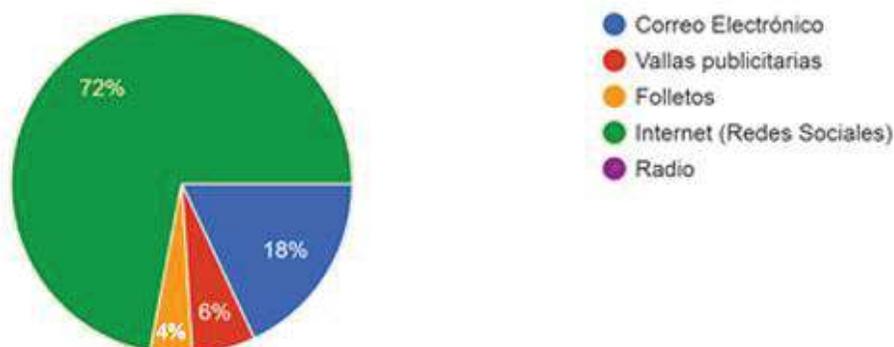
13. Si su respuesta anterior es afirmativa, lo hizo por medio de:

77 respuestas



Los encuestados que afirmaron haber escuchado del iluminador Rk el 45.5% dicen haberse enterado por redes sociales, seguido con un 23.4% por otro medio, con un 16.9% por vía de voz a voz, y con 14.3% en la tienda física. Estos resultados son bastante satisfactorios debido a que la mayoría de los productos, su presentación y demostración se hacen a través de redes sociales, lo que nos demuestra buena llegada al público, y que el uso de la red es un canal de alto nivel de agrado para los futuros clientes que desean conocer cada uno de los productos que se desarrollan tanto a nivel nacional como internacional.

14. ¿A través de que medio le gustaría recibir información sobre este producto? (Iluminador Rk)
100 respuestas



Los medios por el cual están interesados en recibir sobre el producto (iluminador RK) tenemos los siguientes datos por vía internet (redes sociales) con un 72%, por medio correo electrónico con un 18%, en vallas publicitarias un 6% y en folletos un 4%.

Estudio Técnico

Localización

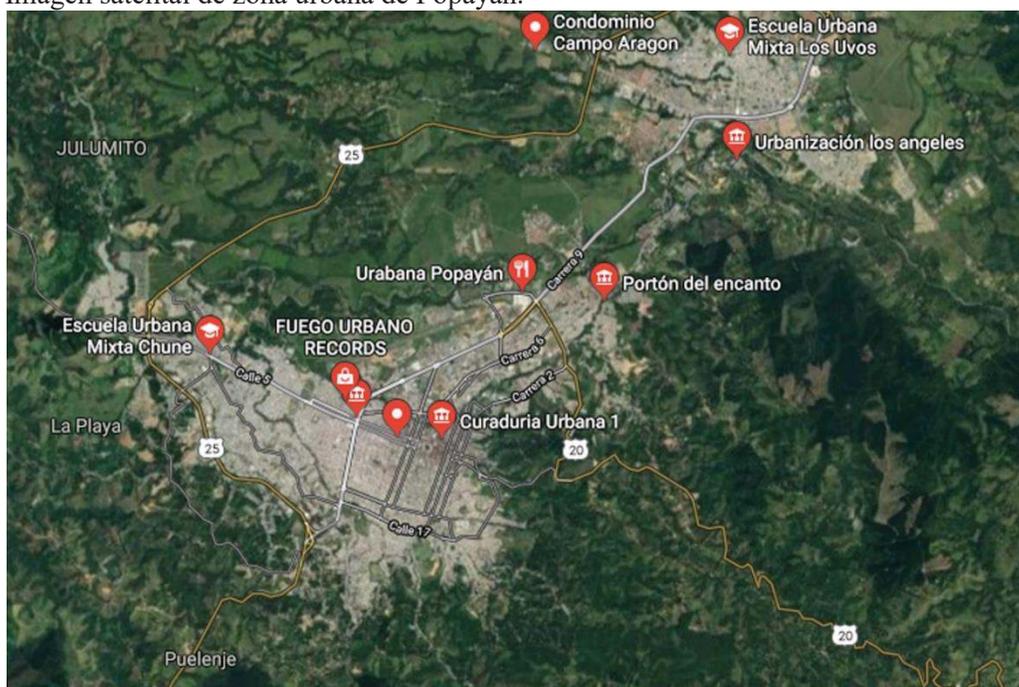
Localización del Proyecto de factibilidad

Nuestra empresa estará ubicada en el centro occidente de Popayán, departamento del Cauca en la comuna 8 de la ciudad, 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 nuestro lugar en cual podremos desarrollar nuestro trabajo.

Macrolocalización

La podemos observar en la siguiente figura la cual muestra como es la zona urbana de Popayán:

Figura 3.
Imagen satelital de zona urbana de Popayán.



Fuente: Google maps. En: www.google.com/maps/search/popayan+urbana/@2.4500083

Microlocalización

Esta parte se encuentra en el centro occidente de Popayán la cual nos da la referencia la siguiente figura:

Figura 4.
Ubicación por sectores de comunas de la ciudad de Popayán



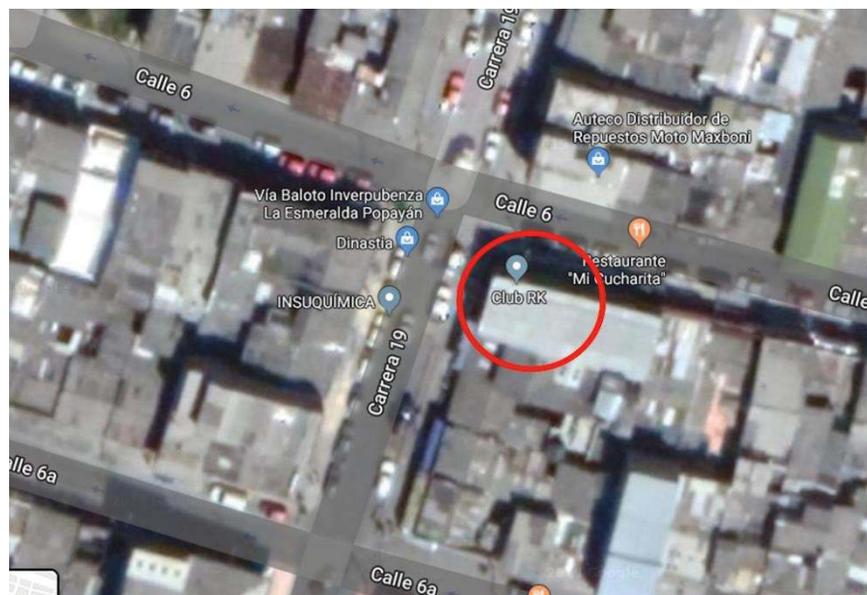
Fuente: blog de historia de Popayán

Ubicación precisa de nuestro estudio

Nuestro trabajo se llevará a cabo en la comuna 8 de la ciudad de Popayán más conocido como el barrio la Esmeralda con ubicación en la carrera 19 # 6 – 05 como lo vamos a observar en la siguiente figura:

Figura 5.

Imagen satelital de la ubicación precisa de la empresa *Estudio RK* de Popayán



Fuente: Fuente: Google maps.

Tamaño de la empresa

Capacidad del sistema

El negocio desarrollará su actividad económica en el barrio La Esmeralda durante los doce (12) meses del año, en un horario de nueve de la mañana (9:00h) hasta las seis de la tarde (18:00h), y se adiciona una hora después del cierre para organizar el local, el negocio se abrirá de Lunes a Sábado y las personas que se contraten para el negocio tendrían un horario laboral de 8 horas; la capacidad instalada se determina por el tiempo de producción estimada por cada producto.

Capacidad organizacional

Para el desarrollo de la producción se contará con tres (3) personas, de los cuales uno se encargará de la elaboración de producto, otra persona se encargará de la atención a los clientes y otra persona estará en la caja para el cobro.

Producción real

La producción real de las cantidades del *Iluminador Corporal RK* están determinadas de acuerdo con la capacidad de adquisición de los futuros clientes y de los eventos tales como: Master Class, Talleres de Automaquillaje, entre otros. Por tanto, la capacidad real es variable considerando los factores mencionados anteriormente. Se estima que diariamente se logre una producción de 10 a 15 iluminadores, bajo este supuesto, la capacidad estará dada en un 100% en días hábiles de trabajo.

Equipos

A continuación, se presentan las respectivas fichas técnicas de los equipos a utilizar en el negocio de creación del *iluminador RK* de calidad y a bajo costo del barrio La Esmeralda de la Ciudad de Popayán:

Tabla 3.

Ficha técnica N° 1 de los equipos a utilizar para la producción del *Iluminador RK*.

