

ANÁLISIS DE LA VIABILIDAD DE LOS EMPRENDIMIENTOS DIGITALES DE
PRODUCTOS COSMÉTICOS EN LA CIUDAD DE VILLAVICENCIO



MARIA FERNANDA TRUJILLO ROMERO



UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS
FACULTAD DE CONTADURÍA PÚBLICA
VILLAVICENCIO

2022

ANÁLISIS DE LA VIABILIDAD DE LOS EMPRENDIMIENTOS DIGITALES DE
PRODUCTOS COSMÉTICOS EN LA CIUDAD DE VILLAVICENCIO

MARIA FERNANDA TRUJILLO ROMERO

Trabajo de grado presentado como requisito para optar al título de contador público

Director

ALVARO HERNAN NIÑO BUSTOS

Administrador de Empresas

Especialista en Gerencia de Mercadeo Maestrante en Innovación

Codirector

Tatiana Alejandra Garzón

Contador publico

Especialista en Auditoria forense

UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS
FACULTAD DE CONTADURÍA PÚBLICA
VILLAVICENCIO

2022

Autoridades Académicas

JOSÉ GABRIEL MESA ANGULO, O. P.

Rector General

EDUARDO GONZÁLEZ GIL, O.P.

Vicerrector Académico General

P. JOSÉ ANTONIO BALAGUERA CEPEDA, O. P.

Rector Sede Villavicencio

FRAY RODRIGO GARCÍA JARA, O. P.

Vicerrector Académico Sede Villavicencio

JULIETH ANDREA SIERRA TOBON

Secretaria de División Sede Villavicencio

JAVIER MAURICIO ALZATE TABARES

Decano de la Facultad de Contaduría Pública

Agradecimientos

Agradezco primeramente a Dios quien me regala cada día lleno de aprendizaje y alegrías, a mis padres quienes han creído en mí siempre, dándome ejemplo de superación, humildad y sacrificio; enseñándome a valorar todo lo que tengo, porque han fomentado en mí, el deseo de superación y de triunfo en la vida; por haberme forjado como la persona que soy en la actualidad; muchos de mis logros se los debo a ustedes entre los que se incluye este. Me formaron con reglas y con algunas libertades, pero al final de cuentas me motivaron constantemente para alcanzar mis anhelos, por último, pero no menos importante a mis docentes quienes han sido la base de mi formación académica, cada uno me ha contribuido grandes conocimientos para salir a encarar a la sociedad.

Tabla de contenido

Resumen.....	8
Abstract.....	9
1. Introducción... ..	10
2. Planteamiento del problema.....	11
2.1. Pregunta de investigación	11
3. Objetivos.....	13
3.1. Objetivo General	13
3.2. Objetivos Específicos.....	13
4. Justificación....	14
5. Alcances del proyecto	15
6. Antecedentes de la investigación	16
7. Marcos de referencia	18
7.1. Marco teórico	18
7.2. Marco legal	19
7.3. Marco conceptual	20
8. Metodología... ..	21
9. Presentación de resultados	22
9.1. Identificación de los emprendimientos digitales de venta de cosméticos.....	22
9.1.1. Identificación de seguidores o publico que impactan los emprendimientos.....	23
9.2. Resultados de la encuesta aplicada a los 55 emprendimientos identificados	23
10. Conclusiones y recomendaciones	38
11. Referencias.....	41
12. Anexos.....	44

Lista de figuras

Figura 1 Identificación de los seguidores de los emprendimientos participantes en el proyecto	¡Error! Marcador no definido.
Figura 2 Pregunta 1, de la encuesta aplicada a los emprendedores	24
Figura 3 Pregunta 2, de la encuesta aplicada a los emprendedores	25
Figura 4 Pregunta 3, de la encuesta aplicada a los emprendedores	25
Figura 5 Pregunta 4, de la encuesta aplicada a los emprendedores	26
Figura 6 Pregunta 5, de la encuesta aplicada a los emprendedores	27
Figura 7 Pregunta 6, de la encuesta aplicada a los emprendedores	27
Figura 8 Pregunta 7, de la encuesta aplicada a los emprendedores	28
Figura 9 Pregunta 8, de la encuesta aplicada a los emprendedores	29
Figura 10 Pregunta 9, de la encuesta aplicada a los emprendedores	29
Figura 11 Pregunta 10, de la encuesta aplicada a los emprendedores	30
Figura 12 Pregunta 11, de la encuesta aplicada a los emprendedores	31
Figura 13 Pregunta 12, de la encuesta aplicada a los emprendedores	31
Figura 14 Pregunta 13, de la encuesta aplicada a los emprendedores	32
Figura 15 Pregunta 14, de la encuesta aplicada a los emprendedores	32
Figura 16 Pregunta 15, de la encuesta aplicada a los emprendedores	33
Figura 17 Pregunta 16, de la encuesta aplicada a los emprendedores	33
Figura 18 Pregunta 17, de la encuesta aplicada a los emprendedores	34
Figura 19 Pregunta 18, de la encuesta aplicada a los emprendedores	35
Figura 20 Pregunta 19, de la encuesta aplicada a los emprendedores	35
Figura 21 Pregunta 20, de la encuesta aplicada a los emprendedores	36
Figura 22 Pregunta 21, de la encuesta aplicada a los emprendedores	36
Figura 23 Pregunta 22, de la encuesta aplicada a los emprendedores	37

Lista de tablas

Tabla 1 Marco y disposiciones legales del proyecto.....	19
Tabla 2 Identificación de los emprendimientos	22
Tabla 3 Presupuesto, elaborado por la autora	44

Resumen

El presente proyecto de investigación busca analizar la viabilidad de los emprendimientos digitales de productos cosméticos, en los últimos años se han realizado diferentes propuestas en torno al emprendimiento y su implementación desde el campo económico y político, para lograr mitigar los efectos negativos de la crisis económica que están viviendo los países en vía de desarrollo. Sin embargo, los más recientes emprendimientos se han visto impulsados por la creciente ola digital que ha impulsado la revolución 4.0, pues los emprendimientos digitales se han convertido en un gran aliado de la economía, no solo por su practicidad, sino también por los bajos costos de inversión que demanda para los micro empresarios.

Según (Grisales, Analitik, 2021) uno de los sectores más productivos es el de la industria cosmética pues para finales del 2021 en Colombia se movieron más de 6000 millones de dólares dentro de la misma, además de esto Según CB Insights (Gaspar, 2019) se proyecta que en 2023 la industria cosmética generará 800.000 millones de dólares, un 50% más que en 2017, cuando la facturación alcanzó los 530.000 millones. Esta evolución tiene dos principales catalizadores: el aumento de la esperanza de vida y las nuevas generaciones.

lo que demuestra la importancia que tiene investigar en torno a la viabilidad y ventajas financieras que tienen los emprendimientos digitales sobre los emprendimientos tradicionales, cuando de la industria cosmética se trata.

Palabras clave: emprendimiento digital, inversión, viabilidad, industria, cosméticos, revolución 4.0

Abstract

The present research project seeks to analyze the viability of digital entrepreneurship of cosmetic products, in recent years different proposals have been made regarding entrepreneurship and its implementation from the economic and political field, in order to mitigate the negative effects of the economic crisis. developing countries are experiencing. However, the most recent ventures have been driven by the growing digital wave that has driven the 4.0 revolution, as digital ventures have become a great ally of the economy, not only because of their practicality, but also because of their low costs. of investment that it demands for micro entrepreneurs.

According to (Grisales, Analitik, 2021) one of the most productive sectors is the cosmetics industry, since by the end of 2021 in Colombia more than 6 billion dollars were moved within it, in addition to this According to CB Insights (Gaspar, 2019) it is projected that in 2023 the cosmetic industry will generate 800,000 million dollars, 50% more than in 2017, when the turnover reached 530,000 million. This evolution has two main catalysts: the increase in life expectancy and the new generations.

which demonstrates the importance of researching the viability and financial advantages of digital ventures over traditional ventures, when it comes to the cosmetics industry.

Keywords: digital entrepreneurship, investment, feasibility, industry, cosmetics, revolution 4.0

1. Introducción

El emprendimiento, se ha convertido en una oportunidad de cambio para muchos de los microempresarios que asumen el reto de crear empresa en medio de la crisis que enfrenta el mundo actualmente, pues en Colombia a lo que va del 2021 Según cifras del Registro Único Empresarial y Social (RUES), que recoge información de las 57 Cámaras de Comercio del país, entre enero y marzo de 2021 se crearon en el país 96.431 empresas, 9,3% más que en el mismo periodo de 2020, cuando la cifra fue de 88.248 unidades productivas. Del total de empresas nuevas registradas, 75,4% corresponde a personas naturales y 24,6% a sociedades. (República, 2021)

Sin embargo, es importante señalar que, a la hora de emprender, las plataformas de compra digital son una oportunidad importante para diferentes marcas si se quiere lograr un incremento en las ventas y más si esta se enfoca a los emprendimientos de productos cosméticos, pues esta es una de las industrias más fuertes dentro del comercio colombiano y, por ende, una de las más versátiles a la hora de ajustarse a las necesidades de los consumidores. La cámara de comercio de Bogotá (2019) señala que un colombiano promedio invierte alrededor de 1,2 millones al año, en productos cosméticos de belleza, motivo por el cual, este sector económico es uno de los más fichados por los emprendedores, sin embargo, es necesario, destacar y demostrar que los emprendimientos digitales, además de ser transformadores, ofrecen una mayor viabilidad financiera al emprendedor, en cuanto a costos, inversión, tiempo y contacto con los consumidores.

2. Planteamiento del problema

2.1. Pregunta de investigación

¿Cuál es la viabilidad financiera de los emprendimientos digitales orientados a la cosmética y belleza en la ciudad de Villavicencio?

En los últimos años se han realizado diferentes propuestas en torno al emprendimiento y su implementación desde el campo económico y político, para lograr mitigar los efectos negativos de la crisis económica que están viviendo los países en vía de desarrollo. Estas propuestas impulsan la disminución del desempleo, que es uno de los factores económicos de mayor atención, sobre todo, en los países latinoamericanos, donde para poder cumplir como gobierno y mejorar la economía, el desempleo debe puntuar en un índice mínimo. Por esto, emplear a los ciudadanos debe ser uno de los principales objetivos que se planteen las naciones, desde la formalización y las estrategias de acompañamiento a los emprendedores.

