

Estudio de factibilidad para la creación de una  
empresa comercializadora de accesorios  
eléctricos de belleza para el cuidado corporal  
en el Corregimiento de Villagorgona

Presentado por:

Harold Lomellin Botero  
Ana Milena Sánchez Rengifo

San Martín Fundación Universitaria  
Universidad Abierta Distancia y Virtual  
Programa Administración de Empresas

Santiago de Cali  
2018

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA  
COMERCIALIZADORA DE ACCESORIOS ELÉCTRICOS DE BELLEZA PARA EL  
CUIDADO CORPORAL EN EL CORREGIMIENTO DE VILLAGORGONA**

**HAROLD LOMELLIN BOTERO  
ANA MILENA SÁNCHEZ RENGIFO**



**FUNDACIÓN UNIVERSITARIA SAN MARTIN  
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN  
PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS  
SANTIAGO DE CALI**

**2018**

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA  
COMERCIALIZADORA DE ACCESORIOS ELÉCTRICOS DE BELLEZA PARA EL  
CUIDADO CORPORAL EN EL CORREGIMIENTO DE VILLAGORGONA**

**HAROLD LOMELLIN BOTERO  
ANA MILENA SÁNCHEZ RENGIFO**

**TRABAJO DE GRADO PARA OPTAR TITULO DE ADMINISTRADOR DE  
EMPRESAS**

**TUTOR  
Mg. SONIA RUTH OBANDO CASTRO**

**FUNDACIÓN UNIVERSITARIA SAN MARTIN  
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN  
PROGRAMA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS  
SANTIAGO DE CALI**

**2018**

## Contenido

	<b>Pág.</b>
<b>Introducción</b> .....	14
<b>1. Problema</b> .....	17
1.1 Planteamiento del Problema.....	17
1.2 Descripción del problema.....	19
1.3 Formulación del problema .....	19
1.4 Sistematización del problema.....	19
<b>2. Objetivos</b> .....	20
2.1 Objetivo general .....	20
2.2 Objetivos específicos.....	20
<b>3. Justificación</b> .....	21
3.1 Justificación teórica.....	21
3.2 Justificación metodología.....	22
3.2.1 Metodología cualitativa.....	22
3.2.2 Metodología Cuantitativa.....	23
3.3 Justificación práctica .....	23
<b>4. Marco de referencia</b> .....	24
4.1 Estado del arte .....	25
4.2 Marco teórico .....	26
4.2.1 La empresa y su entorno.....	27
4.2.2 Realizar un Diagnóstico. ....	28
4.2.3 Análisis del Mercado.....	28
4.2.4 Estudio administrativo y legal.....	29

4.2.5 Estudio Financiero.....	30
4.2.6 Análisis Económico y Social.....	30
4.3 Marco conceptual .....	31
4.4 Marco legal.....	33
4.5 Marco espacial.....	36
4.6 Marco temporal .....	36
4.7 Marco contextual.....	37
<b>5. Diseño metodológico.....</b>	<b>38</b>
5.1 Tipo de Estudio .....	38
5.2 Método de Investigación .....	38
5.3 Fuentes y técnicas de la investigación.....	38
5.3.1 Fuentes Primarias. ....	38
5.3.2 Fuentes Secundarias .....	39
5.4 Técnicas de Recolección de la información .....	39
5.4.1 Población.....	40
5.4.2 Muestra.....	40
5.5 Análisis de la Información .....	42
5.5.1 Modelo de la encuesta .....	42
5.5.2 Resultado de la investigación .....	43
<b>6. Plan de mercadeo .....</b>	<b>53</b>
6.1 Análisis del sector .....	53
6.2 Análisis de Mercado.....	54
6.3 Competencia.....	55
6.4 Estrategias de mercado.....	56
6.4.1 Ciclo de vida del producto. ....	57