FICHA TÉCNICA No. 1		
Nombre del Producto	Máquina de coser collarín	Imagen
Función	Características de la Máquina de Coser Collarin 2340CV de Brother	
Vida Útil	12 años	
Características técnicas del Producto	<ul style="list-style-type: none"> - Fabricada en metal y plástico. - Disponible en color blanco. - Cuenta con 3 agujas. - Fácil enhebarlo por colores. - Perfecta para dobladillar lycra. - Puntada larga de 2mm a 4mm. - Puntada de cadeneta. - Luz incorporada. 	
Capacidad	N-A	
Cantidad	1	
Costo (Unitario)	\$ 1.759.000	
Información Adicional	Materializa tus diseños y sorprende con creaciones llamativas, con ayuda de la Máquina de Coser Collarin 2340CV de Brother, tu mejor aliada para poner en práctica innovadoras técnicas de costura y dejar al descubierto tus habilidades de confección.	

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 4.

Ficha técnica N° 2 de los equipos a utilizar para la producción del *Iluminador RK*.

FICHA TÉCNICA No. 2		
Nombre del Producto	Cortadora De Tela Vertical Jintex Jn Czd 108-5 Corte	Imagen
Función	Realizar los cortes más exactos para no desperdiciar la tela	
Vida Útil	10 años	
Características técnicas del Producto	La Máquina Fusionadora es utilizada por sus grandes componentes. Esta cuenta con una banda silicona para prevenir la adherencia de materiales. La banda tiene fácil alineamiento y cuando es necesario, puede ser reemplazada en menos de diez minutos.	
Capacidad	N/A	
Cantidad	1	
Costo (Unitario)	\$989.000	
Información Adicional	Cuenta con caja de luz, para realizar los cortes más rápidos	

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 5.

Ficha técnica N° 3 de los equipos a utilizar para la producción del *Iluminador RK*.

FICHA TÉCNICA No. 3		
Nombre del Producto	Tijeras para costura	Imagen
Función	Sirve para realizar los cortes de las telas de los iluminadores	
Vida Útil	1 años	
Características técnicas del Producto	Con la Tijera de tela podrás cortar de manera adecuada además podrás utilizarlas para abrir las telas	
Capacidad		
Cantidad	1	
Costo (Unitario)	\$ 50.000	
Información Adicional	3,25 (alto) x 3,25 (ancho) x 23 (profundidad) cm.	

Fuente: Elaboración propia

Tabla 6.

Ficha técnica N° 4 de los equipos a utilizar para la producción del *Illuminador RK*.

FICHA TÉCNICA No. 4		
Nombre del Producto	Sistema Pos Caja Registradora, Software y Equipo de Facturación	Imagen
Función	Calcular y registrar las transacciones comerciales. Permite guardar dinero, imprimir recibos o facturas para el cliente al igual que un adecuado control de los ingresos y gastos de la empresa o negocio.	
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		
Cantidad	1	
Costo (Unitario)	\$ 989.500	
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: Elaboración propia

Tabla 7.

Ficha técnica N° 5 de los equipos a utilizar para la producción del *Iluminador RK*.

FICHA TÉCNICA No. 5		
Nombre del Producto	Smart TV Hyundai 32 Alta Potencia Hyled 3237	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: Hyundai, Modelo: HEYLED3237INT, tamaño de la pantalla 32" (pulgadas) Smart TV Led HD, Android 7.1, 8GB	
Capacidad		
Cantidad	1	
Costo (Unitario)	\$ 649.900	
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, dimensiones del producto 731.8 x 87.3	

Fuente: Elaboración propia

Tabla 8.

Ficha técnica N° 6 de los equipos a utilizar para la producción del *Iluminador RK*.

FICHA TÉCNICA No. 6		
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)	\$ 450.000	
Información Adicional	Parlante principal de 12". Driver (brillo) con diafragma de titanio. Conectividad Bluetooth. Reproduce archivos mp3 por carpetas desde USB SD, Ecuilizador gráfico de 5 bandas. Radio FM incorporado. Entrada auxiliar RCA. Conexión altavoz pasivo. Control remoto inalámbrico. Agarraderas laterales y superiores.	

Fuente: Elaboración propia

Tabla 9.

Ficha técnica N° 7 de los equipos a utilizar para la producción del *Iluminador RK*.

FICHA TÉCNICA No. 7		
Nombre del Producto	Recepción, Barra mostrador para restaurante	Imagen
Función	Espacio apto para recibir al cliente en su llegada, punto de pago.	
Vida Útil	10 años	
Características técnicas del Producto	1.40 cm de extremo a extremo, 1.10cm de alto, 40 cm de fondo. Disponible con el brazo al lado derecho o izquierdo. Sellada y lacada. Color: madera. Cuenta con espacio adecuado para la caja registradora e impresora.	
Capacidad		
Cantidad	1	
Costo (Unitario)	\$ 290.000	
Información Adicional	Mostradores de escritorios fabricados con materiales y acabados de primera.	

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 10.

Ficha técnica N° 8 de los equipos a utilizar para la producción del *Iluminador RK*.

FICHA TÉCNICA No. 8		
Nombre del Producto	Estantería de madera para productos	Imagen
Función	coadyuvan para la exhibición de los productos	
Vida Útil	5 años	
Características técnicas del Producto	Repisa de aglomerado sin cajones	
Capacidad	Para 200 iluminadores	
Cantidad	6	
Costo (Unitario)	\$ 380.000	
Costo Total	\$ 2.280.000	
Información Adicional	Disponible en variedad de colores, para una mejor exhibición de los productos	

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 11.

Ficha técnica N° 9 de los equipos a utilizar para la producción del *Iluminador RK*.

FICHA TÉCNICA No. 9		
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. El almacén es el encargado de regular el flujo de existencias.	
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: Elaboración propia.

Materia prima

A continuación se presentan las respectivas fichas técnicas de la materia prima a utilizar en el negocio del Iluminador RK Popayán:

Tabla 12.

Ficha técnica N° 1 de la materia prima a utilizar para la producción del *Iluminador RK*.

FICHA TÉCNICA No. 1		
Nombre de la materia prima	Tela de peluche	
Color	Blanco o rosado	
Valor	\$120.000	
Tamaño	Grande	
Peso	5000 g	
Dimensiones	150 cmts por 150 cmts alcanza para 110 iluminadores	
Empaque	En chuspa	
Forma de presentación	Normal - sencilla (cuadrado)	
Usos	Cubre el iluminador por lado y lado	
Vida útil estimada	6 años	
Marca	Textura	
Forma de almacenamiento	En rollos envuelto	

Fuente: Elaboración propia

Tabla 13.

Ficha técnica N° 2 de la materia prima a utilizar para la producción del *Iluminador RK*.

FICHA TÉCNICA NO. 2		
Nombre de la materia prima	Espuma	
Color	Color abano	
Valor	\$30.000	
Tamaño	150 cmts por 150 cmts alcanza para 110 iluminadores	
Peso	250 g	
Dimensiones	Dos pedazos por iluminador	
Empaque	En chuspa	
Forma de presentación	Cuadrado	
Usos	Para rellenar el producto por dentro	
Vida útil estimada	5 años	
Marca	Superespuma	
Forma de almacenamiento	En un rollo envuelto	

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 14.

Ficha técnica N° 3 de la materia prima a utilizar para la producción del *Iuminador RK*.

FICHA TÉCNICA No. 3		
Nombre de la materia prima	Polvo de hadas	Imagen
Valor	\$160.000	
Olor	Maquillaje	
Tamaño	Grande	
Peso	1000 g	
Dimensiones	Variable	
Empaque	Caja	
Forma de presentación	En polvo	
Usos	Hace parte del iluminadork	
Vida útil estimada	7 años	
Marca	n/a	
Forma de almacenamiento	En bodega no expuesto al sol	

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 15.

Ficha técnica N° 4 de la materia prima a utilizar para la producción del *Iuminador RK*.

FICHA TÉCNICA No. 4		
Nombre de la materia prima	Cinta	Imagen
Color	Blanco o rosada	
Valor	\$ 15.000	
Tamaño	Mediano	
Peso	300 g	
Dimensiones	Para 90 tiras	
Empaque	En un rodete	
Forma de presentación	Redondo	
Usos	Hacer parte del marquilla del producto	
Vida útil estimada	7 años	
Marca	n/a	
Forma de almacenamiento	En ambiente natural, estantería.	

Fuente: Elaboración Propia.

Tabla 16.

Ficha técnica N°5 de la materia prima a utilizar para la producción del *Iluminador RK*.

FICHA TÉCNICA No. 5		
Nombre de la materia prima	Tinta para logo	Imagen
Color	Negro	
Valor	\$20.000	
Tamaño	50 cm de altura	
Peso	4 kg	
Dimensiones	Variable	
Empaque	En tarro	
Forma de presentación	Aguado	
Usos	Marcación	
Vida útil estimada	7 años	
Marca	n/a	
Forma de almacenamiento	En lugar libre de sol en bodega	

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 17.

Ficha técnica N°6 de la materia prima a utilizar para la producción del *Iluminador RK*.

FICHA TÉCNICA No. 6		
Nombre de la materia prima	Soporte del iluminador	Imagen
Color	Café claro	
Valor	\$1.000	
Tamaño	Pequeño	
Peso	10 g	
Dimensiones	15 cm	
Empaque	En chuspa	
Forma de presentación	Acilindrada	
Usos	Se le coloca al iluminador para soporte	
Vida útil estimada	8 años	
Marca	Madecenter	
Forma de almacenamiento	En ambiente natural, estantería	

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 18.

