

21.1

<b>FECHA</b>	domingo, 4 de diciembre de 2022
--------------	---------------------------------

Señores

**UNIVERSIDAD DE CUNDINAMARCA**

BIBLIOTECA

Ciudad

<b>UNIDAD REGIONAL</b>	Sede Fusagasugá
------------------------	-----------------

<b>TIPO DE DOCUMENTO</b>	Trabajo De Grado
--------------------------	------------------

<b>FACULTAD</b>	Ciencias Administrativas Económicas y Contables
-----------------	--

<b>NIVEL ACADÉMICO DE FORMACIÓN O PROCESO</b>	Pregrado
---	----------

<b>PROGRAMA ACADÉMICO</b>	<b>Administración de Empresas</b>
---------------------------	-----------------------------------

El Autor(Es):

<b>APELLIDOS COMPLETOS</b>	<b>NOMBRES COMPLETOS</b>	<b>No. DOCUMENTO DE IDENTIFICACIÓN</b>
Caicedo Barbosa	Angie Tatiana	1069769194
Moreno Alarcón	Anthony Sebastián	1069756992

Director(Es) y/o Asesor(Es) del documento:

<b>APELLIDOS COMPLETOS</b>	<b>NOMBRES COMPLETOS</b>
Rojas Ruiz	Yudy Constanza

<b>TÍTULO DEL DOCUMENTO</b>
PLAN DE NEGOCIOS PARA LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE UNA CREMA REVITALIZADORA DE UÑAS A BASE DE INGREDIENTES NATURALES (AJO Y LIMÓN) EN EL MUNICIPIO DE FUSAGASUGÁ

<b>SUBTÍTULO</b> (Aplica solo para Tesis, Artículos Científicos, Disertaciones, Objetos Virtuales de Aprendizaje)

<b>EXCLUSIVO PARA PUBLICACIÓN DESDE LA DIRECCIÓN INVESTIGACIÓN</b>	
<b>INDICADORES</b>	<b>NÚMERO</b>
ISBN	
ISSN	
ISMN	

<b>AÑO DE EDICIÓN DEL DOCUMENTO</b>	<b>NÚMERO DE PÁGINAS</b>
04/12/2022	68

<b>DESCRIPTORES O PALABRAS CLAVES EN ESPAÑOL E INGLÉS</b> (Usar 6 descriptores o palabras claves)	
<b>ESPAÑOL</b>	<b>INGLÉS</b>
1. Tratamiento	treatment
2. revitalizador	revitalizing
3. plan de negocios	business plan
4. emprendimiento	entrepreneurship
5. innovación	innovation
6. creación de empresa	Company creation

## FUENTES (Todas las fuentes de su trabajo, en orden alfabético)

- associates, n. (2022). *plan de negocios* . <https://www.virtualpro.co/biblioteca/plan-de-negocios-herramienta-para-evaluar-la-viabilidad-de-un-negocio>.
- botia, d. j. (02 de 2022). *topdoctors*. Obtenido de [https://www.diariodesevilla.es/salud/personas-algun-tipo-problema-pies\\_0\\_431357202.html](https://www.diariodesevilla.es/salud/personas-algun-tipo-problema-pies_0_431357202.html)
- CAICEDO, T. (3 de 10 de 2022). *GOOGLE FORMS*. Obtenido de ENCUESTA: [https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSeCQlly3hMKO7L02TQMCSHSA7xmQ5970rUs2UGGvOp0YE-Y1A/viewform?usp=sf\\_link](https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSeCQlly3hMKO7L02TQMCSHSA7xmQ5970rUs2UGGvOp0YE-Y1A/viewform?usp=sf_link)
- Castillo, M. A. (27 de 03 de 2020). *Liceo Reynel*. Obtenido de <https://www.liceoreynel.edu.co/gallery/catedra%20de%20paz.%20guia%203.%20901.pdf>
- Clinic, M. (22 de 01 de 2022). *mayoclinic*. Obtenido de mayoclinic: <https://www.mayoclinic.org/es-es/healthy-lifestyle/adult-health/in-depth/nails/art-20044954?p=1>
- Dermatol, M. (13 de 3 de 2011). *Masdermatologia*. Obtenido de <https://masdermatologia.com/PDF/0081.pdf>
- dib, a. (s.f.). *plan de marketing*. <https://rogetrelles.com/plan-de-marketing/>.
- EL PAIS . (19 de ABRIL de 2019). Obtenido de WWW.EL PAIS.COM: <https://smoda.elpais.com/belleza/siete-ingredientes-cosmeticos-a-evitar-por-el-bien-del-medio-ambiente/>
- Felipechen. (2016). *un 30% de la poblacion mundial se muerden las uñas*. <http://spanish.peopledaily.com.cn/n3/2016/1128/c31614-9147844.html>.
- huang, r. (18 de 11 de 2020). *Peoplecn*. Obtenido de <http://spanish.peopledaily.com.cn/n3/2016/1128/c31614-9147844.html>
- hubspot. (2022). *PLAN DE MARKETING*. hubspot, 06 de enero de 2022) .
- hubspot. (enero 06, 2022). *analisis del entorno*.
- Mecalux. (2022). *Logistica de aprovisionamiento* . Obtenido de <https://www.mecalux.com.co/blog/logistica-de-aprovisionamiento>
- Medical news today . (2019). *Medical news today* . Obtenido de <https://www.medicalnewstoday.com/articles/es/protetina-de-suero#peligros>

## RESUMEN DEL CONTENIDO EN ESPAÑOL E INGLÉS

(Máximo 250 palabras – 1530 caracteres, aplica para resumen en español):

El plan de negocios para la producción y comercialización de un tratamiento revitalizador de uñas a base de ajo y limón en el municipio de Fusagasugá analiza las necesidades a nivel de mercado, administrativo, técnico y financiero, para la construcción del producto VIDRA a base de ingredientes activos naturales que no afectan su composición la salud de las personas al aplicarlo, ni altera el medio ambiente ya que sus principales elementos son naturales (ajo y limón).