6.4.2 Estrategia de Distribución.....	58
6.4.3 Estrategia de Precio.....	58
6.4.4 Estrategia de Promoción.....	58
6.4.5 Estrategia de comunicación.....	59
6.4.6 Estrategia de servicio.....	59
6.4.7 Estrategia de Aprovisionamiento.....	60
6.4.8 Política de ventas.....	60
7. Estudio organizacional y legal.....	61
7.1 Descripción de la idea negocio.....	61
7.1.1 Misión.....	61
7.1.2 Visión.....	61
7.1.3 Valores corporativos.....	61
7.2 Estructura organizacional.....	62
7.2.1 Organigrama.....	62
7.2.2 Cargos, Perfiles y funciones.....	63
7.2.3 Proceso de selección de personal.....	67
7.2.4 Proceso de contratación.....	67
7.2.5 Proceso de Inducción y Capacitación.....	68
7.3 Estudio legal.....	69
7.3.1 Constitución de la empresa.....	69
7.3.2 Requisitos para constituir una (S.A.S:.....	69
7.3.3 Pasos para constituir una empresa.....	70
7.4 Estudio de Tecnobelleza.....	71
7.4.1 Logo.....	71
7.4.2 Slogan.....	71

7.4.3 Diagrama Flujo del proceso. ....	72
7.4.4 Proceso de compra. ....	73
<b>8. Estudio financiero</b> .....	<b>77</b>
<b>8.1 Presupuesto de costos y gastos</b> .....	<b>77</b>
8.1.1 Consolidado Gastos de Administración. ....	77
8.1.2 Nomina administrativa. ....	77
8.1.3 Depreciación.....	78
8.1.4 Aseo.....	78
8.1.5 Registro cámara y comercio.....	78
8.1.6 Insumo de papelería. ....	79
8.1.7 Honorarios.....	79
8.1.8 Consolidado Gastos de Ventas. ....	80
8.1.9 Nomina de ventas. ....	80
8.1.10 Publicidad.....	81
8.1.11 Impuesto de industria y comercio. ....	81
8.1.12 Alquiler y servicios. ....	81
<b>8.2 Ingresos y costos</b> .....	<b>82</b>
8.2.1 Proyección de crecimiento. ....	82
8.2.2 Proyección crecimiento IPC.....	83
8.2.3 Calculo precio de venta. ....	83
8.2.4 Proyección de ventas.....	84
<b>8.3 Inversión</b> .....	<b>85</b>
8.3.1 Costo de la inversión inicial. ....	85
8.3.2 Balance Inicial.....	86
<b>8.4 Estado de resultados</b> .....	<b>87</b>

	10
8.5 Balance general .....	88
8.6 Flujo de caja .....	89
8.7 Análisis evaluación del proyecto.....	89
8.7.1 Tasa de oportunidad (Ko).....	90
8.7.2 Valor presente Neto (VPN). .....	90
8.7.3 Tasa Interna de Retorno (TIR). .....	90
8.7.4 Relación Beneficio Costo (B/C).....	90
8.7.5 Periodo de recuperación de la inversión (PRI).....	91
8.8 Punto de equilibrio .....	91
8.9 Razones financieras.....	92
8.9.1 Análisis razones financieras. ....	92
9. Impacto económico y social .....	93
10. Conclusiones .....	94
11. Recomendaciones .....	96
Bibliografía.....	97

## Lista de figuras

	<b>Pág.</b>
Figura 1. Mapa de Villagorgona. ....	37
Figura 2. Rango de edad.....	43
Figura 3. ¿Actualmente trabaja?.....	44
Figura 4. Ocupación del encuestado .....	45
Figura 5. ¿Utiliza algún producto para el cuidado personal?.....	46
Figura 6. ¿Cuáles factores tienen en cuenta en el momento de realizar la compra?.....	47
Figura 7. ¿Cuál considera usted que es la razón principal por la que adquieres estos productos? .....	48
Figura 8. ¿Cuál es su lugar de preferencia para adquirir accesorios eléctricos para el cuidado corporal?.....	49
Figura 9. ¿Cuánto Dinero invierte en la compra de accesorios eléctricos?.....	50
Figura 10. ¿Cuáles accesorios eléctricos para el cuidado corporal le gustaría utilizar? .....	51
Figura 11. Organigrama .....	62
Figura 12. Proceso de selección de personal.....	67
Figura 13. Grafico punto de equilibrio.....	91