Ficha técnica N°7 de la materia prima a utilizar para la producción del *Illuminador RK*.

FICHA TÉCNICA No. 7		
Nombre de la materia prima	Caja de empaque	Imagen
Color	Rosada con blanco	
Olor	Papel	
Valor	\$3500 unidad	
Peso	10 g una unidad por producto	
Dimensiones	15 cm x 5 cm	
Empaque	En caja	
Forma de presentación	Cuadrada	
Usos	Hace parte del empaque del iluminador	
Vida útil estimada	1 año	
Marca	Sorpresa	
Forma de almacenamiento	En bodega libre de sol	

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 19.

Ficha técnica N°8 de la materia prima a utilizar para la producción del *Illuminador RK*.

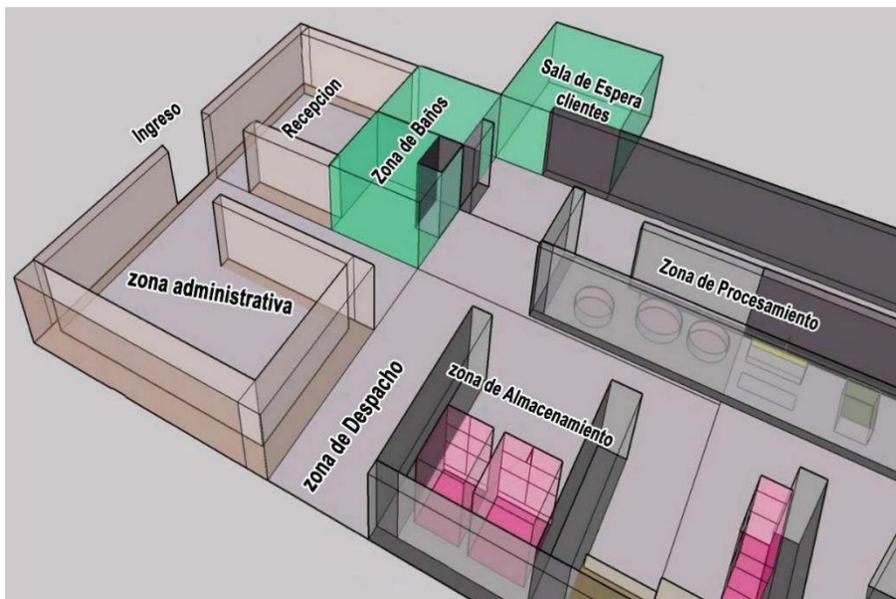
FICHA TÉCNICA No. 8		
Nombre de la materia prima	Marquillas del producto	Imagen
Color	Negro y dorado	
Valor	50 pesos	
Tamaño	Mediano	
Peso	2g	
Dimensiones	3 cm de largo, 5 cm de ancho	
Empaque	En plástico	
Forma de presentación	En tira 2000 unidades	
Usos	Para identificación de marca RK	
Vida útil estimada	1 año	
Marca	Publicidad ABC	
Forma de almacenamiento	En una bolsa cerrada, estantería	

Fuente: Elaboración propia

Negocio

Figura 6.

Estructura del local donde funcionará el Estudio RK.

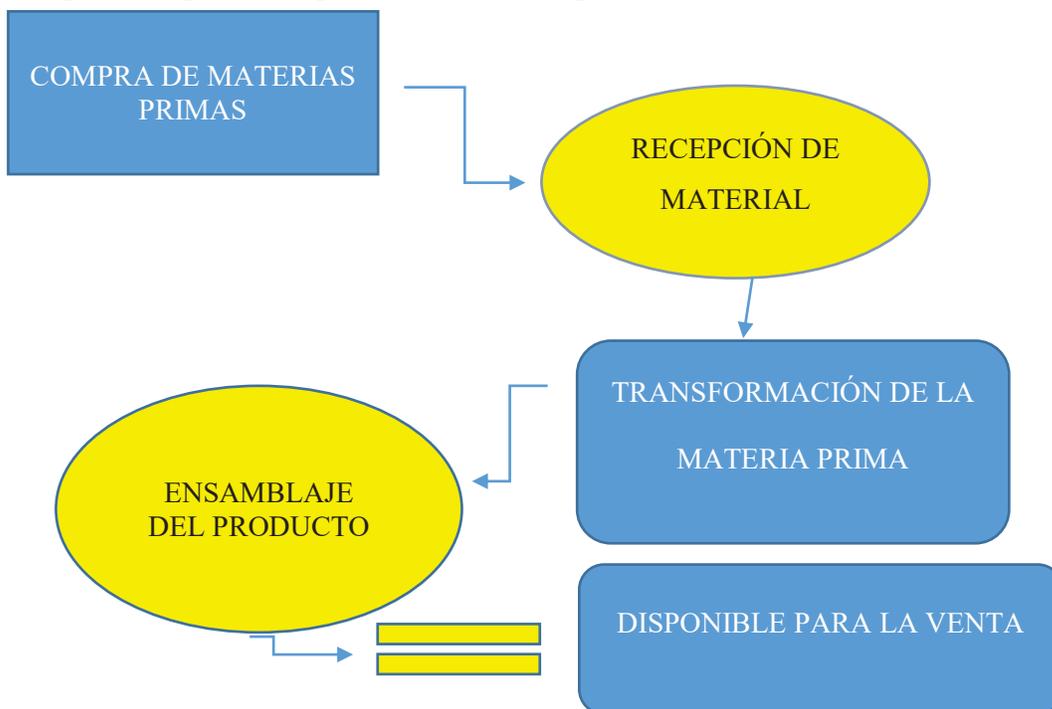


Fuente: Elaboración propia

Proceso

Figura 7.

Esquema del proceso al que estará sometido el producto *Iluminador RK*



El proceso de la elaboración del iluminador tarda más o menos entre una hora en la cual se hace la marcación y el corte de la tela, luego se realiza este mismo proceso con la espuma para que dé un aspecto abollonado, posteriormente se rellena con el iluminador y pasamos a unir con el palo. Para finalizar se adhiere la tintilla para hacer la marquilla y se procede a pasar por la máquina para que el producto quede totalmente sellado el cual nos arroja el iluminador.

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 y realizar una experiencia de compra gratificante y satisfactoria:

Figura 8.

Sistema de distribución y comercialización del producto *Iluminador RK*.



Fuente: Elaboración propia.

Descripción de las operaciones

Figura 9.

Operaciones a realizar en el procedimiento de producción del producto *Iluminador RK*.



Fuente: Elaboración propia.

Descripción de los insumos

-Tela tipo peluche

-Espuma

-Base de madera

-Cinta

-Iluminador

-Pegante

-Hilo

Estudio Organizacional

Nombre del negocio: Iluminador RK

Eslogan: “El brillo que resalta tu belleza proviene de tu talento”.

Tiene como finalidad mostrar los objetivos *del iluminador RK*, el buen bronceo sobre la piel e identificar las necesidades en cuestión de recursos e inversión para contrarrestar las debilidades y amenazas del mercado previamente identificadas.

Misión

Somos una empresa que ofrece un servicio integral como fabricantes y comercializadores de cosméticos a terceros, trabajamos con la máxima calidad y rigor, aplicados a todos los pasos de la producción, desde el diseño de la formulación, su expedición y distribución; satisfaciendo las necesidades de nuestros clientes.

Visión

Comercializadora RK, será para 2026 una empresa sólida y competitiva en el marco municipal, regional y nacional por la calidad y distribución de sus productos y servicios que ofrecemos.

Objetivos corporativos de mercadeo

- Brindar a nuestros clientes el mejor iluminador y bronceo para su piel con productos de calidad y a bajo costo.
- Conseguir y mantener el mejor y más ágil servicio del mercado.
- Posicionar la marca con una alta reputación.

Valores corporativos

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

- Honestidad: Hablar con la verdad sobre las decisiones.
- Responsabilidad: Con los cumplimientos de las entregas.
- Respeto: Hacia las personas, animales, y todo nuestro contorno que nos rodea.
- Pertinencia: Disciplina con la cual desarrollar nuestro compromiso en el producto.
- Tolerancia: Aceptar opiniones y comportamientos sobre el entorno de la empresa.

Principios

- Transparencia: Es la razón por la cual nuestro valor se ve reflejado.
- Trabajo en equipo: Para garantizar nuestra visión en común.
- Solidaridad: Prestar ayuda mutua que nos genera confianza en la organización.
- Búsqueda de la excelencia: Implica todos nuestros valores la cual nos conllevara a ser los mejores.