Su principal objetivo es mejorar la salud de las uñas de las personas que sufren patologías en sus uñas, o que se las muerden y les cuesta dejar este habito. Este tratamiento revitalizador de uñas renueva las células madre y evita el contagio de hongos y otras enfermedades que pueden padecer las uñas, mientras las endurece, las alarga y son notablemente más saludables, un producto que ofrece calidad, efectividad y bienestar. Con este proyecto se analiza su viabilidad económica y se estudia el mercado al cual se va a dirigir para dejar estipulado su publico objetivo y de que manera van a impactar directamente su nicho de mercado.

The business plan for the production and commercialization of a revitalizing nail treatment based on garlic and lemon in the municipality of Fusagasugá analyzes the needs at the market, administrative, technical and financial level, for the construction of the VIDRA product based on ingredients Natural active ingredients that do not affect the health of people when applied, nor does it alter the environment since its main elements are natural (garlic and lemon).

Its main objective is to improve the health of the nails of people who suffer pathologies in their nails, or who bite them and find it difficult to stop this habit. This revitalizing nail treatment renews stem cells and prevents the contagion of fungi and other diseases that nails can suffer from, while hardening and lengthening them and making them noticeably healthier, a product that offers quality, effectiveness and well-being. With this project, its economic viability is analyzed and the market to which it is going to be addressed is studied to stipulate its target audience and how they will directly impact its market niche.

## AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN

Por medio del presente escrito autorizo (Autorizamos) a la Universidad de Cundinamarca para que, en desarrollo de la presente licencia de uso parcial, pueda ejercer sobre mí (nuestra) obra las atribuciones que se indican a continuación, teniendo en cuenta que, en cualquier caso, la finalidad perseguida será facilitar, difundir y promover el aprendizaje, la enseñanza y la investigación.

En consecuencia, las atribuciones de usos temporales y parciales que por virtud de la presente licencia se autoriza a la Universidad de Cundinamarca, a los usuarios de la Biblioteca de la Universidad; así como a los usuarios de las redes, bases de datos y demás sitios web con los que la Universidad tenga perfeccionado una alianza, son: Marque con una "X":

AUTORIZO (AUTORIZAMOS)	SI	NO
1. La reproducción por cualquier formato conocido o por conocer.	X	
2. La comunicación pública, masiva por cualquier procedimiento o medio físico, electrónico y digital.	X	
3. La inclusión en bases de datos y en sitios web sean éstos onerosos o gratuitos, existiendo con ellos previa alianza perfeccionada con la Universidad de Cundinamarca para efectos de satisfacer los fines previstos. En este evento, tales sitios y sus usuarios tendrán las mismas facultades que las aquí concedidas con las mismas limitaciones y condiciones.	X	
4. La inclusión en el Repositorio Institucional.	x	

De acuerdo con la naturaleza del uso concedido, la presente licencia parcial se otorga a título gratuito por el máximo tiempo legal colombiano, con el propósito de que en dicho lapso mi (nuestra) obra sea explotada en las condiciones aquí estipuladas y para los fines indicados, respetando siempre la titularidad de los derechos patrimoniales y morales correspondientes, de acuerdo con los usos honrados, de manera proporcional y justificada a la finalidad perseguida, sin ánimo de lucro ni de comercialización.

Para el caso de las Tesis, Trabajo de Grado o Pasantía, de manera complementaria, garantizo(garantizamos) en mi(nuestra) calidad de estudiante(s) y por ende autor(es) exclusivo(s), que la Tesis, Trabajo de Grado o Pasantía en cuestión, es producto de mi(nuestra) plena autoría, de mi(nuestro) esfuerzo personal intelectual, como consecuencia de mi(nuestra) creación original particular y, por tanto, soy(somos) el(los) único(s) titular(es) de la misma. Además, aseguro (aseguramos) que no contiene citas, ni transcripciones de otras obras protegidas, por fuera de los límites autorizados por la ley, según los usos honrados, y en proporción a los fines previstos;

ni tampoco contempla declaraciones difamatorias contra terceros; respetando el derecho a la imagen, intimidad, buen nombre y demás derechos constitucionales. Adicionalmente, manifiesto (manifestamos) que no se incluyeron expresiones contrarias al orden público ni a las buenas costumbres. En consecuencia, la responsabilidad directa en la elaboración, presentación, investigación y, en general, contenidos de la Tesis o Trabajo de Grado es de mí (nuestra) competencia exclusiva, eximiendo de toda responsabilidad a la Universidad de Cundinamarca por tales aspectos.

Sin perjuicio de los usos y atribuciones otorgadas en virtud de este documento, continuaré (continuaremos) conservando los correspondientes derechos patrimoniales sin modificación o restricción alguna, puesto que, de acuerdo con la legislación colombiana aplicable, el presente es un acuerdo jurídico que en ningún caso conlleva la enajenación de los derechos patrimoniales derivados del régimen del Derecho de Autor.

De conformidad con lo establecido en el artículo 30 de la Ley 23 de 1982 y el artículo 11 de la Decisión Andina 351 de 1993, “*Los derechos morales sobre el trabajo son propiedad de los autores*”, los cuales son irrenunciables, imprescriptibles, inembargables e inalienables. En consecuencia, la Universidad de Cundinamarca está en la obligación de RESPETARLOS Y HACERLOS RESPETAR, para lo cual tomará las medidas correspondientes para garantizar su observancia.

**NOTA:** (Para Tesis, Trabajo de Grado o Pasantía):

**Información Confidencial:**

Esta Tesis, Trabajo de Grado o Pasantía, contiene información privilegiada, estratégica, secreta, confidencial y demás similar, o hace parte de la investigación que se adelanta y cuyos resultados finales no se han publicado.