Es importante mencionar, aspectos relevantes, como la emergencia sanitaria a la que se enfrenta el mundo desde el inicio de la pandemia en marzo del 2020, donde todos los sectores han presentado fuertes cambios y el sector socioeconómico no está excluido de los mismos, para nadie es un secreto que muchas personas perdieron sus empleos formales y otras tantas que vivían de la informalidad se vieron afectadas debido a las jornadas de confinamiento. Todas estas circunstancias, se han sumado a la creciente ola digital que ha impulsado la revolución 4.0, pues los emprendimientos digitales se han convertido en un gran aliado de la economía, no solo por su practicidad, sino también por los bajos costos de inversión que demanda para los micro empresarios.

Impulsa (2021) señala que la experiencia del emprendimiento digital se centra en el acercamiento del cliente o prospecto, al producto. Este tipo de ventas se diferencia de la tradicional estrategia de perseguir al comprador, que muchos vendedores solían hacerles a sus potenciales clientes; en esta oportunidad, se apunta hacia un mercado que envuelve, persuade en la medida de que ofrece lo que se requiere. Ahora bien, es necesario entonces mencionar que el consumo de productos cosméticos en Colombia es bastante acelerado pues como lo señala Grisales (2021) a pesar de la crisis sanitaria el mercado de maquillaje en Colombia sigue creciendo y el panorama

para el 2024, vislumbra un crecimiento del 14%; adicional, y además de esto se prevé que para finales del 2021 en Colombia se moverán más de 6000 millones de dólares.

Las cifras demuestran la gran oportunidad de negocio que representa este mercado, por ende, es importante reconocer que las formas de consumo se han transformado y de esta manera las de vender también, (Pyme, 2019) precisa en su artículo que el comercio electrónico sigue en un constante ascenso gracias a la confiabilidad por parte de los consumidores; y este año, la industria cosmética en Colombia, aumentó sus ventas en canales digitales un 20% en comparación al año anterior, lo que demuestra la importancia que tiene investigar en torno a la viabilidad y ventajas financieras que tienen los emprendimientos digitales sobre los emprendimientos tradicionales, cuando de la industria cosmética se trata.

3. Objetivos

3.1. Objetivo General

Identificar la viabilidad financiera de los emprendimientos digitales de productos cosméticos en la ciudad de Villavicencio, Meta

3.2. Objetivos Específicos

1. Realizar una encuesta, que permita conocer la perspectiva y la experiencia de los emprendedores orientados a la venta de productos cosméticos
2. Analizar la viabilidad para emprendimientos digitales de productos cosméticos en la ciudad de Villavicencio Meta.
3. Desarrollar una guía para emprendedores que permita orientar e identificar los procesos que deben tenerse en cuenta para la formalización de los emprendimientos.

4. Justificación

Este proyecto de investigación se realiza con el fin de analizar de manera objetiva la viabilidad financiera de los emprendimientos digitales de productos cosméticos en la ciudad de Villavicencio, es importante señalar que el surgimiento de emprendimientos digitales se ve impulsado a raíz de la creciente revolución 4.0, donde las empresas que inician sus actividades comerciales tienen la posibilidad de surgir a través de los medios digitales y el impacto que estos generan, por ende, se busca exponer y sustentar a las personas que mediante esta forma puede tenerse más facilidad para iniciar una empresa, ya que para esto se requiere una inversión mucho menor que la necesaria a la hora de emprender un emprendimiento no digital.

Mediante este análisis de viabilidad financiera, se busca aportar a la orientación de los emprendedores y sobre todo a la resolución de muchos de los interrogantes que pueden surgir en torno a la creación de empresas digitales y al manejo de las mismas, buscando resaltar las oportunidades que estas le pueden ofrecer en el aspecto económico y social.

5. Alcances del proyecto

El presente proyecto de investigación se desarrollará en la ciudad de Villavicencio, enfocándose en los emprendimientos digitales y logrando a través de la digitalización transformar desde la educación y la formación de los emprendedores, en materia de formalización y crecimiento empresarial.

Es importante resaltar que, en cumplimiento de los objetivos específicos propuestos, se busca identificar los emprendimientos digitales de productos cosméticos ubicados en la ciudad de Villavicencio, para analizar ¿cuál es la viabilidad financiera de los mismos?

6. Antecedentes de la investigación

Al realizar una extensa exploración y revisión en los libros especializados, revistas, periódicos y tesis de investigación que tengan o guarden estrecha relación con el título de la presente investigación, **viabilidad de los emprendimientos digitales de productos cosméticos en la ciudad de Villavicencio** se puede mencionar a continuación algunos trabajos encontrados, que han servido de marco referencial para la elaboración de las bases teóricas que sustentan la presente investigación, teniendo en cuenta que presenta relación en algunos aspectos que se consideran de utilidad para alcanzar los objetivos planteados, dentro del presente proyecto.

Es importante señalar que según (Guerra, 2012) el emprendimiento es una estrategia utilizada por organizaciones públicas y privadas para activar la economía del país y que, en estados como el colombiano, se busca implementar la cultura del emprendimiento en las instituciones educativas desde el nivel básico primaria hasta la formación universitaria con el fin de formar generaciones interesadas por la generación de empleos y el mejoramiento de la calidad de vida.

Otro de los aspectos fundamentales es reconocer la importancia de las políticas públicas, para el desarrollo de estrategias innovadoras y eficaces frente a las problemáticas económicas y sociales, pues como lo precisa (Vesga, S.F) en su investigación, en Colombia el problema radica en que el emprendimiento y la innovación se realizan en tres niveles: el nivel macro del país y el entorno, el nivel intermedio de las empresas y el nivel básico de los individuos. A su vez también especifica que estos tres niveles tienen que funcionar al mismo tiempo, pues cada uno de ellos se alimenta de los demás. Para lograr una sociedad más emprendedora, es necesario activar el potencial de las personas, las empresas y el contexto macro.

Sin embargo, es fundamental, comprender que los emprendimientos digitales han surgido en respuesta al acelerado desarrollo tecnológico y el rápido desplazamiento de la fuerza de trabajo global, donde se presentan nuevas formas de trabajo adaptadas a los recursos y oportunidades que ofrece nuestra época.

Una de las investigaciones que aporta a la construcción del presente proyecto fue desarrollada por (Escobar, Leitón, & Aristizábal, 2021) titulada estudio de viabilidad para la creación de una empresa de productos naturales para el cuidado de la piel en Santiago de Cali, este proyecto tenía el objetivo de establecer la viabilidad de la creación de una empresa dedicada a la elaboración de productos naturales para el cuidado de la piel, orientando su nicho a la comunidad

Afrodescendiente a través del valor diferencial la utilización de aloe vera y diversos ingredientes obtenidos a partir de fuentes naturales, libres de productos químicos que resultan ser más saludables, mejor tolerados por la piel, producidos bajo una mayor conciencia ética y ecológica incorporando materias primas más sostenibles.

Por otra parte, se encuentra el proyecto desarrollado por (Vásquez, 2020) Análisis de mercado para la creación de una marca de cosméticos en la ciudad de Pereira, que se enfocaba en analizar la viabilidad de incorporar al mercado una nueva marca de cosméticos en la ciudad de Pereira, resaltando la importancia del maquillaje en las prácticas estéticas, realizando la validación del mercado para la creación de una marca de cosméticos en la línea de iluminadores, identificando características dentro de la competencia, canales de distribución y características de consumo que respondan a un mercado cada vez más exigente en términos de calidad.

7. Marcos de referencia

7.1. Marco teórico

Los orígenes del término emprender o emprendedor, se arraigan a la cultura francesa, pues según Cantillon define al entrepreneur como el “agente que compra los medios de producción a ciertos precios y los combina en forma ordenada para obtener de allí un nuevo producto”. Este primer acercamiento al termino permite entender por qué el ser humano ha estado en constante innovación y como esta misma está relacionada con el emprendimiento.

Es importante señalar que cuando se habla de emprendimiento, es necesarios comprender las dimensiones que este abarca Guerra (2012) resalta en su revisión a la literatura, el aporte que hace Van & Versloot, desde el análisis a la contribución a la economía de los emprendedores con los no emprendedores, en cuatro áreas: empleo; innovación; productividad y crecimiento; y utilidad. Demostrando que los emprendedores o micro-empresarios, ayudan al fortalecimiento de la economía, y que, aunque el impacto parezca pequeño en realidad es muy grande.

Por otra parte, es importante señalar que desde otros puntos de vista teóricos como el de Schumpeter citado por EALDE (2019) se establece que la creación de nuevas empresas como factor de desarrollo económico depende del empresario. Logrando generar una combinación nueva de los factores productivos tradicional. Es decir, de la tierra, el trabajo y el capital. Schumpeter también defiende que el impulso que mueve la producción capitalista, provocando procesos de transformación continuos, es “el fenómeno tecnológico, y con él, el proceso de innovación tecnológica”. Otro de los grandes aportes en materia de emprendimiento es la teoría desarrollada por Kirzner Jefé (2015) la cual señala que el capitalismo es un proceso heurístico o de descubrimiento, donde ni los recursos ni los productos están dados. De esta forma, los objetos valiosos resultado de un descubrimiento, no pueden atribuirse a los recursos, sino a la capacidad del empresario de estar alerta, que es precisamente, lo que le distingue del resto.

7.2. Marco legal

Tabla 1 Marco y disposiciones legales del proyecto

Norma	Descripción
constitución política de Colombia de 1991	• Artículo 38 “Libertad de asociación”: Se garantiza el derecho de libre asociación para el desarrollo de las distintas actividades que las personas realizan en sociedad. (República S. d., Secretaría General del Senado) • Artículo 333 “Libertad económica”: La actividad económica y la iniciativa privada son libres, dentro de los límites del bien común. Para su ejercicio, nadie podrá exigir permisos previos ni requisitos, sin autorización de la ley. La libre competencia económica es un derecho de todos que supone responsabilidades. (República S. d., Secretaría General del Senado)
Ley 590 de 2000	Por la cual se dictan disposiciones para promover el desarrollo de las micro, pequeñas y medianas empresas.
Ley 789 de 2002	Por la cual se dictan normas para apoyar el empleo. Norma por la cual se crea el Fondo Emprender como “una cuenta independiente y especial adscrita al SENA”.
Ley 1014 de 2006	“Fomento a la cultura del emprendimiento”, pretende fomentar la cultura del emprendimiento en todos los establecimientos educativos del país, obliga a las instituciones educativas a reflexionar y plantear nuevas estrategias dentro del modelo pedagógico, con el fin de desarrollar la creatividad e innovación. (República S. d., 2006)
Ley 2069 de 2020	Por medio del cual se impulsa el emprendimiento en Colombia”, cuyo objeto es “establecer un marco regulatorio que propicie el emprendimiento y el crecimiento, consolidación y sostenibilidad de las empresas, con el fin de aumentar el bienestar social y generar equidad. Dicho marco delineará un enfoque regionalizado de acuerdo con las realidades socioeconómicas de cada región”. (Confecoop, 2020)
Decreto 1192 de 2009	Por el cual se reglamenta la Ley 1014 de 2006 sobre el fomento a la cultura del emprendimiento y se dictan otras disposiciones.

