

**PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA
ORIENTADA A OFRECER SERVICIOS DE
MAQUILLAJE CORPORAL Y DISEÑO DE ESPACIOS FÍSICO**



HUGO ALEXANDER LONDOÑO OSPINA

**INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA PASCUAL BRAVO
TECNOLOGÍA EN DISEÑO GRÁFICO
MEDELLÍN
2013**

**PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA
ORIENTADA A OFRECER SERVICIOS DE
MAQUILLAJE CORPORAL Y DISEÑO DE ESPACIOS FÍSICO**

HUGO ALEXANDER LONDOÑO OSPINA

**Trabajo de grado presentado como requisito para optar al título de
TECNOLOGO EN DISEÑO GRÁFICO**

Asesor Metodológico

HECTOR AGUDELO BERMUDEZ

**INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA PASCUAL BRAVO
TECNOLOGÍA EN DISEÑO GRÁFICO
MEDELLÍN**

2013

CONTENIDO

	Pág.
1. RESUMEN EJECUTIVO.....	15
1.1 Objetivo del proyecto/empresa.....	15
1.2 Nombre comercial	15
1.3 Localización.....	15
1.4 Presentación del equipo emprendedor.....	15
1.5 Potencial del mercado en cifras.....	15
1.6 Mercado meta u objetivo.....	16
1.7 Ventaja competitiva y propuesta de valor	16
1.8 Proyecciones de ventas y rentabilidad.....	18
1.9 Conclusiones financieras y evaluación de la viabilidad.....	18
1.10 Introducción.....	19
1.11 Justificación.....	19
1.12 Objetivos.....	21
1.12.1 Objetivo general	21
1.12.2 Objetivos específicos.....	21
2. MODELO DE NEGOCIO.....	22
2.1 Unidad Estratégica de Negocio	22
2.2 Descripción del producto y/o servicio (Caracterización del producto y/o servicio.)	22
2.3 ¿Cuál es el problema, necesidad o deseo que resuelve el producto y/o servicio?.....	22

2.4 ¿Qué aplicaciones tiene el producto y/o servicios?¿Qué necesidades surgen de estas aplicaciones?¿Qué nueva línea de negocios surge de estas aplicaciones ?	23
2.5¿Qué estrategias de innovación tiene diseñadas para el producto y/o servicio (Estrategias specialitys, comodotys, intangibilidad, inseparabilidad, inconsistencia, inventario).	23
2.6 ¿Qué estrategia de innovación tiene diseñada para el producto?	23
2.6.1 <i>Estrategia de intangibilidad, inseparabilidad, variabilidad y caducidad</i>	23
2.6.2 <i>Estrategia Mixta</i>	24
2.7 ¿Cuál es la propuesta de valor? ¿Cuál es la función empresarial?	24
2.8 Concepto de negocio: Descripción de lo que la empresa hace y que es lo que vende (Beneficios).	26
2.9 ¿Cuál es la estructura de la cadena de valor? Grafique la cadena de valor	26
2.10 ¿Cuál es la red de aliados para el negocio?	27
2.10.2 <i>Redes sociales</i>	29
2.10.3 <i>Asociación Colombiana de Tatuadores y Perforadores (ACTP)</i>	29
2.11Descripción de la Segmentación de los clientes: ¿Cuál es el mercado potencial? ¿Cuál el Objetivo? Y ¿Cuál es el mercado real o meta?.....	30
2.11.1 <i>Descripción de la segmentación</i>	30
2.11.2 <i>Criterios de segmentación</i>	30
2.11.3 <i>Mercado potencial</i>	31
2.11.4 <i>Mercado meta u objetivo</i>	31
2.12¿Cuáles van a ser los canales de comunicación y distribución con los clientes?	31
2.13 ¿Cuál va ser la estructura básica y el modelo de negocios para poder generar ingresos?	31

2.13.1 Recursos:	33
2.13.1.1 Físicos:.....	33
2.13.1.2 Económicos:	33
2.13.1.3 Humanos.....	34
2.13.1.4 Intangibles:	34
2.14¿Cuáles son los costos teniendo en cuenta los recursos necesarios para la puesta en marcha de la operación de la empresa?	34
3.INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	35
3.1 Introducción.....	35
3.2 Establecer necesidades de información	35
3.3 Especificar los objetivos de la investigación de mercados.....	37
3.3.1 <i>Objetivo social</i>	37
3.3.2 <i>Objetivo económico</i>	37
3.3.3 <i>Objetivo administrativo</i>	38
3.4 Diseño de la investigación y fuente de datos (datos primarios y datos secundarios)	38
3.4.1 Fuente de datos	38
3.5 Elaboración del cuestionario	40
3.5.1 <i>Contenido del cuestionario</i>	40
3.5.2 <i>Determinar actores</i>	40
3.5.3 <i>Especificación de la encuesta</i>	40
3.5.4 <i>Diseño de las preguntas</i>	40
3.6 Diseñar la muestra	42
3.6.1 <i>Método del muestreo</i>	42

3.6.2 <i>Diseño de la encuesta</i>	43
3.7 <i>Recolección de datos</i>	43
3.8 <i>Análisis y tabulación de los resultados</i>	44
3.8.1 <i>Conclusiones</i>	48
4. PLAN DE MERCADOS	49
4.1 <i>Análisis del Sector</i>	49
4.1.1 <i>Definición del mercado objetivo (productos, clientes, proveedores, productores, Distribución)</i>	49
4.1.2 <i>Desarrollo tecnológico e industrial del sector</i>	49
4.1.3 <i>Importaciones y exportaciones de productos o servicios similares</i>	50
4.2 <i>Análisis del Mercado</i>	50
4.2.1 <i>Definición del cliente y segmento del mercado</i>	50
4.2.2 <i>Perfil del cliente y/o consumidor</i>	50
4.2.3 <i>Estimación del mercado (demanda) potencial</i>	50
4.2.4 <i>Estimación del segmento y nicho de mercado (tamaño y crecimiento)</i>	51
4.3 <i>Análisis de la Competencia</i>	52
4.3.1 <i>Análisis de las fuerzas competitivas (competidores, productos sustitutos, proveedores, clientes, técnicas)</i>	52
4.3.2 <i>Análisis de las estrategias de los competidores (producto, precios, promoción, distribución)</i>	52
4.3.3 <i>Imagen de la competencia</i>	52
4.3.4 <i>Criterios para el posicionamiento del producto o servicio</i>	53
4.4 <i>Concepto del Producto o Servicio</i>	53

4.4.1 Descripción básica, características, diseño.....	53
4.4.2 Aplicación/ uso del producto o servicio	53
4.4.3 Empaque	54
4.5 Estrategias de Distribución.....	54
4.5.1 Alternativas de penetración	54
4.5.2 Alternativas de comercialización	54
4.5.3 Distribución física en los mercados	54
4.5.4 Estrategias de ventas.....	54
4.5.5 Canal de distribución a utilizar.....	54
4.6 Estrategias de Precios	55
4.6.1 Factores que intervienen en la definición del precio	55
4.6.2 Criterios de análisis competitivo.....	55
4.6.3 Condiciones de pago	55
4.6.4 Obligaciones tributarias.....	55
4.6.4.1 Ante la DIAN	55
4.6.4.2 Ante Industria y Comercio	56
4.6.5 Manejo de la variación de precios.	57
4.7 Estrategias de Promoción	57
4.7.1 Promoción dirigida a clientes y canales.	57
4.7.2 Manejo de clientes especiales.....	58
4.7.3 Motivación y fuerza de venta.....	59
4.7.4 Cubrimiento geográfico.....	62
4.8 Estrategias de Comunicación	63

4.8.1	Selección de medios	63
4.8.1.1	Medios masivos	63
4.8.1.2	Tácticas relacionadas con comunicaciones:	63
4.8.2	<i>Publicidad del negocio.</i>	65
4.8.3	<i>Propuesta de imagen corporativa</i>	66
4.9	Estrategias de Servicio.....	67
4.9.1	<i>Garantía y servicio postventa</i>	67
4.9.2	<i>Mecanismos de relaciones y atención de clientes</i>	67
4.9.2.1	Conocer al cliente	68
4.9.2.2	Consultar al personal de contacto.....	68
4.9.2.3	Estudiar las quejas y sugerencias de los clientes	68
4.9.2.4	Venta personal.	69
4.9.2.5	Investigar la finalidad de la compra.	69
4.9.2.6	Base de datos propios de la empresa:	70
4.10	Proyecciones de Ventas	70
4.10.1	<i>Criterios y consideraciones</i>	70
4.10.1.1	Método de acumulación progresiva del mercado	70
4.10.1.2	Método indicador de factor múltiple	71
4.10.1.3	Estimación de las ventas industriales y de las participaciones en el mercado:	71
4.10.1.4	Estimación de la demanda futura.	71
4.10.2	<i>Estacionalidad</i>	71
4.10.3	<i>Proyección.</i>	72
4.10.4	<i>Manejo de cartera</i>	72

5. PLAN DE PRODUCCIÓN Y DE OPERACIONES:	73
5.1 Descripción del producto o servicio	73
5.2 Descripción del proceso.....	73
5.3 Políticas de calidad	73
5.3.1 <i>Control de Calidad: Procesos de control de calidad exigidos por la empresa</i>	73
5.3.2 <i>Control de calidad a las compras</i>	74
5.3.3 <i>Implementación y seguimiento a normas de calidad, plan de control de calidad</i>	75
5.4 Necesidades y requerimientos	76
5.4.1 <i>Materias primas e insumos</i>	76
5.4.2 <i>Tecnología requerida: descripción de equipos y máquinas</i>	76
5.4.3 <i>Capacidad instalada, mantenimiento</i>	77
5.4.4 <i>Situación tecnológica de la empresa: necesidades técnicas y tecnológicas</i>	77
5.4.5 <i>Localización y tamaño</i>	77
5.4.6 <i>Presupuesto de producción (Ver módulo financiero)</i>	77
5.4.7 <i>Plan de producción (Ver módulo financiero)</i>	77
5.4.8 <i>Análisis de costos de producción (Ver módulo financiero)</i>	77
5.5 Análisis de proveedores.....	77
5.5.1 <i>Identificación de proveedores; capacidad de atención de pedidos</i>	77
5.5.2 <i>Importancia relativa de los proveedores</i>	78
5.5.3 <i>Pago a proveedores planeación de compras</i>	78
5.6 Plan de Operaciones	80
5.6.1 <i>Descripción de los procesos más representativos y cada una de las actividades, para el desarrollo de su función empresarial</i>	80

5.6.2 <i>Inteligencia de mercados enfocada al cliente determinando las condiciones económicas, técnicas, administrativas, operativas y logísticas que debe realizar la empresa para lograr la penetración al mercado definida.</i>	80
6. PLAN ORGANIZACIONAL Y LEGAL.....	82
6.1 Plan organizacional.....	82
6.1.1 <i>Objetivos de la empresa / proyecto</i>	82
6.1.2 <i>Misión y Visión organizacional</i>	82
6.1.2.1 <i>Misión</i>	82
6.1.2.2 <i>Visión</i>	82
6.1.3 <i>Matriz DOFA</i>	83
6.1.4 <i>Organigrama.</i>	83
6.1.5 <i>Gastos de administración y nómina: ver módulo financiero</i>	83
6.1 Plan legal	83
6.2.1 <i>Tipo de sociedad</i>	86
6.2.2 <i>Legislación vigente que regula la actividad económica</i>	90
6.2.3 <i>Presupuesto de gastos de constitución de la S.A.S.</i>	98
6.2.4 <i>Consulta de nombre en la Cámara de Comercio Anexar el pantallazo</i>	101
7. PLAN FINANCIERO	102
8. PLAN PUESTA EN MARCHA.....	109
8.1 Organismos de apoyo	109
8.2 Cronogramas (Diagrama de Gantt).....	110
9. PLAN DE CONTIGENCIA	111
9.1 Análisis de riesgos	111

<i>9.1.1 A nivel económico</i>	111
<i>9.1.2 A nivel social</i>	112
<i>9.1.3A nivel ambiental</i>	112
<i>9.1.4A nivel Político</i>	113
<i>9.1.5 Principal riesgo</i>	113
9.2Análisis de sensibilidad y plan de contingencia	113
10. RESULTADOS, CONCLUSIONES, SUGERENCIAS	116
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS	117

LISTA DE TABLAS3

	Pág.
Tabla 1. Flujo de caja proyectado para los primeros meses	17
Tabla 2.Presupuesto de ventas.....	18
Tabla 3. Estrategia de intangibilidad, inseparabilidad, variabilidad y caducidad	24
Tabla 4. Actividades claves y las redes de aliados, alianzas y proveedores.....	33
Tabla 5. Costos teniendo en cuenta los recursos necesarios para la puesta en marcha de la operación de la empresa	34
Tabla 6. Matriz de tamaños muestrales	43
Tabla 7. Publicidad del negocio	65
Tabla 8. Calidad en compras	74
Tabla 9. Implementación y seguimiento a normas de calidad, plan de control de calidad ..	75
Tabla 10. Insumos	76
Tabla 11.Oportunidades – desventajas empresa informal	84
Tabla 12. Registro legal de la empresa.....	100
Tabla 13Nómina	102
Tabla 15. Análisis de costos	103
Tabla 16.Presupuesto de compras, pagos	104
Tabla 17. Flujo de caja proyectado.....	104
Tabla 18. Presupuesto de gastos administrativos, gastos de venta y depreciación	106
Tabla 19. Resumen del costos del producto vendido	107
Tabla 20. Estado de resultado mensual	107
Tabla 21 Estado de resultado a abril.....	108
Tabla 22. Plan de contingencia.....	113

LISTAS DE GRÁFICAS

	Pág.
Gráfica 1. ¿Te aplicarías un Tatuaje?	44
Gráfica 2.¿Cuánto estarías dispuesto a pagar por un Tatuaje?	45
Gráfica 3. ¿Harías tu propio diseño para tatuarte?	45
Gráfica 4. ¿Te Tatuarías otras veces?.....	46
Gráfica 5.¿Qué buscarías del sitio donde te tatuarias?	46
Gráfica 6. ¿Prefieres que tu tatuaje sea visible o que no se vea?	47
Gráfica 7. ¿Quisieras quitarte tu tatuaje después de un tiempo?.....	47
Gráfica 8. Pagarías Para que otro se tatuara?	48

LISTA DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1. Propuesta del valor	25
Figura 2. Estructura de la cadena de valor	26
Figura 3. Red de aliados en asesoría y financiamiento en primer nivel	28
Figura 4. Red de aliados en asesoría y financiación, segundo nivel	28
Figura 5. Proveedores	29
Figura 6. Esquema de modelo de negocios para generar ingresos	32
Figura 7. Membrete	66
Figura 8. Tarjetas de presentación	67
Figura 9 Estrategias operativas de calidad.....	73
Figura 10. Para el proceso de calidad requerido por la empresa	74
Figura 11. Planeación de compras	79
Figura 12. Registro Único Empresarial	101
Figura. 13. Políticas de negociación.....	114

1. RESUMEN EJECUTIVO

1.1 Objetivo del proyecto/empresa

- La empresa pretende satisfacer la demanda de tatuajes que actualmente tienen las personas del municipio de Bello.
- Implantar la confianza en los clientes y garantizar su plena satisfacción.
- Mantener actualizada las propuestas de maquillaje corporal con las nuevas tendencias.

1.2 Nombre comercial

De Negro Grafico

1.3 Localización

El Municipio de Bello Antioquia

1.4 Presentación del equipo emprendedor

Alexander Lodoño Ospina

Diseñador Gráfico y Maquillador

Experiencia la compartida a nivel académico

Juan Pablo Roldan

Diseñador Gráfico y Fotógrafo

Experiencia fotógrafo de productos empresariales.

1.5 Potencial del mercado en cifras

Hombres y Mujeres en estrato de 3 – 6 del municipio de Bello, con un buen nivel labor.

Según datos del DANE esa población se ubica en 18.000 habitantes

1.6 Mercado meta u objetivo

Este público está comprendido entre los 15 y 35 años de edad, no es que otras edades no manifiestan placer con estas técnicas o estilos de vida, es más porque en nuestra sociedad nuestros espacios de libertad están marcados por las edades y búsqueda de personalidad y se demuestra que está siendo una tendencia que buscan en cada trabajo más lo artístico y estético. Encontramos en algunas personas su marca de rebeldía y es demostrada en estas edades y a la vez esta también es marcada por entre estas edades ya las personas están adquiriendo si libertad tanto culturalmente como económica.

En efecto se pretende llegar al 5% del mercado potencial: lo que equivale a 900 personas.

1.7 Ventaja competitiva y propuesta de valor

“La estrategia competitiva consiste en ser diferente. Significa elegir deliberadamente un conjunto diferente de actividades para brindar una mezcla única de valor” Michael Porter

Los factores que considera el proyecto empresarial que pueden sustentar la propuesta de valor son:

- Los maquillajes corporales se caracterizan por dar una impresión de exclusividad a quien los usa.
- El maquillaje corporal se puede retirar en el momento que el cliente lo desee.
- Productos preparados de acuerdo a buenas prácticas de manufactura, conservando la consistencia, gama de colores, calidad.

Tabla 1. Flujo de caja proyectado para los primeros meses

	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL
Saldo Inicial de Caja	0	4.376.250	9.202.500	14.523.750
INGRESOS DE EFECTIVO				
VENTAS	20.000.000	22.000.000	24.200.000	26.620.000
Total ingresos	20.000.000	22.000.000	24.200.000	26.620.000
EGRESOS ADMINISTRATIVOS				
CMV	14.000.000	15.400.000	16.940.000	18.634.000
REMUNERACION	50.000	50.000	50.000	50.000
ALQUILER	20.000	20.000	20.000	20.000
SEGUROS	5.000	5.000	5.000	5.000
LIMPIEZA Y MTTTO	10.000	10.000	10.000	10.000
SERVICIOS	10.000	10.000	10.000	10.000
PAPELERIA	5.000	5.000	5.000	5.000
Total Egresos	14.100.000	15.500.000	17.040.000	18.734.000
EGRESOS DE VENTA				
REMUNERACION	40.000	40.000	40.000	40.000
COMISIONES	5.000	5.000	5.000	5.000
FLETES	5.000	5.000	5.000	5.000
PUBLICIDAD	20.000	20.000	20.000	20.000
Total Egresos	70.000	70.000	70.000	70.000
FLUJO NETO	5.830.000	6.430.000	7.090.000	7.816.000
IMPUESTO DE RENTA				
IMPUESTO DE RENTA	1.453.750	1.603.750	1.768.750	1.950.250
IMPUESTO DE RENTA	1.453.750	1.603.750	1.768.750	1.950.250
FLUJO NETO TOTAL	4.376.250	4.826.250	5.321.250	5.865.750
Saldo Final de Caja	4.376.250	9.202.500	14.523.750	20.389.500

Fuente: Elaboración propia

1.8 Proyecciones de ventas y rentabilidad

Tabla 2. Presupuesto de ventas

PRESUPUESTO DE VENTAS			
PERIODO	UNIDADES	VALOR UNITARIO	TOTAL
	0,10	20.000,00	
ENERO	1.000,00	20.000,00	20.000.000,00
FEBRERO	1.100,00	20.000,00	22.000.000,00
MARZO	1.210,00	20.000,00	24.200.000,00
ABRIL	1.331,00	20.000,00	26.620.000,00
TOTAL			92.820.000,00

Fuente Elaboración propia

1.9 Conclusiones financieras y evaluación de la viabilidad

El presupuesto de ventas se proyectó partiendo de aplicar 1.000 maquillajes corporales y asesorías en diseños de espacios físicos.

El estado de resultados arroja un positivo de \$4.376.250 hasta alcanzar la cifra de \$5.865.750

El negocio puede ser rentable si se considera los manejos adecuados en cuanto a personal, administración, finanzas, entre otros.

La propuesta de empresa, puede llegar a posicionarse rápidamente en el mercado, ya que los clientes están ingresando en la era de la consciencia ecológica.

Aunque financieramente el proyecto es rentable, bajo los supuestos mencionados en el presente trabajo, se pretende también que la marca sea reconocida a nivel local y nacional, por la implementación de estándares de calidad y la permanente innovación.

Los supuestos establecidos para la proyección de la información financiera, se soportan en una base de clientes potenciales ya estudiada e identificada.

Mediante este plan de negocios se ha pretendido establecer cuáles serían todos los pasos a seguir para la creación de una empresa de empaques ecológicos. Las respuestas obtenidas, cumplen con los objetivos de inversión rentable a favor del inversionista y de un producto atractivo a favor del cliente.

La implementación del proyecto debe ser realizada en un corto plazo, de lo contrario es necesario incluir factores internos y externos que surgen en condiciones cambiantes, como: aspectos legales, culturales, económicos, etc

1.10 Introducción

Antonio Borello, expresa que un plan de negocios es una manera de evaluar la factibilidad y/o planear una empresa, realizando los estudios y consideraciones necesarias para formular y describir el concepto de negocio, su propuesta de valor, el modelo de negocio, las diferentes áreas estratégicas involucradas, sus ventajas competitivas sobre otros negocios similares, las fuentes de ingresos y las formas de financiación.