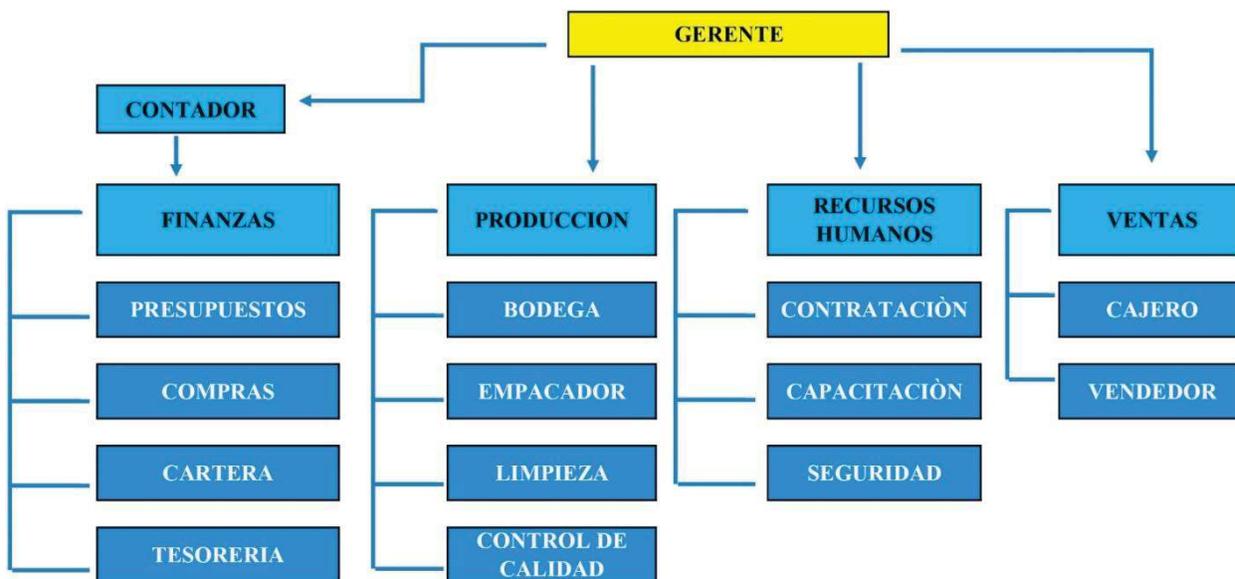
Política de calidad

Nos comprometemos en brindar un servicio eficiente cimentado en la calidad de nuestros productos de belleza que ofrece la empresa, para satisfacer a nuestros clientes; contamos con personal competente, infraestructura y recursos tecnológicos que garantizan la calidad y el servicio de nuestros productos; contribuyendo a la mejora continua de nuestros procesos.

Organigrama

El organigrama de la comercializadora del *Iluminador RK* está conformado en la siguiente figura:

Figura 10.
Organigrama de la comercializadora *Illuminador RK*



Fuente: Elaboración propia

Tabla 20.

Matriz EFI (Matriz de Evaluación Interna) del *Iluminador RK*

FACTORES INTERNOS CLAVES	VALOR	CLASIFICACION	VALOR PONDERADO
FORTALEZAS INTERNAS			
Es un producto para resaltar la belleza de la mujer	0,10	4	0,40
Producto de calidad innovador.	0,10	4	0,40
Ofrece características para el brillo y bronceo de la piel	0,07	3	0,21
Cuenta con una buena técnica publicitaria causada expectativa como un producto, innovador en el mundo del maquillaje.	0,12	4	0,48
Lealtad de los clientes.	0,07	3	0,21
Exclusividad del producto.	0,10	4	0,40
No competencia.	0,06	3	0,18
Cultura financiera de la empresa.	0,05	3	0,15
TOTAL FORTALEZAS			2,43
DEBELIDADES INTERNAS			
Producto relativamente nuevo en el mercado que ingresa recién al mercado de la ciudad de Popayán.	0,10	1	0,10
La marca del producto se enfoca solo en la creación del iluminador RK.	0,03	1	0,03
Ausencia del producto en tiendas de maquillaje y en el interior del país.	0,03	2	0,06
Escases de publicidad en medios radiales e impresos.	0,01	2	0,02
Ausencia en que estilistas, tiendas de maquillaje e influenciadores de maquillaje de la ciudad de Popayán no lo usen.	0,03	2	0,06
Que el producto le realicen una réplica.	0,04	1	0,04
No obtener los recursos financieros necesarios para su sostenibilidad empresarial	0,07	1	0,07
Ser un producto de poca competencia para Popayán	0,02	2	0,04
TOTAL DEBELIDADES			0,42
TOTAL FACTORES INTERNOS	1		2,85

Fuente: Elaboración propia.

Se concluye que las fortalezas internas son favorables en la organización con un peso ponderado de 2,43 contra 0,42 de las debilidades (la empresa tiene más fortalezas que debilidades). El valor total está por encima de 2,5 puntos lo que indica que la empresa está sólida internamente.

Tabla 21.

Matriz EFE (Matriz de Evaluación Externa) del *Iluminador RK*

FACTORES EXTERNOS CLAVES	VALOR	CLASIFICACION	VALOR PONDERADO
OPORTUNIDADES			
Hay pocas marcas de iluminadores en el mercado en el cual se enfoque a la creación de un iluminador en forma de peluche y el cual brinde una cobertura equitativa.	0,16	4	0,64
Oportunidad de expansión del producto en otras ciudades del país.	0,16	3	0,48
Se comercializará en tiendas de maquillaje salones de belleza, logrando así más captación de los clientes.	0,12	2	0,24
Cuenta con una buena técnica publicitaria causada expectativa como un producto, innovador en el mundo del maquillaje.	0,17	4	0,68
Crecimiento de la marca y el producto en nuestra ciudad debido a un producto innovador	0,10	3	0,3
TOTAL OPORTUNIDADES			2,34
AMENAZAS			
la competencia indirecta con otros tipos de iluminadores corporales reconocidos ya existentes.	0,10	2	0,2
Competencia con productos de iluminadores que pertenezcan a la misma línea de bronceo tales como ISABELLA, DOLCE BELLA y VICTORIAS SECRET.	0,10	2	0,2
Que los clientes resistan al cambio, debido a que están acostumbrados a utilizar cremas escarchadas y luminosas tradicionales.	0,05	2	0,1
Disminución de las ventas del producto, lo que conlleva a resaltar bien el uso del producto en la ciudad.	0,04	2	0,08
TOTAL AMENAZAS			0,58
TOTAL FACTORES EXTERNOS	1		2,92

Fuente: Elaboración propia.

La comercializadora del *Iluminador RK* se encuentra entre 4,0 y 2,5; por lo tanto, se logra una estrategia de la empresa que permite aprovechar las oportunidades y minimizar los efectos de una posible amenaza. Es decir, la empresa puede responder a la demanda del mercado.

Marco legal

El marco legal proporciona las bases sobre las cuales las instituciones construyen y determinan el alcance y naturaleza de la participación política. En el marco legal regularmente se encuentran en un buen número de provisiones regulatorias y leyes interrelacionadas entre sí. Su fundamento en muchos países es La Constitución, ésta como suprema legislación, se complementa con la legislación promulgada por un parlamento o legislatura donde se incluyen leyes, códigos penales, y regulaciones que incluyen Códigos de Conducta/Ética, dados a conocer por distintas instancias reguladoras que guardan estrechos vínculos con la materia en cuestión. El marco legal faculta a la autoridad correspondiente para que lleve a cabo las labores de administración de conformidad a la estructura detallada dentro de sus mismas provisiones. En muchos países, el marco legal en materias varias ha evolucionado en una compleja combinación de estatutos y regulaciones legales, reglas judiciales y la práctica real. Ciertas legislaciones pueden ser de nueva creación o estar actualizadas, otras pueden basar su funcionamiento en estatutos obsoletos que están desactualizados, pero que sin embargo aún están vigentes. Puede haber lagunas, conflictos e inconsistencias entre las diferentes partes que dan forma a un marco legal y en consecuencia al proceso en sí.

Por lo anterior, nuestra empresa se registrará a partir de los siguientes factores legislados por el INVIMA (Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos), como ente que está encargada de vigilar y controlar a nivel científico los productos de consumo, con el objetivo de

proteger la salud individual y colectiva de los colombianos. Ahora bien, ¿Cuáles son los requisitos de notificación sanitaria del Registro Cosmético INVIMA?, siguiendo los parámetros, encontramos que se debe diligenciar un Formulario Único correspondiente donde se solicita información precisa, como lo veremos a continuación:

Si su Producto es de Fabricación Nacional Debe Diligenciar la Siguiete Información:

Datos Generales del Titular: la declaración debe ser presentada única y exclusivamente por el representante legal y/o apoderado el cual debe ser Abogado titulado. Artículo 7, numeral 1, literal a de la Decisión 516 de 2002.

Datos Generales del Producto: Nombre del producto, marca o marcas, forma cosmética.

Fabricante: Diligencie siempre esta casilla.