7.3. Marco conceptual

Teniendo en cuenta, que la presente investigación está orientada al **análisis de la viabilidad financiera de los emprendimientos digitales frente a los emprendimientos no digitales de productos cosméticos**, es necesario identificar algunos conceptos claves para el pleno entendimiento de este:

Emprendimiento: Definir emprendimiento es hablar de la capacidad de partir de cero para crear un proyecto, una iniciativa o un negocio. Hoy en día, el emprendimiento toma muchas formas y, por eso, puede hablarse de tecno emprendedores, intraemprendedores, emprendedores sociales, trabajadores autónomos y muchos otros (González, S.F)

Viabilidad financiera: se trata de un análisis para saber si existe dinero suficiente para cubrir los gastos y las inversiones que implica la puesta en marcha y el mantenimiento de un proyecto. (Empresa, 2021)

Emprendimientos digitales: son aquellas propuestas de trabajos que se sustentan por vía electrónica; surgen de ideas innovadoras, planteamientos que se potencian a través del uso de las distintas tecnologías digitales. (Impulsa, 2021)

Cuarta revolución: se basa en la Revolución Digital, la cual representa nuevas formas en que la tecnología se integra en las sociedades e incluso en el cuerpo humano. (Perasso, 2016)

Industria Fintech: es caracterizada por compañías que usan nueva tecnología e innovación para competir en el mercado, está impactando en los sistemas y procesos de diferentes sectores del negocio, incluyendo el contable. (Publica, 20

8. Metodología

La presente investigación es de carácter exploratoria, con un enfoque cualitativo, debido a que pretenden analizarse aspectos descriptivos dentro del presente proyecto. Además cabe resaltar que fundamentalmente el presente proceso investigativo se basa en la observación de fenómenos tal y como se dan en su contexto natural para después analizarlos y determinar las conclusiones frente a los mismos (viabilidad de emprendimientos digitales).

Las fuentes de investigación están orientadas a nivel primario y secundario, el primario obtenido de la encuesta, donde se conoce la opinión original del consumidor y las secundarias obtenidas de otras investigaciones y proyectos ya desarrollados en materia de emprendimiento e innovación, la técnica de recolección de datos empleada será la de encuestas dinámicas aplicadas a una muestra de 200 consumidores y emprendedores, información que posteriormente será tabulada y analizada con fines meramente académicos.

9. Presentación de resultados

A continuación, se presentan 3 ítems fundamentales para el desarrollo del presente proyecto, divididos en la identificación de los emprendimientos de venta de cosméticos, seguidamente el proceso de encuesta y su respectiva interpretación y por último el análisis de la viabilidad financiera para dichos emprendimientos.

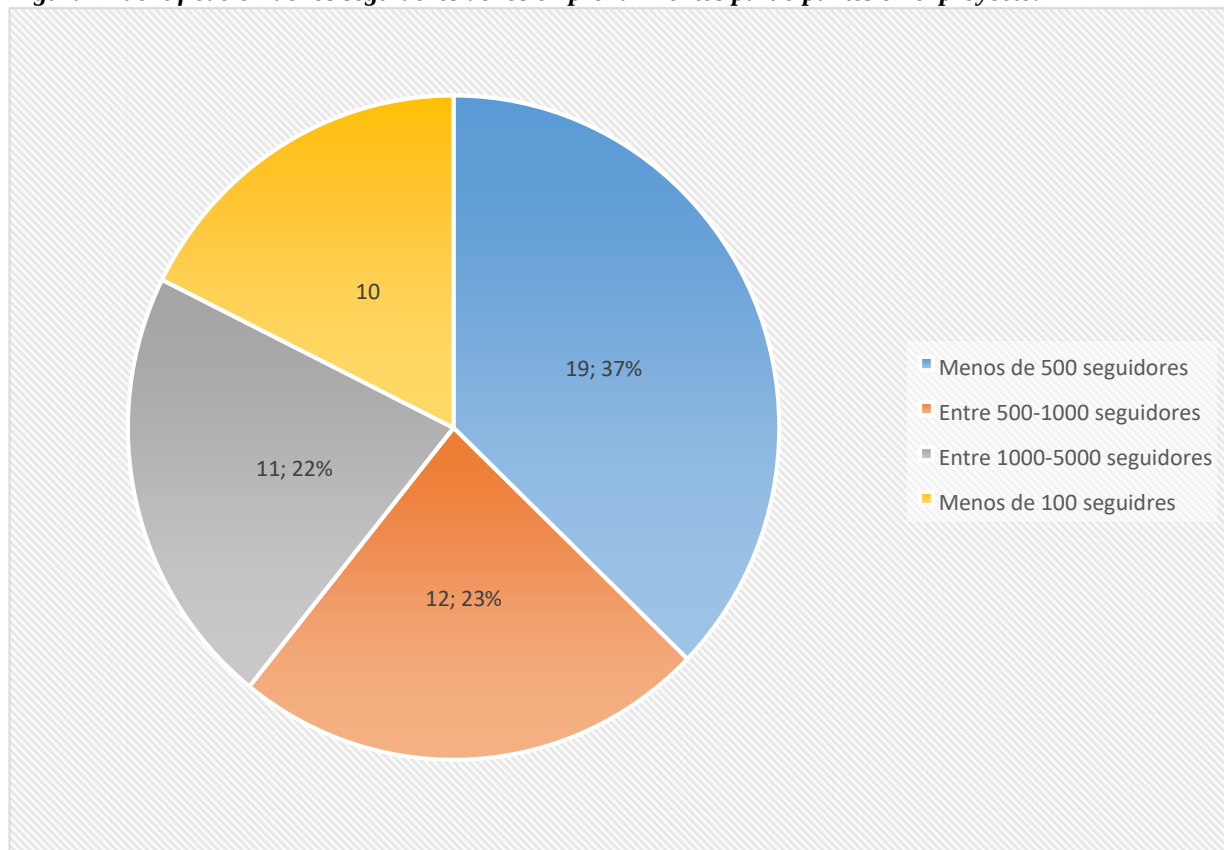
9.1. Identificación de los emprendimientos digitales de venta de cosméticos

Tabla 2 Identificación de los emprendimientos

usuario en Instagram	Usuario en Instagram	Usuario de Instagram
alejandra.trendyshop	makeup.villavicencio03	rendy_villavicencio
alferezmakeup.villavo.official	makeup_glow_villavicencio	tutorialesdemaquillaje
aribelamakeup	makeup_kiss_villavo	villavo_storepink
beautypop_villavicencio	makeuplupe.villavo	yiyastyle_22
bymakeupcolombia	makeupvane_villavo	youlobemakeup
cherry_glammm	maquillaje_villavicencio0	youre.the.star
cosmeticanatural.villavo	maquillaje_villavicencio	Makeupangela
cosmetics_miradadeangel	maquillaje_villavicencio	makeup.villavicencio_
danielanarvaez4793	maquillaje_villavicencio_	ips.de.maquillajes
diamondstore_villavicencio	maquillaje_villavicencio1	
divas_makeupvillavo	maquillajevillavolabella	
elara.makeupvillavo	mary_kay_villavo	
elixir_makeupstore	marykay.villavo	
fucsiamaquillaje	match.makeup_	
gamishop.villavo	mk.byvillavo	
girly.maquillaje	orquidea.col	
indiebeautystudio	paradise_makeup_villavo	
jineth.beauty	retro.chic_	
kingdmakeup	sasgar_villavicencio	
makep_villavicencio_	sweetmagic_v	
makeup.colors_l_v	timakeupvillavo	
makeup.v55	tienda_maquillaje_villa	
makeup.villao	tierraviva_makeup	

9.1.1. Identificación de seguidores o publico que impactan los emprendimientos

Figura 1 Identificación de los seguidores de los emprendimientos participantes en el proyecto.



9.2. Resultados de la encuesta aplicada a los 55 emprendimientos identificados

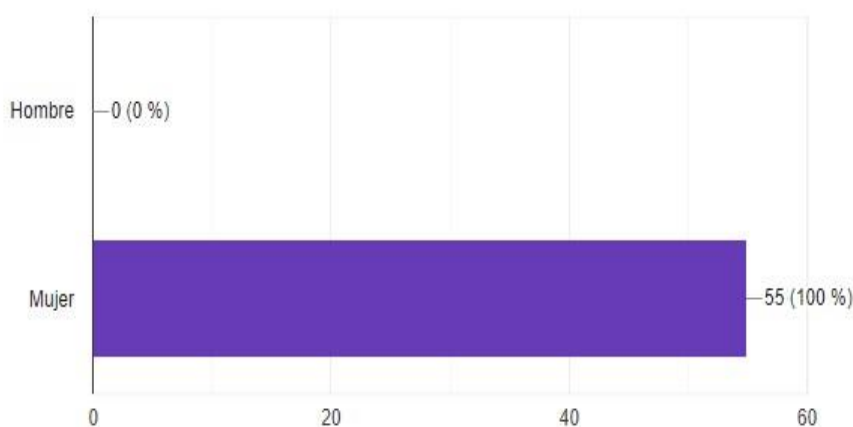
Los siguientes datos, han sido recolectados mediante una encuesta diseñada exclusivamente con fines académicos y de forma sencilla para dar continuación al proceso investigativo, cabe resaltar que el número de emprendedores entrevistados es de 55, tal y como se plantea anteriormente en los alcances del proyecto, a continuación, se presentan los resultados estadísticos y su análisis previo.

9.2.1. Pregunta 1 ¿Cuál es su género?

Esta primera pregunta, es muy importante, para lograr identificar a que población nos estamos enfrentando, del mismo modo nos permite identificar preferencias de inversión y factores relevantes con respecto a los roles de género dentro de la industria de la cosmética y la belleza y cómo se comporta la misma dentro de la ciudad de Villavicencio, en este caso el 100% de encuestados son de género femenino.

Figura 2 Pregunta 1, de la encuesta aplicada a los emprendedores.