Se desprende que el plan de negocios es la guía para el éxito del proyecto o propuesta empresarial, asegurando que la inversión en la empresa tenga sentido financiero y operativo, identificando y evitando potenciales problemas antes de que ocurran, con el consiguiente ahorro de tiempo y recursos.

1.11 Justificación

En los estudios elaborados por Daniela Ocampo Cifuentes, para la revista Plaza Capital, se expresa aspectos como:

Contrario a lo que mucha gente piensa, el tatuaje toma fuerza por su carácter anti-modal, la moda en este caso no debe relacionarse con estas marcas que quedan por siempre en la piel. A pesar de este carácter inmortal, por el cual se tendería a pensar que no habría mucha gente dispuesta a tatuarse, en la actualidad, las personas son conscientes de esto y cada vez más un mayor número de ciudadanos ven esta forma de arte como una necesidad, como una forma de crearse una identidad.

“Hay personas que se tatúan por recordar a un ser querido, por amor a un equipo de fútbol, a su estilo musical. Por ejemplo, los punketos, metaleros, raperos y demás tribus urbanas van creando necesariamente una identidad que se materializa a través del tatuaje”, dijo Wilson Sarmiento, tatuador del establecimiento `Store Tatto`.

Estas razones hacen que la demanda de consumidores accione la oferta laboral en el país. Actualmente hay quince establecimientos reconocidos y legalmente constituidos para realizar tatuajes en las diferentes ciudades.

La profesionalización del tatuaje ha permitido hacer de este oficio, ya no un hobbies o un interés vacuo, sino un trabajo que en su buen desarrollo permite al tatuador tener ingresos para sobrevivir.

La masificación de los tatuajes se hace evidente pues en contraste con hace diez o quince años, “los tatuajes son mucho más frecuentes y de mayor magnitud, antes la gente se tatuaba cosas pequeñas, hoy en día son más grandes, a las personas les gusta tener vida en el cuerpo”, comentó Wilson.

Según el estudio, se deduce la posibilidad de ofrecer esa alternativa de negocio en la ciudad de Bello.

1.12 Objetivos

1.12.1 Objetivo general

Determinar la viabilidad para la creación de una empresa orientada a ofrecer servicios de Maquillaje Facial o de espacios físicos la personalización de estos con una idea única exclusiva en un mercado competitivo.

1.12.2 Objetivos específicos

- Elaborar un plan de mercadeo basado en el análisis tanto del sector como del mercado que permite identificar las características y conductas del consumidor de tal forma que se pueda definir una estrategia de servicio y una táctica de ventas.
- Determinar la necesidad de recursos humanos físicos y financieros requeridos para el desarrollo empresarial con factores de eficiencia y eficacia.
- Precisar un plan de producción para garantizar cumplimientos en las entregas.
- Analizar los requerimientos de carácter legal que sean necesarios para el funcionamiento de la empresa en el camino de la legalidad.
- Definir la inversión necesaria para el montaje del proyecto empresarial determinando su viabilidad y factibilidad financiera.

2. MODELO DE NEGOCIO

2.1 Unidad Estratégica de Negocio

MAQUILLAJE CORPORAL Y DISEÑO DE ESPACIOS FÍSICO

Marca: De Negro Grafico

2.2 Descripción del producto y/o servicio (Caracterización del producto y/o servicio.)

Estar capacitados para entregar el mejor servicio y/o producto a nuestros clientes. Desde el campo del Diseño y el arte, marcando una diferencia frente a otras empresas por la calidad y el buen servicio puntual y creativo.

Tatuaje es: “Dibujo indeleble en la epidermis”. Los tatuajes son dibujos, de cualquier índole, los cuales son realizados en diversas zonas del cuerpo humano. Y decimos cualquier tipo de dibujo, ya que no existe una regla sobre que tatuaje realizarse. Los tatuajes son absolutamente subjetivos. Dependerán del gusto de la persona. No sólo su forma, sino que también su tamaño, colores a utilizar y la zona a tatuar. La mayoría de los tatuajes, son de color oscuro, ya que resaltan de mejor manera, en aquellas pieles un tanto oscuras y por sobre todo, en las más pálidas.

2.3 ¿Cuál es el problema, necesidad o deseo que resuelve el producto y/o servicio?

Es más artístico y estético nuestro servicio y/o producto busca la satisfacción del cliente alentando y reforzando su auto estima.

“La autoafirmación surge de las propias inseguridades de la persona tatuada, el tatuaje los hace sentirse importantes o poderosos, es un grito que dice: “ mírenme, yo estoy aquí ”.

La persona que lleva un tatuaje, descubrirá el área donde se encuentre, para así poderlo exhibir

2.4 ¿Qué aplicaciones tiene el producto y/o servicios? ¿Qué necesidades surgen de estas aplicaciones? ¿Qué nueva línea de negocios surge de estas aplicaciones ?

Es un servicio más artístico y estético.

Quienes se tatúan, normalmente buscan un diseño original que además tenga un significado y los identifique en otros caso un tatuaje les aumenta la autoestima siendo para la persona algo muy lindo y estético en su cuerpo.

2.5 ¿Qué estrategias de innovación tiene diseñadas para el producto y/o servicio (Estrategias specialitys, comodoty, intangibilidad, inseparabilidad, inconsistencia, inventario).

La línea de mercadeo que puede surgir seria la venta de productos hidratantes y de mantenimiento del tatuaje.

Maquillaje de espacios físicos

2.6 ¿Qué estrategia de innovación tiene diseñada para el producto?

2.6.1 Estrategia de intangibilidad, inseparabilidad, variabilidad y caducidad

Para la parte del servicio que debe ofrecer la empresa, se considera:

- Nuestra empresa es más artística y estética. Entregaríamos a nuestros clientes nuevas propuestas tanto en lo artístico como en las técnicas, que serían nuevas ya

que lo haremos de manera que nuestro cliente lo puedan remplazadas cuando él lo requieran.

- Este sería un trabajo temporal ya que buscamos que nuestros clientes lo puedan retirar al tiempo que ya no sea tan agradable para sus ojos o idea visual.

Tabla 3. Estrategia de intangibilidad, inseparabilidad, variabilidad y caducidad

Intangibilidad	Inseparabilidad	Variabilidad	Caducidad
Página web que exhibe el portafolio	Ventas directas	El servicio se ofrece a medida que se suministra	El servicio no se almacena
Calidad del servicio	Contacto directo con el usuario	Personal calificado	Cuando la demanda fluctúa se debe concebir un plan B.
Acuñar la marca para aumentar la confianza del cliente	Respuesta inmediata a reclamos		Si es producto, ofertas y descuentos especiales, promociones

Fuente. Elaboración directa

2.6.2 Estrategia Mixta

El servicio será diseñado, prestado y comercializado por personal calificado, enfocándose en el diseño y la creatividad. Y la asesoría personalizada de la empresa

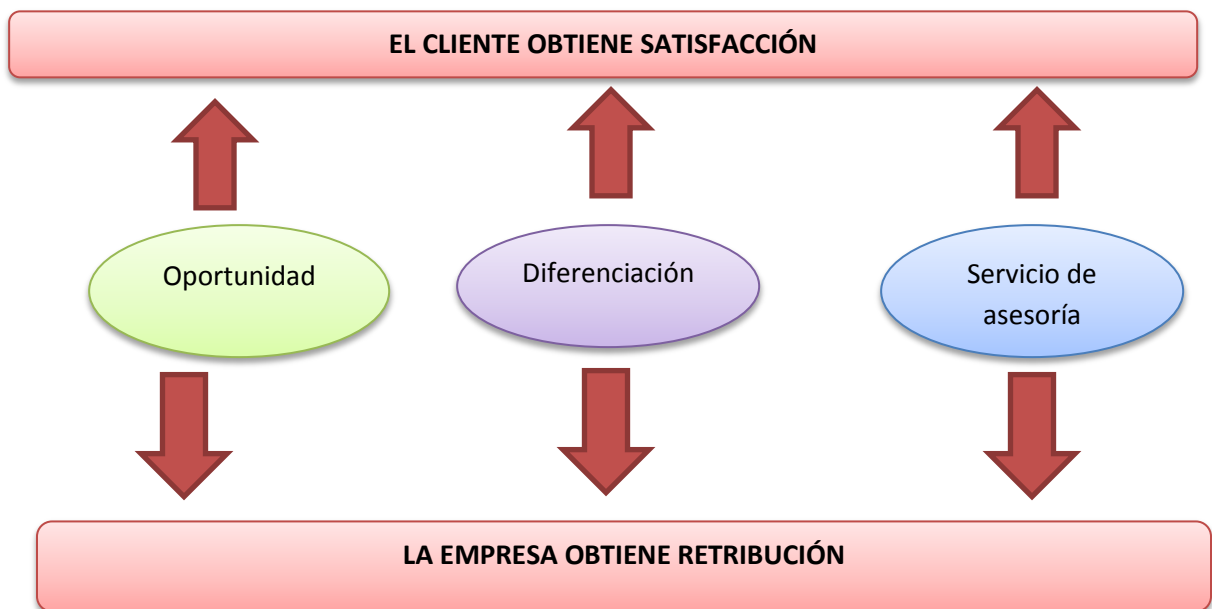
2.7 ¿Cuál es la propuesta de valor? ¿Cuál es la función empresarial?

“La estrategia competitiva consiste en ser diferente. Significa elegir deliberadamente un conjunto diferente de actividades para brindar una mezcla única de valor” Michael Porter

Los factores que considera el proyecto empresarial que pueden sustentar la propuesta de valor son:

- Los maquillajes corporales se caracterizan por dar una impresión de exclusividad a quién los usa.
- El maquillaje corporal se puede retirar en el momento que el cliente lo desee.
- Productos preparados de acuerdo a buenas prácticas de manufactura, conservando la consistencia, gama de colores, calidad.
- Oportunidad: existe una amplia demanda y preferencia por la comunicación en dispositivos móviles.
- Diferenciación: diseños exclusivos y de calidad, según los pedidos específicos de cada cliente, en un plazo no mayor a las 72 horas.
- Servicio de asesoría: El asesoramiento técnico - relacionado con el tipo y calidad por el personal especializado en diseñar tatuajes y espacios físicos.

Figura 1. Propuesta del valor



Fuente. Elaboración propia

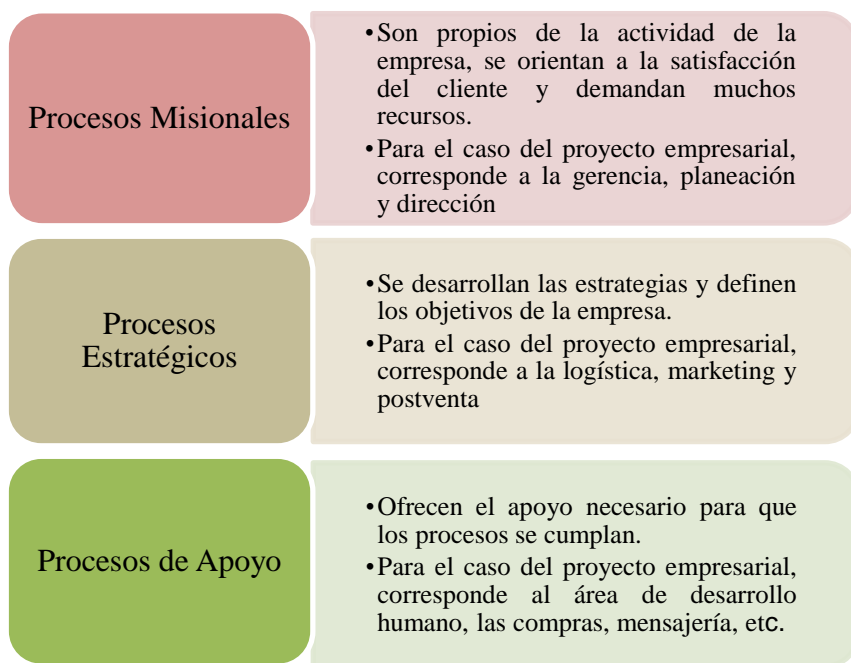
2.8 Concepto de negocio: Descripción de lo que la empresa hace y que es lo que vende (Beneficios).

MAQUILLAJE CORPORAL Y DISEÑO DE ESPACIOS FÍSICO es darle a nuestros cliente en valor agregado que nuestros tatuajes serán temporales es decir que se puedan retirar en determinado tiempo para que así tengan una mayor opción y más amplio nivel de servicio

2.9 ¿Cuál es la estructura de la cadena de valor? Grafique la cadena de valor

La cadena de valor ofrece una visión gráfica de la empresa alrededor de los procesos, cada uno de ellos hacia la orientación de valor.

Figura 2. Estructura de la cadena de valor



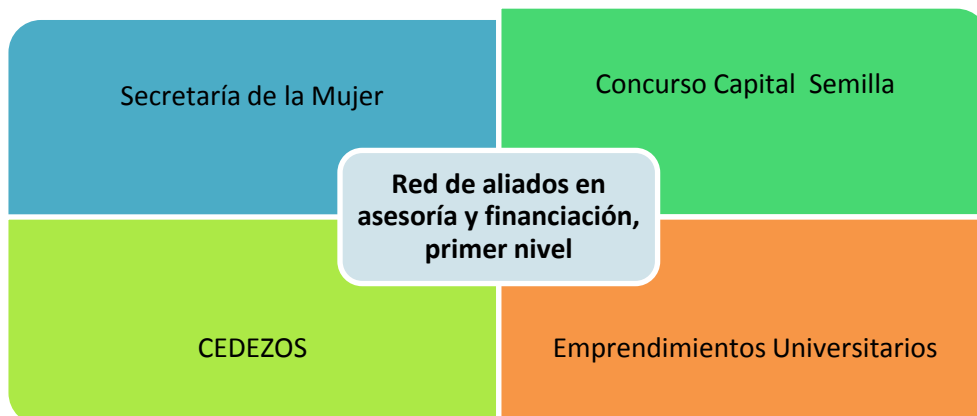
Fuente. Elaboración propia

2.10 ¿Cuál es la red de aliados para el negocio?

Para el caso del presente proyecto que pretende incursionar al mercado con la propuesta de **MAQUILLAJE CORPORAL Y DISEÑO DE ESPACIOS FÍSICO** la Guía de inicio para micro y pequeñas empresas de Medellín ciudad Cluster, determina que en la ciudad de Medellín se cuenta con diferentes entidades, programas y concursos para apoyar a los emprendedores, por lo cual es necesario y conveniente conocerlos con antelación para saber a cuál acudir como posible **aliado** en la propuesta empresarial:

- Concurso Capital Semilla: Esta iniciativa, liderada por el programa Cultura E, posibilita que el emprendedor pueda participar con sus proyectos siempre que se encuentre ubicado en los estratos 1,2 y 3 de Medellín.
- CEDEZOS: Son los Centros de Desarrollo Zonal de Medellín, existen once en la ciudad, ubicados en sitios estratégicos. El personal de estas entidades ayuda al empresario a definir adecuadamente su plan de negocios. Desarrolla sus actividades en asocio con el Banco de las Oportunidades, posibilitando préstamos para iniciar empresa a los habitantes de Medellín, con un interés de 0,91% mensual.
- Emprendimiento de universitarios: En Medellín hay otras oportunidades para que el emprendedor técnico, **tecnólogo** o universitario presente sus ideas y proyectos. Cerca de cuarenta instituciones de educación superior, mediante sus unidades de emprendimiento, conectadas con los diferentes fondos de financiación a nivel nacional, brindan sus puertas para apoyar con créditos los proyectos de negocios generadores de empleo.

Figura 3. Red de aliados en asesoría y financiamiento en primer nivel

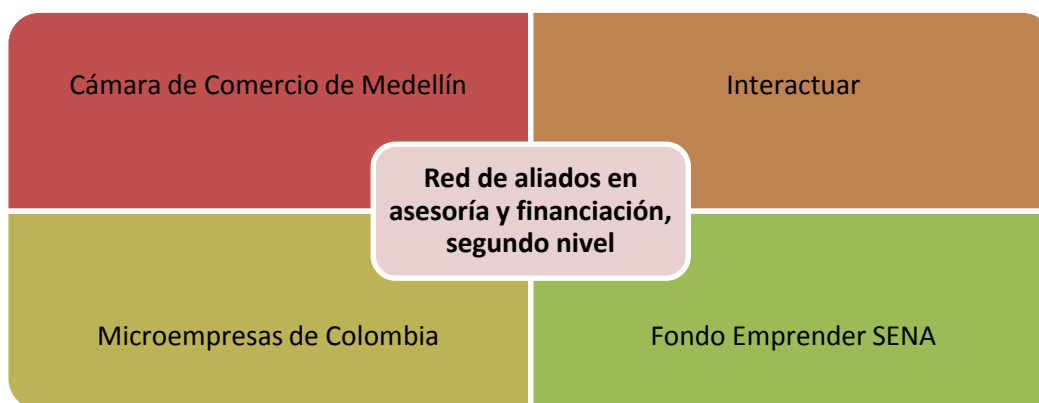


Fuente. Elaboración propia

Hay otras entidades que también desarrollan acciones para apoyar y asesorar a los emprendedores en su proceso de creación de negocios. Algunas de ellas son:

- Cámara de Comercio de Medellín
- Microempresas de Colombia
- Interactuar
- Fondo Emprender SENA: que otorga créditos favorables para estudiantes de educación superior que estén cursando los dos últimos semestres o egresados en los últimos sesenta (60) meses de un programa reconocido por el estado.
- Comfama

Figura 4. Red de aliados en asesoría y financiación, segundo nivel



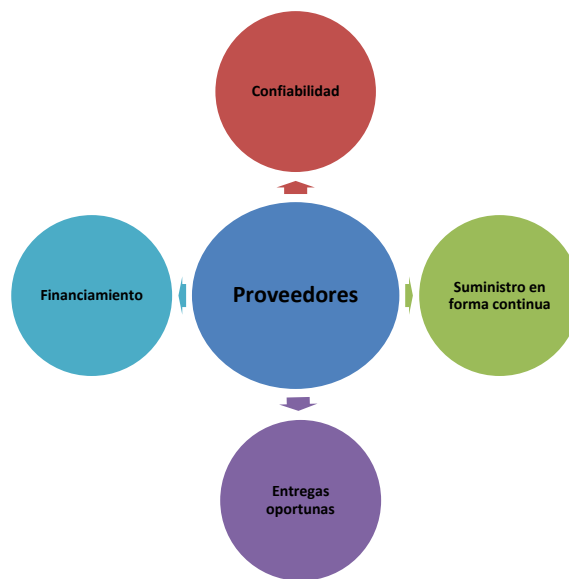
Fuente. Elaboración propia

2.10.1 Los Proveedores

Deben reunir características como:

- Confiabilidad
- Abastecer o suministrar en forma continua
- Entregas puntuales y oportunas
- Ofrecer un buen sistema de financiamiento

Figura 5. Proveedores



Fuente. Elaboración propia

2.10.2 Redes sociales

Para promover la empresa en Facebook

2.10.3 Asociación Colombiana de Tatuadores y Perforadores (ACTP)

Que tiene sede en Bogotá, en la tienda de tatuajes. Esta asociación se encarga de acreditar bajo parámetros de calidad a los nuevos trabajadores del tatuaje

2.11 Descripción de la Segmentación de los clientes: ¿Cuál es el mercado potencial? ¿Cuál el Objetivo? Y ¿Cuál es el mercado real o meta?

- Edad: Estas personas están dentro de un rango de los 15 a los 35 años
- Razo: No distinción de raza en el que se quiere tatuar.
- Sexo: La tendencial el principió ere de los hombres más por las labores que desempeñaban pero en este momento es por igual ya que este ya se hace más por lo artístico y estético claro que tiende hacer más utilizado por la mujer buscando belleza y armonía.
- Estrato: Esta entre los estratos del 3 al 6 y es más definido por costos ya que estos trabajos por su complejidad y cuidados manejan altos costos.
- Religión: En esta área no se puede definir mucho en nuestra cultura pues sabemos que en otras cultura donde las religiones son más culturales no les permiten esto pero en nuestro país la religiones lo pueden prohibir pero igual las personas lo hacen porque no es una prohibición obligada es mas de cada persona.

2.11.1 Descripción de la segmentación

Son personas que están en un mercado más abierto al diseño, a una cultura o tendencia que busca la Belleza del cuerpo desde lo artístico.

2.11.2 Criterios de segmentación

Sito Geográficos:

- Las grandes urbes y poblaciones con un nivel socio cultural más abierto donde la internes la TV y demás medios de comunicación están activando en las personas estas tendencias. Medellín con centro y toda su área metropolitana.