Semi – Elaborador, Acondicionador, Empacador y/o Envasador: Diligencie la casilla respectiva si algunas de estas actividades son desarrolladas por empresas diferentes al fabricante para obtener el producto final. (INVIMA, 2019)

En este mismo sentido, existen unos parámetros de registro sanitario de los productos cosméticos para su producción, importación, procesamiento, envase, expendio y comercialización que requieren de registro sanitario expedido por la autoridad sanitaria competente: INVIMA. Los requisitos anteriormente mencionados se presentan a continuación:

Requisitos para Registrar una Marca

Para registrar una marca usted necesitará lo siguiente: 1. Una descripción detallada los productos o servicios que pretende identificar. / 2. La denominación o el logo de la marca a registrar. / 3. Los datos del titular de la marca a registrar. / 4. Realizar una búsqueda de antecedentes marcarios, con el objetivo de verificar que la marca de su interés no esté registrada. (Antes de iniciar el trámite de

registro de una marca en Colombia se recomienda realizar una búsqueda de antecedentes fonéticos y gráficos, con el fin de conocer si existen obstáculos que impidan su registro; Para realizar una búsqueda de antecedentes marcarios, de forma segura y confiable, a través de una firma de abogados, exfuncionarios de la Superintendencia de Industria y Comercio, expertos en registro de marcas en Colombia). / 5. Pagar las tasas oficiales establecidas por la Superintendencia de Industria y Comercio.

Para el año 2020 las tasas oficiales de la SIC para el procedimiento de registro de marca en línea son las siguientes:

1. Solicitud de registro de marca o lema comercial (primera o única clase) \$954.500 (pesos colombianos). / 2. Solicitud de registro de marca o lema comercial (clase adicional en una misma solicitud) \$477.000 (pesos colombianos).

Aparte de las tasas oficiales de la SIC, el solicitante deberá tener en cuenta los honorarios fijados por el abogado que seleccione para adelantar su proceso de registro de marca, los cuales dependerán de la calidad de su trabajo y de su experiencia en materia de derecho de la propiedad intelectual.

3. Diligenciar el formulario de solicitud de registro de marca. (Para efectos de iniciar el trámite de registro de una marca en Colombia se debe diligenciar un formulario que contiene la siguiente información:

-Datos del solicitante de la marca, que puede ser cualquier persona natural o jurídica.

-La denominación de la marca a registrar.

-La clase de la Clasificación Internacional de Niza a la cual pertenecen los productos o servicios a identificar.

-La descripción de los productos o servicios a identificar con la marca, en forma detallada.

4. Anexar los documentos requeridos por la Superintendencia de Industria y Comercio (De la misma forma, se hace necesario adjuntar los siguientes documentos: 1. Recibo de pago de las tasas oficiales / 2. Arte o logo de la marca a registrar. / 3. Poder de abogado (INVIMA, 2019).

Por último, se debe tener en cuenta las leyes establecidas para la creación de empresas (Ley 590 del 10 de Julio del 2000), instauradas por el Congreso de la Republica de Colombia, la cual refiere las disposiciones para promover el desarrollo de las micro, medianas y grandes empresas. Dicha ley tiene por objeto promover un mejor desarrollo de las micro, pequeñas y medianas empresas para la generación de empleo y desarrollo regional, contribuir a la formación de mercado competitivo a través de una mayor cantidad de micro, pequeñas y medianas empresas, Entre otras disposiciones. Para ello, es necesario tener en cuenta la siguiente información como uno de los puntos de partida de una empresa de cualquiera de las características anteriormente mencionadas:

¿Qué es una marca? Es una categoría de signo distintivo que identifica los productos o servicios de una empresa o empresario / **¿Cuáles son los beneficios de proteger una marca?:** La marca permite que los consumidores identifiquen el producto o servicio y lo recuerden, de forma que puedan diferenciarlo de uno igual o semejante ofrecido por otro empresario. Los consumidores son más propensos a adquirir un producto del cual recuerdan la marca que de aquellos que no logran identificar. Así mismo, la marca representa en la mente del consumidor una determinada calidad del producto o servicio, así como reporta alguna emoción en el consumidor. Por lo tanto, es el medio perfecto para proyectar la imagen del empresario, su reputación y hasta su estrategia comercial. En concreto, una marca:

-Permite a la empresa diferenciar su producto o servicio.

-Ayuda a garantizar la calidad a los consumidores. Por tanto construye confianza.

-Puede ser objeto de licencias y por tanto, fuente generadora de ingresos.

-Puede llegar a ser más valiosa que los activos tangibles.

Siendo entonces tan importante, al ser registrada la marca le genera a la empresa el derecho exclusivo a impedir a terceros que comercialicen productos y ofrezcan servicios idénticos o similares con marcas idénticas o similares, con el fin de que los consumidores no se confundan y adquieran el producto o el servicio del empresario que en realidad quieren.

¿Quién puede ser titular de una marca?: Cualquier persona natural o jurídica; **¿Cuáles son los requisitos para la solicitud de registro de una marca de certificación?:** Los requisitos son los mismos que para las marcas de productos y servicios; adicionalmente se debe aportar:

-El reglamento de uso de la marca que indique:

-Los productos o servicios que podrán ser objeto de certificación.

-Definición de las características garantizadas por la presencia de la marca.

-Descripción de la manera en la que se ejercerá el control de las características.

¿Cuál es la diferencia entre el registro mercantil y el registro de marca? La Superintendencia de Industria y Comercio es la Oficina Nacional Competente para administrar el Sistema de Propiedad Industrial, en ese sentido, concede derechos sobre los bienes de propiedad Industrial), mientras que la inscripción en el registro mercantil llevado por las cámaras de comercio constituye el cumplimiento de una de las obligaciones que debe cumplir el comerciante cuando realiza actos o actividades mercantiles. La función de este registro mercantil es de servir de medio publicitario sobre la existencia, constitución, representación y objeto social de una persona jurídica o natural que realiza actividades comerciales, de suerte que la razón o denominación social inscrita no es un bien de propiedad industrial como sí lo es la marca. **¿Qué normas deben consultarse para conocer acerca de los trámites para la protección de los signos distintivos y los derechos de su**

titular? La legislación vigente en materia de Signos Distintivos está contenida en la Decisión 486 de 2000 de la Comisión de la Comunidad Andina, norma aplicable a todos los países miembros de la Comunidad Andina. Igualmente, esta Decisión tiene su reglamentación en los Decretos reglamentarios, y adicionalmente, la SIC expide la Circular Única que contiene el conjunto de directrices que guían a los usuarios acerca de la manera cómo se debe adelantar los trámites de propiedad industrial. Estas normas pueden ser consultadas (INVIMA, 2019).

Ahora bien, en términos contextuales es importante tener en cuenta que nuestra época se caracteriza por ser una era digital, en este sentido, existen parámetros específicos a seguir, puesto que la competencia es mayor y el negocio offline debe completarse con una versión online que represente con exactitud los valores y servicios de lo que queremos ofrecer como empresa o proyecto, así pues INVIMA (2019) por medio de su página web, facilita los pasos indispensables para dar de alta a la empresa teniendo en cuenta los parámetros anteriormente mencionados:

1. Elegir la forma jurídica.
2. Certificación negativa.
3. Capital social.
4. Solicitar el NIF.
5. Creación de la sociedad.
6. Inscripción en el Registro Mercantil.
7. Alta en IAE.
8. Libros de sociedades.

Estudio Financiero

Para un mejor desarrollo del estudio financiero que evaluará la factibilidad de la creación y comercialización del *Iluminador Corporal RK*, se tendrán en cuenta los siguientes supuestos:

Supuestos financieros:

- La inflación se manejará con precios incrementales del 3.81% al 3.98% año a año.
- Se trabaja con una tasa impositiva del 32%
- El incremento de salarios o beneficios a empleados está dado sobre un punto porcentual de la inflación esperada para el año.
- La carga prestacional se efectuará de acuerdo con los valores establecidos por el código laboral vigente.
- La depreciación de la maquinaria y equipo utilizada se realizará por el método de línea recta.
- Lo años contables estarán compuestos por periodos de 360 días.
- La tasa de descuento utilizada para el estudio es del 9% efectivo anual (tasa promedio pagada por las entidades bancarias colombianas para inversiones a 360 días).

Inversiones

Espacio Físico (Inversiones en adecuaciones)

Para la adecuación del local dónde se pretende ofrecer el servicio se hace necesario realizar una inversión de \$2.000.000 de pesos. La adecuación incluye ajustes tales como la iluminación, decoración, divisiones, entre otros.

Inversión en equipos, muebles y enseres

Tabla 22.

Equipos

NUMERO	MAQUINARIA Y EQUIPO	VALOR	VIDA ÚTIL	DEPRECIACIÓN ANUAL
1	MÁQUINA DE COSER COLLARÍN	1.759.000	12	146.583
2	CORTADORA DE TELA VERTICAL JINTEX JN CZD 108	989.000	10	98.900
3	SISTEMA POS CAJA REGISTRADORA	989.500	5	197.900
4	SMART TV HYUNDAI	649.900	10	64.990
5	CABINA ACTIVA-PARLANTE	450.000	10	45.000
TOTAL		4.837.400		

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 23.