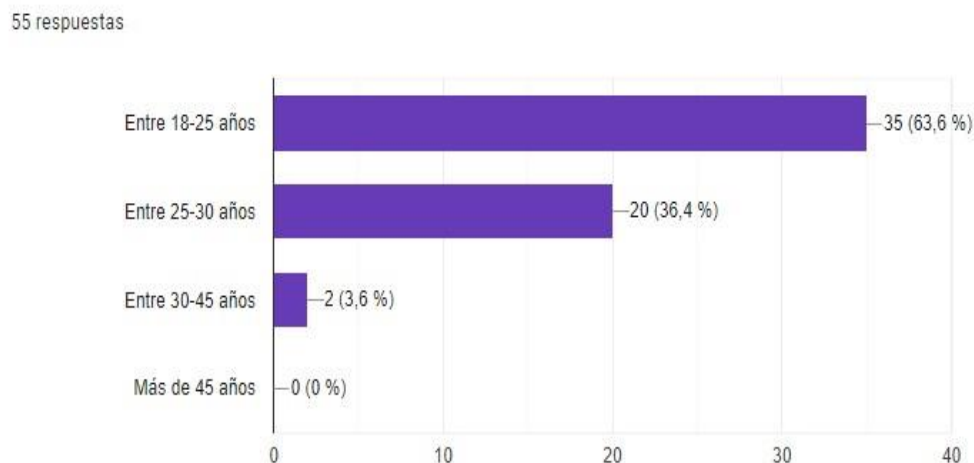
55 respuestas



9.2.2. Pregunta 2 ¿Cuál es su edad?

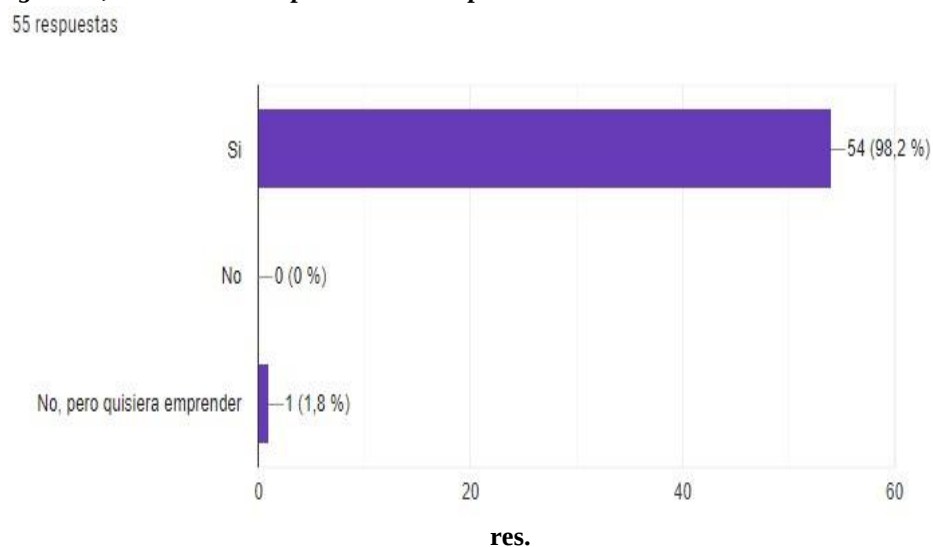
Se puede evidenciar que el 63.6% de los emprendedores encuestados son jóvenes, algo que está enmarcado en los estudios de GEM (Emprendimiento Global Monitor Colombia) quienes señalan que la actividad empresarial temprana de jóvenes entre los 18 y 24 años fue de un 17 % y la de aquellos entre 25 y 34 años está en 24,3%.

Este fenómeno puede presentarse debido a la falta de oportunidad laboral para los jóvenes en Colombia, ya que según (Colombia, 2022) la tasa de desempleo juvenil en Colombia es de 21.5% y además entre febrero y marzo de 2022 se profundizó la brecha laboral de género, pues mientras el desempleo femenino aumentó de 15,0% a 15,8%, el masculino se redujo de 10,1% a 9,7%.

Figura 3 *Pregunta 2, de la encuesta aplicada a los emprendedores.*

9.2.3. Pregunta 3 ¿usted tiene emprendimiento virtual orientado a la cosmética y belleza?

Dentro de las personas encuestadas, se evidencio la participación de una persona que a pesar de tener el perfil construido en redes sociales aún no había decidido iniciar su emprendimiento, pero aun así manifiesta su deseo de emprender, estas cifras son relevantes para el análisis de la encuesta puesto que permiten identificar que el 98.2% de encuestados cuentan con emprendimiento digital de cosméticos, lo que a su vez permite deducir que las respuestas aquí consignadas provienen de personas con experiencia en el campo.

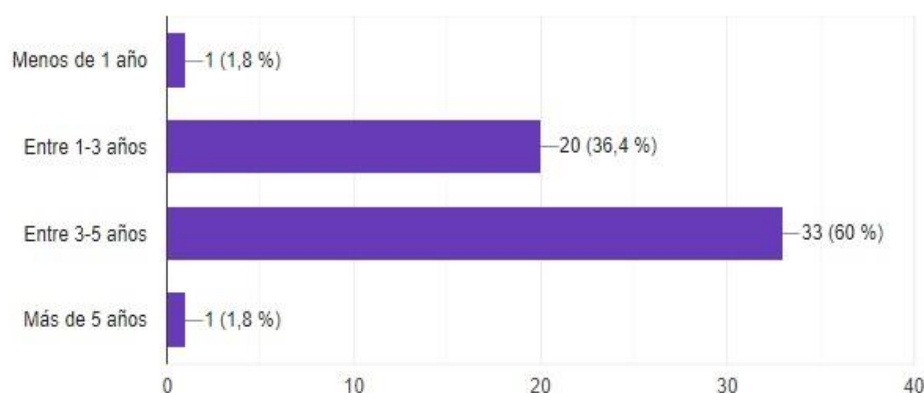
Figura 4 *Pregunta 3, de la encuesta aplicada a los emprendedor*

9.2.4. Pregunta 4 ¿Hace cuánto tiene emprendimiento orientado a la cosmética y belleza?

Al analizar esta gráfica, observamos que el mayor porcentaje de emprendedores, se encuentra en un periodo solido a nivel empresarial, pues el 60% de los encuestados se encuentra en el tercer año de su actividad comercial y apenas el 1.8% se encuentra en un tiempo inferior a un año de emprendimiento; esto es realmente alentador en análisis de viabilidad, pues según (Jiménez, 2019) la tasa de supervivencia de los emprendimientos en Latinoamérica es bastante reducida y solo un 8% de las startups supera su cuarto año de vida. “El 92% fracasa y la mayoría lo hace en el valle de la muerte. No obstante, hay algunos casos de empresas que fracasan por escalamiento prematuro o una vez que han superado el valle, pero son muy bajos.

Figura 5 Pregunta 4, de la encuesta aplicada a los emprendedores.

55 respuestas

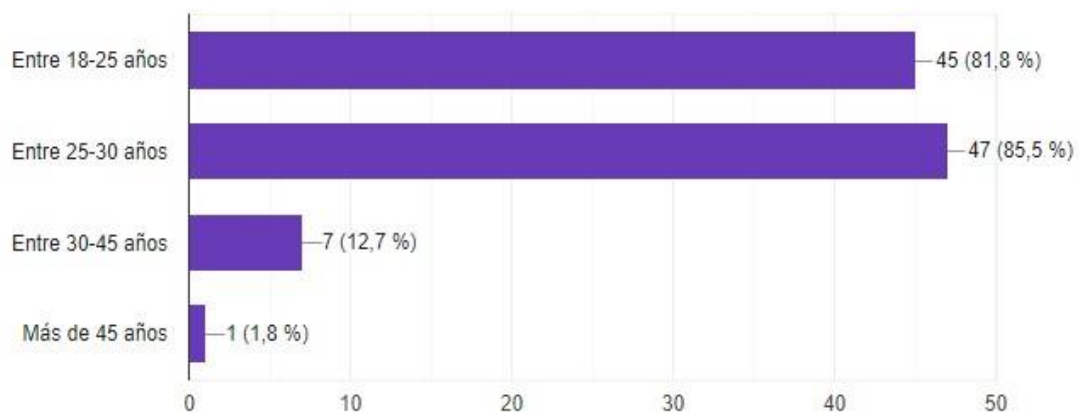


9.2.5. Pregunta 5 ¿Cuál rango de edad es el que compra su producto?

Cuando se habla de consumo de productos cosméticos, se puede observar que en su mayoría la población que consume estos mismos, se encuentra mayormente en rangos de los 18 a los 30 años, este comportamiento esta incluso identificado en diversos estudios, uno de ellos realizado por el Clúster de (Cosméticos, 2017) que señala que, en Colombia, los jóvenes son la fuerza impulsora detrás del auge de la industria de los cosméticos. Siempre están listos para la cámara, y compran y utilizan casi 25% más cosméticos que hace tan solo dos años, y significativamente más que los baby Boomers, de acuerdo con la investigación de la firma NPD.

Figura 6 Pregunta 5, de la encuesta aplicada a los emprendedores.

55 respuestas

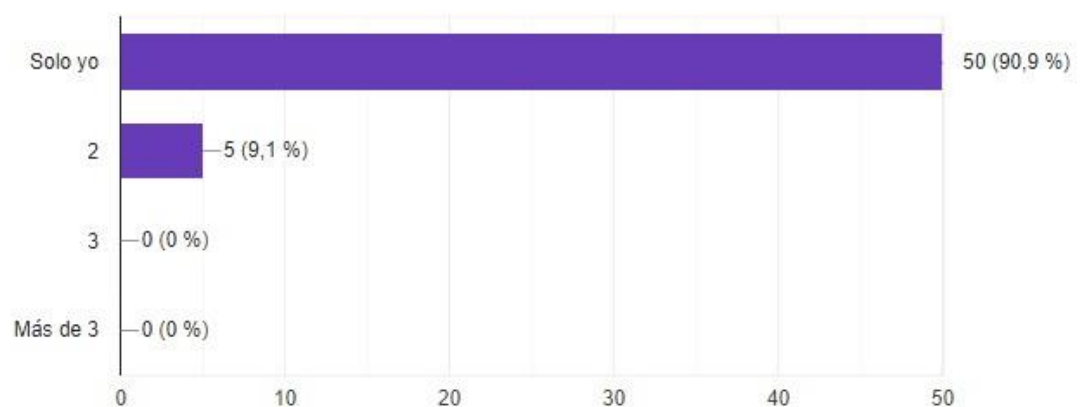


9.2.6. Pregunta 6 ¿Cuántos socios hacen parte de su emprendimiento?

El 90% de los emprendedores encuestados, ha decidido iniciar su empresa sin la presencia o el apoyo de otras personas, estos comportamientos se pueden relacionar al temor o la desconfianza de emprender en socia, Un estudio elaborado por un investigador de la Harvard Business School, Noam Wasserman, revela que el 40% de las startups incluyen entre los fundadores a amigos y que las posibilidades de fracaso en estos casos se incrementan en un 28,6%. (Oliveiro, 2021)

Figura 7 Pregunta 6, de la encuesta aplicada a los emprendedores.