**SI \_\_\_ NO \_\_\_x\_.**

En caso afirmativo expresamente indicaré (indicaremos) en carta adjunta, expedida por la entidad respectiva, la cual informa sobre tal situación, lo anterior con el fin de que se mantenga la restricción de acceso.

### LICENCIA DE PUBLICACIÓN

Como titular(es) del derecho de autor, confiero(erimos) a la Universidad de Cundinamarca una licencia no exclusiva, limitada y gratuita sobre la obra que se integrará en el Repositorio Institucional, que se ajusta a las siguientes características:

a) Estará vigente a partir de la fecha de inclusión en el repositorio, por un plazo de 5 años, que serán prorrogables indefinidamente por el tiempo que dure el derecho patrimonial del autor. El autor podrá dar por terminada la licencia solicitándolo a la Universidad por escrito. (Para el caso de los Recursos Educativos Digitales, la Licencia de Publicación será permanente).

b) Autoriza a la Universidad de Cundinamarca a publicar la obra en formato y/o soporte digital, conociendo que, dado que se publica en Internet, por este hecho circula con un alcance mundial.

c) Los titulares aceptan que la autorización se hace a título gratuito, por lo tanto, renuncian a recibir beneficio alguno por la publicación, distribución, comunicación pública y cualquier otro uso que se haga en los términos de la presente licencia y de la licencia de uso con que se publica.

d) El(Los) Autor(es), garantizo(amos) que el documento en cuestión es producto de mi(nuestra) plena autoría, de mi(nuestro) esfuerzo personal intelectual, como consecuencia de mi (nuestra) creación original particular y, por tanto, soy(somos) el(los) único(s) titular(es) de la misma. Además, aseguro(aseguramos) que no contiene citas, ni transcripciones de otras obras protegidas, por fuera de los límites autorizados por la ley, según los usos honrados, y en proporción a los fines previstos; ni tampoco contempla declaraciones difamatorias contra terceros; respetando el derecho a la imagen, intimidad, buen nombre y demás derechos constitucionales. Adicionalmente, manifiesto (manifestamos) que no se incluyeron expresiones contrarias al orden público ni a las buenas costumbres. En consecuencia, la responsabilidad directa en la elaboración, presentación, investigación y, en general, contenidos es de mí (nuestro) competencia exclusiva, eximiendo de toda responsabilidad a la Universidad de Cundinamarca por tales aspectos.

e) En todo caso la Universidad de Cundinamarca se compromete a indicar siempre la autoría incluyendo el nombre del autor y la fecha de publicación.

f) Los titulares autorizan a la Universidad para incluir la obra en los índices y buscadores que estimen necesarios para promover su difusión.

g) Los titulares aceptan que la Universidad de Cundinamarca pueda convertir el documento a cualquier medio o formato para propósitos de preservación digital.

h) Los titulares autorizan que la obra sea puesta a disposición del público en los términos autorizados en los literales anteriores bajo los límites definidos por la universidad en el “Manual del Repositorio Institucional AAAM003”

i) Para el caso de los Recursos Educativos Digitales producidos por la Oficina de Educación Virtual, sus contenidos de publicación se rigen bajo la Licencia Creative Commons: Atribución- No comercial- Compartir Igual.



j) Para el caso de los Artículos Científicos y Revistas, sus contenidos se rigen bajo la Licencia Creative Commons Atribución- No comercial- Sin derivar.





**Nota:**

Si el documento se basa en un trabajo que ha sido patrocinado o apoyado por una entidad, con excepción de Universidad de Cundinamarca, los autores garantizan que se ha cumplido con los derechos y obligaciones requeridos por el respectivo contrato o acuerdo.

La obra que se integrará en el Repositorio Institucional está en el(los) siguiente(s) archivo(s).

<b>Nombre completo del Archivo Incluida su Extensión (Ej. Nombre completo del proyecto.pdf)</b>	<b>Tipo de documento (ej. Texto, imagen, video, etc.)</b>
1. PLAN DE NEGOCIOS PARA LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE UNA CREMA REVITALIZADORA DE UÑAS A BASE DE INGREDIENTES NATURALES (AJO Y LIMÓN) EN EL MUNICIPIO DE FUSAGASUGÁ.	
2.	
3.	
4.	

En constancia de lo anterior, Firmo (amos) el presente documento:

<b>APELLIDOS Y NOMBRES COMPLETOS</b>	<b>FIRMA (autógrafa)</b>
Angie Tatiana Caicedo Barbosa	
Anthony Sebastián Moreno Alarcón	



PLAN DE NEGOCIOS PARA LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE  
UNA CREMA REVITALIZADORA DE UÑAS A BASE DE INGREDIENTES  
NATURALES (AJO Y LIMÓN) EN EL MUNICIPIO DE FUSAGASUGÁ.

ESTUDIANTES:

ANGIE TATIANA CAICEDO BARBOSA-20182110  
ANTHONY SEBASTIAN MORENO ALARCON-110218290

UNIVERSIDAD DE CUNDINAMARCA  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS ECONÓMICAS Y CONTABLES  
PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS  
FUSAGASUGÁ  
2022

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE  
UNA CREMA REVITALIZADORA DE UÑAS A BASE DE INGREDIENTES  
NATURALES (AJO Y LIMÓN) EN EL MUNICIPIO DE FUSAGASUGÁ.