Muebles y Enseres

NUMERO	MUEBLES Y ENSERES	VALOR	VIDA ÚTIL	DEPRECIACIÓN ANUAL
1	BARRA MOSTRADOR	500.000	10	50.000
2	ESTANTERIA DE MADERA PARA PRODUCTOS	2.280.000	10	228.000
3	ESTANTERIA PESADA 5 NIVELES	450.000	10	45.000
TOTAL		3.230.000		

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 *ocho millones sesenta y siete mil cuatrocientos pesos* (\$8.067.400).

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.

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 24.

Depreciaciones

Depreciación Equipo 1			Depreciación Equipo 2			Depreciación Equipo 3			Depreciación Equipo 4		
0		1.759.000	0		989.000	0		989.500	0		649.900
1	146.583	1.612.417	1	98.900	890.100	1	197.900	791.600	1	64.990	584.910
2	146.583	1.465.833	2	98.900	791.200	2	197.900	593.700	2	64.990	519.920
3	146.583	1.319.250	3	98.900	692.300	3	197.900	395.800	3	64.990	454.930
4	146.583	1.172.667	4	98.900	593.400	4	197.900	197.900	4	64.990	389.940
5	146.583	1.026.083	5	98.900	494.500	5	197.900	-	5	64.990	324.950
6	146.583	879.500	6	98.900	395.600				6	64.990	259.960
7	146.583	732.917	7	98.900	296.700				7	64.990	194.970
8	146.583	586.333	8	98.900	197.800				8	64.990	129.980
9	146.583	439.750	9	98.900	98.900				9	64.990	64.990
10	146.583	293.167	10	98.900	-				10	64.990	-
11	146.583	146.583									
12	146.583	-									

Fuente: Elaboración propia.

El total de la depreciación anual de los activos fijos se estima en *ochocientos setenta y seis mil trescientos setenta y tres pesos* (\$876.373).

Venta de activos fijos al finalizar la proyección

Una de las variables relevantes en las proyecciones a futuro es la posible recuperación de un porcentaje del valor inicial de compra de los activos fijos, por tanto; se presenta a continuación una posible estimación de los activos:

Tabla 25.

Estimación de activos

MAQUINARIA Y EQUIPO	VENTA	VALOR EN LIBROS	GANANCIA OCASIONAL	IMPUESTO 32%	VALOR DE RESCATE
MAQUINA DE COCER COLLARIN	1.100.000	1.026.083	73.917	23.653	1.076.347
CORTADORA DE TELA VERTICAL JINTEX JN CZD 108-5 CORTE	600.000	494.500	105.500	33.760	566.240
SISTEMA POS CAJA REGISTRADORA	150.000	-	150.000	48.000	102.000
SMART TV HYUNDAI	350.000	324.950	25.050	8.016	341.984
CABINA ACTIVA- PARLANTE	300.000	225.000	75.000	24.000	276.000
MUEBLES Y ENSERES	VENTA	VALOR EN LIBROS	GANANCIA OCASIONAL	IMPUESTO 32%	VALOR DE RESCATE
BARRA MOSTRADOR	260.000	250.000	10.000	3.200	256.800
ESTANTERIA DE MADERA PARA PRODUCTOS	1.000.000	1.140.000	(140.000)	(44.800)	1.044.800
ESTANTERIA PESADA 5 NIVELES	300.000	225.000	75.000	24.000	276.000
TOTAL	4.060.000	3.685.533	374.467	119.829	3.940.171

Fuente: Elaboración propia.

El valor de rescate estimado en la venta de los activos fijos asciende a la suma de *tres millones setecientos mil pesos* (\$3.700.000). Sin embargo, considerando la tasa impositiva del 32% e valor real seria de *tres millones trescientos cuarenta y siete mil quinientos setenta y nueve pesos* (3.347.579).

Proyección de ingresos

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

Tabla 26.

Producto para oferta anual

		Producto	Precio por Producto	Unidades Totales	Precio Total
		ILUMINADOR RK	30.000	2.200	66.000.000
NUMERO	PRODUCTOS				
1	ILUMINADOR RK				
		TOTALES		2.200	66.000.000

Fuente: Elaboración propia.

Proyección de ventas

Debido a la casi nula información sobre la demanda histórica de los iluminadores corporales en Colombia; se parte del hecho de que los compradores de este tipo de productos, son aquellos que tienen adquisitivo medio o alto. Dicha información es extraída de las ventas realizadas con anticipación al presente estudio de factibilidad (registros contables del *Club RK*). De acuerdo con la información de recopilada y al análisis en cuanto a compra, se encuentra específicamente los siguientes:

- Día de las madres, master class, día del amor y la amistad, fechas de cumpleaños, navidad, ferias y festivales, carnavales, Halloween, entre otros.

Lo anterior teniendo en cuenta que el maquillaje ha incrustado en el mundo debido a que existen diversas maneras de aprendizaje (cursos online o presenciales); esto ha generado que las mujeres y amantes al maquillaje aumenten el deseo de adquirir cosméticos para que sus pómulos se vean más marcados al igual que su piel se note de una apariencia bronceada, lo cual nos conlleva

a que sientan un deseo más de adquirir nuestro producto debido a su uniformidad del brillo bronceado.

Figura 11.
Venta anual



Fuente: Elaboración propia

De la anterior gráfica se puede inferir que existen tres picos importantes durante el año, es decir, que se intensifican más las ventas debido a la ocasión. Estas ocasiones van relacionadas de la siguiente manera:

Tabla 27.

Fechas especial de venta

FECHA (MES)	OCASIÓN DE VENTA
Mayo	Día de las madres
Septiembre	Día del amor y la amistad
Diciembre	Navidad y demás eventos de fin de año

Fuente: Elaboración propia

A continuación se presenta un estimado de las ventas realizadas en dicho periodo, adicional las respectivas proyecciones teniendo en cuenta la demanda del producto que oscilan desde un 10% a un 22%.

Tabla 28.

Proyección de venta

PROYECCION DE VENTAS					
Ventas Esperadas (Unidades)					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ene	140	161	187	220	262
Feb	80	92	107	126	150
Mar	100	115	133	157	187
Abr	200	230	267	315	375
May	300	345	400	472	562
Jun	250	288	334	394	468
Jul	200	230	267	315	375
Ago	150	173	200	236	281
Sep	300	345	400	472	562
Oct	100	115	133	157	187
Nov	80	92	107	126	150
Dic	300	345	400	472	562
TOTAL	2200	2530	2935	3463	4121

Proyección Ventas	2020	2021	2022	2023	2024	2025
Precio	30.000	31.158	32.361	33.610	34.907	36.255
Unidades	2.200	2.530	2.935	3.463	4.156	5.028
ventas	66.000.000	78.829.740	94.972.179	116.392.964	145.062.879	182.301.390

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 29.

Proyección de ingresos general en el periodo a analizar.

PROYECCION DE INGRESOS	Año 2019	Año 2020	Año 2021	Año 2022	Año 2023	AÑO 2024
INGRESOS /TOTAL		66.000.000	78.791.790	94.926.458	116.404.138	149.025.058
Precio Promedio		30.000	31.143	32.345	33.613	34.884
Unidades anuales		2.200	2.530	2.935	3.463	4.156
Ventas		66.000.000	78.791.790	94.926.458	116.404.138	144.965.058
Otros Ingresos Gravables						374.467
Valor de Rescate						3.685.533

Proyección de egresos

A continuación, se indicará una correlación de los egresos anuales y sus proyecciones para el producto *Iluminador RK* como base el análisis del Estudio de Técnico.

Tabla 30.

Costos variables

COSTO VARIABLE MATERIA PRIMA			
Producto	Por Producto	Unidades Totales	Precio Total
Tela Tipo Peluche	120.000	9	1.080.000
Espuma	30.000	9	270.000
Polvo de hadas	160.000	30	4.800.000
Cinta	15.000	12	180.000
Tinta para logo	20.000	20	400.000
Soporte Iluminador	1.000	2.200	2.200.000
Caja de Empaque	3.500	1.100	3.850.000
Marquillas del producto	50	1.100	55.000
TOTALES		4.480	12.835.000

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 31.

Costos fijos

COSTOS FIJOS		
CONCEPTO	MENSUAL	ANUAL
Arriendo	1.000.000	12.000.000
Servicios Públicos	100.000	1.200.000
Publicidad	20.000	240.000
TOTAL		13.440.000

Fuente: Elaboración propia

Tabla 32.

Costos y gastos de personal

COSTOS Y GASTOS DE PERSONAL		
MANO DE OBRA DIRECTA	MENSUAL	ANUAL
Operario 1	1.459.200	17.510.399
MANO DE OBRA INDIRECTA		
Vendedor	1.459.200	17.510.399
Administrador	1.950.001	23.400.016
TOTAL		58.420.815

Fuente: Elaboración propia

Tabla 33.