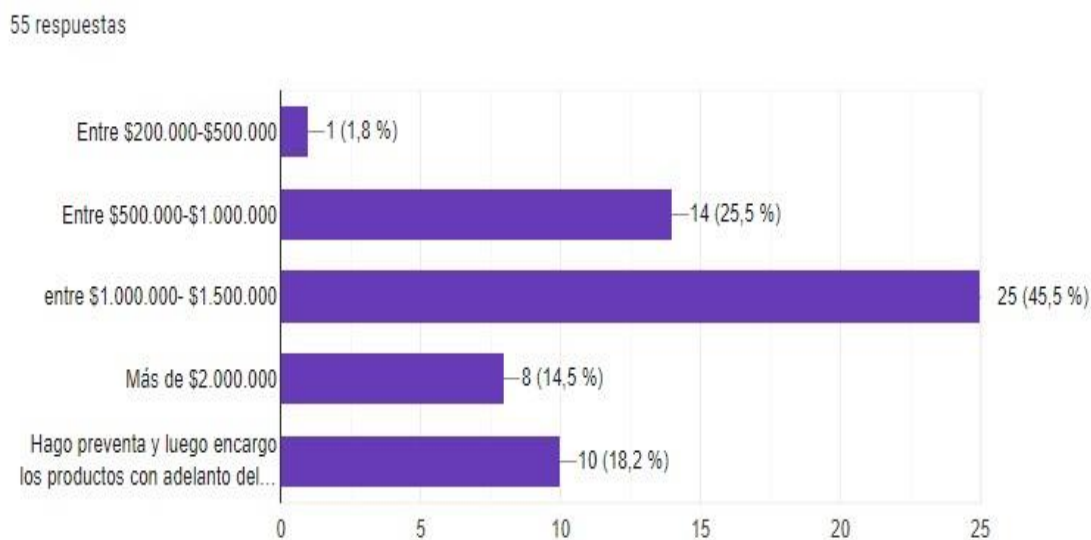
55 respuestas



9.2.7. Pregunta 7 ¿Cuánto invirtió para iniciar su emprendimiento?

El 25.5% de los emprendedores inicio su empresa con una inversión entre los \$500.000 y \$1.000.000, es decir una mediana inversión que permite hacer futuras recompras y así ir aumentando el capital y por ende las ganancias, el 45.5% realizo una inversión superior, que refleja mayor solidez en el proyecto iniciado y que exige unas estrategias financieras más planificadas para lograr mantener la inversión; sin embargo, es necesario menciona que el 18.2% de emprendedores realiza preventa con adelanto de dinero, una modalidad que permite hacer una inversión segura, donde no se exceden los costos y no se invierte capital propio.

Figura 8 Pregunta 7, de la encuesta aplicada a los emprendedores.

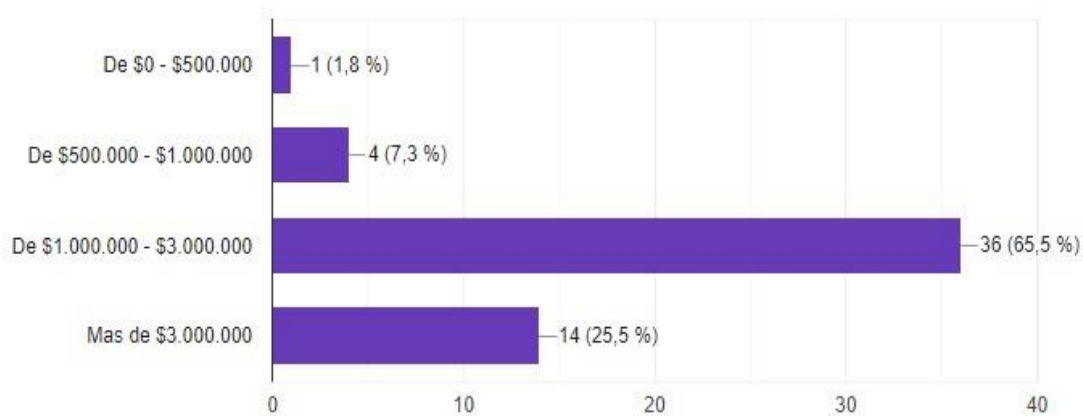


9.2.8. Pregunta 8 ¿Cuánto produce su emprendimiento mensualmente?

Como evidenciamos en la pregunta 4, la mayoría de los emprendedores se encuentra en una etapa sólida y superando el periodo del valle de la muerte, esto se refleja en la producción mensual de los mismos emprendimientos, pues como se evidencia el 66.5% de los emprendimientos produce más de \$1.000.000 mensuales y el 25% produce más de \$3.000.000.

Figura 9 Pregunta 8, de la encuesta aplicada a los emprendedores.

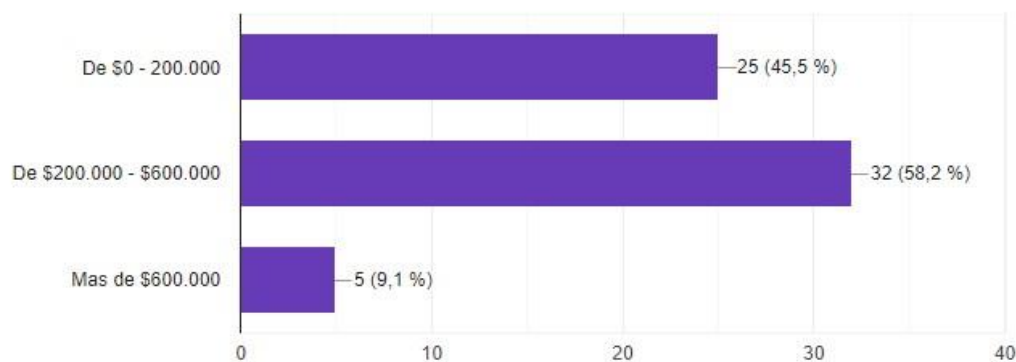
55 respuestas

**9.2.9. Pregunta 9 ¿Cuánto es el promedio que le compra una persona?**

De acuerdo con la Federación Nacional de Comerciantes (Fenalco) e Inexmoda, en Colombia las mujeres gastan, en promedio, \$300.000 trimestrales en productos de maquillaje y belleza, es decir, alrededor de 1,2 millones al año (Cosméticos C. B., 2019) Esto se refleja en los resultados evidenciados en el presente documento, pues el 58.2% de encuestados menciona que un cliente puede llegar a comprarle entre \$200.000 y \$600.000, lo que muestra un panorama alentador, que está respaldado por los informes de entidades como Fenalco e Inexmoda.

Figura 10 Pregunta 9, de la encuesta aplicada a los emprendedores.

55 respuestas

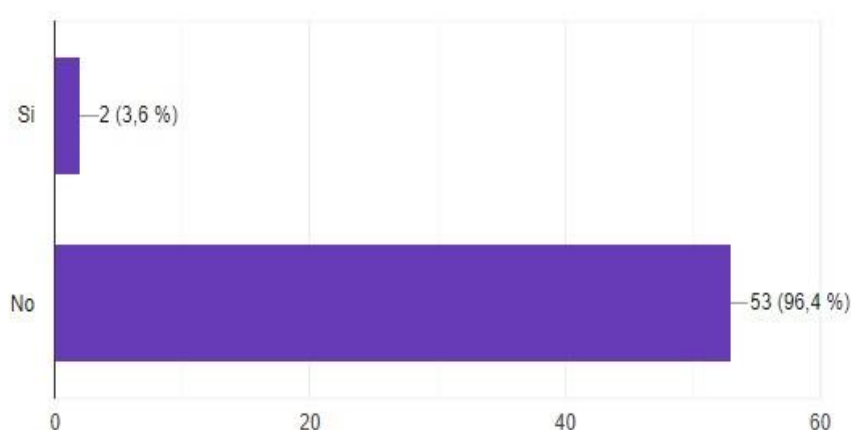


9.2.10. Pregunta 10 ¿su emprendimiento se encuentra formalizado?

El 96.4% de emprendimientos no se encuentra formalizado, esto se relaciona directamente a que formalizar los emprendimientos u organizaciones, exige que todas las empresas tributen sin importar sus niveles de productividad, a esto sumándole que en la actualidad los costos de los impuestos se convierten en una barrera que genera una brecha entre los emprendedores.

Figura 11 Pregunta 10, de la encuesta aplicada a los emprendedores.

55 respuestas

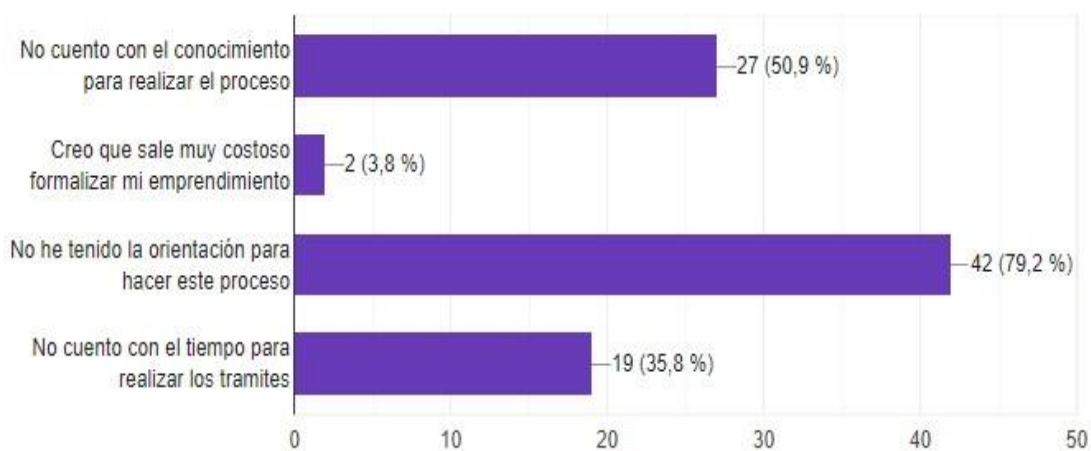


9.2.11. Pregunta 11 Si no se encuentra formalizado, marque por cuál de las siguientes opciones no ha realizado los respectivos tramites:

La razón principal que señalan las personas encuestadas es la falta de orientación para realizar los procesos, lo que demuestra una creciente necesidad para reforzar las estrategias implementadas hasta ahora para lograr impactar a los empresarios de pequeñas y medianas organizaciones, seguidamente se refleja que es fundamental informar a la población en cuanto a costos y tiempo de los tramites, para desestimar tabúes que existen en torno a la formalización de las empresas y los beneficios que esto le puede traer a las mismas.