- Personalidad: es un tipo de personas que les gusta llamar la atención en los espacios sociales y culturales.

2.11.3 Mercado potencial

Hombres y Mujeres en estrato de 3 – 6 del municipio de Bello, con un buen nivel labor. Según datos del DANE esa población se ubica en 18.000 habitantes

2.11.4 Mercado meta u objetivo

Este público está comprendido éntrelos 15 y 35 años de edad noes que otras edades no manifiestan placer con esta técnicas o estilos de vida es más porque en nuestra sociedad nuestros espacios de liberta están marcados por las edades y y búsqueda personalidad y se demuestra que está siendo una tendencia que buscan en cada trabajo más lo artístico y estético encontramos en algunas personas su marca de rebeldía y es demostrada en estas edades y ala bes esta también marcado por entre estas edades ya las personas están adquiriendo si liberta tanto cultural mente como económica.

En efecto se pretende llegar al 5% del mercado potencial: lo que equivale a 900 personas

2.12¿ Cuáles van a ser los canales de comunicación y distribución con los clientes?

Serán las redes sociales

Medios Impresos que se distribuirán en Universidades

2.13 ¿Cuál va ser la estructura básica y el modelo de negocios para poder generar ingresos?

Los ingresos provendrán principalmente de la venta de los servicios de tatuajes y por el diseño de espacios físicos y venta de materiales de mantenimiento de los tatuaje y sus cuidados.

La propuesta de valor implica que si el cliente presenta una alta satisfacción, probablemente recomendará el producto/servicio a otras empresas, familiares, amistades, generando mayores posibilidades de incrementar los ingresos y el valor para la unidad empresarial:

La empresa considerará algunas estrategias para elevar las ventas:

- Observación y monitoreo constante del mercado, los gustos cambian y es necesario estar atentos para satisfacer las nuevas necesidades.
- Crear e impulsar una marca que identifique la empresa.
- Estar en contacto permanente con los clientes.
- Afianzar la propuesta de valor, donde el cliente interviene en el diseño del producto/servicio.
- Dirigir la promoción al público objetivo por medio de tarjetas personalizadas, volantes, Facebook, página en internet.
- Estar articulado con un programa de Gestión Tecnológica.
- Entregar siempre productos/servicios de calidad.

Figura 6. Esquema de modelo de negocios para generar ingresos



Fuente. Elaboración propia

Para las actividades claves y las redes de aliados, alianzas y proveedores, se plantean las siguientes estrategias que permitan generar ingresos:

Tabla 4. Actividades claves y las redes de aliados, alianzas y proveedores

Actividades Claves	Red de aliados, alianzas y proveedores
<ul style="list-style-type: none"> • Identificar zonas o empresas desatendidas. • Seleccionar una ubicación cerca de oficinas, institutos, empresas. • Contar con buenos contactos, una línea de crédito para atender los pedidos • Seleccionar vendedores con buenos contactos • Diseñar un buen catálogo con excelente presentación, vistoso, colores atractivos. • Creatividad e innovación constante. • Atención personalizada. 	<ul style="list-style-type: none"> • Proveedores con entregas puntuales y buenos sistemas de financiamiento. • Entidades de apoyo a ideas emprendedoras surgidas en la academia (Parque E, Fondo emprender SENA, CulturaE) que ofrezca planes de financiamiento atractivos y asesoría especializada en montaje y fortalecimiento empresarial. • Ferias donde se pueda promocionar el producto/servicio a ofertar.

Fuente. Elaboración propia

2.13.1 Recursos:

Un Amplio espacio físico

Tintas, maquillaje facial.

Aerógrafos

Catálogos

Pinceles

Sillas

2.13.1.1 Físicos: Inmuebles, instalaciones, maquinaria, mercaderías

2.13.1.2 Económicos: capital de trabajo, las alternativas básicas de financiamiento consideradas para el proyecto son:

- El capital ajeno: obtenido a través de préstamos de la cual hacen parte la red de aliados, como: Fondo emprender SENA, Microempresas de Colombia, Interactuar, Bancamía.
- El capital propio: aportado por ahorros personales y respaldo económico familiar.

2.13.1.3 Humanos: capacitación y entrenamiento, selección y contratación de personal

2.13.1.4 Intangibles: investigación de mercados, publicidad, promoción, inscripciones, registros y licencias. El conocimiento del diseñador gráfico que lidera el proyecto.

2.14¿Cuáles son los costos teniendo en cuenta los recursos necesarios para la puesta en marcha de la operación de la empresa?

Tabla 5. Costos teniendo en cuenta los recursos necesarios para la puesta en marcha de la operación de la empresa

Descripción	Valor
Pinturas en diversos colores 5 Tarros	\$ 30.000 C/U
Algodón	\$ 1.500 el kilo
Sillas reclinable	\$ 700.000
5 Aerógrafos	\$ 120.000 c/u
Material de Aseo	\$ 100.000
Un Computar y enseres	\$ 5.000.000

Fuente. Elaboración propia

3. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

3.1 Introducción

El estudio de mercado es un método que le ayuda a conocer sus clientes actuales y a los potenciales. De manera que al saber cuáles son los gustos y preferencias de los clientes, así como su ubicación, clase social, educación y ocupación, entre otros aspectos, podrá ofrecer los productos que ellos desean a un precio adecuado. Lo anterior lo lleva a aumentar sus ventas y a mantener la satisfacción de los clientes para lograr su preferencia.

3.2 Establecer necesidades de información

Según Fernández (2011), Establecer la necesidad de información de investigación de mercados es un paso fundamental en el proceso de investigación. La sabiduría y exactitud en este paso inicial determinan en gran parte el éxito o el fracaso del proyecto de investigación.

El primer paso en el proceso de investigación de mercados es el establecimiento de la necesidad de información de mercadeo. Muy rara vez, la solicitud inicial de ayuda de un gerente establece de manera apropiada la necesidad de información de la investigación. El investigador debe comprender detalladamente por qué se requiere la información. El gerente es responsable de explicar la situación que rodea su solicitud de ayuda y de establecer el tipo de información de la investigación que facilitará el proceso de la toma de decisiones. Para que el proyecto de explicar la situación que rodea su solicitud de ayuda y de establecer el tipo de información de la investigación que facilitará el proceso de la toma de decisiones. Para que el proyecto de investigación suministre la información pertinente para la toma de decisiones, se debe definir de manera precisa la necesidad de información de la investigación.

Los gerentes con frecuencia reaccionan a presentimientos e indicios en vez de situaciones de decisión claramente identificadas.

En consecuencia, establecer la necesidad de información de investigación es una fase crítica y difícil del proceso de investigación. Con mucha frecuencia, la importancia de este paso inicial se pasa por alto en el deseo de comenzar un proyecto de investigación. Esto da por resultado hallazgos de investigación no orientados a las decisiones.

Las necesidades de información responden a la pregunta: "¿qué información específica se requiere para lograr los objetivos?".

Objetivos de la investigación y necesidades de información Investigación de mercados. Una vez que se ha establecido claramente la necesidad de información de la investigación, el investigador debe especificar los objetivos de la investigación propuesta y elaborar una lista de las necesidades específicas de información. Los objetivos de la investigación responden a la pregunta "¿por qué se realiza este proyecto?". Generalmente los objetivos de la IM se presentan por escrito antes de realizar el proyecto. La investigación de mercados desempeña un papel fundamental en el suministro de información para las funciones de planeación y control. Es en respuesta a estas necesidades y planeación y control formales que la investigación es capaz de desarrollar un enfoque sistemático para las necesidades de información de la gerencia. Las actividades de investigación pueden construirse, en gran parte, alrededor de las necesidades del proceso de planeación. La responsabilidad de la investigación no es solamente tener a la mano dicha información, sino también organizarla y presentarla de tal manera que contribuya a las actividades de planeación y control de la organización.

Una vez que se ha establecido claramente la necesidad de información de la investigación, el investigador debe especificar los objetivos de la investigación propuesta y elaborar una lista de las necesidades específicas de información. Los objetivos de la

investigación responden a la pregunta "¿por qué se realiza este proyecto?". Generalmente los objetivos de la IM se presentan por escrito antes de realizar el proyecto. La investigación de mercados desempeña un papel fundamental en el suministro de información para las funciones de planeación y control. Es en respuesta a estas necesidades y planeación y control formales que la investigación es capaz de desarrollar un enfoque sistemático para las necesidades de información de la gerencia. Las actividades de investigación pueden construirse, en gran parte, alrededor de las necesidades del proceso de planeación. La responsabilidad de la investigación no es solamente tener a la mano dicha información, sino también organizarla y presentarla de tal manera que contribuya a las actividades de planeación y control de la organización.

3.3 Especificar los objetivos de la investigación de mercados

Los objetivos de la investigación se pueden dividir en tres:

3.3.1 Objetivo social

Satisfacer las necesidades del cliente, ya sea mediante un bien o servicio requerido, es decir, que el producto o servicio cumpla con los requerimientos y deseos exigidos cuando sea utilizado.

3.3.2 Objetivo económico

Determinar el grado económico de éxito o fracaso que pueda tener una empresa al momento de entrar a un nuevo mercado o al introducir un nuevo producto o servicio y, así, saber con mayor certeza las acciones que se deben tomar.

3.3.3 Objetivo administrativo

Ayudar al desarrollo de su negocio, mediante la adecuada planeación, organización, control de los recursos y áreas que lo conforman, para que cubra las necesidades del mercado, en el tiempo oportuno.

3.4 Diseño de la investigación y fuente de datos (datos primarios y datos secundarios)

Se pretende desarrollar un plan de negocios que permita viabilizar y consolidar una estructura sólida para la creación de una empresa. El carácter del proyecto es exploratorio ya que permite el acercamiento con las características del mercado.

Asimismo tiene un componente descriptivo, de manera que se da con mejor facilidad una conceptualización de la realidad del mercado local y del cliente/consumidor objetivo.

Se realiza un análisis del cliente, mediante la técnica de la observación y el cuestionario, aplicado en encuestas y en algunos casos en visitas a lugares que actualmente funcionan en la ciudad con propuestas similares o iguales a las que pretende el proyecto.

3.4.1 Fuente de datos

Se requirió de fuente de **información primaria**, para conocer el interés del probable cliente por el producto/servicio, a través de las encuestas y para el análisis de la competencia se hizo también la observación para analizar su forma de actuar en el mercado. Se requirió de fuentes de **información secundaria**, para ampliar los marcos teóricos y poder aplicar el conocimiento propio que demanda el plan de negocios, para tal efecto se utilizó:

Bases de datos

Redalyc: Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal.

Bases de datos multidisciplinaria.

DOAJ: Base de datos que cubre servicio gratis y completo de revistas científicas.

BDCOL: Biblioteca Digital Colombiana, perteneciente a RENATA (Red Académica de Tecnología Avanzada).

Revistas digitales:

Revista digital de Universia, Emprendedores. Dedicada a informar sobre innovaciones en la economía para informar a una creciente cantidad de personas que deseen constituirse en emprendedores.

Libros:

Pilonieta, O. (2009). El docente como formador y promotor del emprendimiento. Cámara de Comercio de Bogotá.

Méndez, C. (2008). Metodología diseño y desarrollo del proceso de investigación con énfasis en ciencias empresariales. Bogotá. Editorial Limusa

Algunas aproximaciones al problema de financiamiento de las pymes en Colombia. Scientia et technica. Universidad Tecnológica de Pereira. Mayo 2007

Publicaciones electrónicas:

Nueno, P. (2011). Emprendiendo hacia el 2020. Grupo Editorial Planeta

Armesto, Matilde. (2012). Empresa en el aula. Editorial Editex

Referencias de internet:

Cultura e.

Fondo Emprender SENA.

Interactuar.

Microempresas de Antioquia.

Banco de las Oportunidades.

Bancamía. Credimía Semilla.

3.5 Elaboración del cuestionario

Se definió la información que se requiere y como puede accederse a ella, para tal efecto se planteó las siguientes fases o etapas:

3.5.1 Contenido del cuestionario

Cada pregunta se articula con los aspectos de la investigación.

3.5.2 Determinar actores

Se delimitó la población que es mi Público objetivo

3.5.3 Especificación de la encuesta

El cuestionario lo integran 8 preguntas, las que se clasifican en cerradas y otras de elección múltiple con diversas alternativas de respuesta.

3.5.4 Diseño de las preguntas

Se relaciona el listado de las preguntas

Cuestionario:

Encuesta de Mercadeo

1. ¿Te aplicarías un Tatuaje?
 - a. Para que te lo vean
 - b. Por moda
 - c. Porque eres de un grupo
 - d. Por rebeldía

2. ¿Cuánto estarías dispuesto a pagar por un Tatuaje?
- a. \$ 50.000
 - b. \$ 100.000
 - c. \$ 150.000
 - d. \$ 200.000
3. ¿Harías tu propio diseño para tatuarte?
- a. Por qué eres diseñador
 - b. Porque sea más tuyo
 - c. No serías capas
 - d. Lo tomaría de un catalogo
3. ¿Te Tatarías otras veces?
- a. Más de 2 tatuajes
 - b. Más de 3 Tatuajes
 - c. Solo un Tatuaje
 - d. Todo el cuerpo
4. ¿Qué buscarías del sitio donde te tatarías?
- a. Limpieza y aseo
 - b. Estilo
 - c. Tatuajes raros
 - d. Un buen tatuador
5. ¿Prefieres que tu tatuaje sea visible o que no se vea?
- a. En la espalda
 - b. En tus partes intimas
 - c. En el pecho
 - d. En cualquier parte del cuerpo

6. ¿Quisieras quitarte tu tatuaje después de un tiempo?
 - a. Por qué ya no te gusta
 - b. Por qué quiere otro distinto
 - c. Por salud
 - d. Por qué te dicen que esta feo

7. ¿Pagarías Para que otro se tatuara?
 - a. Mi mama
 - b. Un hermano
 - c. Mi esposa
 - d. Un amigo

3.6 Diseñar la muestra

Según Hernández Sampieri et. Al. (2003) para el enfoque de la investigación, la muestra es una unidad de análisis o un grupo de personas, contextos, eventos, sucesos, comunidades, etc, sobre el cual se habrán de recolectar datos. Para este caso de plan de negocios, la muestra la comprenden 424 encuesta aplicadas.

3.6.1 Método del muestreo

Se practicó un esquema de muestreo seleccionado al azar de las personas que se movilizan por los espacios académicos universitarios del municipio de Bello.

Para tal efecto se aplicó la fórmula de matriz de tamaños muestrales para diversos márgenes de error y niveles de confianza, al estimar una proporción en poblaciones finitas.

Tabla 6. Matriz de tamaños muestrales

Matriz de Tamaños Muestrales para diversos márgenes de error y niveles de confianza, al estimar una proporción en poblaciones Finitas										
N [tamaño del universo]	900	← Escriba aquí el tamaño del universo								
p [probabilidad de ocurrencia]	0,25	← Escriba aquí el valor de p								
Nivel de Confianza (alfa)	1-alfa/2	z (1-alfa/2)								
90%	0,05	1,64								
95%	0,025	1,96								
97%	0,015	2,17								
99%	0,005	2,58								
Fórmula empleada $n = \frac{n_0}{1 + \frac{n_0}{N}} \quad \text{donde:} \quad n_0 = p^*(1-p)^* \left(\frac{z (1-\frac{\alpha}{2})}{d} \right)^2$										
Matriz de Tamaños muestrales para un universo de 900 con una p de 0,25										
Nivel de Confianza	d [error máximo de estimación]									
	10,0%	9,0%	8,0%	7,0%	6,0%	5,0%	4,0%	3,0%	2,0%	1,0%
90%	48	58	72	92	121	165	233	345	525	764
95%	67	81	100	126	164	218	300	424	600	800
97%	80	97	120	150	193	254	342	469	639	817
99%	110	132	160	199	250	321	418	546	699	839

Fuente. Elaboración propia

Se deduce: Para un nivel de confianza del 95% y un 3% de error máximo de estimación se requiere aplicar 424 encuestas.

3.6.2 Diseño de la encuesta

Se aplicó la técnica de la encuesta para obtener información verbal de las personas pymes sobre la aplicación en el cuerpo de un tatuaje.

3.7 Recolección de datos

Lo que primero se hizo fue entrenar a los encuestadores, para el caso son los mismos integrantes del proyecto, los encargados de contactar a los encuestados y diligenciar las preguntas correspondientes en el formato.

El trabajo de campo fue realizado entre el 1 de Abril y el 31 de Mayo menos los fines de semana y festivos.

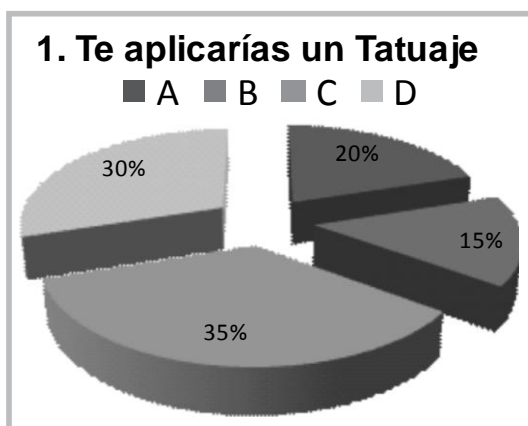
Las encuestas a los potenciales clientes o usuarios se realizaron en algunas en las universidades y colegios del Valle de Aburra.

3.8 Análisis y tabulación de los resultados

1. ¿Te aplicarías un Tatuaje?

- a. Para que te lo vean A 20%
- b. Por moda B 15%
- c. Porque eres de un grupo C 35%
- d. Por rebeldía D 30%

Gráfica 1. ¿Te aplicarías un Tatuaje?



Fuente. Elaboración propia

2. ¿Cuánto estarías dispuesto a pagar por un Tatuaje?

- a. \$ 50.000 A 10%
- b. \$ 100.000 B 15%
- c. \$ 150.000 C 45%
- d. \$ 200.000 D 30%

Gráfica 2. ¿Cuánto estarías dispuesto a pagar por un Tatuaje?



Fuente. Elaboración propia

3. ¿Harías tu propio diseño para tatuarte?

- a. Por qué eres diseñador A 5%
- b. Porque sea más tuyo B 10%
- c. No sería capaz C 55%
- d. Lo tomaría de un catálogo D 30%

Gráfica 3. ¿Harías tu propio diseño para tatuarte?

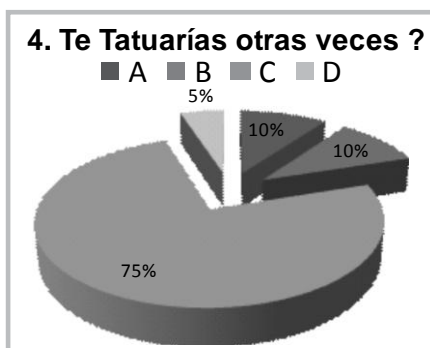


Fuente. Elaboración propia

4. ¿Te Tatuarías otras veces?

- a. Más de 2 tatuajes A 10%
- b. Más de 3 Tatuajes B 10%
- c. Solo un Tatuaje C 75%
- d. Todo el cuerpo D 5%

Gráfica 4. ¿Te Tatuarías otras veces?



Fuente. Elaboración propia

5. ¿Qué buscarías del sitio donde te tatuarías?

- a. Limpieza y aseo A 40%
- b. Estilo B 15%
- c. Tatuajes raros C 10%
- d. Un buen tatuador D 35%

Gráfica 5. ¿Qué buscarías del sitio donde te tatuarías?

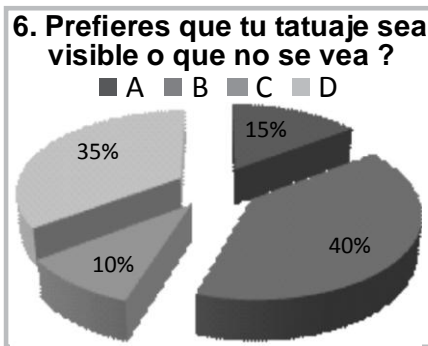


Fuente. Elaboración propia

6. ¿Prefieres que tu tatuaje sea visible o que no se vea?

- a. En la espalda A 15%
- b. En tus partes íntimas B 40%
- c. En el pecho C 10%
- d. En cualquier parte del cuerpo D 35%

Grafica 6. ¿Prefieres que tu tatuaje sea visible o que no se vea?

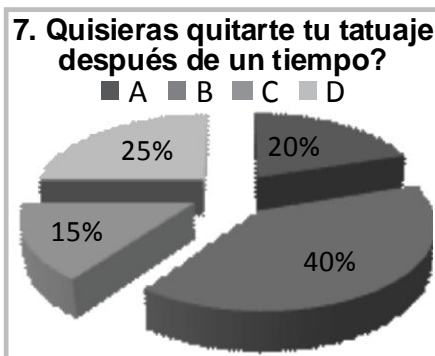


Fuente. Elaboración propia

7. ¿Quisieras quitarte tu tatuaje después de un tiempo?

