

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE
UN TÓNICO PARA EL CUIDADO PERSONAL DE LA BARBA EN LA CIUDAD DE
POPAYÁN**



AUTOR:

HÉCTOR JAVIER TRÓCHEZ PINTO

**FUNDACIÓN UNIVERSITARIA DE POPAYÁN
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, CONTABLES Y ADMINISTRATIVAS
CONTADURÍA PÚBLICA
CAUCA-POPAYÁN
2021**

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE
UN TÓNICO PARA EL CUIDADO PERSONAL DE LA BARBA EN LA CIUDAD DE
POPAYÁN**



Trabajo final de grado para optar por el Título de CONTADOR PÚBLICO

PRESENTADO POR:

HÉCTOR JAVIER TRÓCHEZ PINTO

ASESOR:

Esp. SORANDI VALENCIA

**FUNDACIÓN UNIVERSITARIA DE POPAYÁN
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, CONTABLES Y ADMINISTRATIVAS
CONTADURÍA PÚBLICA
CAUCA-POPAYÁN
2021**

TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	7
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	9
OBJETIVOS	13
Objetivo General:	13
Objetivos Específicos:	13
JUSTIFICACIÓN	14
MARCO TEÓRICO	16
MARCO CONCEPTUAL.....	17
MARCO DE REFERENCIA	20
ESTADO DEL ARTE	22
MARCO METODOLÓGICO	24
TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	25
DESARROLLO DEL ESTUDIO DE MERCADO, ESTUDIO TÉCNICO, ESTUDIO ORGANIZACIONAL Y ESTUDIO FINANCIERO	26
1 CAPITULO	26
ESTUDIO DE MERCADO	26
1.1 Población.....	26
1.2 Muestra.....	27
1.3 Recolección de Información.....	28

1.4	Creación, Aplicación, Análisis y Resultado de la Encuesta.....	28
1.4.1	Creación de la encuesta.....	29
1.4.2	Análisis de los datos de los resultados de la encuesta:	34
1.4.3	Resultado de las encuestas:.....	35
1.4.4	Análisis DOFA del tónico para barba:.....	50
1.4.5	Estrategias de Análisis DOFA	52
2	CAPITULO	54
	ESTRATEGIAS DE MERCADO	54
2.1	Estrategias De Mercado	54
2.2	Producto	54
2.3	Plaza	55
2.4	Precio.....	56
2.5	Promoción	56
2.6	Publicidad.....	57
3	CAPÍTULO	58
	ESTUDIO ADMINISTRATIVO Y LEGAL	58
3.1	Marco Legal	58
3.1.1	Constitución de la Sociedad.....	58
3.1.2	Requisitos para la Constitución.	62
3.1.3	Trámites ante Cámara y Comercio	63

3.1.4	Trámite ante la Dian.....	64
3.1.5	Trámites ante la Caja de Compensaciones del Cauca.....	64
3.1.6	Trámites ante EPS.....	65
3.1.7	Trámites ante Sayco y Acinpro.....	66
3.1.8	Trámites ante Plan de Ordenamiento Territorial.	67
3.1.9	Tramites de Licencia de Funcionamiento.....	68
3.1.10	Trámites ante Industria y Comercio.....	70
3.2	DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO	71
3.2.1	Principios organizacionales	71
3.2.2	Valores organizacionales	71
3.2.3	Misión	72
3.2.4	Visión.....	72
3.3	ORGANIGRAMA	73
4	CAPÍTULO	74
	ESTUDIO FINANCIERO	74
4.1	Costo promedio por Tónico.....	74
4.2	Inversión inicial.....	76
4.3	Proyección de ventas a 5 Años.....	77
4.4	Costos Proyectado a 5 Años.....	78
4.5	Balance General Proyectado a 5 Años	80

4.6	Estado de Resultados Proyectado a 5 Años	87
4.7	Punto de Equilibrio Proyectado a 5 Años (En pesos y unidades)	88
4.8	Valor Presente Neto y Tasa Interna de Retorno	89
4.8.1	Análisis indicadores financieros	90
CONCLUSIONES		92
BIBLIOGRAFÍA		93

INTRODUCCIÓN

Hoy en día la economía mundial se ha convertido en un pilar fundamental para el mercado de cada país, dentro de la economía colombiana el sector de las pequeñas y medianas empresas está tomando un papel muy importante llegando a convertirse hasta un 90% de la productividad nacional, según datos del Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE).

Teniendo en cuenta la situación actual de Colombia, donde el nivel de desempleo y la inflación van en aumento con relación a años anteriores, además de los problemas internos que se tienen dentro del país, es comprensible entender que el aporte de productos nuevos e innovadores en el mercado nacional son importantes para disimular los problemas económicos, sociales y políticos dentro del país. Por ende, se cree que el mercado nacional necesita nuevas oportunidades de negocio que generen crecimiento en la economía de nuestro país.

Con referencia a lo anterior, he decidido hacer un Plan de negocios para la creación de un producto para el cuidado personal de los hombres que permita el nacimiento y crecimiento del vello facial en la barba. A lo largo de todos los tiempos esta ha sido un símbolo destacado dentro de ciertas culturas. Por ejemplo, según García (2016):

En las civilizaciones mesopotámicas, los hombres solían lucir grandes barbas que se consideraban un signo de estatus y respetabilidad, y las cuidaban con esmero, adornándolas y rizándolas. También en la Antigua Grecia, la barba era símbolo de

sabiduría, madurez y virilidad. Muestra de ello es que uno de los castigos que se les imponía a los espartanos que mostraban cobardía en la batalla era afeitarles la barba.

Con base a esto, este proyecto se encaminará a la satisfacción de las necesidades del género masculino, quienes buscan cambiar su aspecto y mejorar su cuidado personal, dejando atrás esos mitos con los que se le ha venido catalogando a lo largo de la historia, los cuales describen al género femenino como el único que se preocupa por el cuidado personal.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La evolución de los seres humanos y de la tecnología ha conllevado también un desarrollo en la necesidad de aseo y cuidado personal, así como la inclusión en el mercado de nuevos productos sintéticos, creando una red más compleja dentro de la cotidianidad, todo esto ha servido para que se consoliden y se generen nuevas alternativas de negocios para emprendedores.

Por un lado, un plan de negocio, según Fleitman (2000), “se define como un instrumento clave y fundamental para el éxito, el cual consiste en una serie de actividades relacionadas entre sí para el comienzo o desarrollo de una empresa.” Esto significa que, el plan de negocios es una herramienta que permite el emprendimiento enfocado en la creación de productos o prestación de un servicio, los cuales sean capaces de satisfacer las necesidades del mercado meta basándose en una serie de pasos debidamente estructurados.

Así mismo, en un estudio realizado por el Departamento Nacional de Planeación (DNP, llamado *Estudios sobre la Bioeconomía como fuente de nuevas industrias basadas en el capital natural de Colombia, 2018*), dice que:

Colombia tiene grandes oportunidades de ser competitivo a nivel internacional, teniendo presente la riqueza del país en términos de biodiversidad y la creciente preocupación por el bienestar personal, la prevención del envejecimiento y una población con mayores

ingresos disponibles que prefiere productos cosméticos naturales, con funcionalidades y que además permitan un aporte a la salud y el bienestar. Son oportunidades de desarrollo e innovación para el sector cosmético y Aseo (p.5).

De tal modo que, cualquier proyecto se busca que sea viable y que la inversión retorne de manera exitosa al emprendedor. En pocas palabras, cuando se elabora esta herramienta de emprendimiento se deben establecer las bases del negocio, los objetivos meta y las acciones a realizar para lograr la obtención de dichos objetivos. Para ello, se debe ser capaz de dirigir de manera correcta el plan de negocios, todo esto con el fin de que se tomen las mejores decisiones y así evitar fracasos.

En este sentido, desde años atrás el cuidado personal masculino ha sido considerado innecesario, ya que lo hombres se han catalogado como rudos y con un cuidado personal básico. Tanto así, que el mercado del género masculino ha sido muy limitado, por los prejuicios que se tenían hacía los hombres que mostraban algún interés por este tema.

Además, en los últimos años se ha evidenciado un crecimiento en el sector de cuidado personal de los hombres, llegando a tal punto que los mitos sobre estos se han ido diluyendo con el pasar de los años. En el pasado, el cuidado personal solo se enfocaba en las mujeres, ellas eran las únicas que hacina parte de este mercado, pero hoy en día gracias a la globalización, ha surgido la necesidad de encontrar productos y servicios para el cuidado personal que se basen tanto en las mujeres como en los hombres.

Es por esto, que surge la necesidad de crear productos específicos para el cuidado personal masculino, así como los tienen las mujeres. Para nosotros, el cuidado personal de un hombre se basa en lo siguiente:

Afeitarse la barba, recortarse la barba, cortarse el cabello, rasurarse el cuerpo, asearse, usar desodorante, gel para el cabello, lavarse los dientes, etc.

En consecuencia, ha resurgido la tendencia de las barbas, que en años pasados llegó a simbolizar ciertos atributos importantes, en algunas culturas de las edades antiguas, como respeto, poder, masculinidad, atracción sexual. Por lo tanto, en la época actual en que vivimos, la barba se ha convertido en un accesorio llamativo para los hombres, es tan así que un estudio realizado por '*Journal of Evolutionary Biology*' en donde involucraron la opinión de 85.000 mujeres, determinó que los hombres que tenían vello facial, eran los preferidos para mantener relaciones a largo plazo.

Debido a esto, el mercado referido al sector del cuidado personal masculino basado en el cuidado principalmente del vello facial, llamado barba, está creciendo de una manera descomunal. Pero, en el mercado actual la mayoría de las empresas del sector cosmético que se basan en el cuidado personal masculino, están inclinadas en crear productos para el afeitado del vello facial y no para su cuidado, dejando en evidencia la falta de producción de esta índole, desaprovechando esta gran oportunidad de negocio que contribuiría al desarrollo social y económico del país.

En este contexto, el presente proyecto de investigación se basa en el estudio de factibilidad de la creación de productos, con marca propia, para el cuidado del vello facial masculino, en la ciudad de Popayán, la cual se dirige a cubrir la oferta y la demanda de los hombres de esta ciudad, inicialmente, donde se permita aportar al cuidado personal de cada uno. Por consiguiente, se plantea un plan de negocios donde se realizarán los estudios de mercado pertinentes para la creación de los productos basados en el cuidado del vello facial masculino, permitiendo identificar las necesidades actuales y a futuro de los hombres patojos. También, buscaremos mediante estudios la determinación de la factibilidad económica, social y ambiental de este proyecto, donde la orientaremos para dar la solución a la problemática planteada.

¿Qué tan importante es el cuidado personal en los hombres hoy en día?

OBJETIVOS

Objetivo General:

- Elaborar un Plan de negocios para la creación de la empresa la Barbère Bedoya – Pinto, comercializadora de un producto para el cuidado y crecimiento de la barba en la ciudad de Popayán.

Objetivos Específicos:

1. Desarrollar un estudio de mercado donde se identifiquen las estrategias, la demanda y los segmentos que sean más adecuados para el producto.
2. Plantear estrategias de producción, modelo y distribución del producto mediante los canales establecidos.
3. Definir la estructura organizacional mediante los aspectos administrativos y legales que debe cumplir la empresa.
4. Elaborar un estudio financiero que permita medir la viabilidad de la comercialización del producto para el cuidado personal.

JUSTIFICACIÓN

El presente plan de negocios se enfocará en el estudio y satisfacción de las necesidades que permitan el mejoramiento del cuidado personal en la ciudad de Popayán - Cauca, así como también se busca brindar un producto que sea de calidad y se enfoque específicamente en el género masculino.

Hoy en día, el ser humano busca un sin número de productos para el cuidado personal, todo esto lo hace con el fin de crear una nueva calidad de vida saludable, teniendo en cuenta que las características siempre sean las mejores del mercado.

Esto se logra, realizando el estudio de mercado, para obtener, en un inicio, las posibles necesidades de los consumidores finales y que éstas sean satisfechas por nuestro tónico para barbas, así mismo, debemos orientar nuestro proyecto emprendedor hacía la consecución de nuestros objetivos, mediante la misión y visión de nuestra empresa. Se debe también, descubrir las fortalezas y debilidades, como también las oportunidades y amenazas con el fin de lograr la finalidad de nuestro proyecto.

Con esto, se trata de generar un beneficio social, económico, ser una idea novedosa e innovadora, así como, ser un proyecto sostenible. El beneficio social, es el que se presenta al momento de buscar la satisfacción de las necesidades del cuidado personal masculino en la ciudad de Popayán, permitiendo así un mejoramiento en los hábitos de vida de cada hombre

dentro de esta ciudad y sus alrededores. El producto estará creado para cuidar y mantener tu barba limpia y reluciente, pero también permitirá un cuidado a la piel, mediante la hidratación y nutrición de la cara.

A su vez, en un estudio realizado por Instituto Global McKinsey (2018), dice que, “el 62% de las pymes no cuenta con acceso a préstamos financieros, claves para su crecimiento y desarrollo”. Es decir, en Colombia se evidencia en los últimos años una baja importante en inversiones económicas dirigida hacia las empresas que están en el ciclo de emprendimiento, lo cual afecta el desarrollo económico del país. Por esto, el beneficio económico que surge gracias a la realización de este tipo de plan de negocio, es de gran importancia, porque ayudan a la contribución con el desarrollo sustentable de la nación, generando nuevos empleos y logrando la expansión a lo largo del territorio colombiano, así haya poco apoyo a este sector dentro de la economía del país.