ANGIE TATIANA CAICEDO BARBOSA-20182110  
ANTHONY SEBASTIAN MORENO ALARCON-110218290

PRESENTACIÓN MONOGRAFÍA PARA OPTAR POR EL TITULO DE  
ADMINISTRACION DE EMPRESAS

YUDY CONSTANZA ROJAS RUIZ  
DOCENTE TIEMPO COMPLETO

UNIVERSIDAD DE CUNDINAMARCA  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS ECONÓMICAS Y CONTABLES  
PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS  
FUSAGASUGÁ

2022

## Contenido

Título .....	16
1.Tema de investigación:.....	16
2. Objeto del proyecto: .....	16
3. JUSTIFICACIÓN: .....	17
4.Objetivos:.....	19
Objetivo General .....	19
Objetivos Específicos.....	19
5. MARCOS DE REFERENCIA .....	20
MARCO TEÓRICO.....	20
TEORIAS ADMINISTRATIVAS .....	20
OBJETIVO DE LAS TEORÍAS ADMINISTRATIVAS.....	20
TEORIA FEDERICK TAYLOR ORGANIZACION DE UN EMPRENDIMIENTO A CREAR.....	20
1. PLANEACIÓN: .....	21
2. PREPARACIÓN: .....	21
3.CONTROL: .....	21
4. EJECUCIÓN: .....	21
TEORIA CLASICA HENRI FAYOL.....	21
1. Funciones técnicas .....	22
2. Funciones comerciales.....	22
3. Funciones financieras. ....	22
4. Funciones de seguridad. ....	22
5. Funciones contables. ....	22
6. Funciones administrativas. ....	22
PRINCIPIOS BÁSICOS DE ORGANIZACIÓN DE LA EMPRESA Y LAS FUNCIONES BÁSICAS .....	23
1.División del trabajo.....	23
2. Autoridad y responsabilidad. ....	23
3. La disciplina.....	23
4. Unidad de mando.....	24
5. Unidad de dirección.....	24

6. Subordinación del interés individual al general.....	24
7. Remuneración.....	24
8. Jerarquía.....	25
9. Centralización.....	25
10. Orden.....	25
11. Equidad.....	25
12. Estabilidad.....	26
13. Iniciativa.....	26
14. Espíritu de cuerpo.....	26
MARCO CONCEPTUAL.....	31
PLANEACION ESTRATEGICA DE UN NEGOCIO.....	48
MODELO DE LAS 5 FUERZAS DE MICHAEL PORTER.....	27
1. El grado de rivalidad.....	27
2. Amenaza de nuevas entradas.....	27
3. Amenaza de los Sustitutos.....	28
4. Poder del comprador.....	28
5. Poder del proveedor.....	28
IMAGEN DE LAS 5 FUERZAS DE PORTER.....	29
ESTRATEGIAS.....	30
1. El liderazgo.....	30
2. La diferenciación.....	30
3. El enfoque.....	30
TASA INTERNA DE RETORNO (TIR).....	34
6. TIPO DE INVESTIGACION.....	35
FUENTE DE RECOLECCION DE DATOS.....	35
7. METODOLOGIA.....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN.....	36
MOTIVO DE LA ELABORACION DE LAS PREGUNTAS.....	36
ANALISIS DE DATOS.....	37
ANALISIS PARAMETRICO.....	37
7.2.2 ANALISIS DE DEMANDAS.....	38
ANALISIS FUNCIONAL: DEFINICION DE NECESIDADES.....	45

CLASIFICACION SEGÚN TIPO DE PRESENTACIÓN .....	46
8. ANÁLISIS DEL ENTORNO POLÍTICO, ECONÓMICO, SOCIOCULTURAL, TECNOLÓGICO, ECOLÓGICO Y LEGAL.....	48
DEFINICIÓN DEL PLAN DE NEGOCIOS.....	48
LOGOTIPO .....	49
MISION .....	49
VISION.....	50
INSTAGRAM .....	50
9.PLAN DE MARKETING .....	52
ANALISIS DOFA.....	52
SITUACION INTERNA .....	52
SITUACION EXTERNA .....	52
OBJETIVOS .....	53
ESTRATEGIAS Y TACTICAS.....	53
PRODUCTO.....	53
PRECIO.....	54
PLAZA.....	54
PROMOCION .....	54
PLAN DE ACCION .....	54
10.PLAN DE OPERACIONES.....	55
LOGISTICA DE APROVICIONAMIENTO: .....	55
FLUJO DE SUMINISTRO.....	56
COSTOS .....	57
COSTOS FIJOS:.....	57
COSTOS VARIABLES: .....	58
MATERIA PRIMA.....	58
PRODUCTOS SEMI ELABORADOS .....	58
PROVEEDORES .....	59
GESTION DE CALIDAD.....	59
MECANISMOS DE CONTROL .....	60
11. PLAN DE ORGANIZACIÓN Y RECURSOS HUMANOS.....	61

NUMERO DE EMPLEADOS: Al ser un emprendimiento que está iniciando hasta la fecha, se cuenta con 3 personas .....	61
12. FORMA JURIDICA Y PLANIFICACION DE LA PUESTA EN MARCHA.....	62
REGISTRO UNICO TRIBUTARIO (RUT) .....	62
CAMARA DE COMERCIO .....	63
REGISTRO INVIMA .....	65
13. PLANIFICACIÓN ECONÓMICA Y FINANCIERA .....	66
SISTEMA DE COBROS Y PAGOS .....	66
PUNTO DE EQUILIBRIO .....	66
14. POSIBLES RIESGOS Y PROBLEMAS.....	69
.....	69
15.IMPACTO SOCIAL, ECONOMICO, CULTURAL Y AMBIENTAL DEL PROYECTO .....	70
IMPACTO ECONOMICO .....	70
IMPACTO SOCIAL.....	70
CONCLUSION .....	71
Bibliografía.....	72
ANEXOS .....	74

## LISTA DE TABLAS

Tabla 1 Tipos de Investigación, ECCI, 2022.....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
Tabla 2 <a href="http://bogota.ecci.edu.co/v_files/IF-IN_002_Guia_Presentacion_Proyectos%20Grado.pdf">http://bogota.ecci.edu.co/v_files/IF-IN_002_Guia_Presentacion_Proyectos%20Grado.pdf</a> .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
Tabla 3 motivo elaboración de la encuesta, autor propio,2022.....	37
Tabla 4 Análisis PESTEL, Autor propio, 2022. ....	51
Tabla 5 Cronograma de Actividades, Auto propio, 2022. ....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>