- a. Por qué ya no te gusta A 20%
- b. Por qué quiere otro distinto B 40%
- c. Por salud C 15%
- d. Por qué te dicen que esta feo D 25%

Grafica 7. ¿Quisieras quitarte tu tatuaje después de un tiempo?

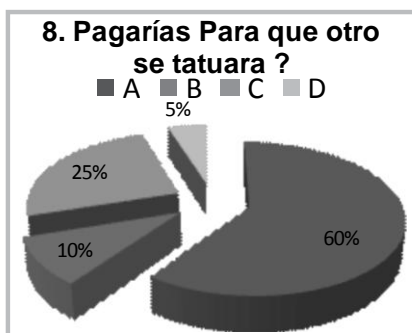


Fuente. Elaboración propia

8. ¿Pagarías Para que otro se tatuara?

- a. Mi mama A 60%
- b. Un hermano B 10%
- c. Mi esposa C 25%
- d. Un amigo D 5%

Gráfica 8. Pagarías Para que otro se tatuara?



Fuente. Elaboración propia

3.8.1 Conclusiones

La encuesta nos muestra que el público objetivo de nuestra empresa es muy respectivo a esta Tendencia aunque todavía manejar muchos miedos y desinformación del tema siempre quieren arriesgarse y estar a la vanguardia o mejor dicho al lado de lo que los demás hacen y ellas a un no.

En Porcentajes:

35% Quiere pero está recogiendo o no saben qué hacerse

35% Se lo está haciendo pero por falta de plata no lo han terminado

30 % No quieren jamás hacerse un tatuaje o marca en el cuerpo

4. PLAN DE MERCADOS

4.1 Análisis del Sector

4.1.1 Definición del mercado objetivo (productos, clientes, proveedores, productores, Distribución)

Cientas: Serían personas entre los 15 y los 35 años de edad ya que está identificado como tal que son personas ya con un criterio caro de lo que quisieran hacerse así nuestra política sean los tatuajes temporales no descartamos la posibilidad del tatuaje que permanente, buscando en el mercado todas la posibilidades y ofrecer el mejor y actualizado servicio a nuestros clientes.

Proveedores: Hemos buscado los mejores que hay en el mercado para poder dar garantía en cada producto o servicio Nuestro Primero será Royal Empresa exportadora de todo tipo de material para el maquillaje y a nivel artístico

Productos: Deben de ser de la mejor calidad que estén en el mercado para así poder dar la mejor garantía y no estar en vueltas en problemas legales.

4.1.2 Desarrollo tecnológico e industrial del sector

Este sistema como tal no tiene un desarrollo tan loco por qué es y esperamos que no deje de ser procesos más manuales ya que cada pieza artística es única y no se buscaría como tal hacer repeticiones ya que cada cuerpo o diseño sería creado según el gusto de nuestro cliente como tal.

4.1.3 Importaciones y exportaciones de productos o servicios similares

Se importa o exporta los Kits de tatuaje con una empresa ya mencionada que sus bodegas están ubicadas en el sector empresarial de Sabaneta de nombre ROYAL

4.2 Análisis del Mercado

4.2.1 Definición del cliente y segmento del mercado

El mercado está en el público de personas de 15 a 35 años ya que este sea potencialmente las personas que tienen manera de tomar sus propias decisiones y el dinero para poder pagar el producto como tal

4.2.2 Perfil del cliente y/o consumidor

Este debe de ser una persona con sus criterio bien definidos ya que el tatuaje así sea un trabajo que se pueda retirar esta genera un gasto para nuestro cliente y si no es alguien con las cosas claras nosotros lo guiaríamos ya que este representaría un gasto y perdidas si no sabe o no tiene algo claro nosotros estaríamos prestos a ayúdele con una buena asesoría para que así estos no pase a un problema, siempre encontrando la satisfacción del cliente.

4.2.3 Estimación del mercado (demanda) potencial

La estimación del mercado está en un promedio de 18 mil personas de las cuales nosotros buscaríamos llegar con publicidad al 10% por ciento y lograr atender un 5% en un tiempo estimado de 6 meses.

4.2.4 Estimación del segmento y nicho de mercado (tamaño y crecimiento)

Según estudio elaborado por Misticone Susana, Kannee Carmen, Ortiz William, Alio Alexandra y Ortega Javier; Servicio de Dermatología, Instituto de Biomedicina, Hospital Vargas de Caracas, se evidencia que el maquillaje corporal, está en una etapa de crecimiento, conforme a lo expuesto:

En un estudio hecho en California (Estados Unidos) se determinó que del 10-16% de los adolescentes entre 12 a 18 años de edad tienen tatuajes y que el 3-8% de la población general de ese país está tatuada⁵. Para 1983 la prevalencia de tatuajes en Estados Unidos fue reportada en un 9% en los hombres y 1% en las mujeres. Actualmente se estima que al menos 20 millones de norteamericanos tienen por lo menos 1 tatuaje y alrededor del 40-50% de éstos son mujeres³. Otros reportes indican que el 10% de los adolescentes está tatuado y que el promedio de edad del primer tatuaje fue a los 14 años y que más del 52% de los adolescentes se tatúan entre el séptimo y noveno grado⁹ de bachillerato. En otro estudio reportan que la prevalencia en universitarios tatuados es de 23% y no encontraron diferencias entre ambos sexos.

En el caso de los tatuajes, los lugares más usados por nuestros pacientes, según su frecuencia fueron: brazos, manos, cejas, tórax anterior y posterior, pies, glúteos y cara.

Aunque cualquier parte del cuerpo donde haya piel es susceptible a ser tatuada las ubicaciones del cuerpo más frecuentemente tatuados en los reportes mundiales son: espalda (55%), hombros (43%), piernas (40%), brazos (38%), tobillos (25%), tórax y mamas (19%), abdomen (17%) y glúteos (10%), siendo menos frecuentes cara y genitales.

4.3 Análisis de la Competencia

4.3.1 Análisis de las fuerzas competitivas (competidores, productos sustitutos, proveedores, clientes, técnicas)

Como empresa emergente estaríamos prestos a todo dando un amplio catálogo y muestras, que le den competencia a los sitios que ya están en el mercado no buscando hacer mano de obra más barata si no más calificad logrando con nuestro producto hacer la diferencia para que así seamos preferidos en el mercado por cumplimiento calidad y mucha creatividad.

4.3.2 Análisis de las estrategias de los competidores (producto, precios, promoción, distribución)

Valores tatuajes: Visitando los distintos sitios que hay en el mercado ya en funcionamiento conociendo sus estrategias de mercado para así hacer una competencia leal ya que es de bajar precios es ofrecer un mejor servicio.

4.3.3 Imagen de la competencia

Nuestro Nombre es: de Negro Grafico

Manejaríamos un Portafolio de servicios

Tarjetas Personales

Volantes

Manejo de las redes sociales

Empezando a encontrar nuestro público en las universidades y mercado en general

4.3.4 Criterios para el posicionamiento del producto o servicio.

Ser los más agresivos posibles con nuestra entrada en el mercado logrando que en poco tiempo no reconozcan y busque.

Para eso manejaríamos un eslogan que nos identifique y muestra nuestro carácter
“Estamos dando una buena impresión”

“Creando tu imagen”

“De, bélicos diseños”

“Real Creativo”

4.4 Concepto del Producto o Servicio

4.4.1 Descripción básica, características, diseño

Este sería un servicio o producto especificado en el maquillaje facial y decoración del cuerpo con diversos diseños decorativos y artísticos que le den una entera satisfacción a nuestros clientes estos pueden ser diseños exclusivos, sea por qué el cliente los trae o porque nosotros los creamos y lo escogamos de nuestros catálogos

4.4.2 Aplicación/ uso del producto o servicio

Esta sería solo en nuestras instalaciones por el motivo de las normas de higiene para que no se generen dificultades o problemas.

Este solo se trasladaría a otros sitios por concepto de domicilio ya porque sea extremadamente necesario por la complejidad del trabajo a realizar.

Solo cuando sea un trabajo de decoración de espacios residenciales abra un grupo de personas que lo harán en espacio o sitio donde el cliente lo requieran.

4.4.3Empaque

No aplica el empaque para este producto y no se recomienda la aplicación personal.

4.5Estrategias de Distribución

La distribución con tal en nuestra empresa será de publicidad o pelaría para que nuestros clientes, conos nuestras servicios y o productos.

4.5.1Alternativas de penetración

Esta será como ya lo mencionamos de manera agresiva con publicidad en las redes sociales mostrando nuestro trabajo a diario.

4.5.2Alternativas de comercialización

Venta directa, relación empresa-cliente

4.5.3Distribución física en los mercados

No se aplica esta técnica

4.5.4Estrategias de ventas

Basados en las valor que el mercado maneja nosotros aria nuestros promedios de ventas para dar nuestros costos a cada trabajo ya que esto no habría un precio que sea constante todos pueden variar según tamaño color y forma.

4.5.5Canal de distribución a utilizar.

No hay canales de distribución, es una relación directa empresa-cliente

4.6 Estrategias de Precios

4.6.1 Factores que intervienen en la definición del precio

La asignación del precio considera los costos fundamentales, como:

- Costo fijo: el que se mantiene constante sin importar cuantos productos o servicios se produzcan.
- Costo variable: el costo que cambia dependiendo del número de artículos o servicios producidos.
- Costo total: es la suma de costo fijo más el costo variable

Costo marginal: es el costo de producir y vender una unidad suplementaria

4.6.2 Criterios de análisis competitivo

Inicialmente se aplicará la técnica de penetración de marca/producto/servicio para conformar una demanda primaria que permita captar nuevos clientes, mediante la técnica de reducción de precios, considerando la presencia de economías de escala y de un número de competidores potenciales fuertes (directos o indirectos).

4.6.3 Condiciones de pago

Estos serían de contado o si el trabajo requiere varias secciones se haría de 50% para empezar y 50% al terminar el trabajo.

4.6.4 Obligaciones tributarias

4.6.4.1 Ante la DIAN. Presentar las declaraciones de renta, ingresos y patrimonio (renta para los no contribuyentes), ventas y retención, dentro de los plazos que cada año fija el

gobierno mediante decreto, en los formularios indicados para tal fin y en los lugares que les corresponda de acuerdo a su jurisdicción y dirección, informando su identificación, los factores y las firmas del declarante, de revisor fiscal en el caso de personas obligadas de acuerdo al código de comercio, o por contador público cuando el declarante haya superado los topes previstos en la ley 43 de 1990 y artículos del E.T. o cuando en la declaración de IVA tenga un saldo a favor; en algunos casos autorizados por la DIAN la presentación de las declaraciones es electrónica y solo quienes están expresamente contemplados en el art. 598 del E.T., son no contribuyentes no obligados a declarar ingresos y patrimonio y en el art. 601 se afirma que solo los responsables del régimen simplificado no están obligados a declarar IVA, igualmente el art. 606 del E.T., contempla que los agentes retenedores cuando no han practicado retención en un mes determinado están obligados a presentar declaración mensual de retención en la fuente

4.6.4.2 Ante Industria y Comercio. Es el gravamen establecido sobre las actividades industriales, comerciales y de servicios, a favor de cada uno de los distritos y municipios donde ellas se desarrollan, según la liquidación privada.

Los contribuyentes gravados con el impuesto de industria y comercio y de avisos y tableros que estén obligados a declarar, deberán presentar anualmente la declaración y liquidación privada correspondiente a los ingresos brutos del año inmediatamente anterior (2012) dentro de los cuatro primeros meses del año, sin que exceda el último día hábil del mes de abril, es decir antes del 30 de abril del 2013.

Los agentes retenedores del impuesto de industria y comercio en Medellín, están obligados a presentar la declaración en forma bimestral y cancelar lo retenido y declarado dentro del mes siguiente al vencimiento del respectivo bimestre que se declara.

4.6.5 Manejo de la variación de precios.

Un aumento o disminución de precios afecta a los clientes, la competencia, los canales de distribución y los proveedores. El impacto en su respuesta depende de cómo respondan las partes afectadas. Para tal efecto, la empresa una vez conformada, deberá sortear la reacción de los competidores directos o indirectos en aspectos como:

- Que cuando una empresa baje el precio, las demás lo bajen también.
- Que cuando una empresa suba el precio, las demás no lo suban.

Las modificaciones en los precios, generalmente son motivadas por:

- Incrementos en las materias primas
- Incrementos en los salarios del personal
- Si la empresa importa, los cambios en la tasa de cambios
- La inflación de la región y del país.
- Incrementos en los impuestos
- Renovación tecnológica

4.7 Estrategias de Promoción

4.7.1 Promoción dirigida a clientes y canales.

Se programarían algunas estrategias que fueran mensuales como: SI te haces 3 tatuajes o traes 3 clientes te aremos un tatuaje en un área de 10 x 10 cm.

Haremos cursos de diseños para tatuajes y el que gane se le hará el diseño del tatuaje ganador

4.7.2 Manejo de clientes especiales

La empresa adoptará los planteamientos expresados por Armando José Zarate (2012) en propuesta de tesis para optar el grado de administrador de empresas de la EAN

Se definirán como especiales aquellos clientes que:

- Cuenten con excelentes hábitos de pago.
- Contraten altos volúmenes de producción, por lo menos dos veces el consumo anual per cápita proyectado.
- Cuenten con alto potencial de crecimiento en las compras de productos de la empresa.
- Tengan alto reconocimiento e imagen a nivel Nacional e Internacional, que permita generar prestigio para nuestra empresa al comunicar que son nuestros clientes.

La estrategia será brindar prioridad a estos clientes especiales en:

- El Proceso de Producción ante clientes no especiales, es decir atender primero las órdenes de estos clientes.
- La Producción de cualquier cantidad de horas sin importar la cantidad mínima establecida por la empresa.
- La mejora y desarrollo de nuevos productos audiovisuales en pro de beneficiar al cliente y asegurarse que éste lo perciba
- Realizar de manera más personal y personalizada la contratación y el manejo de documentación y facturas.
- Seguimiento permanente a estos clientes en lo referente a visitas, atenciones, llamadas telefónicas y solicitudes.

- Ayudar al cliente en la elaboración de planes y estrategias reales y viables, que le ayuden a cumplir sus objetivos.
- Relaciones públicas, consideraciones especiales a nivel de obsequios, tarjetas de cumpleaños, invitaciones a eventos y almuerzos o cenas

4.7.3 Motivación y fuerza de venta

La empresa de maquillaje corporal y de diseño de espacios físicos, se acoge a las cinco estrategias de motivación para un equipo comercial y de ventas planteadas por Gavin Ingham, en la revista Marketing, Ventas y Tendencias

Enfoque en el individuo. Es necesario concentrarse en ayudar a sus vendedores a comprender y motivarles mejor a sí mismos, de manera individual. Ayudarles a comprender por qué están en un puesto de ventas y lo que quieren obtener de ella. Pregúnteles qué es importante para ellos acerca de su trabajo.

¿Qué es lo que quieren lograr? ¿Por qué quieren lograr esto? ¿Qué pasará si lo logran? ¿Qué pasará si no lo hacen? ¿Qué importancia tiene la generación de nuevos negocios en el logro de esas metas?

Comenzar a identificar las áreas donde pueden obtener ganancias rápidas. Ayudar a los miembros de su equipo para obtener pequeños éxitos allana el camino a los grandes éxitos, una mayor motivación y más actividad. Asegúrese de que son plenamente conscientes de los vínculos entre el aumento de la actividad, el incrementar los resultados y el aumento de recompensas.

Trabajando sobre todo por su propia cuenta y con su apoyo a de buscar abrir sus mentes a una nueva forma de pensar. ¿Por qué no crear un cuestionario o una auditoría de

dónde está en este momento? ¿Qué pasaría si hace de coacher al equipo? Tan solo invirtiendo unos minutos por miembro del equipo por día, puede producir resultados de ventas espectaculares!. Hay que estar encima del equipo constantemente.

Capacitar en las principales actitudes de ventas, habilidades y técnicas. Decida las actitudes y destrezas clave que su equipo necesita para tener éxito en la generación de nuevos negocios. Cree un programa sencillo, replicable y ponga a su equipo al día en esas técnicas y habilidades lo más rápido posible.

Es sorprendente la gran diferencias de resultados en la generación de nuevos negocios, de los equipo organizados y bien formados y los que no!.

La elaboración de un programa de habilidades probadas, técnicas y actividades para cambiar las creencias, actitudes y habilidades del equipo, es fundamental.

Comenzar su formación hoy mismo es clave. No es necesario ser un gran entrenador o un experto para hacer esto. Usted siempre puede llamar a un experto en capacitación en ventas más tarde! Por el momento, lo que estamos tratando de hacer es ayudar a su equipo de ventas, que se sienten valorados, se centren en lo que es importante para ellos, y mejorar las áreas fundamentales del proceso de venta. Habrá algunos en su equipo de ventas que piensan que no necesitan capacitación en ventas, o que piensan que están por encima de ella o que es una pérdida de tiempo importante! Si no cambiamos esta forma de pensar antes de comenzar, los resultados que obtiene pueden ser muy pobres. Hay que concienciarles y generar la necesidad a ser formados antes de empezar.

Enseñar a ser responsable. Es imposible obligar a las personas a cambiar e incluso si pudieran, crearía mucha resistencia. Dicho esto, hay que darles la posibilidad de tomar el control de su propio programa de desarrollo de ventas por sí mismos.

Creación de un plan de acción personal de cada vendedor, ayuda a consolidar sus pensamientos, afila sus habilidades de ventas personales y hace cumplir las actitudes clave y los comportamientos necesarios para el éxito de ventas.

Su empresa también puede tener las medidas adecuadas y los planes ya que se pueden utilizar y estoy seguro de que van a estar bien pensados y estructurados. Pero por lo general es más eficaz para el entrenador de ventas, crear nuevos materiales y procesos (adaptados a los existentes) para desarrollar su entrenamiento de ventas y planes de acción, ya que se centra totalmente en sus equipos de ventas y su estilo de coaching de ventas.

Reforzar los comportamientos clave. “¿Qué rendimiento de la inversión se obtiene con un programa de capacitación de ventas?” He visto muchas respuestas complicadas de empresas de formación y desarrollo sin embargo, la respuesta más honesta es probablemente, “Depende de vosotros!”, es decir dependen de la involucración del equipo directivo, la cultura actual del equipo de ventas, y sobre todo el nivel de vendedores de mi competencia. Si todo es correcto, lo lógico es que en el plazo de 1 año se empiecen a ver resultados económicos distintos (más y mejores ventas), y mucho antes resultados cualitativos (satisfacción sobre el programa, alineamiento de la estructura comercial, motivación, etc...), que en ocasiones también se traducen en resultados cuantitativos,

Es necesario crear herramientas de apoyo en curso, medible y sencillo para asegurar que los nuevos comportamientos ocurren. Así como una comunicación eficiente y contundente sobre que se pretende de equipo comercial, donde estamos hoy (gap análisis) y donde queremos que estén en 1 año (o el período que queramos). La sensación de urgencia y la necesidad de mejorar del equipo de ventas, así como el posicionar adecuadamente “el programa” de high performance, es crítico, para el éxito de la transformación comercial.

Una vez finalizada la formación o incluso en el proceso, es muy eficiente seguir de cerca la transformación del día a día comercial en el terreno, con técnicas de coaching y apoyo local en terreno.

Celebrar el éxito. Es importante que cualquier logro se reconozca. En mi experiencia no suele estar “dibujado” las maneras de celebrar y comunicar el éxito, con lo

que puede ocurrir que no se transmita o entienda el reconocimiento de forma adecuada o efectiva.

A modo de ejemplo, un DG tras un gran cambio de actitud y resultados de su equipo comercial les dijo sonriendo “¿Y ahora qué, entonces?” En su cabeza que quería decir, “trabajo bien hecho. Ahora podemos sentirnos bien y seguir adelante “Desafortunadamente, lo que su equipo comercial oyó fue:” Yo nunca estoy contento con cualquier cosa que hagas, siempre quiero más de ti! ” Este tipo de situaciones son muy comunes, y por eso es importante controlar muy bien la información y los mensajes.

Un ejercicio sencillo y muy eficiente, es obtener una hoja de papel y escribir todas las maneras de celebrar el éxito que se puedan. Pruebe con un simple “gracias”, concursos, juegos, gráficos murales y recordatorios por correo electrónico para empezar.

Por encima de todo recuerda que la adopción de medidas en el desarrollo de nuevas actitudes proactivas, y nuevas técnicas de ventas para captar nuevos negocios, y convertir a tu fuerza de ventas en un equipo de alto rendimiento del SXXI, es esencial que sea divertido, exigente, pero divertido! La sonrisa ayuda al aprendizaje, la creatividad y la motivación, claves para nuestro equipo comercial!