En este orden de ideas, la presente investigación se centra en la elaboración de un estudio técnico y económico que permita obtener como resultado la factibilidad para la creación de un producto encaminado al cuidado del vello facial masculino, dirigido a la población de la ciudad de Popayán.

MARCO TEÓRICO

Las teorías sobre la barba explican que hay distintos factores que llevan a los hombres a dejarla crecer, los factores son producidos por situaciones emocionales y sociales, el principal factor es, la percepción que tienen los demás sobre nosotros, sobre nuestra apariencia, es por eso que, así como el tipo de peinado, la barba también incide en cómo nos ven las otras personas y todo eso hace que las personas empiecen a realizar cambios sobre sí, para poder dar una buena impresión.

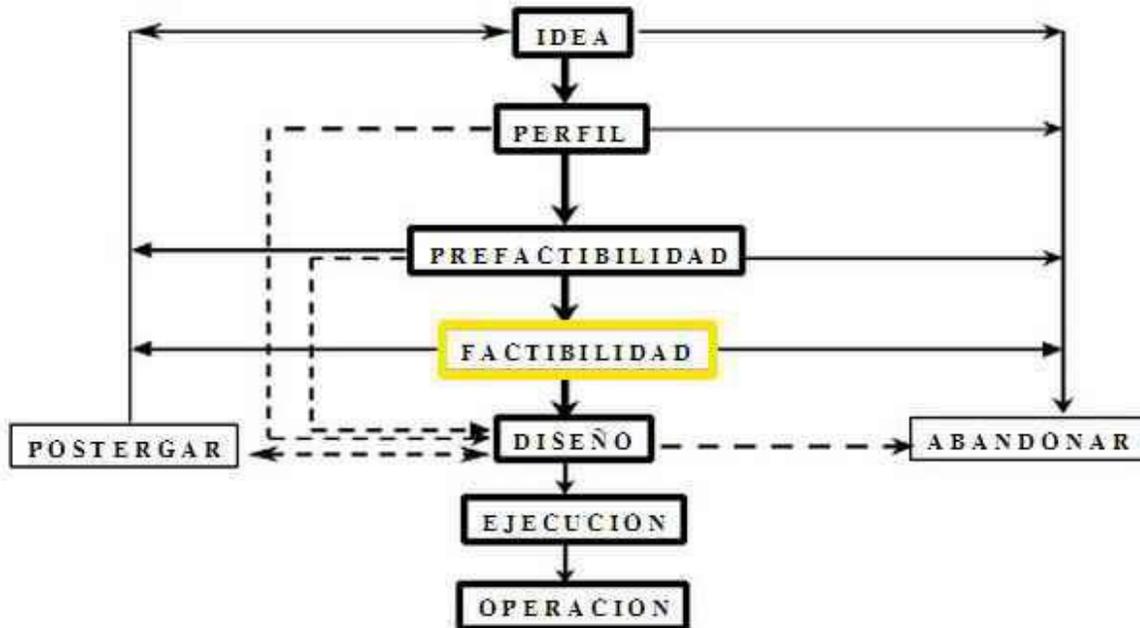
Hoy en día, la mayoría de los seres humanos asocian la barba con respeto, poder y, por lo tanto, con una posición social más elevada, también, la ciencia ha determinado que los hombres que usan barba son más atractivos para las mujeres. Muchos la tienen por comodidad y otros por estética, también, hay hombres que la tienen por experimentar cambios en su vida, o por salir de zonas de confort, como lo hacen algunos políticos hoy en día, ellos siempre andan bien rasurados, por la imagen que deben mantener ante los demás, pero, cuando terminan sus períodos políticos, la dejan crecer sin importar lo que diga la gente, es algo que los hace sentir libres.

Todo esto se basa en el estado anímico de los hombres, ya sea por decepciones amorosas o por querer ser visto de manera distinta en la sociedad, el aspecto emocional es un factor fundamental dentro del cambio de look de los hombres.

Por otro lado, en el aspecto social, el crecimiento de la barba ha sido asociado a fenómenos económicos en algunos países, el científico Rob Brooks, realizó una investigación en la cual determinó que cuando estalló la crisis Global financiera de 2008, causada por el colapso de la burbuja inmobiliaria de Estados Unidos en 2006, algunos hombres empezaron a dejarse crecer la barba para las entrevistas de trabajo, lo que les dio una ventaja sobre los que lucían como el resto. Dando como resultado que los hombres con barba se adaptaban fácilmente a los cambios.

MARCO CONCEPTUAL

Estudio de Factibilidad: El estudio de factibilidad es un instrumento que sirve para orientar la toma de decisiones en la evaluación de un proyecto y corresponde a la última fase de la etapa pre-operativa o de formulación dentro del ciclo del proyecto. Se formula con base en información que tiene la menor incertidumbre posible para medir las posibilidades de éxito o fracaso de un proyecto de inversión, apoyándose en él se tomará la decisión de proceder o no con su implementación.



El estudio de factibilidad dentro del ciclo del proyecto. Fuente: Miranda

Tónico: Un tónico es una sustancia que tonifica y reafirma la piel mientras elimina el exceso de grasa, a su vez es hidratante ya que está hecho principalmente a base de agua. Los tónicos se pueden utilizar en todo tipo de pieles. Son suaves y tienen un bajo potencial de irritación de la piel en comparación con los astringentes (Biutest.com, 2020).

Pogonofilia: Consiste en la atracción desmedida, es decir, la debilidad por las barbas que sienten las mujeres, pudiendo convertirse en una desviación sexual.(Psicologiaymente.com, s.f.)

Metrosexual: Son aquellos hombres que ponen especial atención y cuidados a su cuerpo y estilo de vida, manteniendo un peso ideal, depilándose zonas del cuerpo e incluso utilizando cremas y otros artículos de cuidado personal, entre otros.(Unostiposdebarba.com, s.f.)

Lumbersexual: Este tipo de hombre conocido como lumbersexual, es aquel que utiliza un look que oscila entre leñador y hipster, en el cual además emplea camisas de cuadros como las utilizadas por los leñadores, así como otros accesorios entre los que cabe destacar botas de montaña, barba larga, tatuajes y un look aparentemente descuidado. (Unostiposdebarba.com, s.f.)

Hipster: Es la rebeldía y en los hombres se caracteriza por ese estilo de barba, una barba que, aunque parece descuidada no lo está. La imagen hipster se convierte en la de un hombre rudo, fuerte y que sabe lo que quiere (Modaellos.com, 2018).

Producto: Un producto es una cosa o un objeto producido o fabricado, algo material que se elabora de manera natural o industrial mediante un proceso, para el consumo o utilidad de los individuos (Significados.com, 2018).

Servicio 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 las necesidades (Restrepo F., Restrepo Ferro, & Estrada Mejía, 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 & Medina, 2002).

Estudio Técnico: Según (Córdova & Medina, 2002) El estudio técnico, entrega la información necesaria para determinar cuánto hay que invertir y los costos de operación

asociados de llevar a cabo el 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 medio ambiente, 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 & Medina, 2002).

MARCO DE REFERENCIA

Existen infinidad de fundamentos sobre la realización de ideas de inversión, los cuales están bien documentados y nos dan una idea sobre la realización de los mismos, sin embargo, todo proyecto debe tener un estudio debidamente estructurado, el cual se basa en el estudio o

evaluación de documentos de investigación similares anteriores y los cuales nos permiten tener un panorama más claro, en cuanto a la situación económica, y servirán para la verificación del nivel de factibilidad que dieron como resultado estas investigaciones.

Dentro de este proyecto, se han elegido trabajos para la elaboración y estructuración del proyecto de grado. A continuación, veremos algunos:

Gómez y Ortiz (2018), quiénes en la Universidad Externado de Colombia, presentan su trabajo “PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA COMERCIALIZADORA DE UN COSMÉTICO HOMEOPÁTICO”, para obtener el título de ESPECIALISTA EN GERENCIA, donde se analizó el Flujo de Caja Libre, se observa que el Valor Presente Neto del proyecto para los 5 años de proyección, muestran una rentabilidad del 28,60%, con un costo de oportunidad del 15%, indicadores atractivos para los inversionistas.

Cano y Ortiz (2020), presentan en la Fundación Universitaria de Popayán su trabajo denominado “ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE UN PRODUCTO COSMÉTICO EN LA CIUDAD DE POPAYÁN” para obtener el título de CONTADOR PÚBLICO, donde se analizó la viabilidad de crear un producto cosmético llamado ILUMINADOR y arrojó un resultado positivo obteniendo grandes beneficios para la empresa, como incrementos en las ventas, clientes e imagen de la empresa dentro de la ciudad.

ESTADO DEL ARTE

La historia de la barba se remonta hasta los inicios de la humanidad, desde la prehistoria los hombres han usado la barba para diferentes fines tales como darse calor en la piel o usarla para protegerse ante las adversidades de la naturaleza. En otros tiempos la barba se usaba para atemorizar los enemigos y en el tiempo actual la barba se usa como símbolo de masculinidad, moda y hasta estatus social.

Inclusive, se puede decir que en la tierra jamás ha existido algo en lo que se involucre la barba. Las investigaciones sobre personajes influyentes demuestran que el símbolo principal de su físico es la barba, nombremos algunos, Platón, Aristóteles, Moisés, Mahoma, Galileo, Shakespeare, Cervantes, San Pedro, Darwin y el más importante de todos Jesús, hasta Adán fue barbado, aunque en las ilustraciones no lo muestren como era, eso no es difícil de suponer, de aquí podemos sacar estas preguntas ¿Dios era barbado? ¿cómo se habría afeitado?

Se dice que, en las civilizaciones mesopotámicas los hombres solían relucir grandes barbas que significaban virilidad y estatus. En la Antigua Egipto sucedía lo contrario, se afeitaban la barba y la cabeza para expresar distinción, demostrando su superioridad ante las demás civilizaciones, pero cuando los faraones emprendían largos viajes, iban a visitar a los Bárbaros o estaban de luto, la dejaban crecer en un tiempo determinado. En la antigua Grecia, ocurrió algo similar, Alejandro Magno ordenó a sus soldados cortarse la barba para evitar que sus enemigos se aprovecharan de ella en combate.

La barba se convirtió en una de las tendencias más importantes de los últimos años, ya que muchos hombres la han dejado crecer, a causa de que consideran que esta aumenta su atractivo sexual, la autoestima y la imagen de masculinidad. Además, la barba debe tener un cuidado especial, no sólo se trata de dejarla crecer y ya, todo barbado sabe que se debe llevar un proceso extenso, y aquí también influye de manera muy importante el cuidado personal, el cual ha crecido exponencialmente en este género durante los últimos años.

El cuidado personal, en la actualidad ha tenido gran acogida dentro de los hombres, ha dejado atrás los prejuicios que se tenían en la antigüedad, donde se decía que los hombres que usaban cosméticos, se pintaban las uñas, usaban cremas y demás, poseían raras manías o tenían tendencias sexuales aberradas. Pero, como se le podría denominar a este tipo de hombres, pues Mark Simpson, en 1994, define este tipo de hombre con el término “METROSEXUAL”, en palabras más técnicas, “metro” significa ciudad y “sexual” se refiere al tipo de hombre que saca su lado femenino, sin dejar de lado su orientación sexual.

Como se dijo en el párrafo anterior, el término metrosexual define al tipo de hombre del siglo XXI, aquel que cocina, cuida de sus hijos, llora, se preocupa por su apariencia y expresa una inmensa cantidad de emociones, que nuestros antepasados jamás expresaron, es por eso, que en los últimos años los productos masculinos para el cuidado personal han tenido un crecimiento exponencial. Y, de aquí nace otra palabra, la cual es todo lo contrario, describe el tipo de hombre que no se preocupa por su aspecto, usan barbas largas, camisas desaliñadas, por lo general, a cuadros, jeans y botas, son semejantes a los leñadores norteamericanos, a estos hombres se les

llama “LUMBERSEXUAL”. Esta moda de los lumbersexuales, es algo así como, el aspecto físico natural y despreocupado, combinado con la fuerza y virilidad.

Pero, en sí, ¿Qué es la atracción por las barbas? Es la sensación que tienen los hombres por lucir una barba bien cuidada, destacando su elegancia y masculinidad, en otras palabras, la atracción desmesurada por el vello facial, se ha denominado “POGONOFILIA”, este término surgió en 2014, gracias a un evento que une más de 20 países para recaudar fondos y concientizar a las personas sobre el cáncer de próstata y la salud masculina.

¿Qué tan importante es el cuidado de la barba en los hombres?

¿Cuáles son las estrategias, demanda y segmentos del producto?

¿Qué canales y medios de distribución existen para dar a conocer el producto?

¿Cómo debemos direccionar empresarialmente la empresa y cumplir con los aspectos legales vigentes?

¿Qué estudio financiero me permite medir la viabilidad del estudio?

MARCO METODOLÓGICO

El fin del marco metodológico es precisar la manera en la que va a ser desarrollada la investigación, planteando el uso de las técnicas, métodos, instrumentos y procedimientos. El

marco metodológico es la columna vertebral de cualquier investigación, ya que en este descansa la consistencia interna de la investigación. (Investigaliacr.com, 2019).