## Lista de tablas

	<b>Pág.</b>
Tabla 1. Población Villagorgona.....	40
Tabla 2. Modelo de la encuesta.....	42
Tabla 3. Rango de edad.....	43
Tabla 4. ¿Actualmente trabaja?.....	44
Tabla 5. Ocupación.....	45
Tabla 6. ¿Utiliza algún producto para el cuidado personal?.....	46
Tabla 7. ¿Cuáles factores tienen en cuenta en el momento de realizar la compra?.....	47
Tabla 8. ¿Cuál considera usted que es la razón principal por la que adquiere estos productos? ...	48
Tabla 9. ¿Cuál es su lugar de preferencia para adquirir accesorios eléctricos para el cuidado corporal?.....	49
Tabla 10. ¿Cuánto dinero invierte en la compra de accesorios eléctricos para el cuidado personal?.....	50
Tabla 11. ¿Cuáles accesorios eléctricos para el cuidado corporal le gustaría utilizar?.....	52
Tabla 12. Competencia.....	55
Tabla 13. Estrategias de mercado.....	56
Tabla 14. Manual de funciones.....	63
Tabla 15. Consolidado Gastos de Administración.....	77
Tabla 16. Nomina administrativa.....	77
Tabla 17. Depreciación.....	78
Tabla 18. Aseo.....	78
Tabla 19. Registro cámara y comercio.....	78
Tabla 20. Insumo de papelería.....	79
Tabla 21. Honorarios.....	79
Tabla 22. Consolidado Gastos de Ventas.....	80
Tabla 23. Nómina de ventas.....	80
Tabla 24. Publicidad.....	81
Tabla 25. Impuesto de industria y comercio.....	81

Tabla 26. Alquiler y servicios .....	81
Tabla 27. Proyección de crecimiento .....	82
Tabla 28. Proyección crecimiento IPC.....	83
Tabla 29. Calculo precio de venta.....	83
Tabla 30. Proyección de ventas.....	84
Tabla 31. Costo de la inversión inicial .....	85
Tabla 32. Balance Inicial.....	86
Tabla 33. Estado de resultados.....	87
Tabla 34. Balance general .....	88
Tabla 35. Flujo de caja .....	89
Tabla 36. Costo de oportunidad, vpn, tir, punto de equilibrio .....	89
Tabla 37. Razones financieras.....	92
Tabla 38. Análisis razones financieras.....	92

## Introducción

La industria de la belleza y el cuidado personal ha ido ganando terreno en América Latina, Factores como la continua necesidad de las mujeres por encontrar tratamientos nuevos, tendencias en maquillaje y peluquería además del creciente interés de algunos hombres por verse cada vez mejor, entre otros, han llevado a aumentar el desarrollo de esta industria y la han convertido en un escenario atractivo para marcas globales y locales (Parra, 2016).

Según La Revista Científica de Comunicación y Educación (2012) “por medio de la creación de tendencias que al principio se creían metrosexuales y exclusivas puesto que solo eran para el género femenino, pero los valores sociales actuales y la aceptación social han revertido estos pensamientos hasta el punto que el hombre hoy se arriesgue a probar productos para su cuidado y estética personal, siendo un gran factor potencial” (p.21). Todo lo anterior lo vuelve un negocio el cual abre grandes posibilidades de comercialización siendo los productos de belleza.