4.7.4Cubrimiento geográfico

Municipio de Bello como nuestra primer área geográficamente escogida pero buscaremos que el servicio abarque por calidad toda el área metropolitana del Valle de Aburra.

De acuerdo con las cifras del DANE acerca del censo 2005,² Bello cuenta con 371.973 habitantes. Es la segunda aglomeración urbana del área metropolitana del Valle de Aburrá, que suma en total 3.312.165 personas.¹ El municipio cuenta con una densidad poblacional de aproximadamente 2.496 por kilómetro cuadrado. El 47.1% de sus habitantes son hombres y el 52,9% mujeres. La tasa de alfabetismo en la población mayor de 5 años

de edad es del 92.9%. Los servicios públicos tienen alta cobertura, ya que el 96,9% de las viviendas cuenta con servicio de energía eléctrica, el 96,4% tiene servicio de acueducto y el 91,4% cuenta con comunicación telefónica.

4.8 Estrategias de Comunicación

Esta se comenzara con el vos a vos dando a conocer los servicios y atributos del negocio a nuestros amigos y conocidos de una manera informal para buscar un público más abierto aremos publicidad impresa como afiches y volantes que se repartirán en los colegios y universidades.

4.8.1 Selección de medios

La propuesta se hará de una manera programada en la cual cataremos público de maneras diversa ya que mostraremos nuestros servicios en un canal interno del municipio de bello, aremos poster que colocaran en lo eunucos del metro y estaciones principales del municipio mostrando nuestra empresa y servicios logrando con esto tener un público más masivo.

4.8.1.1 Medios masivos. Los medios que utilizaremos para mostrarnos en forma masiva serán de manera física el Metro y sus estaciones de Bello y de manera virtual atizaremos el Facebook, Twwitter, entre otras redes sociales y tendremos una pg. Web en las cuales mostraremos en forma viral todos nuestros servicios.

Donde nuestros clientes tendrán una forma facial de acceder a los servicios y poder conocer todo lo que somos y queremos ofrecer de una forma objetiva y efectiva.

4.8.1.2 Tácticas relacionadas con comunicaciones:

- Internet por medio de correos electrónicos, barners y página web de la empresa

- Se hará llegar publicidad en forma física a los clientes.
- En un futuro publicidad en cuñas radiales
- Participación en ferias relacionadas con el sector
- Publicidad en revistas especializadas

La revista Empresa e Iniciativa Emprendedora, propone estrategias para relacionarse con los clientes así:

- **Anuncios en prensa y en directorios comerciales de la localidad en la que se ubique el negocio.** Esta herramienta supone una buena alternativa, ya que es relativamente económica y llega a muchos clientes potenciales del negocio. Actualmente, los anuncios en prensa de difusión gratuita se presentan como una opción eficaz.
- Para llegar de una forma más directa a los clientes potenciales, una de las técnicas más habituales es, a la hora de la inauguración de la tienda, realizar un **mailing personalizado** a todas las personas conocidas por nosotros para informarles de la apertura del negocio. También podemos enviar publicidad a través del buzoneo y crear para ello un folleto con los artículos más atractivos.
- **La creación de una página web** para que los clientes conozcan los servicios que ofrece la empresa es una opción muy interesante. Además, esto contribuye a mejorar la imagen de la empresa puesto que es importante tener presencia en un medio tan utilizado actualmente como es Internet.
- **Destacaremos así mismo la comunicación que se realiza en el propio punto de venta y que es fundamental.** Para conseguir esto deberemos tener en cuenta tres elementos fundamentales: Por una parte, el vendedor debe estar perfectamente preparado para asesorar del mejor modo al cliente. Por otra parte, otro elemento clave a la hora de atraer a los clientes es el escaparate. Por ello, es necesario tener

conocimientos de escaparatismo (iluminación, colores, formas, composición, estilos...). Y por último, un elemento que ayudará a mantener la imagen corporativa de nuestra tienda es la publicidad a través de las bolsas de la tienda. Es un tipo de publicidad muy eficiente y de reducido coste, teniendo en cuenta aspectos tales como la forma, el diseño y los materiales, entre otros.

- **Sin embargo, la mejor publicidad para este tipo de negocios es el boca a boca que transmiten los clientes satisfechos.** Por este motivo, proporcionar un servicio de calidad informando y solucionando las posibles preguntas de los clientes es la mejor estrategia publicitaria que se puede desarrollar.

4.8.2Publicidad del negocio.

Tabla 7. Publicidad del negocio

Recursos	Unidad de medida	Cantidad	Precio Unitario	Total
Publicidad en revistas	Año	1	70.000	70.000
Banners	Año	1	50.000	50.000
Arriendo página web	Año	1	120.000	120.000

4.8.3 Propuesta de imagen corporativa

Figura 7. Membrete



Fuente. Elaboración propia

Figura 8. Tarjetas de presentación



Fuente. Elaboración propia

4.9 Estrategias de Servicio

4.9.1 Garantía y servicio postventa

El valor agregado en nuestro servicio hará que nuestros clientes cada día sea más y de mejor calidad ya que seremos los mejores y con más amplias garantías en nuestros servicios.

4.9.2 Mecanismos de relaciones y atención de clientes

La gestión de las relaciones con los clientes, está basada en la satisfacción de sus necesidades y del valor agregado que el cliente pueda recibir.

El negocio del maquillaje corporal presenta la oportunidad de crear relaciones a largo plazo con los clientes, lo que se le ofrece terminando siendo parte de su forma de ser.

Para garantizar una buena relación y atención de clientes, la empresa implementará los conceptos del Manual de Buenas Prácticas para la atención de clientes, recomendado por el Plan Nacional de Calidad Turística del Perú, donde se destaca:

4.9.2.1 Conocer al cliente. Sin embargo, dependiendo de los recursos de la empresa, existen maneras prácticas y sencillas que nos podrían permitir conocer a nuestros clientes:

4.9.2.2 Consultar al personal de contacto. Los recepcionistas, vendedores, cobradores y todo el personal de la empresa que tiene trato y comunicación constante con los clientes pueden obtener información valiosa a través de la interacción con ellos. Con sólo escuchar y hacer unas cuantas preguntas se contará con información útil para que la empresa pueda armar y mantener una base de datos. Por ejemplo, se puede establecer una rutina que incluya:

- Preguntar el nombre de la persona,
- Si es la primera vez que compra,
- Cómo se enteró de los servicios,
- Sus datos de contacto (dirección, teléfono, etc.),
- Qué tipo de información le gustaría recibir,
- Si tiene o no experiencias previas con otras empresas prestadoras o ofertadoras del mismo producto/servicio

4.9.2.3 Estudiar las quejas y sugerencias de los clientes. La recepción de quejas y sugerencias de los clientes nos permite obtener información valiosa para atenderlos de manera especial, conocer sus preferencias, mejorar nuestros servicios y hasta inclusive, puede proporcionar ideas para productos o servicios nuevos. Existe un temor injustificado a la queja, ya que a la larga resulta ser beneficiosa para la empresa.

4.9.2.4 Venta personal. Los ejecutivos de ventas de la empresa, que mantienen contacto con el público, deben visitar a sus clientes en forma regular y continua. Esto no solo con la finalidad de mantener una relación comercial, sino también para conocerlos mejor, y de esta manera poder ofrecerles servicios que satisfagan de mejor manera sus necesidades.

4.9.2.5 Investigar la finalidad de la compra. Tratar de conocer para que comprar el cliente un producto o servicio permitirá a la empresa, y de este modo, pueda estar seguro de que lo que solicita es lo más indicado o adecuado para satisfacer su necesidad o expectativa

¿Cómo armar una base de datos de clientes?

Una empresa orientada hacia un servicio de calidad debe contar necesariamente con información acerca de sus consumidores. En un primer momento se habló de conocer quién es el cliente. Al tener ya una primera aproximación de su perfil, se puede empezar a armar una base de datos propia de la empresa.

Muchas empresas caen en el error de comprar bases de datos armadas, pero ese es un gasto a veces inútil, ya que generalmente fueron compiladas con otro fin, y adicionalmente no han sido constantemente actualizadas, por lo que no siempre resultan de gran ayuda.

Cuando la empresa decide armar su propia base de datos, la información que necesita para ello puede ser recopilada mediante diferentes métodos.

Los más utilizados son:

- Encuestas.
- Focusgroup (grupos de enfoque).
- Contacto directo con clientes.

- Buzón de quejas y sugerencias.
- Internet.

4.9.2.6 Base de datos propios de la empresa:

Formas de pago

De contado o en algunos casos el 50 % para empezar y el 50% al finalizar el trabajo convenido.

Comparación de políticas de servicio con los de la competencia.

Garantía y Cumplimiento en todo lo que hacemos.

4.10Proyecciones de Ventas

Comenzar y darnos conocer y en un promedio de cada 3 meses aumentar nuestras ventas en un 5%

4.10.1Criterios y consideraciones

Para determinar la demanda del mercado, en un futuro la empresa estudiará los métodos propuestos por Philip Kotler en su texto “Dirección de la Mercadotecnia” (2001)

4.10.1.1Método de acumulación progresiva del mercado. Requiere identificar todos los compradores potenciales en cada mercado y estimar sus compras potenciales. Este método es directo si se cuenta con una lista de todos los compradores potenciales y un buen cálculo de lo que cada uno comprará.

4.10.1.2 Método indicador de factor múltiple. Las compañías de consumo también deben calcular los potenciales de las áreas del mercado. En virtud de que sus clientes son tan numerosos, no pueden relacionarlos. Este método (que consiste en una regresión lineal múltiple) supone que el potencial de le mercado para un producto está directamente relacionado con otras variables explicativas como el tamaño de la población, ingreso nacional disponible, etc.

4.10.1.3 Estimación de las ventas industriales y de las participaciones en el mercado: Algunas formas para identificar competidores y hacer una estimación de las ventas en una industria son:

- Revisar publicaciones (informes) sobre las ventas totales de la industria, sin mencionar las ventas individuales de cada empresa.
- Adquirir reportes de una empresa de investigación de mercados la cual hace auditorías de las ventas totales y de las ventas por marca.

4.10.1.4 Estimación de la demanda futura. Cuando más inestable sea la demanda, más preciso debe ser el pronóstico y más elaborado su procedimiento.

Las empresas utilizan, por lo general, un procedimiento de tres etapas: hacer un pronóstico macroeconómico (proyectar inflación, desempleo, tasa de interés, gasto por parte del consumidor, gastos de gobierno, exportaciones netas y otros), luego un pronóstico de la industria (resultado de la predicción del PNB y otros indicadores) y finalmente un pronóstico de ventas de la empresa (asume cierta participación de mercado).

4.10.2 Estacionalidad

4.10.2.1 Índices estacionales. Es una técnica que sirve para calcular el pronóstico de ventas cuando existe estacionalidad o ciclos y también se utiliza cuando en cada período

existen diferencias de ventas muy marcadas, razón por la cual se hace necesario calcular un índice que nos permitirá un ajuste por cada período.

En general, los patrones estacionales son fluctuaciones que ocurren dentro de un año y tienden a repetirse anualmente. Estas estaciones pueden ser causadas por el clima, las vacaciones, los días de pago, los eventos escolares o cualquier otro fenómeno
No aplica por efectos de configuración de la presente propuesta empresarial

4.10.3 Proyección.

Tener una cede en cada municipio del valle del aburra ofertando calidad y buen servicio dando a nuestros clientes garantía y Cumplimiento.

4.10.4 Manejo de cartera

Como ya lo mencione este servicio es de contado y en caso aislado un 50% al comenzar y un 50% al terminar.

Como se cancela de contado no existe cartera por recaudar.

5. PLAN DE PRODUCCIÓN Y DE OPERACIONES

5.1 Descripción del producto o servicio

Maquillaje Facial o de espacios físicos la personalización de estos con una idea única exclusiva en un mercado competitivo.

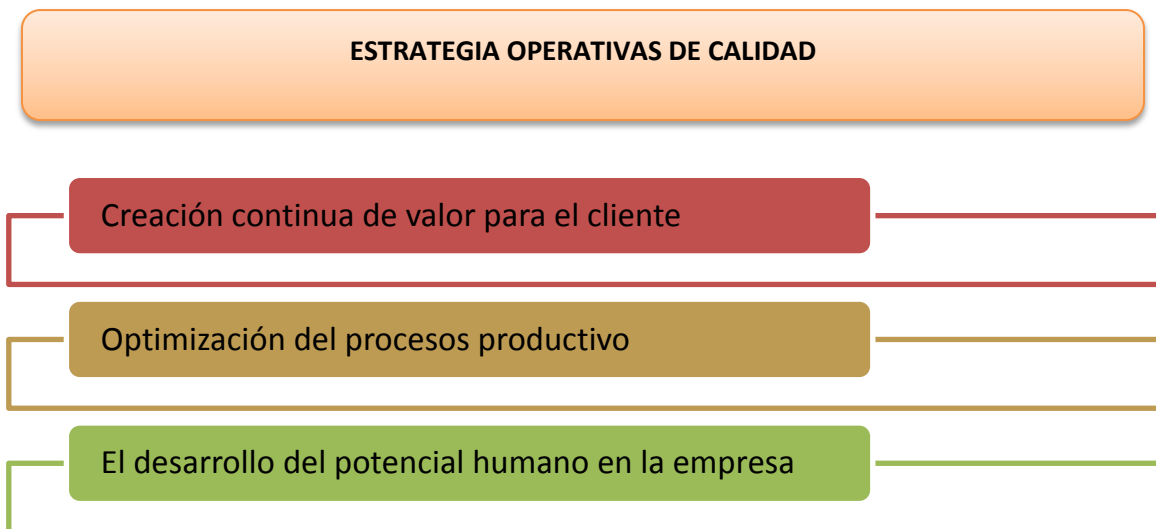
5.2 Descripción del proceso

En caso de subcontratación describir el proceso que es de la empresa no tendríamos esto como uno de nuestras metas todo lo realizaremos directamente nosotros como empresa ya que pensamos que cada cliente debe ser atendido de manera directa y objetiva.

5.3 Políticas de calidad

5.3.1 Control de Calidad: Procesos de control de calidad exigidos por la empresa

Figura 9. Estrategias operativas de calidad



Fuente. Elaboración propia

Figura10. Para el proceso de calidad requerido por la empresa



Fuente. Elaboración propia

Para el proveedor: exigencia en cumplimiento de factores (entrega oportuna, garantía, plazos, servicio, evaluación constante).

Para los insumos: revisión de recepción de insumos con relación a las especificaciones de calidad exigida.

Proceso: estandarización y documentación del proceso, formulación de indicadores de tiempo, recursos, actividades que agregan valor y actividades que agregan costo.

Producto o servicio: revisión y evaluación constante sobre el producto o servicio a entregar.

Cliente: medición de la satisfacción del cliente.

5.3.2 Control de calidad a las compras

Tabla 8. Calidad en compras

La calidad en compras se orienta a:		
Comprar el insumo o producto adecuado	Pagar el precio adecuado	Material disponible en el tiempo indicado o apropiado

Fuente. Elaboración propia

5.3.3 Implementación y seguimiento a normas de calidad, plan de control de calidad

La implementación y seguimiento a normas de calidad en la empresa de MAQUILLAJE CORPORAL Y DISEÑO DE ESPACIOS FÍSICO se orienta bajo los siguientes criterios: tecnológicos, ventas, logística, servicio y postventa; que deben cumplir con:

Tabla 9. Implementación y seguimiento a normas de calidad, plan de control de calidad

Tecnológicos	Ventas	Logística	Servicio	Postventa
El uso de tecnología y la posibilidad de comunicación ofrece ventajas como:	Cultivar compradores potenciales	Garantizar un adecuado recurso humano.	Constantes revisiones, evaluaciones e inspecciones al producto/servicio	Seguimiento a la venta y a la atención al cliente.
Cercanía con el cliente	Se puede instalar un área de ventas para aplicar adecuadamente la relación con el cliente.	Capacidad de movilización.	Capacitación en servicio al cliente y en técnicas de ventas	Manejo de quejas.
Agilidad de adaptación al cambio		Adecuada logística de compra que garantiza el aprovisionamiento oportuno de parte del proveedor.	Diseñar formato para las sugerencias de los clientes internos y externos.	Revisión de las instalaciones y de equipos, herramientas.
Capacidad de crecimiento empresarial			Estudiar las causas de no conformidad	Estrategias de fidelización de los clientes.
Utilizando el <u>e-commerce</u> se puede:			Comprobar el funcionamiento y la calidad de los insumos al momento de su recepción y antes de iniciar el proceso de producción o la prestación del servicio.	Estrategias de <u>endomarketing</u>
Hacer sencilla la labor de los negocios				
Disminuir el inventario para el caso de productos				
Mejorar la relación clientes y proveedores.				

Fuente. Elaboración propia

Con relación al manejo de los clientes:

- No se crean expectativas que sean superiores a lo que la empresa está en posibilidad de satisfacer.
- Retroalimentación de quejas y reclamos de los clientes.

Con relación a los recursos humanos:

- Se refuerza el manejo constante del servicio al cliente y la calidad.
- Proceso de convocatoria, selección y contratación adecuado.
- Charlas de inducción y reinducción

5.4 Necesidades y requerimientos

Nuestra necesidad a nivel de empresa son las un buen local de 8 metros cuadrados con un baño sanitaria, ducha y poseta de aseo, espacio de aseo, Un computar, Una silla medica reclinable, aerógrafos por color, Una mesa escritorio, y sillas de espera.

5.4.1 Materias primas e insumos

Tabla 10. Insumos

Insumo	Cantidad	Precio unitario	Total
Tintas litro por color	5	\$ 135.000	\$675.000
Algodón medico	5 Kilos	\$ 4.500	\$ 22.500
Implementos de aseo			

Fuente. Elaboración propia

5.4.2 Tecnología requerida: descripción de equipos y máquinas.

Característica del equipo de cómputo y el programa (corew draw 6.0

5.4.3 Capacidad instalada, mantenimiento.

Conforme a los recursos humanos, técnicos y económicos ya descritos, la empresa puede garantizar un nivel de producción mensual así:

Maquillaje corporal: 90

Asesoría de diseños de espacios físicos: 12

5.4.4. Situación tecnológica de la empresa: necesidades técnicas y tecnológicas.

Nuestra necesidad a nivel de empresa son las un buen local de 8 metros cuadrados con un baño sanitaria, ducha y poseta de aseo, espacio de aseo, un computador, una silla medica reclinable, aerógrafos por color, una mesa escritorio y sillas de espera

5.4.5 Localización y tamaño

Un buen local de 8 metros cuadrados con un baño sanitario, ducha y peseta de aseo, espacio de aseo como minino.

5.4.6 Presupuesto de producción (Ver módulo financiero)

5.4.7 Plan de producción (Ver módulo financiero)

5.4.8 Análisis de costos de producción (Ver módulo financiero)

5.5 Análisis de proveedores

5.5.1 Identificación de proveedores; capacidad de atención de pedidos.

Los principales proveedores:

Black Steel

La Florida Tatoo

Sudaka

5.5.2 Importancia relativa de los proveedores.

La empresa considerará las siguientes características para la selección y escogencia de los clientes:

- Programa de Calidad: el proveedor demostrará su diseño de Sistema Gestión de la Calidad.
- Una consolidación administrativa, reflejada en buena calidad, buenos costos y un mejor servicio.
- Qué ofrezca una relación comercial con descuentos y amplios plazos para la cancelación de las facturas.
- Atención oportuna a quejas y reclamos.
- Cumplimiento en el soporte técnico.
- Un proveedor comprometido con la tecnología, la investigación, innovación.
- Cumplimiento en los tiempos de entregas.
- Buena definición de la cadena logística

5.5.3 Pago a proveedores planeación de compras.

La empresa considerará para el cumplimiento de pago a proveedores, los siguientes criterios:

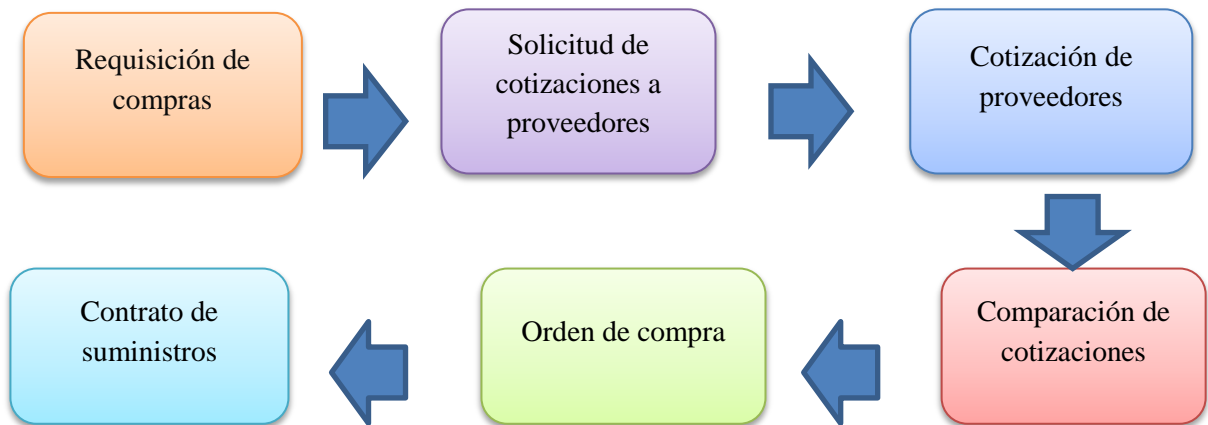
- La empresa asigna un responsable para los pagos.
- Se programan los pagos a proveedores únicamente los días viernes.
- Es importante anexar los soportes de RUT, NIT
- Previo al pago, deberá existir un certificado de cumplimiento, elaborado por la persona asignada para recibir el producto/servicio.
- Solamente se reconocen como válidas las condiciones de compra pactadas con el proveedor, las cuales constan en la respectiva orden de compra.
- El plazo para el pago se cuenta a partir del certificado de cumplimiento.