## LISTA DE IMÁGENES

Ilustración 1 MODELO 5 FUERZAS DE PORTER, 2022.....	29
Ilustración 2 PIRAMIDE ABRAHAN MASLOW, 2020, MIGUEL ANGEL.....	29
Ilustración 3 estrategias genéricas, Porter 1980 .....	31
Ilustración 4 ENCUESTA, AUTOR PROPIO.....	39
Ilustración 5 grafica pregunta 2, autor propio,2022 .....	39
Ilustración 6 ENCUESTA, AUTOR PROPIO,2022 .....	40
Ilustración 7 ENCUESTA, AUTOR PROPIO,2022 .....	41
Ilustración 8 ENCUESTA, AUTOR PROPIO,2022 .....	41
Ilustración 9 ENCUESTA, AUTOR PROPIO,2022 .....	42
Ilustración 10 encuesta, autor propio, 2022 .....	43
Ilustración 11 ENCUESTA, AUTOR PROPIO, 2022 .....	44
Ilustración 12 encuesta, autor propio, 2022 .....	44
Ilustración 13 ENCUESTA, AUTOR PROPIO,2022 .....	45
Ilustración 14 AUTOR PROPIO,2022.....	46
Ilustración 15 uñas largas, ilustra tus uñas 2022 .....	47
Ilustración 16 logotipo vidra, autor propio,2022.....	49
Ilustración 17instagram vidra, captura de pantalla, autor propio 2022 .....	50
Ilustración 18 ANALISIS DOFA, VIDRA, AUTOR PROPIO. ....	52
Ilustración 19 Mapa de procesos, uec,2021 .....	56
Ilustración 20 pasos/procesos/flujos .....	56
Ilustración 21 direccion recursos humanos.....	61
Ilustración 22 RUT (AUTOR PROPIO).....	62
Ilustración 23 REGISTRO CAMARA DE COMERCIO.....	63
Ilustración 24REGISTRO CAMARA DE COMERCIO.....	64
Ilustración 25 formato registro invima.....	65
Ilustración 26 inversion inicial, autor propio .....	66
Ilustración 27 analisis, autor propio,2022 .....	67
Ilustración 28 trasa interna de retorno, autor propio,2022.....	68
Ilustración 29 riesgos y problemas, autor propio,2022 .....	69

## **Título**

Plan de negocios para la producción y comercialización de una crema revitalizadora de uñas a base de ingredientes naturales (ajo y limón) en el municipio de Fusagasugá.

### **1. Tema de investigación:**

Creación de empresa.

### **2. Objeto del proyecto:**

Implementación de un revitalizador de uñas hecho en su mayoría con productos naturales en Fusagasugá.



### 3. JUSTIFICACIÓN:

La necesidad impulsar al mercado un producto innovador para las uñas nace de la inspiración y experiencia de varias personas que con el tiempo adquirieron enfermedades o algunos malos hábitos como es el de, “morderse las uñas”, para la solución de estos problemas han probado recetas caseras, aceites, productos químicos y aun así siguen sin lograr los resultados que desean. Para esto se decide crear un producto que supla esta necesidad y ayude a mejorar la apariencia de las manos de las personas, con el fin de cubrir la brecha que existe entre lo químico, lo cosmético y lo natural de forma adecuada, un solo producto con grandes beneficios para las todos aquellos que quieran mejorar física y estéticamente su salud.

La viabilidad se evidencia desde la antigüedad con los productos cosméticos para las uñas, estos productos tradicionales llevan más de 100 años en el mercado, ya que la existencia de esmaltes y productos para el cuidado de las manos logran incursionar en el cambio constantemente.

El mal hábito de morderse las uñas se evidencia en personas de todo el mundo. Con este producto innovador se desea llegar a todas las personas que padecen esta costumbre, también para aquellas que sufren todo tipo de enfermedades o que por alguna u otra razón tienen hongos en sus uñas, que se le parten o escaman con facilidad o que su crecimiento es bastante lento, y demás patologías que les generan inseguridad en las manos.<sup>1</sup>

Principalmente se desea lograr acogida en el municipio y departamento, para que de esta manera el producto se expanda en otras partes del país y finalmente sea acogido en el exterior, este planteamiento es apropiado en el momento que se genere la comercialización en grandes cantidades y cuando los consumidores

---

<sup>1</sup> Clinic, M. (22 de 01 de 2022). *mayoclinic*. Obtenido de mayoclinic:

<https://www.mayoclinic.org/es-es/healthy-lifestyle/adult-health/in-depth/nails/art-20044954?p=1>

conozcan sus beneficios y sean demostrados como una gran fortaleza y una oportunidad de mejora de un producto tradicional como lo son los esmaltes de ajo y limón.

Se evidencia que el mercado de los cosméticos para uñas es globalizado y que tiene incorporación en cualquier tipología de clase social, por lo tanto es un mercado de gran consumo del cual se puede generar aprovechamiento en nuestro país ya que no es un producto tradicional, contribuyendo a la incursión en un mercado de fácil acceso, con la modificación de que NO ES UN ESMALTE PARA UÑAS, evidenciando un alto impacto en el mercado al ofertar un producto nuevo con grandes beneficios que puede reemplazar la acción de varios.

Se quiere generar un impacto social con el producto, ayudando a las personas con precios cómodos, que estén al alcance de todos, para así contribuir a su salud, con un producto amigable con el medio ambiente, económico y efectivo con su función. Un punto muy importante al que se quiere llegar es brindarle una seguridad estética y física al consumidor, de una manera que muy pocos productos del mercado ofrecen.