Figura 12 Pregunta 11, de la encuesta aplicada a los emprendedores.

53 respuestas

**9.2.12. Pregunta 12 ¿En qué municipio se encuentra ubicado su emprendimiento?**

Todos los emprendimientos identificados pertenecen a la ciudad de Villavicencio.

Figura 13 Pregunta 12, de la encuesta aplicada a los emprendedores.

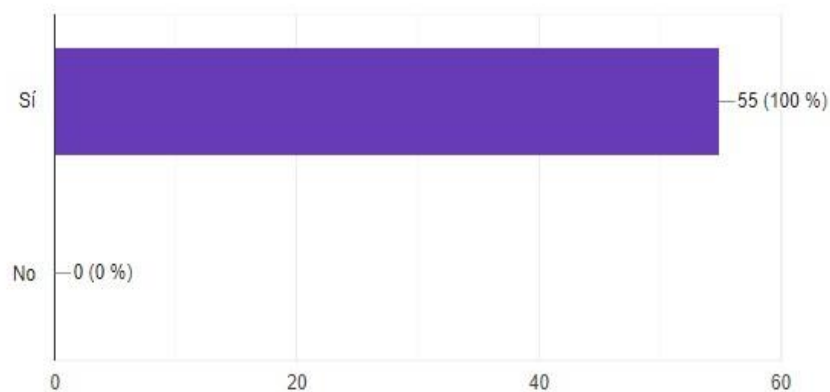
55 respuestas

**9.2.13. Pregunta 13 ¿Su emprendimiento realiza envíos?**

Es necesario tener en cuenta que, para los emprendimientos digitales, la modalidad de envíos es una de las estrategias más exitosas para realizar sus ventas, pues muchas personas no pueden adaptarse a la modalidad de recogida y si solo se limitaran a esta, perderían clientes potenciales, el 100% de encuestados realiza envíos.

Figura 14 Pregunta 13, de la encuesta aplicada a los emprendedores.

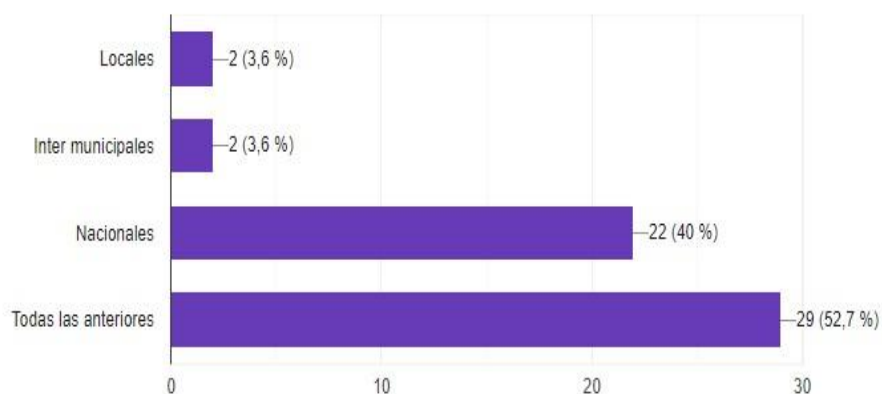
55 respuestas

**9.2.14. Pregunta 14 Si su respuesta es afirmativa, ¿Qué tipo de envíos realiza?**

En relación a la pregunta anterior, se identifica que el 52.7% de los emprendedores realiza envíos, locales, regionales y nacionales, lo que permite identificar diferentes aspectos, el primero relacionado con los clientes potenciales, que demuestra que para que los emprendimientos digitales puedan lograr una solvencia económica, deben diversificar los mercados, también se puede identificar que aquellos emprendimientos que solo manejan envíos locales o intermunicipales, están en proceso de expansión y estos procesos pueden generar incertidumbre en cuanto a costos y logística para el emprendedor.

Figura 15 Pregunta 14, de la encuesta aplicada a los emprendedores.

55 respuestas

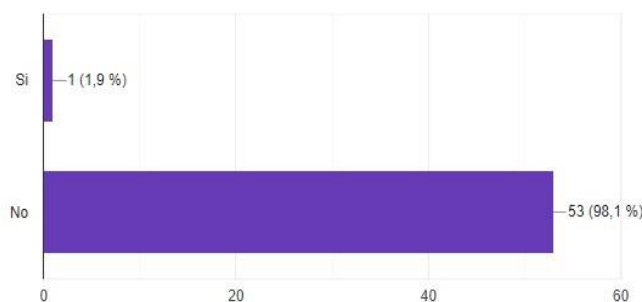


9.2.15. Pregunta 15 ¿Tiene convenio con alguna empresa de mensajería?

Solo un emprendimiento cuenta con convenio con las empresas de mensajería, cabe resaltar que estos convenios optimizan costos y que también exigen fidelización de la empresa en cuanto a que todos los envíos se realicen a través de la misma, esto puede ser positivo y negativo, lo primero desde la optimización de los gastos y lo segundo desde la posibilidad limitada para que los clientes seleccionen su empresa de envíos de confianza.

Figura 16 Pregunta 15, de la encuesta aplicada a los emprendedores.

54 respuestas

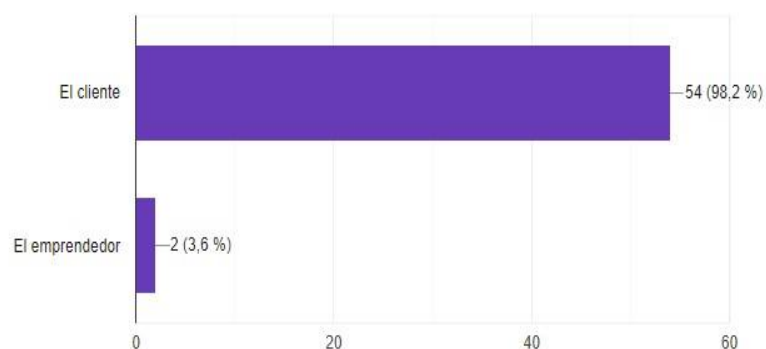


9.2.16. Pregunta 16 El costo del envío es asumido por:

En un 98.2% el valor del envío es asumido por los clientes, ya que el emprendedor al asumir estos gastos debe aumentar el costo de sus productos o simplemente recibir menos ganancia de los mismos.

Figura 17 Pregunta 16, de la encuesta aplicada a los emprendedores.

55 respuestas



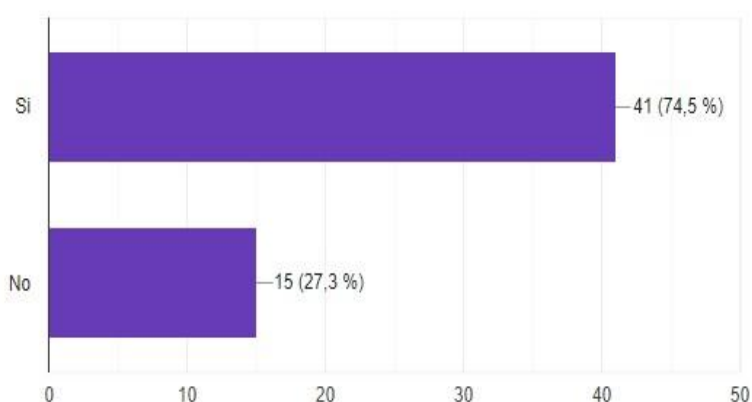
9.2.17. Pregunta 17 ¿Su emprendimiento es su única fuente de ingreso?

El 74.5% de emprendedores manifiesta que su emprendimiento es la única fuente de ingresos, esto puede estar relacionado a que Colombia ocupó el segundo lugar como el país con mayor tasa de desempleo en Latinoamérica, siendo las mujeres las más afectadas por la pérdida de trabajo (39%), de acuerdo con registros del Dane (Álvarez, 2022) y como evidenciamos el 100% de encuestados corresponde al genero femenino.

Otro de los factores que se puede evidenciar es que 27.3% de respuestas demuestran que las emprendedoras tienen otra fuente de ingresos, esto puede deberse a que tienen trabajos fijos y decidieron emprender para obtener un ingreso extra y mejorar su economía.

Figura 18 Pregunta 17, de la encuesta aplicada a los emprendedores.

55 respuestas

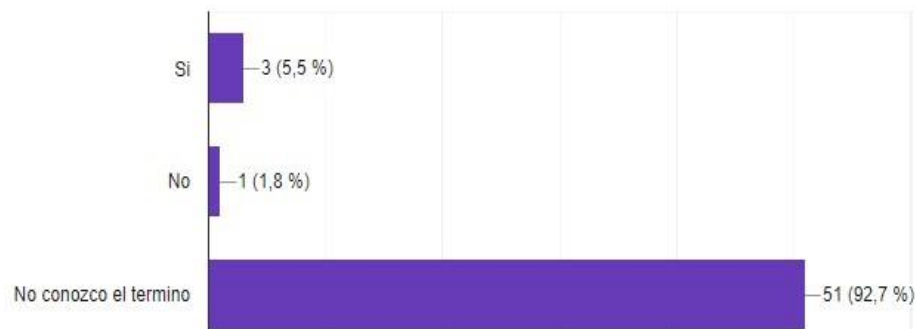


9.2.18. Pregunta 18 ¿Actualmente realiza la previsión de tesorería para su emprendimiento?

La previsión de tesorería es simplemente una estimación de las entradas y salidas de dinero que puede tener cualquier empresa en un lapso de tiempo determinado (Alcuten, 2020), sin embargo, el 92.7% señala que no conoce el termino, esto puede deberse a que los emprendedores no han recibido la formación adecuada en materia de emprendimiento y también refleja la necesidad de enfocar o realizar proyectos de intervención social para emprendedores.

Figura 19 Pregunta 18, de la encuesta aplicada a los emprendedores.