El proceso de compras implica el diligenciamiento del formato denominado orden de compra, que contiene:

- Identificación y domicilio del proveedor
- Descripción de la mercancía
- Número de referencia de fábrica
- Código de barras
- Número de la factura
- Fecha de pedido
- Precio unitario
- Precio total
- Descuentos
- Condiciones de pago
- Lugar y fecha para la entrega
- Firma de quién recibe la mercancía

Para efectos de la planeación de compras, la empresa cumplirá con las siguientes fases:

Figura 11. Planeación de compras



Fuente. Elaboración propia

5.6 Plan de Operaciones

5.6.1 Descripción de los procesos más representativos y cada una de las actividades, para el desarrollo de su función empresarial.

Por medio de trabajo de aerografía y decoración, técnicas de maquillaje facial y corporal las cuales se harán directamente logrando un maquillaje en el cuerpo que sea temporal y duradero.

Buscamos que nuestro servicio sea innovador fresco y que se pueda actualizar cada vez que nuestro cliente lo requiera o guste hacer desde pintar o maquillar su cuerpo para un evento empresarial o de fantasía hasta el maquillaje que quieres usar en una reunión social con la familia.

El proceso en forma secuencial es:

Se identifica la idea del cliente

Se elabora la bocetación

Se escanea

Se redibuja en ilustración

5.6.2 Inteligencia de mercados enfocada al cliente determinando las condiciones económicas, técnicas, administrativas, operativas y logísticas que debe realizar la empresa para lograr la penetración al mercado definida.

Según Cultura E, la inteligencia de mercados es un proceso de exploración de las variables indicativas del comportamiento actual y tendencial de la oferta, demanda, precios de un producto a nivel global o en nichos específicos de mercado. Realizar un estudio de Inteligencia de mercados es un paso necesario para todos los empresarios que deseen incursionar o mejorar su participación en el comercio internacional

Es un mecanismo de información y monitoreo estratégico que relaciona variables de marketing utilizando para ello diversas metodologías y herramientas que optimicen la toma de decisiones gerenciales.

La información de mercados que sistematizará la empresa la compone:

- Estructura/conducta/comportamiento de mercados de destino.
- Datos y tendencias históricas sobre la producción nacional, importaciones, exportaciones, y uso aparente.
- Volumen y valor de importaciones y exportaciones, por producto o rubro, país de origen, por periodo.
- Precios C&F declarados en puerto de entrada, ofertados en los puntos de distribución, o pagados en mercados mayoristas (diarios, mensuales, etc.); o en los principales mercados de destino.
- Situación y perspectivas de producción y comercio internacional, por segmento, rubro y/o producto.
- Grandes tendencias en diversos mercados: cambios en demografía, patrones de consumo, segmentación de mercado, comercialización, marco regulatorio, etc.
- Últimas noticias sobre mercados finales.
- Competidores principales: cualquier cambio de composición, enfoque, estrategia, proceso, tipo de producto, tecnología utilizada, mercado de destino.
- Firma de Tratados o Acuerdos Comerciales o cualquier tema de facilitación de comercio de nuestros competidores.
- Inversiones nuevas (terrenos, planta o equipo, sistemas) en las áreas de producción que compiten en la misma ventana de mercado.
- Problemas actuales o potenciales (clima, plagas, mermas en la cosecha, fuerza mayor, pérdida de clientes, reclamos, disputas, detención o rechazo en los puertos de entrada, etc.).

6. PLAN ORGANIZACIONAL Y LEGAL

Se describen todas las actividades desde el punto de vista administrativo de la operación de la empresa, es de vital importancia saber con qué personal se debe contar para que la empresa entre en funcionamiento, además de saber cuáles son los requisitos legales para la constitución de la misma, para esto es importante desarrollar los siguientes aspectos:

6.1 Plan organizacional

6.1.1 Objetivos de la empresa / proyecto

- La empresa pretende satisfacer la demanda de tatuajes que actualmente tienen las personas del municipio de Bello.
- Implantar la confianza en los clientes y garantizar su plena satisfacción.
- Mantener actualizada las propuestas de maquillaje corporal con las nuevas tendencias.

6.1.2 Misión y Visión organizacional

6.1.2.1 Misión. Crear innovadores diseños y ejecutar maquillajes personalizados, conforme a las necesidades del cliente, con un servicio seguro y confiable

6.1.2.2 Visión. En el año 2016, ser reconocidos como la empresa con más estabilidad y proyección en el mercado del maquillaje corporal, con posicionamiento nacional por la calidad y como la mejor alternativa en la personalización.

Participación en la Junta Directiva, mecanismo de participación y control.
Estructura organizacional: equipo directivo, líneas de autoridad, nivel de

Solo se manejan dos frentes: El administrador y dueño de la empresa y el asistente administrativo.

6.1.3 Matriz DOFA

Debilidades: Es una empresa pequeña, con poco capital de inversión y sin reconocimiento en el mercado.

Oportunidades: Tendencia a crecer en el mercado, servicios ofrecidos con la capacidad de dar satisfacción al público objetivo

Fortalezas: Personal capacitado, catálogo de productos innovador, materiales de buena calidad, empresa con gran proyección de crecer en el mercado a mediano plazo.

Amenazas: La competencia directa, los altos niveles de desempleo, los pocos ingresos de las personas que laboran.

6.1.4 Organigrama.

Esta empresa se compone solo de dos personas. El organigrama solo está compuesto de Administrador (maquillador/dueño) y el asistente administrativo.

6.1.5 Gastos de administración y nómina: ver módulo financiero

6.1 Plan legal

La guía de trámites legales para la constitución y funcionamiento de empresas en Medellín, de ciudad Clúster, expresa la necesidad de formalizar, es decir revestir de formas legales y empresariales a una unidad productiva. Es lograr no solo cumplir los requisitos legales sino administrarse, gestionarse, planearse y dirigirse de una manera seria, responsable y acorde con las exigencias del mundo empresarial moderno para garantizar su sostenibilidad y permanencia en el mercado.

A efectos de este trabajo de plan de negocios, se considera formal aquella empresa que desarrollando una actividad económica lícita, cumple con los requisitos que exige el estado.

A través de la formalización el futuro empresario puede acceder a los diferentes servicios que promueven su competitividad, sostenibilidad y rentabilidad lo que permite insertarse en nuevos mercados y relacionarse con otras empresas que forman parte de los diferentes eslabones de las cadenas productivas, los clúster y las redes de colaboración presentes en la ciudad de Medellín y el departamento de Antioquia.

En el siguiente cuadro se relacionan las oportunidades que tiene una empresa formal y los riesgos y obstáculos que tiene una empresa informal.

Tabla 11.Oportunidades – desventajas empresa informal

OPORTUNIDADES-EMPRESA FORMAL	DESVENTAJAS-EMPRESA INFORMAL
Es una empresa comprometida con el país, la región y la ciudad. Cumple oportunamente con el pago de impuestos y demás obligaciones legales. Construye comunidad y ejerce la actividad económica con tranquilidad y protección legal.	Evade el cumplimiento de obligaciones legales, parafiscales, tributarias, laborales y comerciales. Su aporte al desarrollo del país es escaso y afecta significativamente a las empresas formales. Tiene muchos inconvenientes para operar con tranquilidad. No tiene protección legal.
El Decreto 3806 de 2009 les facilita a las mipymes formales contratar con el Estado y ser proveedoras de bienes y/o servicios de entidades oficiales.	Su informalidad cierra las puertas para ser proveedora de grandes y medianas empresas.
Más facilidad para contratar y ser proveedora de grandes y medianas empresas	Las normas legales inhabilitan al empresario informal para contratar con

privadas.	cualquier entidad oficial.
Tiene visibilidad, transparencia, buena imagen, confianza, tranquilidad y aceptación. Menos riesgo y temor se tiene para establecer negocios con este tipo de empresa.	Son empresas no visibles. Se miran con desconfianza y se considera de alto riesgo establecer relaciones comerciales con ella.
Es más fácil acceder a nuevos mercados nacionales e internacionales sin tantas limitaciones para realizar negocios.	Su mercado es básicamente el local. Buscar mercados externos presenta muchas limitaciones y obstáculos.
Mayores posibilidades de obtener crédito, establecer redes de cooperación y lograr otros beneficios con sus proveedores.	Obtener este tipo de beneficios y apoyo se hace difícil por el riesgo que genera para los proveedores esta clase de clientes.
Se facilita el acceso al crédito y a otros servicios financieros formales. Los inversionistas privados manifiestan mayor interés en participar de estos proyectos.	Acceder a crédito de fomento empresarial es bastante difícil por las restricciones impuestas por el sector financiero formal. Es posible obtener financiamiento en otras modalidades pero con costos financieros más elevados, por el riesgo que implica actuar en la informalidad.
Los empresarios que son contratados tienen protección legal, en caso de dificultades financieras y económicas que presente la empresa.	Por no existir legalmente no goza de la protección del Estado en las circunstancias descritas.
Puede acceder a múltiples programas de apoyo y acompañamiento empresarial diseñados y prestados por entidades públicas y privadas, que le permitirán implementar buenas prácticas empresariales	Su acceso a estos programas es limitado, por lo que un alto porcentaje de empresarios no administran y gerencian el negocio con criterios de eficiencia y rentabilidad, por lo que no pueden ser competitivos. Son

mejorando su rentabilidad y agregando valor.	empresas muy vulnerables a los cambios del entorno.
Accede a beneficios tributarios y económicos concedidos por las normas legales, para el fomento y promoción de nuevas empresas formales en diferentes municipios del país.	Es excluida de los beneficios que otorga la ley al no cumplir con las condiciones definidas para su creación.

Fuente: Guía de trámites legales para la constitución y funcionamiento de empresas en Medellín

Uno de los mayores retos que debe enfrentar toda aquella persona que va a iniciar una empresa, es identificar claramente cuáles son las responsabilidades y obligaciones que surgen antes, durante y después de su condición.

6.2.1 Tipo de sociedad

Saber el tipo de organización jurídica que más se ajuste a las necesidades, posibilidades y recursos que se tengan para acometer la empresa, es una de las principales tareas que se debe resolver antes de decidirse a dar el paso siguiente, a fin de que le evite en el futuro inconvenientes, desilusiones, frustraciones y perjuicios económicos y sociales. El equipo de trabajo, analizó y consultó el tipo de sociedad más conveniente para el proyecto que se pretende como constitución de empresa, determinando que la **Sociedades por Acciones Simplificadas (SAS)**, es la más conveniente, en virtud de que es más flexible que las otras sociedades en aspectos legales, de constitución, organización y funcionamiento de la misma.

La ley 1258 de diciembre 5 de 2008 crea la figura de las S.A.S, con características como:

En primer lugar, las sociedades por acciones simplificadas (S.A.S.) pueden constituirse con cualquier monto de capital social (inferior o superior a los 500 salarios mínimos, que era el tope del que hablaba la ley 1014 de 2006) y con cualquier cantidad de empleados (inferior o superior a los 10).

- Las sociedades por acciones simplificadas pueden constituirse y funcionar con uno o varios accionistas (ya sean estos personas jurídicas o persona naturales, como indica el artículo 1).
- Se podrá constituir con un documento privado ante Cámara de Comercio, en lugar de hacerse con una Escritura pública (según el artículo 5); esto fue, especialmente, el atractivo que tuvieron las sociedades unipersonales de la ley 1014 de 2006).
- La duración de las S.A.S., al igual de lo que fueron las sociedades unipersonales, también puede ser indefinida. Además, no están obligadas como las demás sociedades reguladas en el código de comercio a tener que especificar el objeto social al que se dedicarán, pues si no lo detallan, se entenderá que la sociedad podrá realizar cualquier actividad lícita (numeral 5 del artículo 5 de la ley 1258 de 2008).
- Los accionistas de las S.A.S., al igual que los accionistas de las demás sociedades por acciones, no tendrán responsabilidad solidaria (es decir, más allá de sus aportes) en las deudas tributarias de la sociedad (ver inciso segundo del artículo 1 de la ley 1258 y el inciso segundo del artículo 794 del Estatuto Tributario).
- Una vez inscrita en el Registro Mercantil, formara una persona jurídica distinta de sus accionistas.
- Las reformas estatutarias serán adoptadas por la asamblea general de accionistas y deberán constar en documento privado inscrito en el Registro Mercantil.

- Es una sociedad de capitales.
- Su naturaleza siempre será comercial, independientemente de las actividades previstas en su objeto social.
- En lo no previsto en la Ley 1258 de 2008, la Sociedad por Acciones Simplificada se regirá por las disposiciones contenidas en los estatutos sociales, por las normas legales que rigen a la Sociedad Anónima y, en su defecto, en cuanto no resulten contradictorias, por las disposiciones generales que rigen a las sociedades previstas en el Código de Comercio.
- Las acciones y demás valores que emita la S.A.S. no podrán inscribirse en el Registro Nacional de Valores y Emisores, ni negociarse en bolsa.
- 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 deberá hacerse directamente o a través de apoderado.
- No está obligada a tener junta directiva.
- Cuando se utilice la Sociedad por Acciones Simplificada en fraude a la ley o en perjuicio de terceros, los accionistas y los administradores que hubieren realizado, participado o facilitado los actos defraudatorios, responderán solidariamente por las obligaciones nacidas de tales actos y por los perjuicios causados (La declaratoria de nulidad de los actos defraudatorios se adelantará ante la Superintendencia de Sociedades).

- 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.

CONDICIONES, CLÁUSULAS O REGLAS ESPECIALES O PARTICULARES ENTRE LOS SOCIOS:

- Según la experiencia del socio deberá aportar su conocimiento en beneficio de la empresa.
- Los aportes de los nuevos socios no superaran más del 30% de las acciones de la empresa.
- Los miembros que sean socios y que a su vez quieran ser empleados de la empresa, deberán respetar la distribución de utilidades para hasta el cuarto año de operación, ya que estas utilidades eran utilizadas para reinversión para la empresa.
- De a ver ingresos, ya sea de capital humano o inversión familiar, solo se les aceptara, en el caso del capital humano como empleados y si es en el caso de inversión, no debe superar más del 10% en compra de acciones.
- Para la salida de socios, se debe tener en cuenta, que si es una persona ajena a las familiares, se debe entrar a negociar en buenos términos. La venta de las acciones, en el caso de que no se pueda y el socio próximo a salir decida vender a otro tercero, la condición para entrar a ese tercero se hace necesario que tenga las mismas condiciones en calidad intelectual y humana en las entre el anterior socio y además el valor de las acciones no debe superar el 40% del total de las mismas. En caso de que el socio sea un familiar y decida salir, su porcentaje en acciones deberá colocarse en venta inmediatamente a un tercero u otro familiar que decida ingresar, pero que con su conocimiento aporte al desarrollo de la empresa.
- El ingreso de inversionistas estratégicos, está supeditado a la cantidad del monto con el cual ingrese al negocio, para este ingreso la compra de acciones no puede superar más del 50%, el control en su mayoría debe de ser la persona que inicio el negocio.

- La repartición de utilidades entre socios, se harán una vez de haya terminado el cuarto año de operación y sus porcentajes, en el caso de haya socios, serán repartidos en los porcentajes con los que ingresaron en la participación del negocio.
- En caso de muerte e cualquiera de los socios, las acciones pasaran inmediatamente a su beneficiario, pero si el beneficiario no puede aportar al desarrollo de la empresa, se entrara a la negociación inmediata de las acciones que les pertenezca.
- Como capitulación Principal: Todo socio no podrá revelar secretos administrativos. Ni secretos industriales, en caso afirmativo ser procederá a las acciones legales pertinentes.
- Queda prohibido en caso de que exista socios, la competencia desleal en el desarrollo del negocio, esto dará como resultado el retiro inmediato de la sociedad y las acciones pasaran inmediatamente a repartirse entre los demás socios.
- No se hará préstamos a ninguno de los socios.
- Para el caso de los socios familiares, no se deberá involucrar los problemas personales en el equipo de trabajo.
- Se creara un mecanismo de solución de conflictos basado en técnicas administrativas de matriz de consecuencias, de esta forma se hace equitativamente las soluciones a implementar

6.2.2 Legislación vigente que regula la actividad económica

Consulta de nombre. Este paso permite verificar que su nombre esté disponible para ser registrado.

Consulta de clasificación por actividad económica – código CIIU. El Código CIIU es la Clasificación Industrial Internacional Uniforme que tiene como propósito agrupar todas las actividades económicas similares por categorías, están conformadas por 6 dígitos numéricos, permitiendo que todos los empresarios puedan Clasificarse dentro de actividades específicas.

Consulta de uso de suelo. Permite conocer los usos permitidos o no para el ejercicio de una actividad en una dirección específica, de acuerdo con el Plan de Ordenamiento Territorial y la reglamentación existente.

Trámite ante la DIAN. De CIU e acuerdo con la normatividad tributaria de la DIAN, para que una persona natural o jurídica pueda matricularse en el registro mercantil de la Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia, deberá inscribirse previamente en el Registro Único Tributario - RUT. Se debe diligenciar el formulario previo del RUT con la frase "para tramite en Cámara" .Luego debe ser firmado por la persona natural o representante legal y presentarlo personalmente ante juez, notario o el secretario de la Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia. (Resolución 1887 de 22 de febrero de 2007). En caso de que el comerciante o sociedad ya tenga NIT, deberá adjuntar el certificado del RUT o fotocopia del NIT.

Matricula mercantil. La empresa diligenciará el formulario y entregarlo para la firma por el representante legal de la empresa a matricular Las personas naturales podrá adquirir el formulario o diligenciarlo por internet y deben ser firmados por la persona natural. La Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia al efectuar la matricula mercantil remitirá a la DIAN la información pertinente para que esta asigne el NIT el cual quedara Consignado en el certificado del Registro Mercantil o de Existencia y Representación Legal.

Elaborar el documento de constitución de la sociedad. Si se es Persona jurídica podrá elaborar en documento privado los estatutos de la sociedad, conforme a lo estipulado en la Ley 1014 de 2006:

Activos totales por valor inferior a quinientos (500) salarios mínimos mensuales
Legales vigentes y/o que tengan una planta de personal no superior a diez (10)

Trabajadores. Podrá elaborar en documento privado la minuta de constitución de la Sociedad. Activos totales por valor superior a quinientos (500) salarios mínimos mensuales legales vigentes y/o que tengan una planta de personal superior a diez (10) Trabajadores. Deberá elaborar escritura pública en cualquier notaria.

Presentar los anteriores documentos en cualquier sede de la cámara de comercio. Si se es persona natural se debe cancelar derechos Cámara; si se es persona jurídica se debe cancelar además, impuesto de registro. Se podrá realizar el pago a la persona que recibe la documentación.

Con estos pasos se obtiene:

- Inscripción en el Registro Mercantil.
- Asignación del NIT
- Matricula de industria y Comercio.
- Pago del impuesto de Rentas Departamentales de Antioquia para el caso de sociedades
- (Matricula de persona natural no requiere el pago de este impuesto).
- Certificado del RUT por primera vez sin necesidad de desplazarse a la DIAN.
- Notificación de la apertura del establecimiento a Planeación Municipal.
- Registro Mercantil y/o Certificado de Existencia y Representación Legal.

Tener en cuenta

Registro de libros. De acuerdo con la Ley si se es persona natural se debe registrar en la cámara de comercio de su jurisdicción los libros de comercio. Si se es persona jurídica debe solicitar, además, la inscripción de los siguientes libros: de actas, de socios, de Acciones, entre otros.

Registro de Proponentes. Las personas naturales o jurídicas que aspiren a celebrar con las entidades estatales, los contratos de: obra, consultoría, compraventa y suministro de Bienes muebles, deben inscribirse en el Registro de Proponentes.