TIPO DE INVESTIGACIÓN

La investigación se define como un estudio sistemático, controlado, empírico, reflexivo y crítico de proposiciones hipotéticas sobre las supuestas relaciones que existen entre fenómenos naturales o sociales, que permite descubrir nuevos hechos o datos, relaciones o leyes, en cualquier campo del conocimiento humano (Canales, Alvarado y Pineda, 1999)

El tipo de investigación utilizado en la realización de esta investigación es descriptiva, el cual busca especificar las propiedades, las características y los perfiles importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis, midiendo, evaluando y recolectando datos sobre diversos aspectos, dimensiones o componentes de los fenómenos a investigar. Estos pueden ofrecer la posibilidad de establecer predicciones o relaciones, aunque sean poco elaboradas (Sampieri, Fernández y Lucio, 2003)

DESARROLLO DEL ESTUDIO DE MERCADO, ESTUDIO TÉCNICO, ESTUDIO ORGANIZACIONAL Y ESTUDIO FINANCIERO

En la fase final se procederá a desarrollar cada uno de los estudios mencionados en los objetivos específicos, determinando así la factibilidad del proyecto.

1 CAPITULO

ESTUDIO DE MERCADO

Para determinar el resultado de la presente investigación, se llevó a cabo un estudio de mercado el cual permitió la recolección de información sobre la oferta, demanda, precio y comercialización requerida por una muestra del mercado meta con respecto al tónico.

1.1 Población

La población es el conjunto de individuos, con una o más características en común, sobre los cuales se enfocarán los estudios que determinen los resultados de la investigación. Para Hernández Sampieri, "una población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una

serie de especificaciones” (p. 65). La población en la que se iniciará la idea de negocio es en la ciudad de Popayán.

Este producto pertenece a la industria cosmética, se debe tener en cuenta que el bien que se va a ofrecer puede ser usado por cualquier hombre partiendo de la edad juvenil, ya que hoy en día los jóvenes son los más vanidosos. Esto significa que, el mercado meta comprende hombres desde los 15 años hasta los 60 años aproximadamente, sin importar la clase social.

El desarrollo del folículo piloso inicia generalmente en los primeros años de la adolescencia o pubertad, regularmente es entre los 11 y 15 años de edad y es ahí donde nuestro producto permitirá un desarrollo más rápido en el rango de edad mencionado anteriormente.

1.2 Muestra

Por su parte Hernández, Fernández y Baptista (2010) plantean que:

La muestra es, en esencia, un subgrupo de la población. Digamos que es un subconjunto de elementos que pertenecen a ese conjunto definido en sus características al que llamamos población. (...) En realidad, pocas veces es posible medir a toda la población, por lo que obtenemos o seleccionamos una muestra y, desde luego, se pretende que este subconjunto sea un reflejo fiel del conjunto de la población (p. 175).

Para el estudio de factibilidad la muestra será de 84 personas de distintas edades, sexo y clases sociales de la ciudad de Popayán. Donde fue usado un nivel de confianza del 90% y un margen de error del 9% en proporción a la población total de la ciudad de Popayán.

1.3 Recolección de Información

El método que usaremos para la recolección de datos en la realización de esta investigación será la encuesta, ya que permite determinar variables que ayuden a que el producto creado satisfaga las necesidades de los clientes.

Existen dos maneras de obtener información por el método de la encuesta: la entrevista y el cuestionario (Canales, 1999). Para motivos de este estudio de factibilidad se usará la encuesta cómo instrumento para reunir la información necesaria sobre los sujetos investigados.

Para el diseño del instrumento se utilizó la escala nominal, la cual posee la característica de descripción, y esto significa que posee etiquetas únicas que sirven para identificar o delegar valores a los artículos. Se eligió esta escala ya que es un mecanismo de medición en el que la respuesta a una pregunta en particular puede caer en cualquier categoría, siendo este de naturaleza cualitativa.

1.4 Creación, Aplicación, Análisis y Resultado de la Encuesta

1.4.1 Creación de la encuesta

Esta encuesta fue realizada de manera virtual a personas de la ciudad de Popayán, se realizó de esta manera debido a la situación de Emergencia Sanitaria por COVID – 2019 mundial y al Paro Nacional dentro de nuestro país.

1.4.1.1 ENCUESTA

TÓNICO LE BARBU BEDOYA - PINTO

Por favor, diligencie esta pequeña encuesta.

La información que proporcione será utilizada para conocer el grado de aceptación en el mercado de un nuevo producto para el cuidado personal masculino enfocado a la barba. La encuesta no le llevará más de [5] minutos. Muchas gracias por su colaboración.

Las personas del género femenino por favor rellenar sólo las preguntas marcadas con el asterisco(*).

1. ¿Cuál es tu rango de edad?

- Menos de 17 años_____

- De 18 a 25 años _____
- De 25 a 40 años _____
- De 40 a 50 años _____
- Más de 50 años _____

2. Actividad

- Estudiante _____
- Empleado _____
- Independiente _____
- No trabaja _____
- Otro, ¿Cuál? _____

3. ¿Tiene barba?

Si _____ No _____

4. ¿Dedica tiempo al cuidado de su barba?

Si _____ No _____

5. ¿Estaría interesado en adquirir un producto para el cuidado y crecimiento de su barba a base de ingredientes naturales?

Si _____ No _____

6. Mencione dos factores que crea importantes al momento de adquirir un producto para el cuidado personal:

- Presentación _____
- Aroma _____
- Precio _____
- Marca _____

7. ¿Alguna vez ha comprado productos para el cuidado personal masculino?

Si _____ No _____

8. ¿Estaría dispuesto a probar una nueva marca de productos para el cuidado personal?

Si _____ No _____

9. ¿Dónde le gustaría adquirir los productos para el cuidado personal?

- Almacén de cadena _____
- Farmacias _____
- Centro Comercial _____
- Internet _____

- Otro, ¿Cuál? _____

10. ¿Cuándo compra un producto para el cuidado personal que tipo de información le gustaría recibir adicionalmente?

- Asesoría del uso _____
- Información de producto _____
- Otro, ¿Cuál? _____

11. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por productos para el cuidado personal masculino?

- Menos de \$15.000 _____
- Entre \$15.000 - \$20.000 _____
- Entre \$20.000 - \$30.000 _____
- Más de \$30.000 _____

12. ¿Cómo se entera de la oferta de productos para el cuidado personal?

- Televisión _____
- Internet _____
- Catálogo _____
- Referido _____
- Radio _____

- Otro, ¿Cuál? _____

13. ¿Le parece atractivo un hombre con barba?

Si _____

No _____

14. ¿La barba influye al momento de conocer a un hombre?

Si _____

No _____

15. ¿Compraría un producto para el cuidado personal masculino de la barba como obsequio?

Si _____

No _____

16. ¿Describa el tipo de barba que más le llama la atención?

- Larga _____

- Corta _____

- Abundante _____

- Hipster _____

4.2 Aplicación de la encuesta:

Se aplicarán encuestas a mujeres y hombres elegidos aleatoriamente en la ciudad de Popayán, con el objetivo de indagar sobre las variables a tener en cuenta para crear y comercializar el tónico para la barba. La encuesta contará con 16 preguntas de selección múltiple para conocer mejor las necesidades de los encuestados.

1.4.2 Análisis de los datos de los resultados de la encuesta:

En esta etapa se presentan los resultados obtenidos de las encuestas aplicadas a diferentes personas de la ciudad de Popayán, durante el mes de mayo de 2021.

Para llevar a cabo un análisis de forma más clara usamos la herramienta de Microsoft Excel, en donde se realizó la organización de todos los datos obtenidos para poder ser analizados mediante gráficos.

Se recopilaron datos demográficos de los encuestados, entre los cuales se preguntó sobre su rango de edad y la actividad que realizaban diariamente.

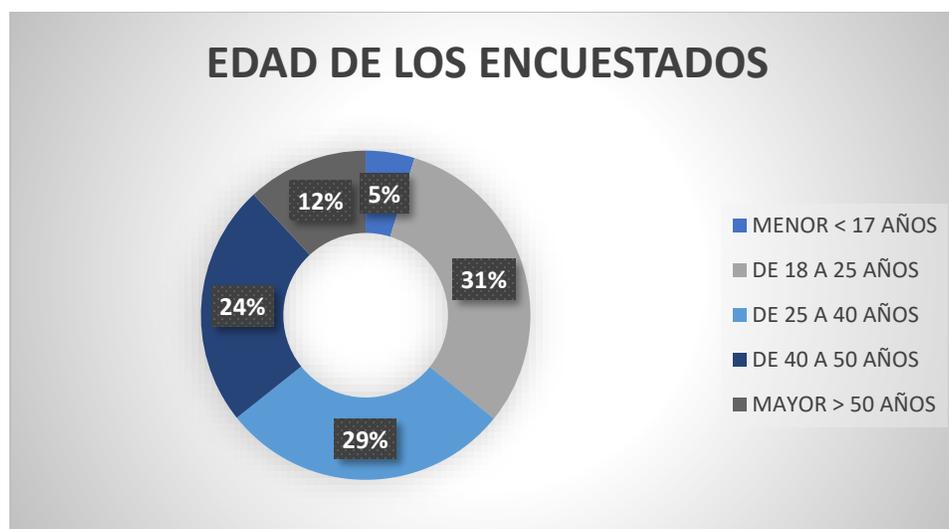
El tamaño de la muestra fue de 84 encuestados, entre hombres y mujeres, teniendo este último una menor participación en la encuesta.

1.4.3 Resultado de las encuestas:

1. RANGO DE EDAD

Entre la población encuestada se encontró que el 31% tenía entre 18 y 25 años, seguidos de un 28,6% con un rango de edad entre 25 y 40 años, con un 23,8% entre 40 y 50 años, un 11,9% siendo mayor de 50 años y el 4,8% restante menor a 17 años, completando así el 100% de los encuestados.

Figura 1.

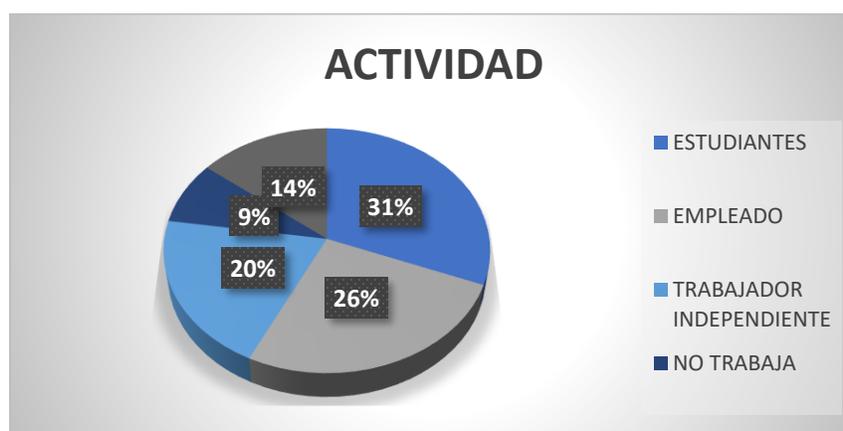


Fuente: Propia.

2. ACTIVIDAD

En términos de actividades que realizan diariamente las personas, se encontró que la mayor parte de los encuestados son estudiantes de colegio o universidad (31%), seguido de un 26,8% quienes son empleados, el 20,2% pertenecen al sector de los trabajadores independientes, cabe mencionar que el 14,3% de los encuestados manifestaron realizar otro tipo de actividad y el 8,3% restante no trabaja.

Figura 2.



Fuente: Propia.

3. ¿TIENE BARBA?

El número de los encuestados que respondió a esta pregunta fue de 71, donde el 62% respondió que sí tienen barba y el 38% restante manifiesta no tener barba.

Figura 3.

Fuente: Propia.

4. ¿DEDICA TIEMPO AL CUIDADO DE SU BARBA?

Las personas que respondieron sí en la pregunta anterior fueron 45. De las cuales 18 equivalentes al 40% cuidan de su barba y las 27 personas restantes, quienes corresponden al 60%, no tienen ningún cuidado.

Figura 4.



Fuente: Propia.

5. ¿ESTARÍA INTERESADO EN ADQUIRIR UN PRODUCTO PARA EL CUIDADO Y CRECIMIENTO DE SU BARBA A BASE DE INGREDIENTES NATURALES?

Hubo 66 personas que respondieron esta pregunta, 54 respondieron que sí estarían dispuestas a adquirir un producto para el cuidado y crecimiento de la barba a base de ingredientes naturales, los cuales son semejantes al 81,8% y los 12 encuestados restantes respondieron que no están interesados en adquirir algún producto con esas características.

Figura 5.