En cuanto a lo financiero es un proyecto con gran proyección, se cuenta con competidores de alto calibre, pero ninguno ofrece un producto tan eficiente y económico. Como bien se dijo anteriormente, Vidra es un producto que está al alcance económico de la mayoría de las personas, además es un producto que no solamente puede ser usado por personas con problemas en sus uñas, si no también por todos aquellos que quieran fortalecerlas, este cosmético ayudará a las personas físicamente, en su salud y en su seguridad.

## **4.Objetivos:**

### **Objetivo General**

Desarrollar un plan de negocios para la creación y producción de una empresa comercializadora de un producto revitalizador de uñas en Fusagasugá.

### **Objetivos Específicos**

- Realizar un estudio de mercado a través de herramientas de recolección dirigido a las personas interesadas en el mantenimiento y cuidado de uñas, que con frecuencia visitan los spa y centros estéticos para el cuidado en general.
- Establecer un análisis técnico que defina los procesos y recursos para la producción.
- Determinar viabilidad económica del proyecto manejando la tasa interna de retorno (TIR).
- Identificar con las normas legales requeridas para la producción del producto.

## **5. MARCOS DE REFERENCIA**

### **MARCO TEÓRICO**

#### **TEORIAS ADMINISTRATIVAS**

Son conceptos que rodean las estrategias de gestión recomendadas, que pueden incluir herramientas tales como marcos y directrices que se pueden implementar en las organizaciones modernas.<sup>2</sup>

#### **OBJETIVO DE LAS TEORÍAS ADMINISTRATIVAS**

Tiene como objetivo determinar la importancia de la administración y su relación con el desarrollo empresarial, se considera que las teorías administrativas son la herramienta que se aplica en las organizaciones para el logro de los objetivos y satisfacer las necesidades lucrativas y sociales. Al igual que en otras actividades se debe aplicar las teorías, porque si se realizan de manera eficiente las tareas, es más probable que se alcancen las metas definidas y el desempeño se puede medir conforme al cumplimiento de estas.

#### **TEORIA FEDERICK TAYLOR ORGANIZACION DE UN EMPRENDIMIENTO A CREAR.**

Esta teoría tiene una perspectiva que pone énfasis en las tareas y el enfoque organizacional se centra en la organización formal exclusivamente. El método se centra en la departamentalización. Su concepto de organización se basa en la sustitución de métodos empíricos por un método científico y se basa en tiempos y movimientos. Concibe al hombre como un homo económicas y las aportaciones son los principios básicos de la administración como: planeación, preparación, control y ejecución. El propósito de esta teoría es el aumento de la eficiencia empresarial a

---

<sup>2</sup> AMADOR POSADAS, J. Teoría de la generación de empresas y plan de negocios, 2020.  
<https://uao.libguides.com/c.php?g=529792&p=3622541>

través del incremento de la producción. Los incentivos vienen a ser la remuneración por las labores del trabajador.

La teoría de la administración científica de Taylor,<sup>3</sup> consiste en cuatro principios:

**1. PLANEACIÓN:** Este criterio se refiere a las actividades que deben utilizar los administradores para remplazar los métodos de trabajo ineficientes y evitar la simulación del trabajo, teniendo en cuenta. (tiempos, demoras, movimientos, operaciones responsables y herramientas.

**2. PREPARACIÓN:** La idea es ubicar al personal adecuado a su trabajo correspondiente según sus capacidades, propiciando una mejora del bienestar del trabajador. Cuando el trabajo se analiza metódicamente, la administración debe precisar los requisitos mínimos de trabajo para un desempeño eficiente del cargo, escogiendo siempre al personal más capacitado.

**3.CONTROL:** La idea es que los intereses del obrero sean los mismos del empleador, para lograr esto se propone una remuneración por eficiencia o por unidad de producto, de tal manera que el trabajador que produzca más, gane más y evite la simulación del trabajo.

**4. EJECUCIÓN:** Los gerentes se responsabilizan de la planeación, del trabajo mental, y los operarios del trabajo manual, generando una división del trabajo más acentuada y mayor eficiencia.

## **TEORIA CLASICA HENRI FAYOL**

Esta teoría tiene una perspectiva estructuralista y su enfoque organizacional se centra exclusivamente en la organización formal; tiene una aproximación normativa y prescriptiva. Su concepto de organización es el de una estructura formal como conjunto de órganos, cargos y tareas. Concibe al hombre como un homo economicus que percibe una remuneración por sus laborales. Busca la máxima

---

<sup>3</sup> MARTIN J. Teoría de Taylor y la administración científica de las empresas, OCT 2019.  
<https://www.cerembs.co/blog/taylor-y-la-administracion-cientifica-de-las-empresas>

eficiencia. En qué consisten sus teorías y el valor que todavía tienen hoy en día Fayol destaca que toda organización debe de cumplir con una serie de funciones básicas, que son las siguientes:

**1. Funciones técnicas.** Son las funciones empresariales y primordiales de la empresa, ligadas a la producción de bienes y servicios, como las funciones productivas.

**2. Funciones comerciales.** Se enfocan en las actividades de compra, venta e intercambio. Tratan de la importancia de la producción eficiente y de que los bienes puedan llegar bien y ser consumidos.

**3. Funciones financieras.** Implican la búsqueda y la gestión del capital, donde el administrador juega un papel fundamental, ya que controla toda la economía de la empresa, evitando actos imprudentes de uso de capital.

**4. Funciones de seguridad.** Hacen referencia al bienestar de la organización y de los trabajadores, teniendo en cuenta la seguridad tanto industrial como personal, de higiene, entre otros.