Tramites de funcionamiento. Una vez la empresa ha sido constituida, el empresario debe realizar una serie de gestiones que garantizan el legal funcionamiento de su empresa y/o establecimiento. Las entidades a las que se deben contactar y los tramites que debe realizar:

Cámara De Comercio De Medellín para Antioquia. Renovación de la matricula mercantil: la renovación debe hacerse cada ano, entre el 1 de Enero y el 31 de marzo ante la Cámara de Comercio.

Dirección De Impuestos Y Aduanas Nacionales – DIAN. Solicitud de autorización para numeración de facturación - DIAN: si se es persona natural o jurídica y es responsable del impuesto sobre las ventas IVA, debe solicitar autorización ante la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales -DIAN, para La numeración de las facturas que se debe imprimir.

Diligenciamiento y presentación de declaraciones tributarias: si la empresa debe Recaudar el IVA, se debe presentar la declaración bimestral dentro de los plazos Establecidos.

Secretaria de Hacienda Del Municipio De Medellín. Declaración de industria y Comercio: los empresarios deben presentar durante los cuatro (4) primeros meses de cada ano, ante el municipio respectivo, la declaración privada, correspondiente a los ingresos brutos del año inmediatamente anterior. Esta declaración sirve para que la Subsecretaria de Rentas actualice el impuesto facturado.

Tramites de seguridad social y aportes parafiscales. Estos trámites son indispensables para garantizar la seguridad social de los empleados:

Tramites de seguridad social

- Inscribirse ante una empresa Administradora de Riesgos Profesionales.
- Afiliar a los trabajadores al sistema de seguridad social y de pensiones ante las entidades Promotoras de Salud y fondos de pensiones, además de afiliarlos a un fondo de cesantías
- Inscribirse seguridad industrial.

Aportes parafiscales. De acuerdo a las remuneraciones que mensualmente devenguen los trabajadores se debe aportar a las siguientes entidades:

- -SENA
- -ICBF
- -Caja de compensación familiar

Otros trámites que se deben realizar dependiendo de La actividad económica

- Superintendencia De Industria Y Comercio: Es el registro de la marca ante la Superintendencia de Industria y Comercio (SIC).
- Servicios complementarios consulta del estado del trámite: realizados los trámites de inscripción, con el número del comprobante de pago (radicado), se consulta el estado del trámite en la Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia.

Consulta de nombre. Este paso permite verificar que su nombre esté disponible para ser registrado.

Consulta de clasificación por actividad económica – código CIU. El Código CIU es la Clasificación Industrial Internacional Uniforme que tiene como propósito agrupar todas las actividades económicas similares por categorías, están conformadas por 6 dígitos numéricos, permitiendo que todos los empresarios puedan Clasificarse dentro de actividades específicas.

Consulta de uso de suelo. Permite conocer los usos permitidos o no para el ejercicio de una actividad en una dirección específica, de acuerdo con el Plan de Ordenamiento Territorial y la reglamentación existente.

Trámite ante la DIAN. De CIU e acuerdo con la normatividad tributaria de la DIAN, para que una persona natural o jurídica pueda matricularse en el registro mercantil de la Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia, deberá inscribirse previamente en el Registro Único Tributario - RUT. Se debe diligenciar el formulario previo del RUT con la frase "para tramite en Cámara" .Luego debe ser firmado por la persona natural o representante legal y presentarlo personalmente ante juez, notario o el secretario de la Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia. (Resolución 1887 de 22 de febrero de 2007). En caso de que el comerciante o sociedad ya tenga NIT, deberá adjuntar el certificado del RUT o fotocopia del NIT.

Matricula mercantil. La empresa diligenciará el formulario y entregarlo para la firma por el representante legal de la empresa a matricular Las personas naturales podrá adquirir el formulario o diligenciarlo por internet y deben ser firmados por la persona natural. La Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia al efectuar la matricula mercantil remitirá a la DIAN la información pertinente para que esta asigne el NIT el cual quedara Consignado en el certificado del Registro Mercantil o de Existencia y Representación Legal.

Elaborar el documento de constitución de la sociedad. Si se es Persona jurídica podrá elaborar en documento privado los estatutos de la sociedad, conforme a lo estipulado en la Ley 1014 de 2006:

Activos totales por valor inferior a quinientos (500) salarios mínimos mensuales
Legales vigentes y/o que tengan una planta de personal no superior a diez (10)

Trabajadores. Podrá elaborar en documento privado la minuta de constitución de la Sociedad. Activos totales por valor superior a quinientos (500) salarios mínimos mensuales legales vigentes y/o que tengan una planta de personal superior a diez (10) Trabajadores. Deberá elaborar escritura pública en cualquier notaria.

Presentar los anteriores documentos en cualquier sede de la cámara de comercio. Si se es persona natural se debe cancelar derechos Cámara; si se es persona jurídica se debe cancelar además, impuesto de registro. Se podrá realizar el pago a la persona que recibe la documentación.

Con estos pasos se obtiene:

- Inscripción en el Registro Mercantil.
- Asignación del NIT
- Matricula de industria y Comercio.
- Pago del impuesto de Rentas Departamentales de Antioquia para el caso de sociedades
- (Matricula de persona natural no requiere el pago de este impuesto).
- Certificado del RUT por primera vez sin necesidad de desplazarse a la DIAN.
- Notificación de la apertura del establecimiento a Planeación Municipal.
- Registro Mercantil y/o Certificado de Existencia y Representación Legal.

Tener en cuenta

Registro de libros. De acuerdo con la Ley si se es persona natural se debe registrar en la cámara de comercio de su jurisdicción los libros de comercio. Si se es persona jurídica debe solicitar, además, la inscripción de los siguientes libros: de actas, de socios, de Acciones, entre otros.

Registro de Proponentes. Las personas naturales o jurídicas que aspiren a celebrar con las entidades estatales, los contratos de: obra, consultoría, compraventa y suministro de Bienes muebles, deben inscribirse en el Registro de Proponentes.

Tramites de funcionamiento. Una vez la empresa ha sido constituida, el empresario debe realizar una serie de gestiones que garantizan el legal funcionamiento de su empresa y/o establecimiento. Las entidades a las que se deben contactar y los tramites que debe realizar:

Cámara de Comercio De Medellín para Antioquia. Renovación de la matrícula mercantil: la renovación debe hacerse cada año, entre el 1 de Enero y el 31 de marzo ante la Cámara de Comercio.

Dirección De Impuestos Y Aduanas Nacionales – DIAN. Solicitud de autorización para numeración de facturación - DIAN: si se es persona natural o jurídica y es responsable del impuesto sobre las ventas IVA, debe solicitar autorización ante la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales -DIAN, para la numeración de las facturas que se debe imprimir.

Diligenciamiento y presentación de declaraciones tributarias: si la empresa debe recaudar el IVA, se debe presentar la declaración bimestral dentro de los plazos establecidos.

Secretaria De Hacienda Del Municipio De Medellín. Declaración de industria y Comercio: los empresarios deben presentar durante los cuatro (4) primeros meses de cada año, ante el municipio respectivo, la declaración privada, correspondiente a los ingresos brutos del año inmediatamente anterior. Esta declaración sirve para que la Subsecretaria de Rentas actualice el impuesto facturado.

Tramites de seguridad social y aportes parafiscales. Estos trámites son indispensables para garantizar la seguridad social de los empleados:

Tramites de seguridad social

- Inscribirse ante una empresa Administradora de Riesgos Profesionales.
- Afiliar a los trabajadores al sistema de seguridad social y de pensiones ante las entidades Promotoras de Salud y fondos de pensiones, además de afiliarlos a un fondo de cesantías
- Inscribirse seguridad industrial.

Aportes parafiscales. De acuerdo a las remuneraciones que mensualmente devenguen los trabajadores se debe aportar a las siguientes entidades:

- -SENA
- -ICBF
- -Caja de compensación familiar

Otros trámites que se deben realizar dependiendo de La actividad económica

- Superintendencia De Industria Y Comercio: Es el registro de la marca ante la Superintendencia de Industria y Comercio (SIC).
- Servicios complementarios consulta del estado del trámite: realizados los trámites de inscripción, con el número del comprobante de pago (radicado), se consulta el estado del trámite en la Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia.

6.2.3 Presupuesto de gastos de constitución de la S.A.S.

REQUISITOS:

Elaborar documento privado de constitución.

Este debe estar autenticado ante Notaria por todos los accionistas o realizar presentación personal ante Cámara de Comercio. (En el evento que haya aporte de establecimiento de comercio, deberá efectuarse reconocimiento de contenido de documento ante Notaria por parte de todos Los accionistas). Capital suscrito mínimo: \$1.872.000 para un costo de \$193.000

Comprar y diligenciar formularios para MATRICULA MERCANTIL. \$4.200 valor aproximado

Diligenciar el PRE-RUT en la página de la DIAN (www.dian.gov.co) y adjuntar:

- Fotocopia del documento de identificación del representante legal, debe exigirse La exhibición del documento original.
- Fotocopia de la tarjeta profesional de abogado, en caso de realizar el trámite a través de apoderado, debe exigirse la exhibición del documento original.
- Fotocopia del poder otorgado al abogado, este debe contener el sello de vigencia que no ha sido revocado.
- Fotocopia de la factura de servicios públicos domiciliarios o recibo del impuesto predial pagado o boletín de nomenclatura catastral, debe exigirse la exhibición de la original de la factura de servicios públicos o recibo del impuesto predial pagado o boletín de nomenclatura catastral.

Tener en cuenta. Para la asignación del NIT definitivo, se debe abrir previamente una cuenta bancaria y dirigirse directamente a la Dirección Nacional de Impuestos y Aduanas Nacionales DIAN para su formalización.

Se debe reportar. Se tiene 30 días, después de la asignación del Nit temporal, para la formalización y actualización del Nit definitivo ante la DIAN; termino después del cual será cancelado automáticamente

Una vez obtenido el RUT definitivo se debe llevar a la Cámara de Comercio, la fotocopia del mismo para ingresar el número de NIT en los registros.

OBLIGACIONES

- **DIAN:** Considerando la proyección de ingresos, la empresa se ubicará en el régimen común debe solicitar asesoría para el cumplimiento de obligaciones tributarias propias de este régimen.
- **CAMARA DE COMERCIO.** Se debe renovar el registro mercantil cada año antes del 31 de marzo de cada año. (de acuerdo con el total de activos).
- **INDUSTRIA Y COMERCIO.** Esta obligación corresponde al impuesto de Industria y comercio del Municipio de Medellín (se liquida de acuerdo con el promedio mensual de costo aproximado según capital suscrito ingresos base gravable).

Tabla12. Registro legal de la empresa

Resumen de Registro Legal de la empresa					
	Cámara de Comercio	DIAN	Industria y Comercio	EPS ARP	AFP-
Consulta de nombre (evita que la empresa tenga nombre similar a otra ya registrada)	✓				
Consulta de actividad económica CIU (código o número que clasifica la actividad económica que va a realizar la empresa)	✓	✓			
Consulta de uso de suelo (permite conocer si existen restricciones o prohibiciones en el lugar donde se tiene pensado instalar la empresa, intensidad auditiva, horario, ubicación y destinación)	✓				
Inscripción en el registro mercantil y obtención de la matrícula mercantil del comerciante y del establecimiento, persona natural – CC Dado el 28 de febrero de 2008	✓				
Asignación del número de identificación tributaria NIT (persona natural – CC) RUT Dado el 28 de febrero de 2008		✓			
Matrícula de industria y comercio ante la subsecretaría de rentas municipales Dado el 28 d febrero de 2008			✓		✓
Afiliación a seguridad social (pagos oportunos, actualización de datos, vigencia)					✓

Fuente: Autor del proyecto

6.2.4 Consulta de nombre en la Cámara de Comercio Anexar el pantallazo

Figura 12. Registro Único Empresarial

RUE Registro Único Empresarial
Cámaras de Comercio

Inicio Registro Mercantil Registro de Proponentes

Consultas de Homonimia

Instrucciones para realizar las consultas (Ocultar Detalles)

- Se deben realizar las consultas del nombre de diferentes formas, ya que pueden existir nombres que fonéticamente suenan iguales, pero se escriben en forma diferente, ej: Soni, sony; Zoni, casa, Kasa.
- Consulte los nombres computados, por ej: casaestrella y casa estrella, para asegurarse de que no exista una empresa con un nombre muy similar a otra.
- Digite las palabras que el nombre va a contener; tener en cuenta que entre más cantidad de palabras escriba, más rápida será la búsqueda. Por ej: si desea consultar el nombre "Granero Central", puede obtener la búsqueda digitando solamente la palabra granero; pero para hacerla más breve puede utilizar la otra palabra que existe dentro del nombre, así: "Granero Central".
- Ejecute la búsqueda del nombre tanto en plural como en singular, por ej: horizontes y horizonte. Con tilde y sin tilde, por ejemplo: tecnológico y tecnólogo.
- En los resultados de la búsqueda, los registros que aparecen en color rojo corresponden a mercaderías mercantiles o proponentes cancelados o inactivos, por favor verificar en el detalle de la información y si existen inquietudes comunicarse con la Cámara de Comercio respectiva.

Consulta por nombre De negro grafico Consultar

Consulta por palabra clave Consultar

La consulta no ha devuelto resultados

Fuente. Página Web de Cámara y Comercio

7. PLAN FINANCIERO

Este módulo manifiesta las necesidades de costos, gastos y de inversión que requiere el proyecto y bajo herramientas contables muy específicas, como determinar la viabilidad financiera del proyecto, tanto para el interesados como para los posibles inversionistas, de esto depende en gran medida la toma de decisiones con el fin de colocar en marcha todo el diseño del plan de negocios.

Tabla 13 Nómina

NOMINA													
NOMBRE DE LA EMPRESA						PERIODO DE PAGO		Del 1-Enero-08		PROVISION PRES.SO			
NIT													
TRABAJADOR	SUELDO BASICO	DIAS	DEVENGADO			TOTAL DEVENGADO	DEDUCCIONES			TOTAL DEDUCCION	NETO PAGADO	CONCEPTO	VALOR
			BÁSICO	SUB. TRANS	HORAS EXTRAS		SEGURIDAD SOCIAL	PENSIÓN	SALUD				
	589.500	30	589.500	70.500	0	660.000	23.580	23.580	0	47.160	612.840	Cesantías	54.978
												Int. Cesantías	6.600
												Prima	54.978
												Vacaciones	24.582
												Sena-Sub Fam-ICB	53.055
												Riesgos prof. ATEP 0.522%	3.077
TOTAL		30	589.500	70.500	0	660.000	23.580	23.580	0	47.160	612.840	TOTAL APROP	197.270
												GRAN TOTAL	930.958
							SENA 2%	11.790	DETALLE DESCUENTOS POR SEGURIDAD SOCIAL				
							ICBF 3%	17.685	APORTES	APORTES	FONDO	TOTAL	
							CAJA COMP 4%	23.580	SALUD	PENSIÓN	SOLIDA.		
							TOTAL	53.055	50.108	70.740		120.848	

Fuente. Elaboración propia

Tabla 14. Análisis de costos

ANALISIS DE COSTOS	
PRODUCCION	
ARRENDAMIENTO	700,000
DEPRECIACION DE ACTIVOS	0
SERVICIOS PUBLICOS	250,000
TOTAL COSTOS FIJOS DE PRODUCCION	950,000
ADMINISTRACION	
SALARIOS	1,084,680
PROVISION PRESTACIONES SOCIALES	636,236
SUBSIDIO TRANSPORTE	141,000
PUBLICIDAD	600,000
PAPELERIA	500,000
MANTENIMIENTO	200,000
ELEMENTOS ASEO	80,000
DEPRECIACION MUEBLES Y ENSERES	0
BANCARIOS	300,000 creditos
GENERALES	100,000
SEGUROS	0
OTROS	100,000
TOTAL COSTOS FIJOS DE ADMON	3,741,916
TOTAL COSTOS FIJOS	4,691,916
COSTOS FIJOS MES	4,691,916

Fuente. Elaboración propia

Tabla15. Presupuesto de ventas, cobros,abonos,

PRESUPUESTO DE VENTAS			
PERIODO	UNIDADES	VALOR UNITARIO	TOTAL
	0.10	20,000.00	
ENERO	1,000.00	20,000.00	20,000,000.00
FEBRERO	1,100.00	20,000.00	22,000,000.00
MARZO	1,210.00	20,000.00	24,200,000.00
ABRIL	1,331.00	20,000.00	26,620,000.00
TOTAL			92,820,000.00

PRESUPUESTO DE COBROS				
PERIODO		VENTAS	CREDITO	CONTADO
ENERO	1,000.00	20,000,000.00	8,000,000.00	12,000,000.00
FEBRERO	1,100.00	22,000,000.00	8,800,000.00	13,200,000.00
MARZO	1,210.00	24,200,000.00	9,680,000.00	14,520,000.00
ABRIL	1,331.00	26,620,000.00	10,648,000.00	15,972,000.00
			37,128,000.00	55,692,000.00

ABONOS					
PERIODO	SALDO INICIAL	VENTAS	PAGO DEL MES 60%	ABONO DEL CREDITO 40%	SALDO FINAL
ENERO		20,000,000.00	12,000,000.00		8,000,000.00
FEBRERO	8,000,000.00	22,000,000.00	13,200,000.00	8,000,000.00	8,800,000.00
MARZO	8,800,000.00	24,200,000.00	14,520,000.00	8,800,000.00	9,680,000.00
ABRIL	9,680,000.00	26,620,000.00	15,972,000.00	9,680,000.00	10,648,000.00
MAYO	10,648,000.00	-		10,648,000.00	-

Tabla 16. Presupuesto de compras, pagos

PRESUPUESTO DE COMPRAS

PERIODO	UNIDADES	VALOR UNITARIO	TOTAL
	0.10	14,000.00	
ENERO	1,000.00	14,000.00	14,000,000.00
FEBRERO	1,100.00	14,000.00	15,400,000.00
MARZO	1,210.00	14,000.00	16,940,000.00
ABRIL	1,331.00	14,000.00	18,634,000.00
TOTAL			64,974,000.00

PRESUPUESTO DE PAGOS

PERIODO		VENTAS	CREDITO	CONTADO
ENERO	1,000.00	14,000,000.00	7,000,000.00	7,000,000.00
FEBRERO	1,100.00	15,400,000.00	7,700,000.00	7,700,000.00
MARZO	1,210.00	16,940,000.00	8,470,000.00	8,470,000.00
ABRIL	1,331.00	18,634,000.00	9,317,000.00	9,317,000.00
			32,487,000.00	32,487,000.00

PAGOS

PERIODO	SALDO INICIAL	VENTAS	PAGO DEL MES 50%	ABONO DEL CREDITO 50%	SALDO FINAL
ENERO		14,000,000.00	7,000,000.00		7,000,000.00
FEBRERO	7,000,000.00	15,400,000.00	7,700,000.00	7,000,000.00	7,700,000.00
MARZO	7,700,000.00	16,940,000.00	8,470,000.00	7,700,000.00	8,470,000.00
ABRIL	8,470,000.00	18,634,000.00	9,317,000.00	8,470,000.00	9,317,000.00
MAYO	9,317,000.00	-		9,317,000.00	-

Fuente .Elaboración propia

Tabla 17. Flujo de caja proyectado

	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL
Saldo Inicial de Caja	0	4.376.250	9.202.500	14.523.750
INGRESOS DE EFECTIVO				
VENTAS	20.000.000	22.000.000	24.200.000	26.620.000
Total ingresos	20.000.000	22.000.000	24.200.000	26.620.000
EGRESOS				
ADMINISTRATIVOS				
CMV	14.000.000	15.400.000	16.940.000	18.634.000
REMUNERACION	50.000	50.000	50.000	50.000

ALQUILER	20.000	20.000	20.000	20.000
SEGUROS	5.000	5.000	5.000	5.000
LIMPIEZA Y MTTO	10.000	10.000	10.000	10.000
SERVICIOS	10.000	10.000	10.000	10.000
PAPELERIA	5.000	5.000	5.000	5.000
Total Egresos	14.100.000	15.500.000	17.040.000	18.734.000
EGRESOS DE VENTA				
REMUNERACION	40.000	40.000	40.000	40.000
COMISIONES	5.000	5.000	5.000	5.000
FLETES	5.000	5.000	5.000	5.000
PUBLICIDAD	20.000	20.000	20.000	20.000
Total Egresos	70.000	70.000	70.000	70.000
FLUJO NETO	5.830.000	6.430.000	7.090.000	7.816.000
IMPUESTO DE RENTA				
IMPUESTO DE RENTA	1.453.750	1.603.750	1.768.750	1.950.250
IMPUESTO DE RENTA	1.453.750	1.603.750	1.768.750	1.950.250
FLUJO NETO TOTAL	4.376.250	4.826.250	5.321.250	5.865.750
Saldo Final de Caja	4.376.250	9.202.500	14.523.750	20.389.500