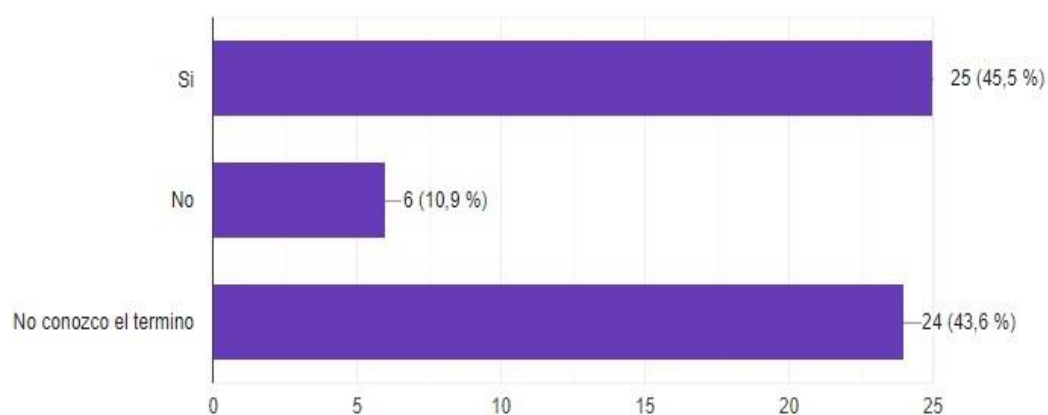
55 respuestas

**9.2.19. Pregunta 19 ¿Sabe cuáles son los costos variables y fijos en su emprendimiento?**

Es importante mencionar que conocer los costos fijos y variables, así como compararlos con el nivel de ventas e ingresos significa controlar el flujo de caja, este sencillo ejercicio puede marcar la pauta entre el éxito y el fracaso de las organizaciones, en esta encuesta el 45.5% de personas menciona que si sabe cuáles son los costos fijos y variables, sin embargo, un 10.9% señala que no sabe cuáles son y otro 43.6% señala no conocer el termino, algo preocupante, pues evidencia el desconocimiento por parte de los emprendedores frente a su empresa.

Figura 20 Pregunta 19, de la encuesta aplicada a los emprendedores.

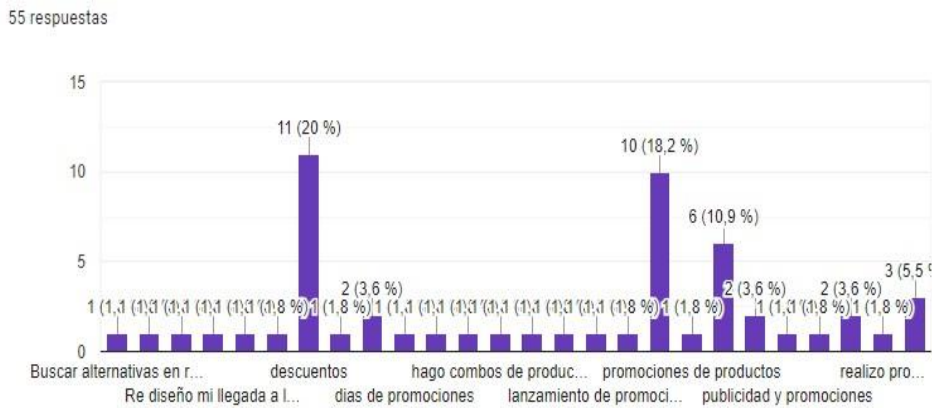
55 respuestas



9.2.20. *Pregunta 20 ¿Qué suele hacer cuando las ventas no están siendo tan productivas?*

Dentro de las estrategias más aplicadas por los emprendedores en tiempo de crisis, se encuentra la generación de descuentos, promociones o estrategias digitales para reactivar sus ventas.

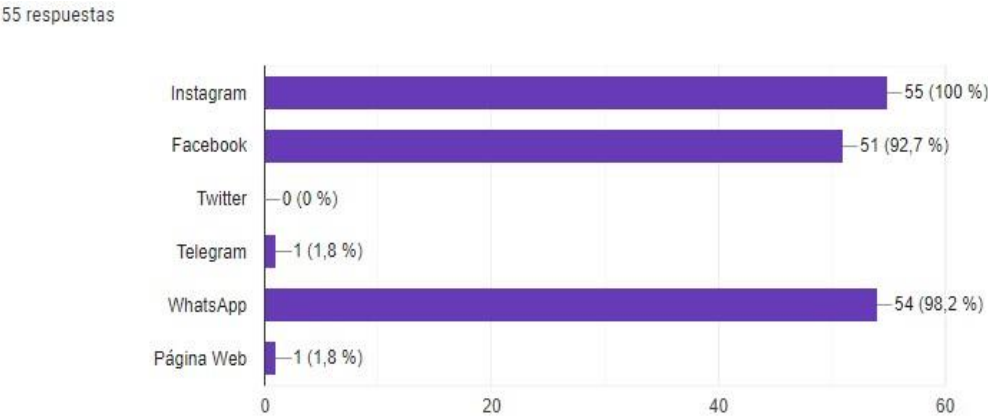
Figura 21 Pregunta 20, de la encuesta aplicada a los emprendedores.



9.2.21. *Pregunta 21 De las siguientes plataformas ¿Cuáles utiliza para su emprendimiento?*

Como se puede evidenciar, Facebook, Instagram y WhatsApp son las plataformas digitales más utilizadas por los emprendedores para vender sus productos, esto debido a que son ventanas digitales, que a través de pauta pueden tener un alcance increíble frente a las necesidades de cada empresa.

Figura 22 Pregunta 21, de la encuesta aplicada a los emprendedores.



9.2.22. Pregunta 22 ¿En qué área de emprendimiento le gustaría recibir orientación?

Para finalizar la encuesta y teniendo en cuenta que la mayoría de los emprendedores manifiesta vacíos frente a educación o capacitación a la hora de emprender, se busca identificar cuáles son las áreas en las que le gustaría capacitarse, donde el 60% de los encuestados señalan que en finanzas para emprendedores y formalización de los emprendimientos, el 14.5% señala que solo en materia de formalización y 25.5% señala que en finanzas para emprendedores.

Esta pregunta tiene como objeto, identificar los contenidos de la cartilla o guía para emprendedores propuesta en el objetivo específico 3.

Figura 23 Pregunta 22, de la encuesta aplicada a los emprendedores.

55 respuestas



10. Conclusiones y recomendaciones

Al analizar cada una de las preguntas realizadas en la encuesta aplicada como mecanismo de recolección de datos se puede concluir que:

- el 100% de la población participante en el presente proyecto, fue de género femenino, lo que evidencia la necesidad de apoyar e impulsar proyectos de emprendimiento orientado a la formación de mujeres emprendedoras para que estas puedan fortalecer sus habilidades.
- Es importante mencionar que en la ciudad de Villavicencio hay una creciente ola de emprendimientos digitales o digitalización de los ya existentes, esto puede verse impulsado por la reactivación debido a la pandemia por La Covid-19 y también por el creciente índice de desempleo. el 80% de las mujeres emprendedoras se encuentran entre los 18 y los 30 años, Este fenómeno puede presentarse debido a la falta de oportunidad laboral para los jóvenes en Colombia, ya que según (Colombia, 2022) la tasa de desempleo juvenil en Colombia es de 21.5% y además entre febrero y marzo de 2022 se profundizó la brecha laboral de género, pues mientras el desempleo femenino aumentó de 15,0% a 15,8%, el masculino se redujo de 10,1% a 9,7%.

Con relación a la viabilidad de los emprendimientos digitales de cosméticos, se puede concluir que, si son viables, esto determinado por:

- Una de las principales características, que hacen que los emprendimientos digitales sean viables, es la posibilidad de que cada persona pueda administrar mejor su tiempo, elegir dónde y cómo trabajar, permitiendo dos características fundamentales reflejadas en el presente proyecto y es la posibilidad de convertir el emprendimiento en única fuente de ingreso o de tener una fuente de ingreso alterna para aumentar ganancias.
- la inversión que se requiere para iniciar un emprendimiento digital de productos cosméticos puede variar desde \$200.000 a \$2.000.000, así lo manifestaron el 65.5% de personas

encuestadas, lo que demuestra que la inversión no debe ser tan alta y de este modo más personas pueden tener acceso a este tipo de emprendimientos.

- Una de las ventajas de los emprendimientos digitales, es la estrategia de costos, donde no se requiere un punto físico para la venta de los productos, pues de este modo se reducen gastos como el arriendo de un local, el pago de servicios públicos y la adecuación o inversión en adaptación de los espacios.
- En cuanto a la producción mensual de los emprendimientos, es importante mencionar que el 65.5% de las personas encuestadas señalaron que su emprendimiento produce entre \$1.000.000 y \$3.000.000, estas cifras son alentadoras pues demuestran que los emprendedores reciben mensualmente en promedio el correspondiente a 1SMV
- Algo fundamental para reconocer la viabilidad de los emprendimientos es, analizar los hábitos de consumo del público objetivo o clientes potenciales para identificar que tan interesados están en adquirir los productos, en este punto es indispensable señalar que el 58.2% de encuestados mencionan que un cliente puede llegar a comprarle entre \$200.000 y \$600.000 mensuales, estos resultados permiten hacer una proyección de lo que se vendería anualmente, que por cliente sería un promedio de \$3.000.000, sin contar la cantidad de clientes que puede tener cada emprendimiento.
- Otro de los aspectos que respalda la viabilidad de los emprendimientos digitales, es que la mayoría de los productos cosméticos, son negociables, lo que permite hacer combinaciones, de productos que tengan mayor margen de ganancia con algunos que no sean tan rentables, logrando así que estos se ajusten a sus necesidades, y al objetivo de la inversión que se realizó en un principio.
- Uno de los aspectos que aumenta la viabilidad de este tipo de emprendimientos es entender que hoy en día los clientes no solo buscan calidad y precios competitivos, sino que además buscan tener una experiencia de compra diferente y fuera de lo tradicional a la hora de consumir los productos.

Para finalizar, es importante mencionar que se evidencia la necesidad de aportar formación financiera y en materia de formalización empresarial a los emprendedores digitales, para que puedan fortalecer sus habilidades y sobre todo mejorar el rendimiento de sus empresas y así adquirir estrategias acordes a sus necesidades.

11. Referencias

Alcuten, A. (8 de agosto de 2020). ¿qué es la previsión de tesorería y como hacerla?

<https://asensioasesores.com/que-es-la-prevision-de-tesoreria-ycomo-hacerla/>

Mas Colombia, (11 de mayo de 2022). En Colombia aumento el desempleo y la brecha de genero

<https://mascolombia.com/desempleo-en-marzo-creciola-brecha-degenero/#:~:text=En%20Colombia%20aument%C3%B3%20el%20desempleo,%25%20a%209%2C7%25.>

Cámara de Comercio de Bogotá (CCB). (diciembre de 2017). Millennials los mayores consumidores de productos cosmeticos. Cluster Cpsméticos y Bienestar Bogotá-RFegión.