**5. Funciones contables.** Esta serie de funciones se enfocan en todo lo relacionado a los costos, inventarios, y estadísticas empresariales. Trata de llevar un buen control de los recursos y de informar constantemente de cada estado financiero y de las operaciones que se van realizando

**6. Funciones administrativas.** Son las encargadas de la regulación, integración y control de las cinco funciones anteriores. Estas deben ser coordinadas de forma eficaz y eficiente para conseguir una buena coordinación y control general de la organización en su totalidad.<sup>4</sup>

---

<sup>4</sup> SIERRA I, 14 Principios de Henry Fayol, "apmen" 2019, [https://asociacionmetal.com/los-14-principios-h-fayol-administrar\\_empresa/#text=Fayol%20dispone%20que%20los%20empleados,de%20manera%20justa%20e%20imparcial](https://asociacionmetal.com/los-14-principios-h-fayol-administrar_empresa/#text=Fayol%20dispone%20que%20los%20empleados,de%20manera%20justa%20e%20imparcial)

## **PRINCIPIOS BÁSICOS DE ORGANIZACIÓN DE LA EMPRESA Y LAS FUNCIONES BÁSICAS**

Fayol fue el impulsor y el que desarrolló los conocidos como 14 principios fundamentales, entrando en profundidad en el papel de los mandos intermedios y la dirección, para tratar como deben organizarse, tomar decisiones e incluso interactuar con los demás trabajadores de la organización. Esta teoría trata métodos de dirección innovadores y ha trascendido todos estos años.

Los 14 PRINCIPIOS DE GESTION FAYOL<sup>5</sup>

### **1.División del trabajo.**

Cada empleado tiene una habilidad distinta y un punto fuerte que hay que explotar. En función de la experiencia de cada uno pueden considerarse especialistas en algo, incluso generalistas. Si hay cierta especialización en un ámbito, esta aumenta la eficiencia y la productividad, ya que hay mayor precisión en cada tarea que se realiza. Este principio es aplicable a todos los trabajadores y mandos de la empresa.

### **2. Autoridad y responsabilidad.**

La autoridad conlleva responsabilidad y cierto riesgo, y los encargados de hacer que la empresa funcione deben asumir dichas responsabilidades haciendo que el equipo de dirección tenga el poder de dar órdenes a los demás empleados.

### **3. La disciplina.**

La disciplina conlleva obediencia y respeto hacía los valores fundamentales. Una buena conducta y la creación de relaciones basadas en el respeto es la clave que sustenta una relación de calidad entre todos miembros de la organización, desde dirección a los mandos más bajos.

---

<sup>5</sup> SIERRA I, 14 Principios de Henry Fayol, "apmen" 2019, [https://asociacionmetal.com/los-14-principios-h-fayol-administrar\\_empresa/#text=Fayol%20dispone%20que%20los%20empleados,de%20manera%20justa%20e%20imparcial](https://asociacionmetal.com/los-14-principios-h-fayol-administrar_empresa/#text=Fayol%20dispone%20que%20los%20empleados,de%20manera%20justa%20e%20imparcial)

#### **4. Unidad de mando.**

Se refiere a la importancia de que cada empleado recibe órdenes sobre las tareas que debe realizar de un único mando, y que explique los resultados de cada faena a esa misma persona. Cuando se reciben órdenes de diferentes personas esto puede llevar a la confusión y entrar en conflictos que, están al mando de una sola persona, pueden ser evitables. Con la unidad de mando se pueden establecer responsabilidades y asociar errores de forma mucho más sencilla.

#### **5. Unidad de dirección.**

Esta hace referencia al enfoque y a la unidad de las actividades, es decir, todas deben trabajar hacia un mismo objetivo, detallado específicamente en el plan de acción. Los que se encargan de la dirección son los máximos responsables del plan y tienen la función de supervisar la evolución de las tareas planificadas para cumplir los objetivos establecidos. En este caso cobra mucha importancia la disciplina y la organización de los equipos.

#### **6. Subordinación del interés individual al general.**

En todo tipo de empresas existen diferentes clases de intereses, ya que cada empleado tiene intereses particulares, pero nunca deben prevalecer sobre el interés de la empresa. La estrategia y enfoque empresarial está enfocado hacia los objetivos de la entidad, y este principio debe ser respetado por todos los integrantes, sobre todo por la dirección.

#### **7. Remuneración.**

Es importante contar con empleados que estén motivados y que sean totalmente productivos. La remuneración debe ser coherente y justa para todos, para que se sientan felices en sus trabajos y de esta forma aumente la productividad. Existen dos tipos de remuneración, la económica y la no económica, la segunda trata sobre promociones dentro de las empresas, premios, reconocer méritos y esfuerzos, entre otros reconocimientos.



## **8. Jerarquía.**

Fayol exige un respeto máximo a los mandos más altos, estableciendo así una línea muy clara de autoridad y jerarquía en la organización, pasando por todos los niveles de esta. Resalta que debe haber un organigrama bien definido donde se estipule el nivel en el que se encuentra cada persona, para poder reportar información a la persona adecuada en todo momento y así evitar errores de comunicación innecesarios.

## **9. Centralización.**

La autoridad a la hora de tomar decisiones debe estar repartida de forma equilibrada y coherente, sobre todo en empresas grandes con mayor volumen de negocio y personal. Para ello, Fayol propone la centralización, que implica una cierta concentración de autoridad en manos de la parte más elevada de la jerarquía. Pero, sin duda, en algunos casos dicha autoridad debe delegarse, siguiendo la estructura de cada entidad

## **10. Orden.**

Cada empleado debe tener los medios y recursos necesarios para poder desarrollar de forma adecuada las funciones que se le han asignado. Además, cada uno debe ocupar el sitio de trabajo que sea más adecuado según sus puntos fuertes y capacidades. Y, sobre todo, en cada momento hay que mantener el orden a todos los niveles para poder garantizar un ambiente de trabajo óptimo y en buenas condiciones.

## **11. Equidad.**

Remarca que los trabajadores deben ser tratados en todo momento con equidad, amabilidad y por igual, independientemente de su función o procedencia. Cada uno debe estar en el sitio más correcto para él, para poder ofrecer el máximo rendimiento y contribuir a una mejora de resultados. Todos merecen ser tratados de forma justa e imparcial sean o no subordinados.