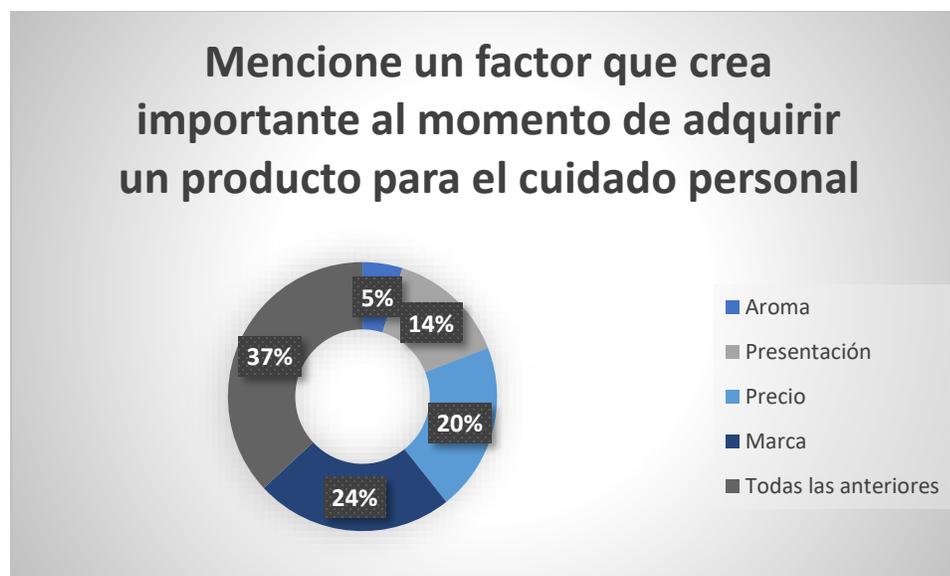


Fuente: Propia.

6. MENCIONE UN FACTOR QUE CREA IMPORTANTE AL MOMENTO DE ADQUIRIR UN PRODUCTO PARA EL CUIDADO PERSONAL.

La mayoría de los encuestados eligieron la respuesta “Todas las anteriores” siendo un 36,9%, seguido del factor marca con un 23,8%, el 20,2% correspondió al factor precio, el 14,3% de la población escogió el factor presentación y por último el 4,8 dice que el factor aroma influye al momento de adquirir productos de cuidado personal.

Figura 6.

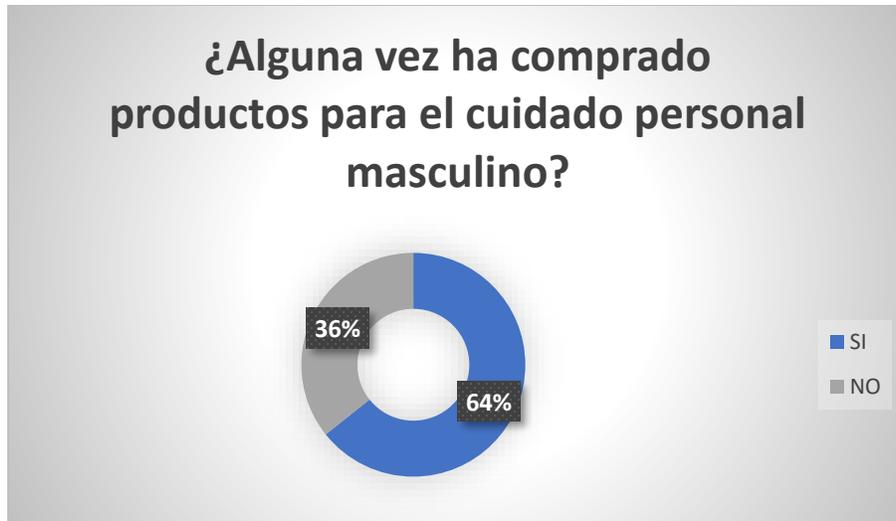


Fuente: Propia.

7. ¿ALGUNA VEZ HA COMPRADO PRODUCTOS PARA EL CUIDADO PERSONAL MASCULINO?

El 64,3% de los encuestados dijeron que si habían comprado en laguna vez un producto para el cuidado personal y el 35,7 restante dijeron que no.

Figura 7.

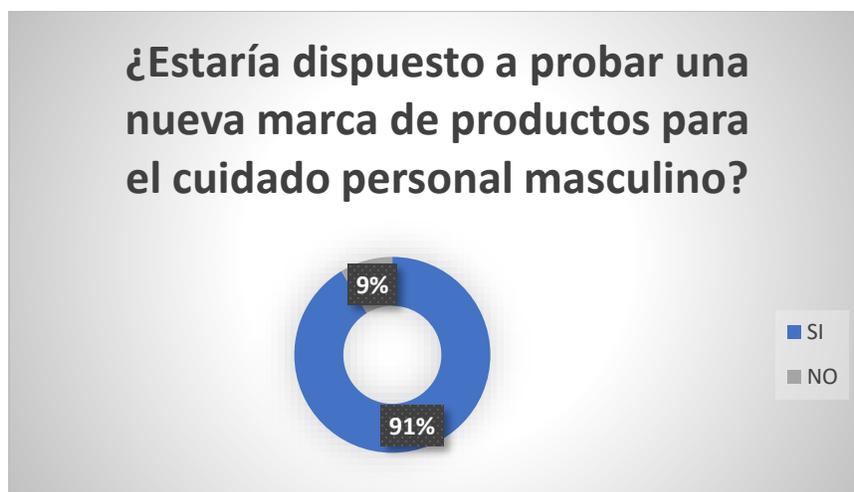


Fuente: Propia.

8. ¿ESTARÍA DISPUESTO A PROBAR UNA NUEVA MARCA DE PRODUCTOS PARA EL CUIDADO PERSONAL MASCULINO?

De los 69 encuestados para esta pregunta, 63 respondieron que sí probarían alguna nueva marca de productos para el cuidado personal y las 6 personas restantes dijeron que no.

Figura 8.

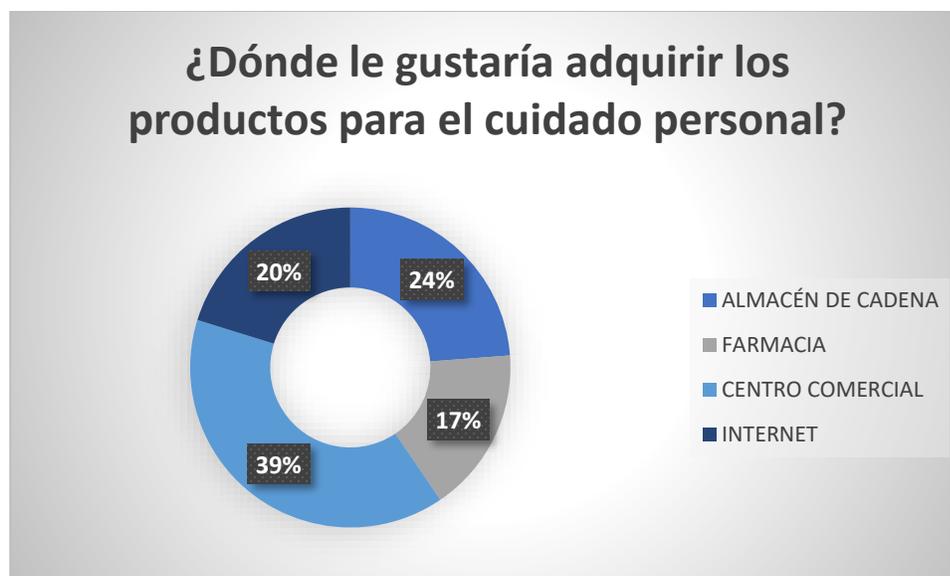


Fuente: Propia.

9. ¿DÓNDE LE GUSTARÍA ADQUIRIR LOS PRODUCTOS PARA EL CUIDADO PERSONAL?

Del total de la población, el 39,3% eligió adquirir los productos en el centro comercial, el 23,8% dice que los adquiriría en un almacén de cadena, el 20,2% corresponde a Internet y por último el 16,7% dijo que sería mejor adquirirlos en la farmacia.

Figura 9.

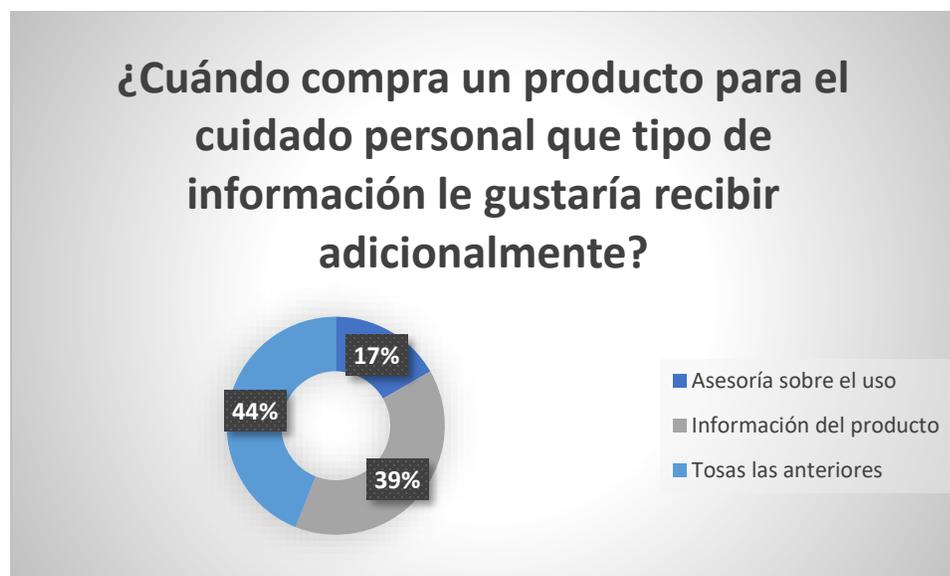


Fuente: Propia.

10. ¿CUÁNDO COMPRA UN PRODUCTO PARA EL CUIDADO PERSONAL QUE TIPO DE INFORMACIÓN LE GUSTARÍA RECIBIR ADICIONALMENTE?

El 44% de los encuestados dice que al momento de adquirir un producto prefieren recibir información y asesoría sobre el mismo, hay un 39,3% que prefiere recibir información solo del producto y 16,7% dice preferir recibir una asesoría sobre los productos.

Figura 10.

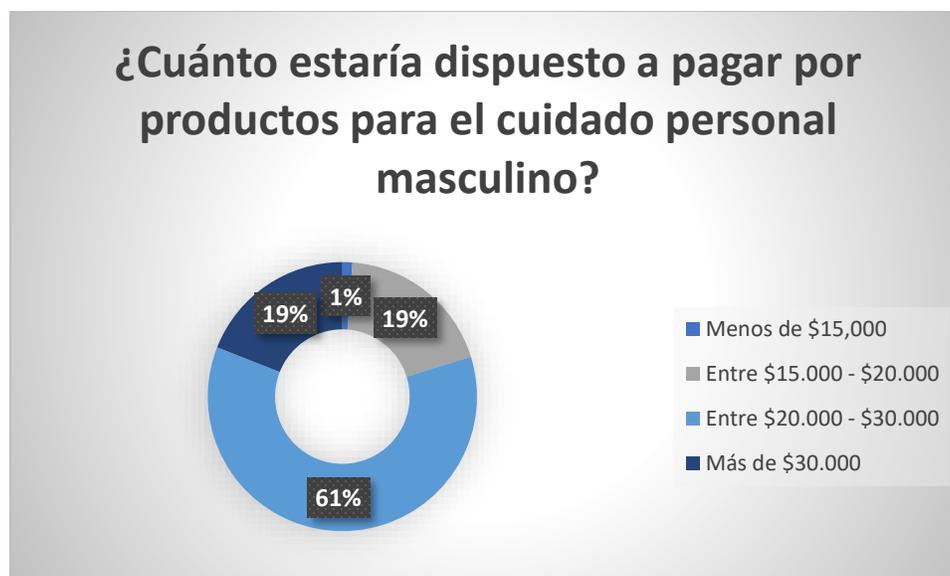


Fuente: Propia.

11. ¿CUÁNTO ESTARÍA DISPUESTO A PAGAR POR PRODUCTOS PARA EL CUIDADO PERSONAL MASCULINO?

La población encuestada eligió el rango de precio entre \$20.000 - \$30.000 como mejor opción con un 60,7% siendo el más alto, seguido de los rangos de precio entre \$15.000 - \$20.000 y más de \$30.000 con un 19% ambos y por último el rango menos de \$15.000 con un 1,2%.

Figura 11.



Fuente: Propia.

12. ¿CÓMO SE ENTERA DE LA OFERTA DE PRODUCTOS PARA EL CUIDADO PERSONAL?

El 45,2% de los encuestados equivalentes a 38, eligió el internet como principal medio para enterarse de las ofertas, la televisión obtuvo un 35,7%, el 15,5% corresponde al catálogo, la radio, los referidos y el almacén de cadena tienen el mismo porcentaje 1,2%

Figura 12.