Proyección de egresos general en el periodo a analizar

PROYECCION DE EGRESOS	Año 2019	Año 2020	Año 2021	Año 2022	Año 2023	AÑO 2024
EGRESOS /TOTAL	10.067.400	86.532.188	89.634.034	93.236.613	97.262.308	101.770.480
Inversión Inicial (Equipos y Muebles)	8.067.400,0					
Inversion en Adecuaciones	1.000.000,0					
capital de Trabajo	1.000.000,0					
Costos y Gastos						
<i>Servicios Públicos</i>		1.200.000	1.224.000	1.254.600	1.292.238	1.337.466
<i>Arrendamiento</i>		12.000.000	12.240.000	12.546.000	12.922.380	13.374.663
<i>Sueldos</i>		58.420.815	60.757.647	63.491.742	66.539.345	69.999.391
<i>Publicidad</i>		1.200.000	1.212.000	1.236.240	1.273.327	1.324.260
<i>Compra de Mercancias</i>		12.835.000	13.324.014	13.831.658	14.358.645	14.858.325
Depreciación (Equipos y Muebles)		876.373	876.373	876.373	876.373	876.373

Fuente: Elaboración propia.

Elaboración de retorno y rentabilidad

El proyecto de evaluación financiera tiene como finalidad determinar el grado de acción de capital asignado en la inversión y así poder medir con fiabilidad la creación y comercialización del producto *Iluminador RK*.

Tabla 34.

Condiciones del proyecto

Demanda del producto	10%	
Inversión Inicial maquinaria	8.067.400	
Inversión en adecuaciones	1.000.000	
Inflación IPC	3,81%	
Horizonte de evaluación	5	Años
Tasa de Oportunidad	6,25%	Anual
Tasa de Impuestos	32%	Anual

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 35.

Flujo de fondos

Flujo Fondos Brutos (FFB)	(10.067.400)	(20.532.188)	(10.291.037)	3.213.113	22.042.756	51.921.464	
Impuestos				1.028.196	7.053.682	16.614.869	
Impuestos pagados					1.028.196	7.053.682	16.614.869
Flujo de Fondos (FF)	(10.067.400)	(20.532.188)	(10.291.037)	3.213.113	21.014.560	44.867.782	
Depreciación		876.373	876.373	876.373	876.373	876.373	
Flujo de Fondos Netos (FFN)	(10.067.400)	(19.655.815)	(9.414.663)	4.089.486	21.890.933	45.744.155	(16.614.869)

Fuente: Elaboración propia

El flujo de caja tiene la finalidad de medir el flujo de efectivo durante la vida útil del proyecto. En el flujo se excluyen los gastos no desembolsables que tiene se estiman del producto

Illuminator Corporal RK que comprenden las depreciaciones y amortizaciones ya que estas no significan una salida real de dinero sino una reserva para reposición de bienes.

Lo anterior se realiza para efectos tributarios en el pago de impuestos a la renta. Para la realización del flujo de caja se tomó en cuenta los ingresos y gastos operaciones, así como también los gastos no operacionales del estado de resultados, proyectados a cinco años; para determinar los flujos generados y acumulados tomando en cuenta que en el crecimiento de cada año se considera el porcentaje de la tasa de inflación (IPC) anual del que para el año 2020 se proyecta en un 3,81% y una tasa de impuesto que para el mismo año es del 32%.

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 del producto *Illuminator Corporal RK* se determinan los siguientes indicadores a partir de los flujos de fondos netos (FFN):

Tabla 36

Indicadores financieros

Tasa de Oportunidad	6,68%
VPN	5.913.850
TIR	11%

Fuente: Elaboración propia.

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. En este caso, el banco C.A. Credifinanciera CF ofrece una de las mejores tasas de interés para mayor rendimiento, con una tasa de 6.68% anual (Rankia, 2020).

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 *cinco* millones novecientos trece mil ochocientos cincuenta pesos (\$5.913.850).

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 11%.

Considerando que los Indicadores Financieros arrojaron resultados positivos, se afirma que el lanzamiento, creación y comercialización del producto Iluminador Corporal RK es factible.

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:

Balance de iniciación del proyecto

Tabla 37.

Balance de apertura

BALANCE DE APERTURA			
ACTIVOS		PASIVOS	-
<i>Efectivo y Equivalentes al Efectivo</i>	2.000.000	PATRIMONIO	10.067.400
<i>Activos Fijos</i>	8.067.400	<i>Capital social</i>	10.067.400
TOTAL ACTIVOS	10.067.400	TOTAL P+P'	10.067.400

Fuente: Elaboración propia

Tabla 38.

Balance general con proyecciones

BALANCE GENERAL PROYECTADO						
<i>Incluye Balance de apertura</i>	2019	2020	2021	2022	2023	2024
ACTIVOS						
<i>ACTIVOS CORRIENTES</i>						
Efectivo y equivalentes al Efectivo	2.000.000	34.500.300	42.937.281	54.713.747	76.276.294	120.930.959
Inventario	-	12.835.000	13.324.014	13.831.658	14.358.645	14.858.325
Total Activos Corrientes	2.000.000	47.335.300	56.261.295	68.545.405	90.634.939	135.789.284
<i>ACTIVOS NO CORRIENTES</i>						
Propiedad Planta y Equipo	8.067.400	8.067.400	8.067.400	8.067.400	8.067.400	8.067.400
Depreciación	-	876.373	876.373	876.373	876.373	876.373
Total Activos No Corrientes	8.067.400	7.191.027	7.191.027	7.191.027	7.191.027	7.191.027
TOTAL ACTIVOS	10.067.400	54.526.327	63.452.321	75.736.432	97.825.966	142.980.311
PASIVOS						
<i>PASIVOS CORRIENTES</i>						
Obligaciones laborales	-	58.420.815	60.757.647	63.491.742	66.539.345	69.999.391
Impuestos	-	-	-	1.028.196	7.053.682	16.614.869
Total Pasivos Corrientes	-	58.420.815	60.757.647	64.519.938	73.593.027	86.614.260
TOTAL PASIVO	-	58.420.815	60.757.647	64.519.938	73.593.027	86.614.260
PATRIMONIO						
Capital Social	10.067.400	10.067.400	10.067.400	10.067.400	10.067.400	10.067.400
Utilidad o Perdida del Ejercicio	-	-13.961.888	- 7.372.726	1.149.094	13.016.444	32.133.113
Utilidad Acumulada	-	-	-	-	1.149.094	14.165.539
TOTAL PATRIMONIO	10.067.400	- 3.894.488	2.694.674	11.216.494	24.232.939	56.366.051
TOTAL P+P'	10.067.400	54.526.327	63.452.321	75.736.432	97.825.966	142.980.311

Fuente: Elaboración propia

Tabla 39.

Estado de resultados con proyecciones

ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO						
	2019	2020	2021	2022	2023	2024
Ingresos	-	66.000.000	78.791.790	94.926.458	116.404.138	149.025.058
Costo de Venta	-	12.835.000	13.324.014	13.831.658	14.358.645	14.905.709
Utilidad Bruta	-	53.165.000	65.467.777	81.094.799	102.045.494	134.119.349
Gastos de Administración		14.400.000	14.820.000	15.141.000	15.406.122	15.689.662
Gastos Laborales		58.420.815	60.062.440	61.864.313	63.720.242	65.631.850
Depreciación		876.373	876.373	876.373	876.373	876.373
Amortización		-	-	-	-	-
Utilidad Operativa	-	-20.532.188	-10.291.037	3.213.113	22.042.756	51.921.464
Otros Egresos	10.067.400	-	-	-	-	-
Utilidad Antes de Impuestos	-10.067.400	-20.532.188	-10.291.037	3.213.113	22.042.756	51.921.464
Impuestos				1.028.196	7.053.682	16.614.869
Utilidad Neta	-10.067.400	-20.532.188	-10.291.037	2.184.917	14.989.074	35.306.596

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, Estudio Organizacional y Estudio Financiero).

- Del Estudio de Mercado se pudo determinar el nivel de aceptación que tendría el Iluminador Corporal RK, así como las preferencias, gustos de los clientes y capacidad económica. Al igual que determinar los productos a ofrecer, precio, plaza y promoción. En el caso del proyecto el nivel de aceptación es de un 100%.
- El Estudio Técnico permitió identificar los elementos necesarios para prestar el servicio de tal manera que los clientes se sientan a gusto con el servicio y atención de calidad. Se establecieron las características técnicas del producto, condiciones y requerimientos de materia prima, así como las herramientas, máquinas y enseres necesarios para la

elaboración y prestación del servicio. En cuanto a la localización del negocio se considera estratégico para prestar el servicio debido a las diferentes vías de acceso y constante paso peatonal.

- Del estudio organizacional se puede inferir que el producto Iluminador Corporal presenta una solidez interna; a nivel externo el negocio se encuentra apto para responder a la demanda de los clientes, aun así debe prometerse y posicionarse como el mejor prestando el servicio. Además, se logró determinar la capacidad operativa de la empresa a fin de conocer estructura, fortaleza, debilidades, oportunidades y amenazas.
- Finalmente con el estudio financiero se lograron realizar diferentes proyecciones que junto con los Indicadores Financieros se puede 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 realizada para estudio de factibilidad de creación y comercialización del producto *Iuminador RK*.

**FUNDACIÓN UNIVERSITARIA DE POPAYÁN
FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES,
ECONÓMICA Y ADMINISTRATIVA
PROGRAMA DE CONTADURÍA PÚBLICA
POPAYÁN-CAUCA**



La siguiente encuesta se realiza con el fin de obtener datos para un estudio de factibilidad sobre la creación y comercialización de un producto cosmético “**Iuminador RK**” en la ciudad de Popayán en el barrio la Esmeralda.