Fuente. Elaboración propia

Tabla 18. Presupuesto de gastos administrativos, gastos de venta y depreciación

PRESUPUESTO DE GASTOS ADMINISTRATIVOS

	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL
REMUNERACION	50,000.00	50,000.00	50,000.00	50,000.00
ALQUILER	20,000.00	20,000.00	20,000.00	20,000.00
SEGUROS	5,000.00	5,000.00	5,000.00	5,000.00
LIMPIEZA Y MTO	10,000.00	10,000.00	10,000.00	10,000.00
SERVICIOS	10,000.00	10,000.00	10,000.00	10,000.00
PAPELERIA	5,000.00	5,000.00	5,000.00	5,000.00
TOTAL	100,000.00	100,000.00	100,000.00	100,000.00

PRESUPUESTO DE GASTOS DE VENTA

	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL
REMUNERACION	40,000.00	40,000.00	40,000.00	40,000.00
COMISIONES	5,000.00	5,000.00	5,000.00	5,000.00
FLETES	5,000.00	5,000.00	5,000.00	5,000.00
PUBLICIDAD	20,000.00	20,000.00	20,000.00	20,000.00
TOTAL	70,000.00	70,000.00	70,000.00	70,000.00

DEPRECIACION

	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL
MUEBLES	10,000.00	10,000.00	10,000.00	10,000.00
EQ COMPUTO	5,000.00	5,000.00	5,000.00	5,000.00
TOTAL	15,000.00	15,000.00	15,000.00	15,000.00

Fuente. Elaboración propia

Tabla 19. Resumen del costos del producto vendido

RESUMEN DEL COSTO DEL PRODUCTO VENDIDO	
MATERIALES DIRECTOS USADOS	32,284,300.00
INVENTARIO INICIAL (DADO)	5,096,250.00
MAS COMPRAS	41,622,700.00
MENOS INVENTARIO FINAL (DADO)	5,712,750.00
(=) TOTAL COSTO	
MAT.DIRECTOS USADOS	73,290,500.00
MAS COSTO DE M.O.D	96,654,800.00
MAS COSTO DE C.I.F	68,088,000.00
(=) TOTAL CARGOS DE FABRICACION	238,033,300.00
MAS INV.INICIAL DE PDTOS EN PROCESO	0.00
MENOS INV.FINAL DE PDTOS EN PROCESO	0.00
(=) TOTAL COSTO DE PRODUCTOS FABRICADOS	238,033,300.00
MAS INV.INICIAL DE PDTOS TERMINADOS (DADO)	12,058,900.00
MENOS INV.FINAL DE PDTOS TERMINADOS	21,397,300.00
(=) COSTO TOTAL DE PRODUCTOS VENDIDOS	228,694,900.00

Fuente. Elaboración propia

Tabla 20. Estado de resultado mensual

ESTADO DE RESULTADO MENSUAL				
	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL
VENTAS	20.000.000	22.000.000	24.200.000	26.620.000
CMV	14.000.000	15.400.000	16.940.000	18.634.000
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	6.000.000	6.600.000	7.260.000	7.986.000
GASTOS ADMON	100.000	100.000	100.000	100.000
DEPRECIACION	15.000	15.000	15.000	15.000
GASTOS DE VENTA	70.000	70.000	70.000	70.000
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	5.815.000	6.415.000	7.075.000	7.801.000
PROVISION IPTO DE RENTA 25%	1.453.750	1.603.750	1.768.750	1.950.250
UTILIDAD NETA DEL EJERCICIO	4.361.250	4.811.250	5.306.250	5.850.750

Fuente. Elaboración propia

Tabla 21 Estado de resultado a abril

ESTADO DE RESULTADO A ABRIL		
VENTAS	92.820.000	
CMV	64.974.000	
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	27.846.000	
GASTOS ADMON	400.000	
DEPRECIACION	60.000	
GASTOS DE VENTA	280.000	
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	27.106.000	
PROVISION IPTO DE RENTA 25%	6.776.500	25%
UTILIDAD NETA DEL EJERCICIO	20.329.500	

Fuente. Elaboración propia

ANALISIS

Se evidencia que la empresa tiene unas ventas que generan rentabilidad.

Se observa un flujo de caja positivo para el desarrollo económico de la empresa.

No se evidencian pérdidas que afecten los estados financieros de la empresa.

8. PLAN PUESTA EN MARCHA

8.1 Organismos de apoyo

Osterwalder (2008) en la revista MBA EAFIT expresa que la red de aliados permite lograr ciclos de innovación más rápidos y exitosos cada vez es más importante apalancarse en recursos y actividades de terceros, con los que se pueda lograr construir o complementar la oferta de valor u optimizar costos.

Según el mismo Osterwalder, es importante reflexionar sobre el papel de los aliados cuando se consolide el negocio:

¿Se trabaja con aliados en un grado suficiente?

¿Qué también se trabaja con los socios y proveedores?

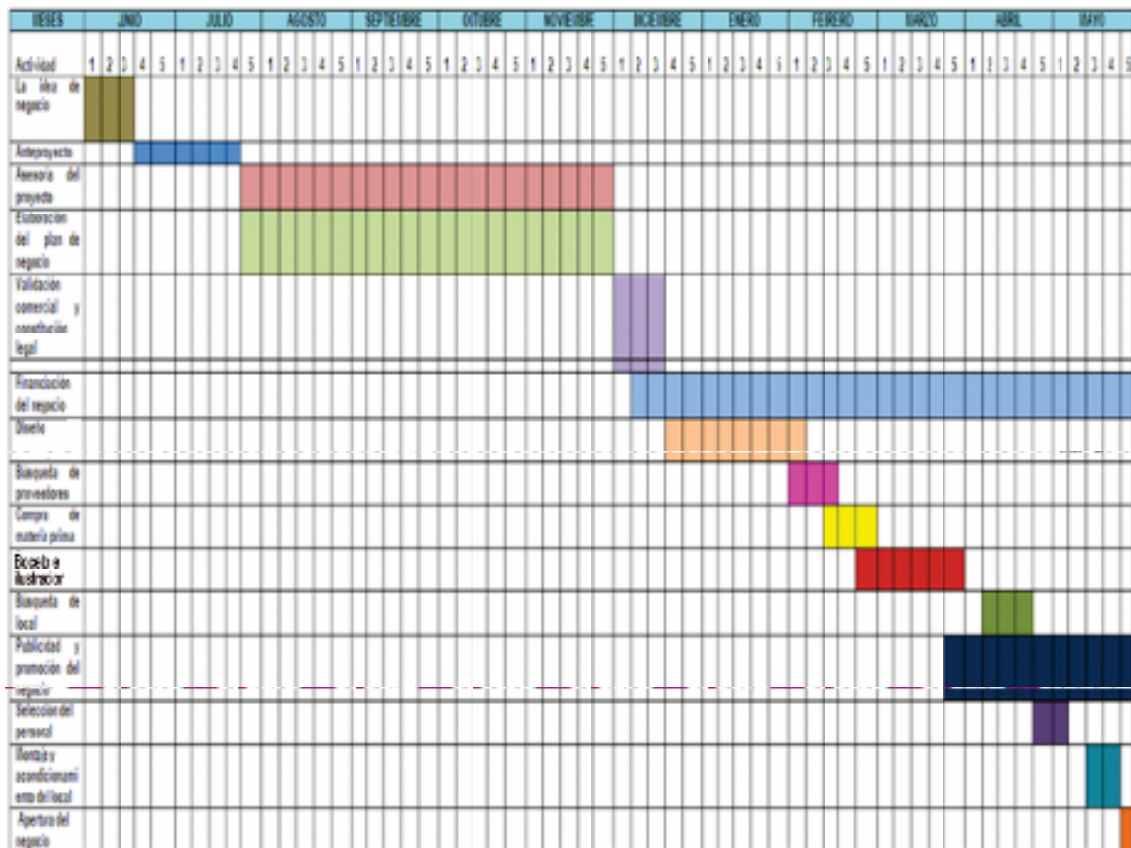
¿Qué tanto se depende de los socios y proveedores?

Para el caso del presente proyecto, la Guía de inicio para micro y pequeñas empresas de Medellín ciudad Cluster, determina que en la ciudad de Medellín se cuenta con diferentes entidades, programas y concursos para apoyar a los emprendedores, por lo cual es necesario y conveniente conocerlos con antelación para saber a cuál acudir como posibles **organismos de apoyo** en la propuesta empresarial:

- proyectos. Cerca de cuarenta instituciones de educación superior, mediante sus unidades de emprendimiento, conectadas con los diferentes fondos de Secretaria de la Mujer: Financia emprendimiento de la mujeres de Medellín o proyectos con componentes de equidad y género.
- Concurso Capital Semilla: Esta iniciativa, liderada por el programa Cultura E, posibilita que el emprendedor pueda participar con sus proyectos siempre que se encuentre ubicado en los estratos 1,2 y 3 de Medellín.

- CEDEZOS: Son los Centros de Desarrollo Zonal de Medellín, existen once en la ciudad, ubicados en sitios estratégicos. El personal de estas entidades ayuda al empresario a definir adecuadamente su plan de negocios. Desarrolla sus actividades en asocio con el Banco de las Oportunidades, posibilitando préstamos para iniciar empresa a los habitantes de Medellín, con un interés de 0,91% mensual.
- Emprendimiento de universitarios: En Medellín hay otras oportunidades para que el emprendedor técnico, tecnólogo o universitario presente sus ideas y financiación a nivel nacional, brindan sus puertas para apoyar con créditos los proyectos de negocios generadores de empleo.

8.2 Cronogramas (Diagrama de Gantt)



Fuente. Elaboración propia

9. PLAN DE CONTIGENCIA

Los riesgos son inevitables pues toda empresa los trae. Hay que incluirlos en el plan de Negocios, obviamente sin darles más despliegue que a las oportunidades. Lo importante es dejar claro cómo se afrontarían los riesgos, cómo se reduciría su impacto y, en lo posible, cuantificar los efectos de cada uno de ellos. Estos riesgos deberán ser analizados desde el punto de vista económico, social, cultural, ambiental y político.

Isabel García Méndez (2009), en la revista *Emprendedores*, expresa que un Plan de Contingencia debe figura los escenarios más favorables o los menos favorables, qué consecuencias se pueden derivar y qué medidas adoptaría la compañía. Este apartado debe responder a las siguientes preguntas: ¿He previsto el escenario más desfavorable? ¿He dejado claras las medidas que adoptaré en esa situación? ¿Queda claro cómo se puede desentender el inversor en un plazo medio?

9.1 Análisis de riesgos

A continuación se identifican las posibles fuentes de riesgos para la empresa los cuales son todos aquellos eventos que se puedan presentar, a nivel económico, social, cultural, ambiental y político y que afecten notoriamente la utilidad de la empresa haciendo que esta no se pueda garantizar a lo largo del tiempo.

Para tal efecto se considera:

9.1.1 A nivel económico

Estas son las variables que miden el resultado económico de nuestra empresa.

- La incertidumbre producida en el rendimiento de la inversión debido a los cambios ocurridos en el sector en que operará la empresa.
- Descenso en el poder adquisitivo de los potenciales clientes.

- Elevación del costo de la mano de obra de los terceros cuando se maquile o contrate la producción o prestación del servicio.
- Elevación del costo de la materia prima.
- Incremento de la competencia.
- Cambios en los gustos de los consumidores
- Cambios en las políticas de gestión de la empresa.
- Incumplimiento en los pagos a proveedores
- Sobreendeudamiento con bancos
- Pérdida de clientes
- Amenaza de sustitución de la marca de la empresa en el mercado con una variedad de productos altamente competentes tanto en calidad como en precio

9.1.2 A nivel social

- Baja aceptación del producto o servicio ofertado por la empresa.
- Falta de incentivos y motivación al cliente.
- Monotonía en la atención del cliente y en la presentación del producto en el almacén.
- Ingresos económicos poco adecuados y la falta de incentivos para los empleados los desmotiva a trabajar y atender bien al cliente.
- A nivel cultural: Rechazo de nuestro público objetivo por parte de las demás personas.

9.1.3A nivel ambiental

Generación altamente notoria de algún tipo de contaminación por parte los procesos que se emplean durante la producción o prestación del servicio.

9.1.4A nivel Político

- El riesgo de pérdidas debido a la falta de acuerdos legales con terceros.
- Cambios en la normatividad del sector donde opera la empresa a nivel político, como implementación de leyes que en lugar de beneficiarnos nos afecten.

9.1.5 Principal riesgo

El principal riesgo potencial, reside en las posibles emergencias médicas que pudiera presentarse ya sea por la aplicación inadecuada de los procedimientos al tatuar, por lo que se debe contar con una estrategia para atender emergencias.

9.2 Análisis de sensibilidad y plan de contingencia

Tabla 22. Plan de contingencia

PLAN DE CONTINGENCIA		
	Amenazas	Mecanismos de salida
Análisis de riesgo	<ul style="list-style-type: none"> • Sanciones por omisión de normas • Financiera • robo de información 	<ul style="list-style-type: none"> • Capacitación en normatividad: normas ambiental, normas contables y gestión de riesgos (financieros, sociales, ocupacionales, información entre otros) • Implementación de software de seguridad
	<ul style="list-style-type: none"> • Posible rechazo a la marca por fidelización a otras marcas posicionadas o acciones de la competencia • Disminución de las ventas 	<ul style="list-style-type: none"> • Posicionamiento de marca • Desarrollar planes de fidelización de los clientes y la ampliación de cobertura y mercado. <ul style="list-style-type: none"> • Realización de campañas comerciales y desarrollo de nuevas estrategias de mercado.
<ul style="list-style-type: none"> • Análisis de sensibilidad 	<ul style="list-style-type: none"> • Variación de los ingresos, costos y/o gastos? 	<ul style="list-style-type: none"> • El incremento del 10% de costos y gastos, sin cambio en el nivel de sus ingresos (compensación).

Fuente. Elaboración propia

Del análisis de sensibilidad se desprende:

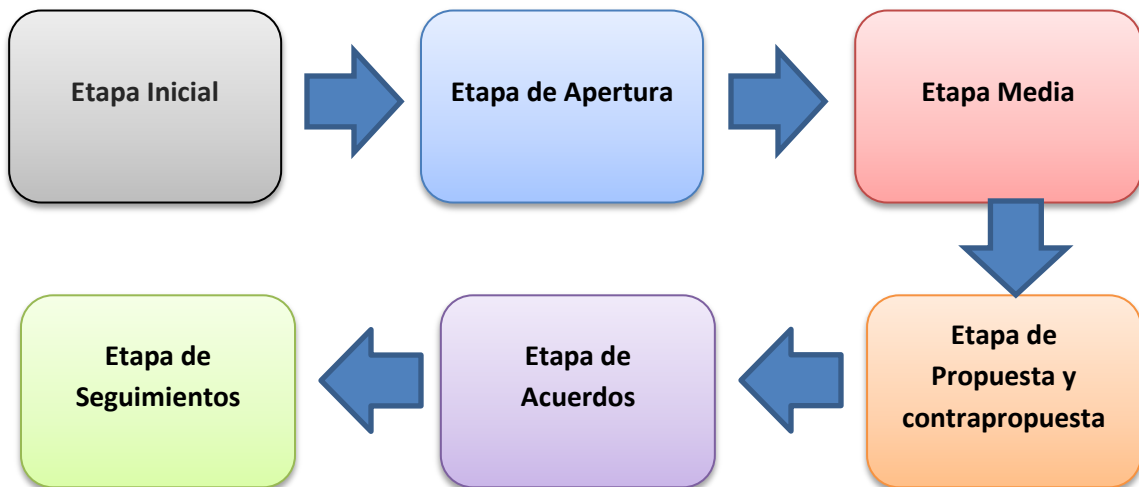
- Variables controlables: Precio
Producto
Logística
Comunicación
- Variables no controlables: Competencia
Consumidores

Entorno (político, social, económico, cultural)

9.3 Políticas de Negociación

Según Julia Lizette Villa, la negociación presenta etapas como:

Figura. 13. Políticas de negociación



Fuente: Julia Lizette Villa

- Etapa Inicial: Es la etapa de la búsqueda de la información
- Etapa de Apertura: Se conocen las partes y negocian, se declaran las metas y objetivos de ambas partes
- Etapa Media: La oferta es rechazada, aceptada o se propone contraoferta.
- Etapa de Propuesta y Contrapropuesta: Se analizan las propuestas.
- Etapa de Acuerdos: Cuando se establece un acuerdo conveniente para las dos partes, se espera consolidar relación comercial de largo plazo.
- Etapa de Seguimiento: Cumplir con lo acordado, dar seguimiento a la negociación.

10. RESULTADOS, CONCLUSIONES, SUGERENCIAS

El presupuesto de ventas se proyectó partiendo de aplicar 1.000 maquillajes corporales y asesorías en diseños de espacios físicos.

El estado de resultados arroja un positivo de \$4.376.250 hasta alcanzar la cifra de \$5.865.750

El negocio puede ser rentable si se considera los manejos adecuados en cuanto a personal, administración, finanzas, entre otros.

La propuesta de empresa, puede llegar a posicionarse rápidamente en el mercado, ya que los clientes están ingresando en la era de la consciencia ecológica.

Aunque financieramente el proyecto es rentable, bajo los supuestos mencionados en el presente trabajo, se pretende también que la marca sea reconocida a nivel local y nacional, por la implementación de estándares de calidad y la permanente innovación.

Los supuestos establecidos para la proyección de la información financiera, se soportan en una base de clientes potenciales ya estudiada e identificada.

Mediante este plan de negocios se ha pretendido establecer cuáles serían todos los pasos a seguir para la creación de una empresa de empaques ecológicos. Las respuestas obtenidas, cumplen con los objetivos de inversión rentable a favor del inversionista y de un producto atractivo a favor del cliente.

La implementación del proyecto debe ser realizada en un corto plazo, de lo contrario es necesario incluir factores internos y externos que surgen en condiciones cambiantes, como: aspectos legales, culturales, económicos, etc

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

<http://www.eafit.edu.co/revistas/revistamba/documents/innovacion-modelo-negocio.pdf>

Bases de datos

Redalyc: Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal. Bases de datos multidisciplinaria.

DOAJ: Base de datos que cubre servicio gratis y completo de revistas científicas.

BDCOL: Biblioteca Digital Colombiana, perteneciente a RENATA (Red Académica de Tecnología Avanzada).

Revistas digitales:

Revista digital de Universia, Emprendedores. Dedicada a informar sobre innovaciones en la Economía para informar a una creciente cantidad de personas que deseen constituirse en emprendedores.

Libros:

Pilonieta, O. (2009). El docente como formador y promotor del emprendimiento. Cámara de Comercio de Bogotá.

Méndez, C. (2008). Metodología diseño y desarrollo del proceso de investigación con énfasis en ciencias empresariales. Bogotá. Editorial Limusa

Algunas aproximaciones al problema de financiamiento de las pymes en Colombia. Scientia et technica. Universidad Tecnológica de Pereira. Mayo 2007

Publicaciones electrónicas:

Nueno, P. (2011). Emprendiendo hacia el 2020. Grupo Editorial Planeta

Armesto, Matilde. (2012). Empresa en el aula. Editorial Editex

Referencias de internet:

Cultura e. ¿Dónde buscar financiación en Medellín? Disponible en: http://www.culturaemedellin.gov.co/sites/CulturaE/especiales/Paginas/Buscar_financiacion_Medellin.aspx. Consulta [Febrero 2013]

Bancamía. Credimía Semilla. Disponible en http://www.bancamia.com.co/credimia_semilla.php. Consulta [Febrero 2013]

Banco de las Oportunidades. Línea de Crédito para Egresados de Educación Superior. Disponible en: <http://www.culturaemedellin.gov.co/sites/CulturaE/CulturaE/Paginas/BancodelasOportunidades.aspx>. Consulta [Febrero 2013]

Borello. Antonio. Presentaciones en Formación de Empresarios Integrales. Disponible en <http://es.slideshare.net/jcfdezmx2/el-plan-de-negocios>. Consulta [Marzo 2013]

Interactuar. Ofrecimiento de Microcrédito. Disponible en: <http://www.interactuar.org.co/web/ServiciosFinancieros/tabid/130/Default.aspx>. Consulta [Febrero 2013]

Fondo Emprender SENA. ¿Quiénes pueden ser beneficiarios del Fondo Emprender SENA? Disponible en: <http://www.fondoemprender.com/BancoConocimiento/b/beneficiarios/beneficiarios.ASP>. Consulta [Febrero 2013]

Gómez. F. (2009). Análisis para la gestión financiera para pequeños negocios. Trabajo de grado para optar título en Doctorado. Universidad Javeriana

Microempresas de Antioquia. Microfinanzas. Disponible en:

<http://www.meda.org.co//microempresas/vp63/sp/>. Consulta [Febrero 2013]

Ocampo. Daniela (2013). Tatuar la profesionalización de un arte. Plaza Capital. Universidad del Rosario. Edición 32. Consulta [Marzo 2013]. Disponible en http://portal.urosario.edu.co/pla_2004_2008/articulo.php?articulo=570