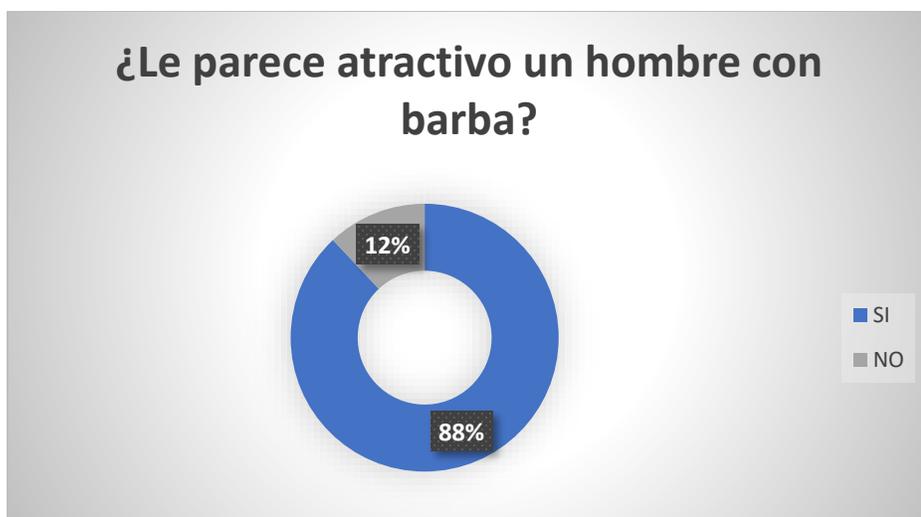


Fuente: Propia.

13. ¿LE PARECE ATRACTIVO UN HOMBRE CON BARBA? (Pregunta dirigida a mujeres exclusivamente)

De las 25 respuestas que hubieron, 22 personas manifestaron que sí les parece atractivo un hombre con barba las cuales equivalen a un 88% y los 3 restantes respondieron que no, equivalentes a un 12%.

Figura 13.

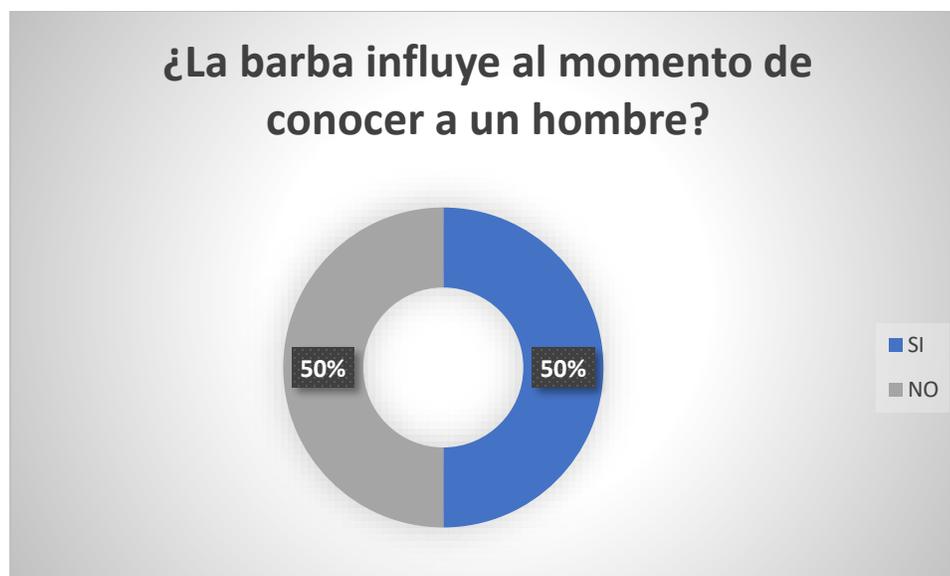


Fuente: Propia.

14. ¿LA BARBA INFLUYE AL MOMENTO DE CONOCER A UN HOMBRE?

De los encuestados que respondieron a esta pregunta, se obtuvo un 50% de personas que respondieron un sí y un no.

Figura 14.

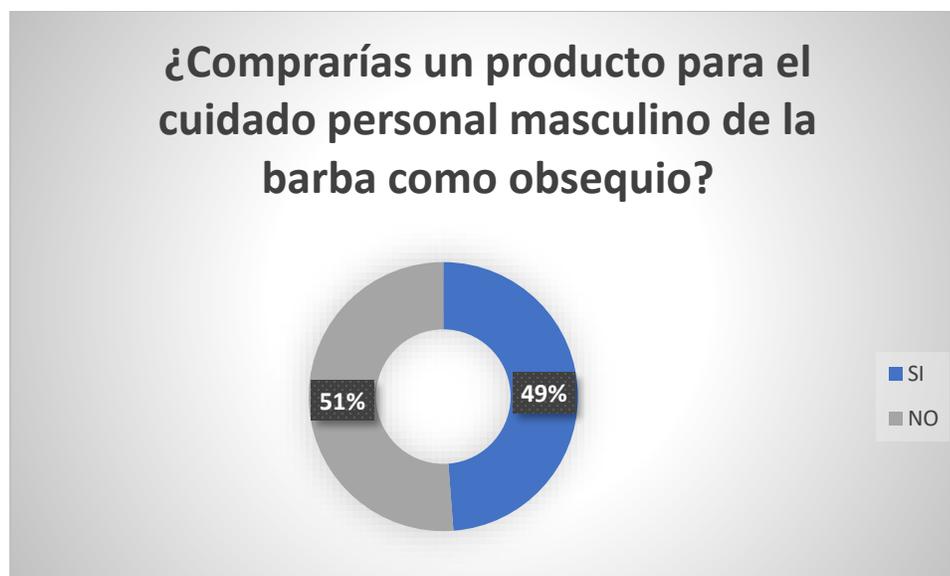


Fuente: Propia.

15. ¿COMPRARÍAS UN PRODUCTO PARA EL CUIDADO PERSONAL MASCULINO DE LA BARBA COMO OBSEQUIO?

El 51,2% del total de la población encuestada respondió que no compraría este producto como un regalo y el 48,8% restante respondió que sí.

Figura 15.

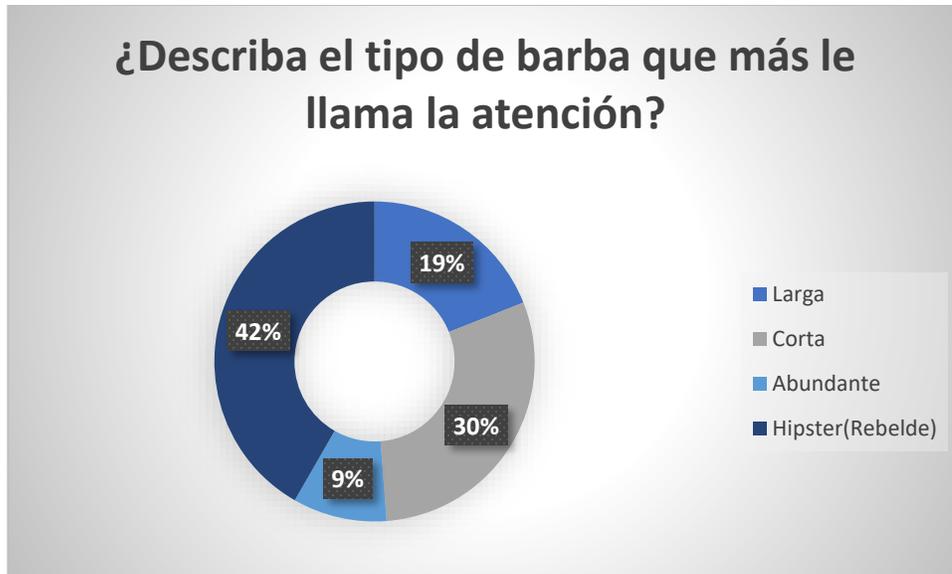


Fuente: Propia.

16. ¿DESCRIBA EL TIPO DE BARBA QUE MÁS LE LLAMA LA ATENCIÓN?

El 41,7% de los encuestados dejó en claro que les llama más la atención los tipos de barba que son rebeldes, en cambio el 29,8% dijo que la barba corta era mejor, también el 19% eligió la barba larga como el tipo que más les llamó la atención y el 9,5% escogió el tipo de barba abundante.

Figura 16.



Fuente: Propia.

1.4.4 Análisis DOFA del tónico para barba:

Fortalezas:

- Es un producto para el cuidado del vello facial masculino.
- Producto innovador
- Es 100% natural
- Exclusividad del producto
- Cultura financiera de la empresa
- Apto para cualquier edad
- Escasez de productos similares en la ciudad de Popayán

- Ofrece características de crecimiento y nacimiento del vello facial, también fortalece la barba.
- Cuida la piel y evita el acné.

Debilidades

- 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 tónico para barba.
- Ausencia del producto en barberías y tiendas de cosmetología.
- Escases de publicidad en medios radiales e impresos.
- Crear una réplica del producto.
- No obtener los recursos financieros necesarios para su sostenibilidad empresarial.
- Ser un producto de poca competencia para Popayán.

Oportunidades:

- En el mercado local hay pocas marcas de tónicos que sirvan para el crecimiento y cuidado de la barba.
- Posibilidad de expansión del tónico a otras ciudades.
- El producto se comercializará en barberías, redes sociales, salones de belleza, tiendas de cosmética y demás, logrando así una consecución de clientes mayor.
- Crecimiento de nuestra marca en la ciudad ya que nuestro producto es innovador.

Amenazas:

- Competencia con tónicos que pertenezcan a la misma línea de cuidado personal tales como BARBA LARGA, BARBASHOP, VIKINGO y MACHOBEARD COMPANY.
- Que los hombres se resistan a un nuevo estilo y cuidado personal.
- Disminución de las ventas del producto.

1.4.5 Estrategias de Análisis DOFA

Estrategias (FO)

1. Al ser un producto innovador en el mercado local se podría generar una línea de tónicos para diferentes cuidados en la piel.
2. Realizar la publicidad del producto en redes sociales, en medios de comunicación y con influenciadores que permitan una mayor cobertura del tónico.
3. Ubicación del producto en barberías, salones de belleza y tiendas de cosméticos de la ciudad de Popayán.
4. Mantener el tónico en un gran alcance y a su vez permitiendo su mejoramiento con los estudios de mercado.

Estrategias (DO)

1. Generar expectativa del nuevo producto en los clientes (barberos, hombres y salones de belleza) para que se interesen por él.
2. Diferenciar el producto resaltando sus características y beneficios, usando campañas publicitarias.
3. Crear una estrategia en la ciudad de Popayán que permitan distribuir el producto en los tiempos estipulados.

Estrategias (FA)

1. Ofrecer sorteos o concursos a clientes para motivarlos a que sigan usando el producto.
2. Impulsar promociones sobre el producto.
3. Crear publicidad con testimonios de clientes reales.

Estrategias (DA)

1. Obsequiar muestras del producto en los lugares en los cuales se pretende crear puntos de distribución.
2. Ofrecer descuentos en temporadas especiales.
3. Innovar con diferentes productos creados para todo tipo de piel y cuidado personal.

2 CAPITULO

ESTRATEGIAS DE MERCADO

2.1 Estrategias De Mercado

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

2.2 Producto

El producto que se va a ofrecer a los clientes es:

- Tónico para el crecimiento y cuidado de la barba

Este tónico permite la estimulación de los folículos pilosos, activando el nacimiento y crecimiento del vello los cuales permiten el cambio de estilo de vida de los hombres, donde se cumple con las expectativas del consumidor final.

2.3 Plaza

El punto de venta o la tienda inicialmente será creada virtualmente mientras se inicia con las campañas para dar a conocer nuestro producto. Para el punto de venta físico consideraremos una ubicación en la cual se aproveche al máximo la cercanía con barberías y salones de belleza.

El producto está dirigido a todo tipo de hombres que deseen cambiar su estilo de vida, aparte de mejorar su cuidado personal.

La distribución del tónico se realizará con varias estrategias, la primera será la entrega domiciliaria y envíos nacionales para los pedidos realizados a través de las redes sociales. Segundo, se usará una estrategia de distribución exclusiva, según un artículo publicado en el blog Beetrack.com (2019), llamado “*Ejemplos de estrategias de distribución de éxito*”, esta estrategia dice que la distribución es limitada y directa, ya que el producto será vendido solamente en puntos de venta propios de la marca, enfocándose especialmente en satisfacer las necesidades del cliente, buscando como resultado final una experiencia óptima tanto en el proceso de compra, como en el momento después de ella, permitiendo también un mejor

precio para el producto. Las estrategias de distribución adoptadas se convertirán en un factor importante para el aumento de las ventas y para el estudio de nuevos mercados.

2.4 Precio

Para determinar el precio de venta del producto (TÓNICO PARA BARBA) se realizará un costeo que sea acorde a la producción y comercialización del mismo.

Por lo siguiente, el precio del producto debe corresponder a las expectativas que tiene el comprador sobre el valor, uso y servicios adicionales que proporciona este bien. Estará sujeto a la población a la cual se dirige el producto, teniendo en cuenta que su precio sea asequible para hombres de cualquier condición social.

2.5 Promoción

Como medio de comunicación principal para realizar la promoción y oferta de los productos se utilizarán todo tipo de redes sociales que permitan una mayor cobertura de clientes.

Además, nuestra empresa contará con una página web propia donde se encuentre toda la información necesaria sobre los productos ofrecidos en oferta.

También, aplicaremos todos los protocolos de bioseguridad en la entrega de volantes donde se contenga la información pertinente sobre ofertas, promociones y demás sobre nuestros productos, evitando así el contagio por **COVID-19**.

Por otra parte, en la página web los usuarios se podrán suscribir por medio de su correo electrónico para recibir noticias y anuncios sobre los productos.

2.6 Publicidad

El crear estrategias publicitarias mediante los medios tecnológicos, en el mundo que se está creando actualmente por la situación sanitaria que la humanidad está viviendo, ha permitido que se maximicen enormemente los atributos de los productos dentro del mercado.