Marque con una “**X**”, el siguiente cuestionario, el cual habrá preguntas abiertas que deben ser respondidas numérica o alfanuméricamente según sea el caso. (El cuestionario dura 5 minutos aproximadamente).

Por favor, ¿sería tan amable de decirme su nombre?

Nombre: _____

Sexo: F___ M___ **Estrato:** _____

Ocupación: Ama de casa___ Independiente___, Dependiente___, Desempleado___

Edad: 15 a 19 años () 20 a 24 años () 25 a 29 años () 35 a 39 años () 40 a 44 años () más de 45 ___

1 ¿Usa maquillaje? Si su respuesta es sí , con qué frecuencia lo usa:	Si	No
	1 a 2 días en semana	
	2 a 4 días en semana	
	4 a 6 días en semana	

2 ¿Cuál de los siguientes criterios es importante a la hora de adquirir un producto cosmético?
según su grado de importancia que le merece a usted a la hora de decidir por comprar un iluminador corporal, siendo 5 el más importante y 1 el menos importante

Precio	
Ubicación del local comercial	
Tipo de producto	

3 ¿Usted sabe que es un iluminador corporal? SI No

4 ¿Ha usado alguna vez un iluminador corporal? Si su respuesta Sí con que regularidad lo hace	SI	No
	1 a 2 días en semana	
	2 a 4 días en semana	
	4 a 6 días en semana	

5 ¿Cuál es tu lugar preferido para adquirir tus productos cosméticos en la ciudad de Popayán?

a. Club Rk	
b. Cromantic	
c. Surtí belleza	
d. Expo remate	
e. Otro	

6 ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un iluminador corporal?

Menos de 15.000	
15.001 a 25.000	
25.001 a 35.000	
35.001 a 45.000	
45.001 en adelante	

7 ¿Los iluminadores corporales son de su preferencia? SI___ No___

Si su respuesta es **SI** mencionar que marca utiliza

8 ¿Con que frecuencia adquiere iluminadores corporales?

Cada mes	
2 a 4 meses	
4 a 6 meses	
6 a 8 meses	
8 a 10 meses	
10 a 12 meses	

9 ¿Ha escuchado alguna vez del Iluminador Corporal RK? Si___ No___

Si su respuesta es afirmativa, lo hizo por medio de:

Redes Sociales	
Voz a Voz	
Tienda Física	
Otro	
cual	

10 Enumera los siguientes factores según su grado de importancia que le merece a usted a la hora de decidir por comprar un iluminador corporal, siendo 5 el más importante y 1 el menos importante:

Producto por presentación	
Producto por precio	
Ubicación del establecimiento comercial donde adquiere	

“Gracias por su atención”

Bibliografía

Acosta, María

2014 *Maquillaje*. Imagen personal, Estética y belleza; segunda edición. Ediciones Paraninfo S.A. España.

Arias, Fidias

2006 *El Proyecto de Investigación. Introducción a la Metodología Científica*. Edición Episteme C.A. (6ta Ed.). Caracas – República Bolivariana de Venezuela.

Armstrong, Gary y Philip Kotler

2006 *Concepto de producto*. Portal de Mercadotecnia. En:
<https://www.promonegocios.net/producto/concepto-producto.html>

Baca Urbina. G

2010 *Evaluación de proyectos*. 6ª ed. México: McGraw-Hill. Recuperado el 30 de junio de 2015, de: <http://loslibrosquenecesitogratis.files.wordpress.com/2016/05/1-gabriel-baca-urbina-evaluacion-de-proyectos-6ta-edicion-2010.pdf>

Balestrini, Miriam

2006 *Como se elabora el proyecto de investigación: (para los Estudios Formulativos o Exploratorios, Descriptivos, Diagnosticos, Evuvaluativos, Formulación de Hipótesis Causales, Experimentales y los proyectos Factibles)*. Consultores asociados; Séptima edición.

Barraza, Bernardo J.

2009 *Problemática de conceptos de costos y clasificación de Costos*. QUIPUKAMAYOC / Revista de la Facultad de Ciencias Contables. Vol.16 N° 32. ISSN: 16098196.

Benassini, M.

2009 *Introducción a la investigación de mercados. Enfoque para América Latina*, 2ª ed. México: Pearson Educación. Recuperado el 30 de junio de 2015, de:
<http://www.cars59.com/wp-content/uploads/2015/08/Investigacion-de-MercadosBENASSINI-2ED.pdf>

Castañeda Zapata

2018 *Estudio de factibilidad para la creación de una empresa de producción y comercialización de bronceadores naturales en la ciudad de Pereira*. Fundación Universitaria del Area Andina – Pereira.

Castro, Fernando

2003 *El Proyecto de Investigación y su Esquema de Elaboración*. Editorial Uyapar (2ª Ed.). Caracas.

Córdova Soledad y Paulina Sandoval

2002 *Guía de Estudio de Mercado para la Evaluación de Proyectos*. Universidad de Chile. Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas. Santiago de Chile. En:

https://www.eenasque.net/guia_transferencia_resultados/files/Univ.Chile_Tesis_Guia_del_Estudio_de_Mercado_para_la_Evaluacion_de_Proyectos.pdf

Diccionario Enciclopédico

2009 *Definición de Negocio*. Larousse Editorial, S.L. Vox. 1.

Gonzales, F. y L.

2017 *Historia y actualidad de productos para la piel, cosméticos y fragancias. Especialmente los derivados de las plantas*. Sevilla-España. Ars Pharm

Hernández, Roberto; Carlos Fernández y María del Pilar Baptista

2003 *Metodología de la Investigación*. Editorial Mc. Graw-Hill (3ra ed.). México.

INVIMA

2019 *Cosméticos INVIMA. ¿Cómo puedo registrar mi producto cosmético en Colombia?* En: <https://www.juridicoscomerciales.com/blog/cosmeticos-invima-como-puedo-registrar-mi-producto-cosmetico-en-colombia/>

Kotler, P.

2003 *Fundamentos de mercadotecnia*, Cuarta edición, Mc Graw- Hill, México.

La Miuk

2019 *Iluminadores: Que son y para qué sirven*. The Skincare Boutique. En: <https://www.lamiuk.com/iluminadores-que-son-y-para-que-sirven/>

La red+

2019 *Colombianas usan al menos 12 productos de Belleza al Día*. En: <http://www.redmas.com.co/economia/colombianas-usan-al-menos-12-productos-belleza-al-dia/>

Martínez, Ciro

2007 *Estadística y Muestreo*. Decimo tercera edición, Ecoe Ediciones. Bogotá D.C.

Medina B., María

2019 *El Sector Cosmético en España y Alemania. Caso de Empresa: Postquam Professional*. Facultad de Comercio, Universidad de Valladolid. España.

Restrepo F. Carlos, Luz Restrepo y Sandra Estrada

2006 *Enfoque estratégico del Servicio al Cliente*. Scientia Et Technica, Vol. XII; N° 32. Universidad Tecnológica de Pereira – Pereira; Colombia. En:

<https://www.redalyc.org/pdf/849/84911652051.pdf>

Rotger, María

2017 *Historia de la Cosmética*. The Connecting Word. Achieving success through language. En: <https://www.signewords.com/connectingword/historia-de-la-cosmetica/>

Sabater, Inmaculada y Lourdes Mourelle

2012 *Cosmetología para estética y belleza*. McGraw-Hill/Interamericana de España S.L. (1er. Ed.). Aravaca; Madrid.

Santos, Tania

2008 *Estudio de factibilidad de un proyecto de inversión: etapas en su estudio*.

Contribuciones a la Economía. En: <http://www.eumed.net/ce/2008a/>

Glosario

B

belleza

Está relacionado con el cuidado, mantenimiento y expresión de la belleza corporal, 8

C

clientes

Persona que utiliza los servicios de un profesional o de una empresa, especialmente la que lo hace regularmente., 11

cosméticos

Cosmético es todo aquel producto o sustancia que se aplica de manera superficial sobre alguna parte del cuerpo con objeto de mejorar su aspecto general, 8

D

demanda

Cantidad de mercancías o servicios que los consumidores piden y están dispuestos a comprar, 8

E

estudio

Obra o trabajo en el que se estudia o se investiga un asunto o una cuestión, 11

F

factibilidad

Cualidad o condición de factible, 10

I

iluminador

Es un producto que contiene partículas que atraen la luz para dar sensación de piel luminosa. Básicamente resalta las zonas más bonitas del rostro, es todo un aliado para evitar, con esa luz que aporta, que la piel se vea apagada y sin vida., 12

M

maquillaje

Producto cosmético que se aplica sobre la piel, especialmente la de la cara, 9

mercado

Lugar teórico donde se encuentra la oferta y la demanda de productos y servicios y se determinan los precios., 8

P

piel

Capa de tejido resistente y flexible que cubre y protege el cuerpo del ser humano y de los animales, 9