<https://www.ccb.org.co/Clusters/Cluster-deCosmeticos/Noticias/2017/Diciembre-2017/Millennials-los-mayoresconsumidores-decosmeticos#:~:text=Los%20j%C3%B3venes%20son%20la%20fuerza,investigaci%C3%B3n%20de%20la%20firma%20NPD.>

Escobar, M. G., Leitón, W. B., & Aristizábal, L. S. (2021). Estudio para la creación de una empresa de productos naturales para el cuidado de la piel en Santiago de Cali. [Trabajo de grado, Universidad Católica de Colombia]. Repositorio.

https://repository.unicatolica.edu.co/bitstream/handle/20.500.12237/2278/ESTUDIO_VIABILIDAD_CREACION_EMPRESA_PRODUCTOS_NATURALES_CUIDADO_PIEL_SANTIAGO_CALI.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Gaspar, I. (12 de marzo de 2019). En 2023 la industria cosmética generará 800.000 millones

<https://www.eleconomista.es/status/noticias/10233767/12/19/En-2023-laindustria-cosmetica-generara-800000-millones.html>

Gerencie. (17 de febrero de 2021). Emprendimiento generalidades

<https://www.gerencie.com/emprendimiento.html>

Gomes, v. (10 de noviembre de 2014). Emprendimiento y evolución. <https://www.viceversa-mag.com/emprendimiento-y-la-evolucion/>

Grisales, M. V. (29 de Agosto de 2021). En la pandemia, los colombianos aumentaron un 11 % el consumo de productos de cuidado personal y belleza <https://www.valoraanalitik.com/2021/08/29/colombianos-aumentaron-consumo-productos-cuidado/>

Guerrero Álvarez, M. (1 de marzo de 2022). ¿Por qué para las mujeres es más difícil salir del desempleo? Diario El Portafolio. <https://www.portafolio.co/economia/empleo/por-que-para-las-mujeres-es-mas-dificil-salir-del-desempleo-562388> Cámara de Comercio de Bogotá (CCB). (2019). Las colombianas gastan \$1,2 millones al año en cosméticos <https://www.ccb.org.co/Clusters/Cluster-de-Cosmeticos/Noticias/2019/Febrero-2019/Las-colombianas-gastan-1-2millones-al-ano-en-cosmeticos>

Henao Vásquez, A. (2020). Análisis de mercado para la creación de una marca de cosméticos en la ciudad de Pereira. [Trabajo de grado, Universidad Católica de Pereira]. Repositorio. <https://repositorio.ucp.edu.co/bitstream/10785/6169/1/DDMNI65>.

Hernández, J. (18 de junio de 2017). Inicio, nudo y desenlace del emprendimiento en Colombia <https://www.elespectador.com/tecnologia/inicio-nudo-y-desenlace-historias-de-emprendimiento-en-colombia-article-698980/>

Impulsa. (2021). ¿Qué son los emprendimientos digitales y cuál es su importancia? <https://www.sistемаimpulsa.com/blog/emprendimientos-digitales-queson-y-su-importancia/>

Jiménez, J. (20 de septiembre de 2019). ¿Qué es el valle de la muerte en las Startups y cómo superarlo? <http://emprenderioja.es/blog/2019/09/20/quees-el-valle-de-la-muerte-en-las-startups-y-como-superarlo/>

Latin, P. (30 de diciembre de 2019). La industria cosmética se fortalece gracias a las plataformas de e-commerce <https://www.latinpymes.com/la-industriacosmetica-se-fortalece-gracias-a-las-plataformas-de-e-commerce/>

Oliveiro, P. (9 de septiembre de 2021). ¿es mejor emprender solo o acompañado? <https://123emprende.com/blog/es-mejor-emprender-solo-oacompanado/#:~:text=Emprender%20acompa%C3%B1ado%20permite%20complementar%20capacidades,socios%20es%20una%20buena%20elecci%C3%B3n.>

Perasso, V. (12 de octubre de 2016). ¿Qué es la cuarta revolución industrial (y por qué debería preocuparnos)? <https://www.bbc.com/mundo/noticias37631834>

Pizarro, C. (12 de septiembre de 2017). la economía del emprendedor. Obtenido de El quinto poder: <https://www.elquintopoder.cl/economia/elemprendedor-schumpeteriano/>

Contaduría Publica, (abril de 2019). La era digital y las oportunidades para la profesión contable. <https://contaduriapublica.org.mx/2019/04/01/la-era-digital-ylas-oportunidades-para-la-profesion-contable/>

Rodríguez Ramírez, A. (abril de 2009). Nuevas perspectivas para entender el emprendimiento empresarial. pensamiento y gestión. volumen 26. <https://rcientificas.uninorte.edu.co/index.php/pensamiento/article/view/864/4945>

Sánchez, E. (5 de septiembre de 2020). Viabilidad financiera de una empresa <https://negociosyempresa.com/viabilidad-financiera/>

12. Anexos

Anexo 1 Presupuesto

DESCRIPCIÓN	UNIDADES	N° DE UNIDADES	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
1. NOMINA				
1 INVESTIGADOR	TIEMPO 16 SEMANAS COMPLETO		NO REMUNERADO	\$0
TOTAL, NOMINA				\$0
MATERIALES E INSUMOS				
PAPELERIA	RESMAS	1	\$ 15.000	\$ 15.000
ESFEROS	CAJA	1	\$ 10.000	\$ 10.000
LAPICES	CAJA	1	\$ 5.000	\$ 5.000
MARCADORES	CAJA	1	\$ 15.000	\$ 15.000
PAPEL BOND	PAQUETE	1	\$ 5.000	\$ 5.000
TOTAL, MATERIALES E INSUMOS			\$ 50.000	\$ 50.000
SERVICIOS				
ENERGIA ELECTRICA (POR 1)	MENSUAL	4	\$ 50.000	\$ 200.000
SERVICIO DE INTERNETH (POR 1)	MENSUAL	4	\$ 70.000	\$ 280.000
TOTAL, SERVICIOS			\$ 120.000	\$ 480.000
EQUIPOS				
IMPRESORA	MENSUAL	4	\$ 18.000	\$ 72.000
TOTAL, EQUIPO			\$ 18.000	\$ 72.000
OTROS				
TRANSPORTE	MENSUAL	4	\$ 60.000	\$ 60.000
IMPREVISTOS		1	\$ 200.000	\$ 200.000
TOTAL, OTROS			\$ 260.000	\$ 260.000
TOTAL FINAL			\$ 448.000	\$ 862.000

Tabla 3 Presupuesto, elaborado por la autora

Anexo 2 Cronograma de actividades

	Actividad	Mes			
		1	2	3	4
	Identificación de la necesidad				
	Planteamiento del problema				
	Identificación de los objetivos (general y específico)				
	Bases teóricas del proyecto				
	Construcción metodológica				
	Creación de las encuestas para la identificación de los emprendimientos digitales				
	Aplicación de las encuestas				
	Análisis de la viabilidad financiera de los emprendimientos digitales.				
	Desarrollo de la guía para emprendedores				
	Conclusiones y recomendaciones				

Anexo 3 Encuesta realizada

Universidad Santo Tomas

PROTECCIÓN DE DATOS

La Universidad Santo Tomás - Villavicencio, como responsable del tratamiento de datos, solicita autorización para recolectar, almacenar, circular y usar sus datos personales, en cumplimiento de lo establecido por las normas vigentes: Ley 1581 de 2012 y demás normas que la reglamenten y complementan.

La información suministrada por usted será utilizada única y exclusivamente para los siguientes fines: académicos, estadísticos e investigativos. Con el propósito de optimizar y acompañar el proceso de formación pos gradual, ofreciendo las mejores opciones y servicios que impacten su paso por la Universidad, y así, garantizar su permanencia y satisfacción con la formación recibida.

Con la información recogida y el manejo de los datos se garantiza absoluta confidencialidad y reserva.

Su participación es totalmente voluntaria, usted puede retirarse del proceso en el momento que lo decida sin que ello le acarree ningún tipo de consecuencia.

Usted es:

Hombre Mujer Otro:

¿Cuál es su edad?

Entre 18-25 años

Entre 25-30 años

Entre 30-45 años

Más de 45 años

¿Usted tiene emprendimiento virtual orientado a la cosmética y belleza?

Si

No

No, pero quisiera emprender

Si su respuesta anterior es afirmativa, ¿Hace cuánto tiene emprendimiento orientado a la cosmética y belleza?

Menos de 1 año

Entre 1-3 años

Entre 3-5 años

Más de 5 años

¿Cuál rango de edad es el que compra su producto? Puede anotar más de una respuesta

Entre 18-25 años

Entre 25-30 años

Entre 30-45 años

Más de 45 años

¿Cuántos socios hacen parte de su emprendimiento?

Solo yo

2

3

Más de 3

¿Cuánto invirtió para iniciar su emprendimiento?

Entre \$200.000-\$500.000 Entre \$500.000-\$1.000.000 entre \$1.000.000- \$1.500.000

Más de \$2.000.000

Hago preventa y luego encargo los productos con adelanto del valor total

¿Cuánto produce su emprendimiento mensualmente?

De \$0 - \$500.000

De \$500.000 - \$1.000.000

De \$1.000.000 - \$3.000.000

Más de \$3.000.000

¿Cuánto es el promedio que le compra una persona?

De \$0 - 200.000

De \$200.000 - \$600.000

Más de \$600.000

¿Su emprendimiento se encuentra formalizado?

Si

No

Si no se encuentra formalizado, marque por cuál de las siguientes opciones no ha realizado los respectivos tramites:

No cuento con el conocimiento para realizar el proceso

Creo que sale muy costoso formalizar mi emprendimiento

No he tenido la orientación para hacer este proceso

No cuento con el tiempo para realizar los tramites

¿En qué municipio se encuentra ubicado su emprendimiento?

¿Su emprendimiento realiza envíos?

Sí

No

Si su respuesta es afirmativa, ¿Qué tipo de envíos realiza?

Locales

Inter municipales

Nacionales

Todas las anteriores

¿Tiene convenio con alguna empresa de mensajería?

Si

No

¿Con cuál empresa(as) tiene convenio?

El costo del envío es asumido por:

El cliente
El emprendedor

¿Su emprendimiento es su única fuente de ingreso?

Si
No

¿Actualmente realiza la previsión de tesorería para su emprendimiento?

Si
No
No conozco el termino

¿Sabe cuáles son los costos variables y fijos en su emprendimiento?

Si
No
No conozco el termino

¿Qué suele hacer cuando las ventas no están siendo tan productivas?

De las siguientes plataformas ¿Cuáles utiliza para su emprendimiento?

Instagram
Facebook
Twitter
Telegram
WhatsApp
Página Web

¿En qué área de emprendimiento le gustaría recibir orientación?

Formalización del emprendimiento
Finanzas para emprendedores
Todas las anteriores

Anexo 4 Evidencia

A continuación, se relacionan las evidencias de cómo se identificaron algunos emprendimientos y del mismo modo de su respuesta positiva frente a la participación en la encuesta.