3 CAPÍTULO

ESTUDIO ADMINISTRATIVO Y LEGAL

3.1 Marco Legal

3.1.1 Constitución de la Sociedad

La constitución de la sociedad se llevará a cabo mediante escritura pública, documento para conformar la sociedad según el artículo 110 del código de comercio, por lo cual se deberá obedecer a los siguientes requisitos (Código de Comercio, s.f.):

1. El nombre y domicilio de las personas que intervengan como otorgantes. Si se trata de personas naturales debe indicarse su nacionalidad y número de identificación. Si es jurídica, debe indicarse la ley, decreto o escritura en que se derive su existencia.

2. Denominación o razón social de la persona jurídica, indicando la clase o tipo de sociedad que se constituye. (Antes de asignarle nombre a la sociedad, le recomendamos constatar en esta Cámara de Comercio que no exista nombre similar o igual, mediante el servicio de verificación de homonimia).
3. El domicilio de la sociedad y el de las distintas sucursales que se establezcan en el mismo acto de constitución.
4. El objeto social, haciendo una enunciación clara y precisa de las actividades principales.
5. El capital social, indicando la parte del mismo que se suscribe y paga por cada asociado. En las sociedades por acciones, deberá indicarse además el capital suscrito y pagado con el respectivo valor nominal de las acciones representativas.
6. La forma de administrar los negocios sociales, indicando las funciones y atribuciones de los representantes legales.
7. La época y la forma de convocar a la asamblea o junta de socios a sesiones ordinarias o extraordinarias.

8. La fecha en que deben hacerse los inventarios y balances generales y la forma como han de distribuirse las utilidades sociales, con indicación de las respectivas reservas legales.

9. El término de duración precisa de la sociedad, así como las causales de disolución.

10. La forma de hacer la liquidación, una vez disuelta la sociedad.

11. Cláusula de Arbitraje, en caso de diferencias entre los asociados. Para tal efecto, se sugiere la siguiente redacción: *“Toda controversia o diferencia relativa a este contrato, a su ejecución, a su terminación, a su liquidación, al cumplimiento de cualquiera de las obligaciones señaladas en el mismo, se resolverá por un Tribunal de Arbitraje que funcionará en el Centro de Conciliación y Arbitraje de la Cámara de Comercio, el cual sujetará al reglamento del Centro, de acuerdo con las siguientes reglas:*
 - a. *El tribunal estará integrado por ____ (Indique un número impar de árbitros 1 ó 3, según la cuantía. Mayor cuantía superior a 400 smlmv) Árbitro(s) designado(s) por las partes de común acuerdo. A falta de dicho acuerdo, o en el caso de que una de las partes no asista o no lo designen dentro de los 30 días calendarios siguientes a la radicación del Tribunal en el Centro, los árbitros o el árbitro único serán designados por el Centro de Conciliación y Arbitraje de la Cámara*

de Comercio de Popayán mediante sorteo de sus Listas de Árbitros por especialidad jurídica.

- b. *El Tribunal funcionará en Popayán en el Centro de Conciliación y Arbitraje de la Cámara de Comercio de Popayán.*
- c. *El Tribunal decidirá en derecho. “*

12. El nombre y domicilio de las personas que han de representar legalmente a la sociedad, precisando sus facultades y obligaciones.

13. Facultades y obligaciones del Revisor Fiscal, cuando el cargo esté previsto en la ley o en los estatutos.

Se establece como mejor opción la “Sociedad por Acciones Simplificadas” o “SAS”, La cual está reglamentada por la ley 1258 de 2008, caracterizada por su flexibilidad respecto a sus requisitos de forma y por el principio de libertad contractual, para la constitución de este tipo societario no se requiere elevar los estatutos a Escritura Pública. Así bien, bastará la inscripción del documento privado de constitución con el cumplimiento de los requisitos planteados en el artículo 5 de la mencionada ley, a saber:

3.1.2 *Requisitos para la Constitución.*

- Nombre, documento de identidad y domicilio de los accionistas.
- Razón social o denominación de la sociedad, seguida de las palabras “sociedad por acciones simplificada”; o de las letras S.A.S.
- El domicilio principal de la sociedad y el de las distintas sucursales que se establezcan en el mismo acto de constitución.
- El término de duración, si este no fuere indefinido. Si nada se expresa en el acto de constitución, se entenderá que la sociedad se ha constituido por término indefinido.
- Una enunciación clara y completa de las actividades principales, a menos que se exprese que la sociedad podrá realizar cualquier actividad comercial o civil, lícita. Si nada se expresa en el acto de constitución, se entenderá que la sociedad podrá realizar cualquier actividad lícita.
- El capital autorizado, suscrito y pagado, la clase, número y valor nominal de las acciones representativas del capital y la forma y términos en que estas deberán pagarse.
- La forma de administración y el nombre, documento de identidad y facultades de sus administradores. En todo caso, deberá designarse cuando menos un Representante Legal.

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

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

3.1.3 Trámites ante Cámara y Comercio

- Consultar nombre homonimia
- Obtener inscripción al RUT a través del PRE-RUT
- Entregar copia del documento de constitución en las ventanillas de la entidad, indicado tipo de documento de identificación, número, fecha y lugar de expedición de los accionistas constituyentes y del representante legal.
- Pagar el impuesto de registro en la sede de la oficina de rentas de la gobernación del cauca o en las sedes de la cámara de comercio del cauca (pendiente de firma de convenio)
- Pagar los derechos de inscripción y matrícula mercantil de la empresa y su establecimiento de comercio.
- Verificar el estado del trámite.

3.1.4 Trámite ante la Dian

- RUT Registro Único Tributario
- Resolución y Habilitación de la Facturación: facturación electrónica o tiquete electrónico.

3.1.5 Trámites ante la Caja de Compensaciones del Cauca

Paso a paso para registrarse ante la Caja de Compensaciones del Cauca (Comfacauca)

- Formulario de solicitud de afiliación de empleadores, debidamente diligenciado y firmado por el representante legal.
- Fotocopia del RUT completo y actualizado.
- Fotocopia de la cédula de ciudadanía del representante legal, cuando se trate de persona Natural o Jurídica, ampliada al 150%.

- Fotocopia del certificado de existencia y representación legal, expedido por la Cámara de Comercio o entidad competente.
- Fotocopia de la última nómina o relación de los trabajadores que laboran en el departamento del Cauca, con sus respectivos nombres, documento de identificación y salario.

3.1.6 Trámites ante EPS

Los trámites a seguir para afiliaciones de los empleados ante la entidad prestadora de salud son los siguientes.

1. Carta de solicitud de afiliación, firmada por el representante legal indicando nombre del empleador o empresa, domicilio, identificación y lugar donde se causen los salarios, indique el número de trabajadores que va a vincular y el valor de la nómina que generan mensualmente los empleados, además fecha a partir de la cual desea afiliarse. En la misma carta manifestar si ha estado o no afiliado a alguna Caja de Compensación Familiar en el departamento del Cauca.
2. Certificado de Existencia y Representación Legal (vigente no superior a 30 días) y fotocopia del RUT de la empresa.
3. Relación de trabajadores, indicando número de cédulas, nombres y salarios.

3.1.7 Trámites ante Sayco y Acinpro.

La Organización Sayco & Acinpro es una entidad con personería jurídica y autorización de la Dirección Nacional de Derecho de Autor, cuyo objetivo es recaudar las remuneraciones provenientes de la autorización de comunicación de obras musicales y producciones audiovisuales, como también el almacenamiento de fonogramas. Sayco & Acinpro, es quien hará el estudio concerniente y establecerá con el usuario cuál será su tarifa anual para el pago de derechos de autor y conexo, una vez realizado el pago, se otorga el paz y salvo que autorizará la comunicación pública del catálogo de obras musicales que esta entidad representa.

Posteriormente, este recaudo se entrega a los mandantes y titulares de derechos de autor y conexos como Sayco, Acinpro, Apdif, Mplc quienes se encargan de retribuir a los autores, intérpretes y productores.

El interesado deberá solicitar la liquidación, mediante el diligenciamiento de un formulario que es solo válido para los establecimientos que ya tengan algún registro en la entidad o hayan cancelado en oportunidades anteriores.

Dentro de los datos que se deben diligenciar para los nuevos usuarios que deseen registrar sus establecimientos son:

- Nombres.
- Apellidos.
- Número de cédula.
- Nombre del establecimiento.
- Departamento del establecimiento.
- Ciudad.
- Dirección del establecimiento.
- NIT del establecimiento.
- Teléfono de contacto.
- Correo electrónico (en el que recibirá la liquidación).

3.1.8 Trámites ante Plan de Ordenamiento Territorial.

Según la página web de la Alcaldía de Popayán, los pasos a seguir para adquirir el permiso de uso de suelos son los siguientes (Alcaldía Municipal de Popayán, s.f.):

1. Solicitar formato F-GOT-192-02 ante la alcaldía.

2. Se radica el documento en la oficina de archivo central de la Alcaldía Municipal de Popayán, totalmente diligenciado.
3. Acercarse a la oficina asesora de planeación por el concepto, dentro de los 10 días hábiles siguientes a la fecha de radicación.
4. Esperar visita al establecimiento por parte de la oficina de planeación.
5. En caso de que sea negado, Interponer recurso de reposición.

3.1.9 Trámites de Licencia de Funcionamiento

Los requisitos para formalizar su empresa, según la página web de la Alcaldía Municipal de Popayán, son los siguientes (2012):

1. *Certificado mercantil vigente*: debe matricular su empresa una vez inicia actividades y renovar su matrícula antes del 31 de marzo de cada año sin importar en qué fecha se haya matriculado. El trámite se realiza en la Cámara de Comercio del Cauca, Carrera 7 N° 4 – 36.

Las condiciones se consultan en la Cámara de Comercio del Cauca.

2. *Inscripción en industria y comercio:* dependiendo de sus ingresos brutos obtenidos en el año anterior y de la actividad económica que realiza su empresa se liquida el impuesto de industria y comercio. El pago puede hacerlo en las cajas de la Alcaldía Municipal de Popayán (Banco de Occidente), Banco Santander, Banco Davivienda, Banco AvVillas, Banco Caja Social, Banco Sudameris y Banco de Occidente oficina Catay. El formulario tiene un costo de seis mil pesos.
3. *Permiso de uso del suelo:* de acuerdo a la normatividad vigente y a la ubicación de su empresa, siempre obedeciendo a las zonas comerciales establecidas por el Plan de Ordenamiento Territorial POT, se otorga el aval. El trámite se realiza, sin ningún costo, en la Oficina Asesora de Planeación de la Alcaldía Municipal de Popayán. La vigencia del certificado es de dos (02) años.
4. *Certificado de seguridad:* es expedido por el Cuerpo de Bomberos Voluntarios de Popayán, Carrera 4 N° 10A – 80, y su valor está directamente relacionado con lo reportado por usted en la liquidación de industria y comercio. La vigencia del documento es de un (01) año.
5. *Certificado sanitario:* es necesario tramitarlo si su empresa se dedica a actividades relacionadas con las salas de belleza y/o manipulación de alimentos, usted deberá presentar los respectivos exámenes médicos y cumplir mínimamente los requisitos de salubridad evitando el riesgo en la salud y bienestar de los ciudadanos. El trámite no tiene costo y se realiza en la Secretaría de Salud Municipal, Carrera 7 N° 4 – 21 primer piso.

6. *Paz y salvo de Sayco – Acinpro*: el trámite tiene costo si su actividad está relacionada con elementos como radio y/o televisión, de lo contrario es gratuito. El trámite se realiza en la Organización Sayco – Acinpro, ubicado en la Calle 4 # 7-32 oficina 205A Edificio de los Ingenieros.
7. *Seguridad social de empleados*: la afiliación de sus empleados al sistema de seguridad social es su responsabilidad y debe realizarla de acuerdo al tipo de contrato que les haya establecido. Debe acercarse al Ministerio de la Protección Social seccional Cauca para adelantar los trámites pertinentes.

3.1.10 Trámites ante Industria y Comercio

Los trámites con los que se deben cumplir para el registro de industria y comercio en la ciudad de Popayán son básicamente dos pasos muy sencillos.

1. Reunir documentos. (certificado de cámara y comercio)
2. Cumplir condiciones. (estar inscrito en cámara y comercio)
3. Radicar los documentos.

3.2 *DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO*

3.2.1 *Principios organizacionales*

Los principios organizacionales para la empresa son:

- Flexibilidad: La empresa se caracteriza por tener la capacidad de adaptarse a cualquier cambio sin afectar de manera significativa las actividades diarias.
- Orientación al logro: La empresa se enfoca en la consecución de los objetivos en los plazos establecidos, con eficacia y eficiencia.
- Especialización: La empresa tiene como prioridad la realización de las tareas con el más mínimo recurso humano para que haya una división especializada en el trabajo.