Colombia es sinónimo de belleza, por el alto crecimiento que ha tenido la industria de productos cosméticos. El dinamismo registrado en los últimos años en la industria de la belleza ha puesto a Colombia en un mercado que ha crecido en promedio 7% en los últimos cinco años, según análisis de Invest In Bogotá con datos de Euromonitor. Teniendo en cuenta además que es el cuarto mercado de América Latina en el sector cosmético y se estima que tendrá un crecimiento del 11,6% en los próximos tres años, convirtiéndose en uno de los principales objetivos de las grandes marcas a nivel internacional.

La necesidad no solo de verse sino de sentirse bien ha llevado a que cada vez los colombianos usen más productos para el cuidado facial, cabello, pies, uñas entre otros, los tres subsectores de esta industria como son los cosméticos, productos de aseo y absorbentes han evidenciado resultados positivos. Solo la producción de cosméticos alcanza US\$3.900 millones, mientras la de aseo se sitúa en US\$1.300 millones, de acuerdo con estadísticas de Euromonitor.

“Análisis realizados por la Cámara de la Industria Cosmética y Aseo de la Andi indican que **estos** subsectores proyectan un crecimiento de 3,9% y 4,3% anuales, respectivamente, entre 2014 y 2019” (Revista Dinero, 2015, pág. 2).

La importancia que la sociedad le ha dado a la belleza y en algunos casos sirve como medio **para** conseguir objetivos económicos y de estatus, ha llevado a las personas a un comportamiento **social** y de consumo que puede ser aprovechado como oportunidad de negocio. A pesar de no ser **parte** de las necesidades básicas, los consumidores de todos los estratos, han empezado a utilizar **los** productos para no quedarse por fuera de la nueva tendencia, abriendo la posibilidad de que la **comercialización** de productos de belleza sea un negocio atractivo, rentable y con un mercado en **crecimiento**, siendo cada vez más fuerte las oportunidades de negocio en el sector de la belleza.

De acuerdo con fuentes como Cámara colombiana de la cosmética y aseo de la ANDI, **procolombia** y el ministerio de comercio, el sector de la cosmética, es una industria con **grandes** proyecciones y resultados en Colombia, ha tenido un crecimiento sostenido durante los últimos 16 años. Representando una gran oportunidad de negocios para las empresas y personas que hacen **parte** de la industria cosmética, al igual que para todos aquellos que hacen parte de la cadena de valor como importadores, exportadores, distribuidores, representantes. En relación con las **importaciones** del sector, la Cámara Colombiana de la Industria destaca que cerca del 62% de las mismas correspondieron a cosmética, 34% a aseo y el 5% restante a absorbentes, en el periodo comprendido entre 2000 y 2014 (Corferias, 2018).

Los productos de belleza han comenzado a incursionar en la nueva tendencia del cuidado femenino, creando portafolios especializados. Con esto se conseguirá un análisis del mercado donde se encuentra, entendiendo la demanda, acercarse más a ella y con ello satisfacer sus necesidades y deseos, por tal motivo se ha decidido desarrollar el proyecto sobre un estudio de factibilidad para la creación de una empresa comercializadora de productos de belleza, en el corregimiento de Villagorgona del municipio de candelaria, en el cual se elabora un diagnóstico por medio de una encuesta, para conocer las preferencias y gustos de las mujeres del corregimiento, realizar un plan de mercadeo para definir las estrategias para el crecimiento de la comercializadora en el sector, identificar los procesos administrativos y legales que se deben seguir para dar

cumpliendo a la normatividad vigente y estableciendo los aspectos financiero para el desarrollo de la comercializadora.

La propuesta se por ofrecer productos de excelente calidad, con características innovadoras y de gran utilidad, que permita satisfacer las necesidades existentes en el mercado, buscando así productividad y competitividad. Además da a conocer la factibilidad de la comercialización de accesorios eléctricos de belleza, estableciendo las necesidades del negocio, la demanda y oferta de los productos, la inversión que se requiere y la viabilidad del mismo para crear la empresa.