3.2.2 *Valores organizacionales*

Los valores organizacionales son:

- Honestidad
- Respeto
- Igualdad

- Trabajo en equipo
- Integridad
- Confianza
- Responsabilidad
- Creatividad

3.2.3 Misión

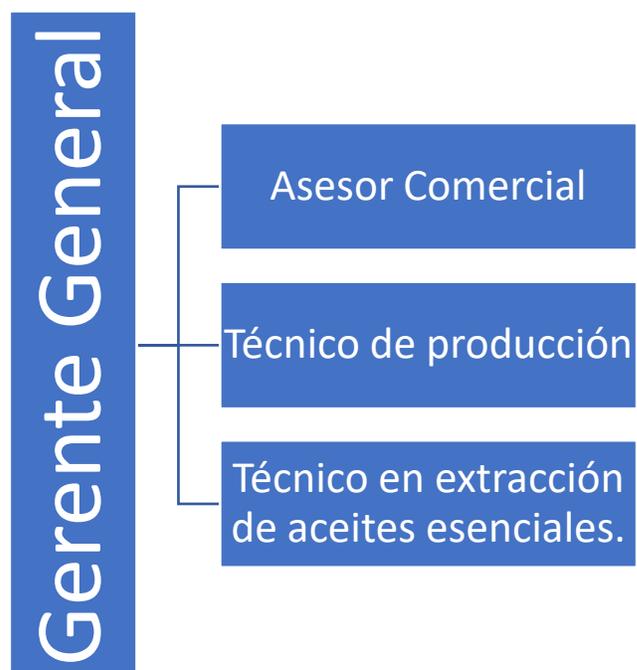
La Barbère Bedoya – Pinto será una distribuidora prestigiosa de productos para el cuidado personal masculino de la mejor calidad, con un personal valorado y responsable de la fidelización de los clientes.

3.2.4 Visión

La Barbère Bedoya – Pinto llegará a ser reconocida como la empresa más confiable de productos para el cuidado personal masculino en la ciudad de Popayán, por nuestra calidad y puntualidad en el servicio.

3.3 ORGANIGRAMA

El organigrama queda conformado de la siguiente manera:



4 CAPÍTULO

ESTUDIO FINANCIERO

Para realizar las proyecciones se usó una tasa de inflación anual del 5%, como supuesto de este proyecto.

4.1 Costo promedio por Tónico y Materia Prima

Por medio del instrumento de recolección de datos, se obtuvo que el precio de venta que mejor se adapta a las necesidades de los compradores está en un rango de precio que va desde \$20.000 a \$30.000.

La materia prima es aquel insumo que se usa para poder fabricar el tónico para el cuidado del vello facial en los hombres. Se examinará primeramente los insumos para realizar el requerimiento de los materiales para la fabricación.

Descripción del producto	Unidad de medida	Precio de venta	Cantidad Aceite de Jojoba	Cantidad Aceite de Sésamo	Cantidad Manteca de Cacao	Cantidad Vitamina E	Cantidad Esencia de Romero	Frasco
Tónico para Barba	Mililitros	\$ 29.900	27mL	18mL	4gr	0,5gr	5mL	1

Materia prima	Unidad de medida	Costo Unitario
Aceite de Jojoba	Mililitros	\$ 2.558
Aceite de Sésamo	Mililitros	\$ 3.184
Manteca de Cacao	Gramos	\$ 88
Vitamina E	Gramos	\$ 640
Esencia de Romero	Mililitros	\$ 3.250
Frasco	Unidades	\$ 1.000
Costo Total Materia prima por Unidad		\$ 10.720

4.2 *Inversión inicial*

INVERSION PROYECTADA A 1 AÑO				
INVERSION FIJA	UNIDAD	CANTIDAD	PRECIO	TOTAL
Destilador de Aceites Esenciales	Und	2	\$ 600.000	\$ 1.200.000
Placa Calefactora y Vitrocerámica	Und	2	\$ 2.500.000	\$ 5.000.000
Utensilios para el Laboratorio	Und	400	\$ 13.500	\$ 5.400.000
Computadores	Und	2	\$ 1.000.000	\$ 2.000.000
Telefonos	Und	2	\$ 100.000	\$ 200.000
Mesas de oficina	Und	2	\$ 100.000	\$ 200.000
Sillas de oficina	Und	2	\$ 80.000	\$ 160.000
TOTAL				\$ 14.160.000
INVERSION DIFERIDA				
Estudios de preinversión		1	\$ 2.500.000	\$ 2.500.000
Gastos de constitución		1	\$ 600.000	\$ 600.000
Puesto en marcha (certificados ambientales)		1	\$ 800.000	\$ 800.000
Licencias software contable (Siigo)		1	\$ 1.860.000	\$ 1.860.000
Capacitacion personal		1	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000
TOTAL				\$ 6.760.000
CAPITAL DE TRABAJO				
Recurso Humano				
Gerente general			12 \$ 1.200.000	\$ 14.400.000
Asesor comercial			12 \$ 908.526	\$ 10.902.312
Técnico en extracción de aceites esenciales			12 \$ 908.526	\$ 10.902.312
TOTAL				\$ 36.204.624
MATERIA PRIMA				
Aceites esenciales	Gr	12000	\$ 2.200	\$ 26.400.000
Envases	Und	1700	\$ 1.000	\$ 1.700.000
TOTAL			\$ 3.200	\$ 28.100.000
COSTOS INDIRECTOS				
Renta del local	Und	1	\$ 500.000	\$ 6.000.000
Servicios publicos	Kw - Lt		\$ 300.000	\$ 3.600.000
TOTAL				\$ 73.904.624
PRESUPUESTO DE INVERSION				
Bienes fisicos (inversion fija)			\$ 14.160.000	\$ 14.160.000
Inversion diferida			\$ 6.760.000	\$ 6.760.000
Capital de trabajo			\$ 73.904.624	\$ 73.904.624
TOTAL				\$ 94.824.624
TOTAL INVERSION				\$ 94.824.624

4.3 Depreciación de Activos Tangibles

La depreciación de los activos tangibles significa el desgaste por el funcionamiento de los mismos al pasar los años. Por lo siguiente, realizamos su cálculo mediante el método de línea recta, teniendo en cuenta la vida útil de cada activo.

EQUIPO	VALOR	DEPRECIACIÓN	DEPRECIACIÓN	DEPRECIACIÓN	DEPRECIACIÓN	DEPRECIACIÓN	DEPRECIACIÓN
Destilador de Aceites Esenciales d	\$ 1.200.000	\$ 120.000	\$ 120.000	\$ 120.000	\$ 120.000	\$ 120.000	120000
Vitrocerámica	\$ 2.500.000	\$ 250.000	\$ 250.000	\$ 250.000	\$ 250.000	\$ 250.000	250000
Placa Calefactora	\$ 2.500.000	\$ 250.000	\$ 250.000	\$ 250.000	\$ 250.000	\$ 250.000	250000
Computadores1	\$ 1.000.000	\$ 200.000	\$ 200.000	\$ 200.000	\$ 200.000	\$ 200.000	0
Computadores2	\$ 1.000.000	\$ 200.000	\$ 200.000	\$ 200.000	\$ 200.000	\$ 200.000	0
Utensilios para laboratorio	\$ 5.400.000	\$ 1.080.000	\$ 1.080.000	\$ 1.080.000	\$ 1.080.000	\$ 1.080.000	0
Telefonos	\$ 200.000	\$ 40.000	\$ 40.000	\$ 40.000	\$ 40.000	\$ 40.000	0
Sillas de oficina	\$ 160.000	\$ 32.000	\$ 32.000	\$ 32.000	\$ 32.000	\$ 32.000	0
Mesas de oficina	\$ 200.000	\$ 40.000	\$ 40.000	\$ 40.000	\$ 40.000	\$ 40.000	0
TOTAL DEPRECIACION	\$ 14.160.000	\$ 2.212.000	\$ 2.212.000	\$ 2.212.000	\$ 2.212.000	\$ 2.212.000	\$ 620.000

4.4 Proyección de ventas a 5 Años

Para realizar la proyección de ingresos se toma la capacidad utilizada, es decir, la cantidad de productos que se venderán durante cada año y se multiplicará por el precio de venta definido anteriormente para el tónico, teniendo en cuenta un aumentó en las ventas del 8%. A continuación, se presenta la proyección bajo los criterios mencionados.

PROYECCIÓN DE VENTAS			
Tasa de incremento anual: 5%			
AÑO	N° Unidades Vendidas	Precio de Venta	Total Ingreso
AÑO 2022	5.450	\$ 29.900	\$ 162.955.000
AÑO 2023	5.886	\$ 32.292	\$ 190.070.712
AÑO 2024	6.357	\$ 34.875	\$ 221.698.478
AÑO 2025	6.865	\$ 37.665	\$ 258.589.105
AÑO 2026	7.415	\$ 40.679	\$ 301.618.332

4.5 Costos y Gastos Proyectado a 5 Años

Los costos y gastos del presente negocio, están distribuidos de la siguiente manera: Los costos de producción incluyen la materia prima indispensable en la fabricación del tónico, también incluyen los costos de fábrica que se deben asumir para la producción. Los gastos están representados por los salarios, prestaciones sociales, provisiones de nómina de los empleados y por los gastos que se asumen sin importar cuantas unidades del producto de venta.

4.5.1 Cotos de Producción

COSTOS DE PRODUCCIÓN

Tasa de incremento anual: 5%					
AÑO	Unidades a Producir	Materia Prima	CIF	MOD	Total
AÑO 2022	5.450	\$ 58.421.275	\$ 6.812.500	\$ 16.586.563	\$ 81.820.338
AÑO 2023	5.886	\$ 66.249.726	\$ 7.725.375	\$ 17.340.739	\$ 91.315.840
AÑO 2024	6.357	\$ 75.127.189	\$ 8.760.575	\$ 18.286.686	\$ 102.174.450
AÑO 2025	6.865	\$ 85.194.232	\$ 9.934.492	\$ 19.201.020	\$ 114.329.745
AÑO 2026	7.415	\$ 96.610.260	\$ 11.265.714	\$ 20.161.071	\$ 128.037.045

4.5.2 Gastos

GASTOS				
AÑO	GASTOS ADMINISTRATIVOS	GASTOS DE VENTAS	GASTOS FIJOS	TOTAL
AÑO 2022	\$ 21.425.671	\$ 16.586.563	\$ 29.053.022	\$ 67.065.256
AÑO 2023	\$ 22.421.802	\$ 17.340.739	\$ 20.466.781	\$ 60.229.323
AÑO 2024	\$ 23.621.802	\$ 18.286.686	\$ 19.696.114	\$ 61.604.602
AÑO 2025	\$ 24.802.892	\$ 19.201.020	\$ 18.832.230	\$ 62.836.142
AÑO 2026	\$ 26.043.037	\$ 20.161.071	\$ 17.865.478	\$ 64.069.586

4.6 Estado de Situación Financiera Proyectado a 5 Años

El Estado de Situación Financiera nos muestra la cantidad de recursos económicos con los que cuenta la empresa, en la proyección realizada a 5 años se muestra como el activo circulante tiene la capacidad de pagar todas las obligaciones (Costos y Gastos) que posee la empresa, las obligaciones financieras adquiridas van en disminución, lo que significa que el crédito bancario será pagado en el tiempo establecido y la rentabilidad de la empresa se ve reflejada en el aumento de las utilidades en el patrimonio, siendo esta información relevante para determinar la viabilidad del proyecto.

ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA			
ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA A 1 DE ENERO DE 2022			
LA BARBÈRE BEDOYA - PINTO			
ACTIVOS		PASIVO LP	
CIRCULANTES		OBLIGAC FINAN	\$ 80.000.000
CAJA			
BANCOS	\$ 35.880.000	TOTAL OBLI LAR PLAZ	\$ 80.000.000
MATERIA PRIMA	\$ 28.100.000		

ACTIVO			
INTANGIBLE	\$ 1.860.000		
TOTAL ACT CIRC	\$ 65.840.000		
ACTIVOS FIJOS		PATRIMONIO	
MAQUINARIA Y EQUIPO	\$ 14.160.000	CAPITAL SOCIAL	
TOTAL ACT FIJOS	\$ 14.160.000	TOTAL PATRIMONIO	\$ -
TOTAL ACTIVOS	\$ 80.000.000	PASIVO+PATRIM	\$ 80.000.000

ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA A 31 DE DICIEMBRE DE 2022

ACTIVOS		PASIVO LP	
CIRCULANTES		OBLIGAC FINAN	\$ 66.664.635
CAJA			
BANCOS	\$ 47.576.738		
MATERIA PRIMA	\$ 58.421.275	PROVISION DE RENTA	\$ 4.924.292

ACTIVO			
INTANGIBLE	\$ 1.860.000		
TOTAL ACT CIRC	\$ 107.858.013	TOTAL PASIVO	\$ 71.588.927
ACTIVOS FIJOS		PATRIMONIO	
MAQUINARIA Y EQUIPO	\$ 14.160.000	CAPITAL SOCIAL	\$ 39.071.972
DEPRECIACIÓN	-\$ 2.212.000	UTILIDAD DEL EJERCICIO	\$ 9.145.114
TOTAL ACT FIJOS	\$ 11.948.000	TOTAL PATRIMONIO	\$ 48.217.086
TOTAL ACTIVOS	\$ 119.806.013	PASIVO+PATRIM	\$ 119.806.013

ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA A 31 DE DICIEMBRE DE 2023

ACTIVOS		PASIVO LP	
CIRCULANTES		OBLIGAC FINAN	\$ 52.113.029
BANCOS	\$ 65.198.591		
MATERIA PRIMA	\$ 66.249.726	PROVISION DE RENTA	\$ 13.483.942

ACTIVO			
INTANGIBLE	\$ 1.860.000		
		TOTAL PASIVO	\$ 65.596.972
TOTAL ACT CIRC	\$ 133.308.317		
ACTIVOS FIJOS		PATRIMONIO	
MAQUINARIA Y EQUIPO	\$ 14.160.000	CAPITAL SOCIAL	\$ 43.260.625
DEPRECIACIÓN	-\$ 4.424.000	UTILIDAD ACUMULADA	\$ 9.145.114
TOTAL ACT FIJOS	\$ 9.736.000	UTILIDAD DEL EJERCICIO	\$ 25.041.607
TOTAL ACTIVOS	\$ 143.044.317	TOTAL PATRIMONIO	\$ 77.447.346
		PASIVO+PATRIM	\$ 143.044.317

ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA A 31 DE DICIEMBRE DE 2024

ACTIVOS		PASIVO LP	
CIRCULANTES		OBLIGAC FINAN	\$ 36.234.257

CAJA			
BANCOS	\$ 85.807.399	PROVISION DE RENTA	\$ 20.271.799
MATERIA PRIMA	\$ 75.127.189		
ACTIVO INTANGIBLE	\$ 1.860.000	TOTAL PASIVO	\$ 56.506.056
TOTAL ACT CIRC	\$ 162.794.588		
		PATRIMONIO	
ACTIVOS FIJOS		CAPITAL SOCIAL	\$ 51.123.298
MAQUINARIA Y EQUIPO	\$ 14.160.000	UTILIDAD ACUMULADA	\$ 25.041.607
DEPRECIACIÓN	-\$ 6.636.000	UTILIDAD DEL EJERCICIO	\$ 37.647.627
TOTAL ACT FIJOS	\$ 7.524.000	TOTAL PATRIMONIO	\$ 113.812.532
TOTAL ACTIVOS	\$ 170.318.588	PASIVO+PATRIM	\$ 170.318.588

ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA A 31 DE DICIEMBRE DE 2025

--	--	--	--

ACTIVOS		PASIVO LP	
CIRCULANTES		OBLIGAC FINAN	\$ 18.907.275
CAJA			
BANCOS	\$ 110.583.602	PROVISION DE RENTA	\$ 28.498.126
MATERIA PRIMA	\$ 85.194.232		
ACTIVO INTANGIBLE	\$ 1.860.000	TOTAL PASIVO	\$ 47.405.401
TOTAL ACT CIRC	\$ 197.637.835		
		PATRIMONIO	
ACTIVOS FIJOS		CAPITAL SOCIAL	\$ 64.971.715
MAQUINARIA Y EQUIPO	\$ 14.160.000	UTILIDAD ACUMULADA	\$ 37.647.627
DEPRECIACIÓN	-\$ 8.848.000	UTILIDAD DEL EJERCICIO	\$ 52.925.092
TOTAL ACT FIJOS	\$ 5.312.000	TOTAL PATRIMONIO	\$ 155.544.434
TOTAL ACTIVOS	\$ 202.949.835	PASIVO+PATRIM	\$ 202.949.835

ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA A 31 DE DICIEMBRE DE 2026			
ACTIVOS		PASIVO LP	
CIRCULANTES		OBLIGAC FINAN	-\$ 0
CAJA			
BANCOS	\$ 140.047.062	PROVISION DE RENTA	\$ 38.329.095
MATERIA PRIMA	\$ 96.610.260		
ACTIVO INTANGIBLE	\$ 1.860.000	TOTAL PASIVO	\$ 38.329.095
TOTAL ACT CIRC	\$ 238.517.322		
		PATRIMONIO	
ACTIVOS FIJOS		CAPITAL SOCIAL	\$ 79.180.529
MAQUINARIA Y EQUIPO	\$ 14.160.000	UTILIDAD ACUMULADA	\$ 52.925.092
DEPRECIACIÓN	-\$ 11.060.000	UTILIDAD DEL EJERCICIO	\$ 71.182.606
TOTAL ACT FIJOS	\$ 3.100.000	TOTAL PATRIMONIO	\$ 203.288.227
TOTAL ACTIVOS	\$ 241.617.322	PASIVO+PATRIM	\$ 241.617.322

4.7 Estado de Resultados Proyectado a 5 Años

Es un estado financiero el cual permite la visualización detallada de las operaciones realizadas en la empresa en un período anual, el cual nos arrojará un resultado positivo o negativo y así poder demostrar el flujo de efectivo en el período. Los Estados de Resultado proyectados demuestran cómo la empresa arroja los resultados positivos necesarios para que el negocio propuesto sea rentable.

ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADOS						
		AÑO 2022	AÑO 2023	AÑO 2024	AÑO 2025	AÑO 2026
VENTAS	=	\$ 162.955.000	\$ 190.070.712	\$ 221.698.478	\$ 258.589.105	\$ 301.618.332
COSTO DE VENTAS	=	\$ 81.820.338	\$ 91.315.840	\$ 102.174.450	\$ 114.329.745	\$ 128.037.045
UTILIDAD BRUTA	=	\$ 81.134.662	\$ 98.754.872	\$ 119.524.028	\$ 144.259.360	\$ 173.581.287
GASTOS ADMINISTRATIVOS	=	\$ 50.478.692	\$ 42.888.583	\$ 43.317.916	\$ 43.635.121	\$ 43.908.515

GASTOS DE VENTAS	=	\$ 16.586.563	\$ 17.340.739	\$ 18.286.686	\$ 19.201.020	\$ 20.161.071
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	=	\$ 14.069.406	\$ 38.525.549	\$ 57.919.426	\$ 81.423.218	\$ 109.511.701
IMPUESTO DE RENTA (35%)	=	\$ 4.924.292	\$ 13.483.942	\$ 20.271.799	\$ 28.498.126	\$ 38.329.095
UTILIDAD NETA	=	\$ 9.145.114	\$ 25.041.607	\$ 37.647.627	\$ 52.925.092	\$ 71.182.606

4.8 Punto de Equilibrio Proyectado a 5 Años (En pesos y unidades)

Este método de evaluación financiera nos permite determinar, tanto en unidades monetarias como en unidades producidas, el punto exacto en donde no hay ni ganancias ni pérdidas en la empresa.

PUNTO DE EQUILIBRIO PROYECTADO A 5 AÑOS					
	AÑO 2022	AÑO 2023	AÑO 2024	AÑO 2025	AÑO 2026
COSTOS FIJOS	\$ 66.556.987	\$ 68.702.395	\$ 71.347.891	\$ 73.924.471	\$ 73.469.554
COSTOS VARIABLES	\$ 58.421.275	\$ 66.249.726	\$ 75.127.189	\$ 85.194.232	\$ 96.610.260
VENTAS TOTALES	\$ 162.955.000	\$ 190.070.712	\$ 221.698.478	\$ 258.589.105	\$ 301.618.332

PE EN PESOS	\$ 103.754.016	\$ 105.461.227	\$ 107.918.262	\$ 110.245.836	\$ 108.092.156
COSTOS FIJOS	\$ 66.556.987	\$ 68.702.395	\$ 71.347.891	\$ 73.924.471	\$ 73.469.554
UNID PRODUCIDAS	\$ 5.450	\$ 5.886	\$ 6.357	\$ 7.415	\$ 7.415
COSTOS VARIABLES	\$ 58.421.275	\$ 66.249.726	\$ 75.127.189	\$ 85.194.232	\$ 96.610.260
VENTAS TOTALES	\$ 162.955.000	\$ 190.070.712	\$ 221.698.478	\$ 258.589.105	\$ 301.618.332
PE UNIDADES	3.470	3.266	3.094	3.161	2.657

4.9 Valor Presente Neto y Tasa Interna de Retorno

AÑO	FLUJO DE EFECTIVO	VP	TASA DE INTERES	0,73%
0	\$ (35.880.000)	(\$ 35.880.000,00)		
1	\$ 45.025.114	\$ 44.698.812,61		

2	\$ 70.066.721	\$ 69.054.840,17
3	\$ 107.714.348	\$ 105.389.429,43
4	\$ 160.639.439	\$ 156.033.138,56
5	\$ 241.653.014	\$ 233.022.601,65

VPN	VALOR PRESENTE NETO	\$ 572.318.822,42
TIR	TASA INTERNA DE RETORNO	172,21%

4.9.1 Análisis indicadores financieros

V.P.N.: Este indicador financiero representa el monto en pesos que el proyecto estaría generando al día de hoy que sería de \$572.318.822.42, después de traídos los flujos de caja libres y descontados egresos a la tasa de descuento, representando la viabilidad para realizar la inversión en este proyecto.

Con estos resultados que arroja el proyecto, se puede concluir que la rentabilidad se encuentra por encima de la esperada, puesto que el V.P.N. es mayor que 0, lo que indica la viabilidad del proyecto.

T.I.R.: Este indicador corrobora, lo que el indicador anterior arroja (V.P.N.), mostrando que el proyecto puede generar un rendimiento del 172,21%, esto demuestra que el proyecto es atractivo desde el punto de vista financiero.

CONCLUSIONES

1. Al momento de aplicar la encuesta y analizando sus resultados, se visualizó que existen personas que están dispuestas a adquirir el tónico para barba, lo cual representa una demanda potencial en el mercado.
2. En cuanto a la oferta, la competencia, dentro de la ciudad de Popayán, es poca, y aunque los clientes usen productos sustitutos, no conseguirán la satisfacción que nuestro producto va a brindarles.
3. Tomando en cuenta el aspecto económico, se determinó que crear este producto ocasiona un flujo de dinero en el sector empresarial de la ciudad, siendo un plus a la parte social porque permitirá la generación de empleo.
4. Los resultados favorables que arrojaron las fases del presente proyecto, permiten determinar la viabilidad del mismo, ya que existe un mercado potencial disponible para adquirir el tónico.

BIBLIOGRAFÍA

BIBLIOGRAFÍA

Ministerio del Trabajo (2019, 26 de septiembre) **1er Congreso de Seguridad y Salud en el Trabajo de la Pequeña y Mediana Empresa – Mí Pymes**. Disponible en <https://www.mintrabajo.gov.co/prensa/comunicados/2019/septiembre/mipymes-representan-mas-de-90-del-sector-productivo-nacional-y-generan-el-80-del-empleo-en-colombia-ministra-alecia-arango>.

Caja de Compensaciones del Cauca. (2015). Obtenido de <http://www.comfacauca.com>.

Código de Comercio. (s.f.). Artículo 110. Requisitos para la Constitución de una sociedad. Obtenido de http://leyes.co/codigo_de_comercio/110.htm.

Congreso de la República. (2008). Ley 1258 de 2008. Obtenido de Diario Oficial No.47 http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley_1258_2008.html.

Cubillán, V. y Godoy, R. (2012) Evaluación del mercado potencial de líneas de maquillaje para el segmento masculino en el municipio Maracaibo. Trabajo de Grado para optar por el título de Lcdo. Administración de empresas. Facultad de Ciencias Administrativas. Universidad Privada Dr. Rafael Belloso Chacín. Maracaibo (Venezuela).

Dávila, E. (2015). Popayán, más que una ciudad blanca. El Espectador, págs. <https://www.elespectador.com/publicaciones/buen-viaje/popayan-mas-una-ciudad-blanca-articulo-584721>.

Gómez y Ortíz (2018) Plan de Negocios para la creación de una empresa comercializadora de un cosmético homeopático en la ciudad de Bogotá. Trabajo de grado para obtener el título de Especialista en Gerencia. Universidad Externado de Colombia.

Cano y Ortíz (2020) Estudio de Factibilidad para la creación y comercialización de un producto cosmético en la ciudad de Popayán. Trabajo de Grado para optar por el título de Contador Público. Facultad De Ciencias Económicas, Contables y Administrativas. Fundación Universitaria de Popayán.

Guzmán, R. (2012). Plan de negocios para una empresa de productos naturales para el cuidado personal. Trabajo de Grado para optar por el título de Ing. Civil Industrial. Facultad de Ciencias Físicas y Matemáticas. Universidad de Chile. Santiago de Chile (Chile).

Pereira, J. (2006). Estructura del plan de Negocio. [Consulta: 2015, noviembre 10]: Disponible en: www.gestiopolis.com/canales6/mkt/mercadeopuntocom/el-plan-de-negocios.htm.

Sapag, N. (2006). Preparación y Evaluación de Proyectos. (Cuarta Edición). Bogotá: Editorial McGraw-Hill.

López, A. (2006). Proyectos económicos bajo la óptica de la incertidumbre en Venezuela. Trabajo de grado no publicado. Universidad Central de Venezuela. Caracas.

Tamayo y Tamayo, M. (2007). El proceso de la investigación científica. México, D.F.: Editorial Limusa, S.A.

Terragno, D. y Lecuna, R. (2003). Guía de cómo armar un plan de negocios. (Consulta: Junio 2015) Disponible en: <http://www.plandenegocio.8k.com>.

Zajia, M. (2013). Plan de negocios para la instalación de un gimnasio de especialidades cardiovasculares en Barquisimeto Estado Lara. Trabajo de Grado para optar por el título de Lcdo. en Administración. Facultad de Ciencias Económicas y Sociales. Universidad Fermín Toro. Cabudare (Venezuela).