## **12.Estabilidad.**

Este principio fundamental hace referencia a la importancia de la estabilidad del personal, es decir, de la especialización. Remarca que una elevada rotación puede perjudicar un correcto funcionamiento de las áreas y reducir de forma notoria la seguridad que sienta la persona en el lugar de trabajo.

## **13.Iniciativa.**

Incentiva de forma clara la importancia de la iniciativa de cada trabajador para realizar tareas, es decir, la flexibilidad y libertad para poder aportar valor en su puesto de trabajo. Debe prevalecer la tolerancia ante errores, ya que todos somos humanos y podemos cometerlos. Para ello, es importante ser empático y tolerar posibles erratas.

## **14.Espíritu de cuerpo.**

En este caso se promueve el trabajo en equipo, esencial para que haya colaboración y participación en todos los aspectos. Además, es vital para la unidad entre todos los miembros de las empresas. De esta forma, se contribuye a un buen desarrollo de la cultura empresarial y favorece en cierta medida a la confianza que puedan tener unos con otros.<sup>6</sup>

## **Pirámide de necesidades Abraham Maslow**

Según Maslow la "pirámide es una teoría de motivación que trata de explicar qué impulsa la conducta humana. La pirámide consta de cinco niveles que están ordenados jerárquicamente según las necesidades humanas que atraviesan todas las personas. El producto maneja una necesidad de segundo nivel, donde se ubican las necesidades de salud, seguridad, empleo, entre otras"<sup>7</sup>.

---

<sup>6</sup> SIERRA I, 14 Principios de Henry Fayol, "apmen" 2019, [https://asociacionmetal.com/los-14-principios-h-fayol-administrar\\_empresa/#text=Fayol%20dispone%20que%20los%20empleados,de%20manera%20justa%20e%20imparcial](https://asociacionmetal.com/los-14-principios-h-fayol-administrar_empresa/#text=Fayol%20dispone%20que%20los%20empleados,de%20manera%20justa%20e%20imparcial)

<sup>7</sup> CASTILLO ANGEL, M, pirámide de necesidades de Abraham Maslow en empresas <https://www.liceoreynel.edu.co/gallery/catedra%20de%20paz.%20guia%203.%20901.pdf>

## **MODELO DE LAS 5 FUERZAS DE MICHAEL PORTER**

Este modelo es el paradigma más completo que ha dominado el campo de la estrategia prácticamente desde los 80's. El modelo hace depender la posición competitiva de la empresa no solo del precio o la cantidad de producción, sino de las cinco fuerzas que determinan su rentabilidad a largo plazo. A continuación, se describen brevemente cada una de ellas.<sup>8</sup>

### **1.El grado de rivalidad**

El grado de rivalidad en determinado sector de una industria, se presenta porque uno o más de los competidores sienten la presión, o ven la oportunidad de mejorar su posición. En la mayor parte de los sectores, los movimientos competitivos de una empresa tienen efectos observables sobre sus competidores, por lo que se pueden crear esfuerzos para contrarrestar el movimiento. Es decir, las empresas son mutuamente dependientes y esto da origen a manipular su posición utilizando tácticas como la competencia en precios, batallas publicitarias, introducción de nuevos productos o incrementos en el servicio al cliente o aumento en las garantías de los productos y servicios. Cuanto más concentrada sea la industria, más probable es que los competidores reconozcan su mutua interdependencia, y así restrinjan su rivalidad

### **2.Amenaza de nuevas entradas**

La creación de nuevas empresas genera el deseo de obtener una participación en el mercado y recursos económicos. Esto puede obligar a los negocios a bajar sus precios o inflar los costos de los productos existentes, reduciendo así la rentabilidad. El concepto clave al analizar en este punto son las limitaciones y las barreras de entrada que impiden el flujo de ingresos de algunas empresas a otras. Según Porter

---

<sup>8</sup> HERRERO A, Michael Porter, plan de negocios y marketing.2018 <https://www.titular.com/blog/las-estrategias-genericas-de-michael-porter->

M. “las barreras de entrada existen cuando no es posible replicar o no es factible económicamente llegar a determinada posición”.<sup>9</sup>

### **3.Amenaza de los Sustitutos**

La amenaza de los sustitutos se da en relación con el desempeño y el rango de precio de los diferentes tipos de productos o servicios a los que los clientes pueden acceder para satisfacer la misma necesidad. La forma gráfica que adquiere la amenaza es en forma de S ya que comienza lentamente y a un bajo costo, posteriormente toma fuerza mediante la aceptación y finalmente se nivela cuando casi todas las posibilidades económicas de sustitución han sido agotadas.

### **4.Poder del comprador**

Describe la organización de los clientes y aspectos concernientes al producto como la cantidad de sustitutos, diferenciación y costo para el cliente. Permite a los consumidores apretar los márgenes de la industria al obligar a los competidores a reducir precios, o bien a incrementar el nivel de servicio ofrecido, sin recompensa a cambio. Probablemente las determinantes más importantes del poder del comprador son el tamaño y concentración de los clientes, por lo que, si hay pocos compradores, su poder de negociación es alto y viceversa.

### **5. Poder del proveedor**

Este análisis se centra en la concentración y el tamaño de los proveedores en relación con los participantes de la industria, así como en el grado de diferenciación entre los insumos suministrados. Según Ghemwat P. y Rivkin J, el poder del proveedor determina el grado tecnológico, la existencia de productos sustitutos reales o potenciales y compara precios con márgenes de utilidad. Las relaciones existentes entre compradores y proveedores tienen importantes elementos cooperativos al igual que competitivos. La habilidad de cobrarle a los consumidores

---

<sup>9</sup> Porter M. análisis e implementación empresarial 5 fuerzas Michael Porter, (1980).

<https://www.thepowermba.com/es/blog/las-5-fuerzas-de-porter#:~:text=amenazas%20y%20debilidades.-,%C2%BFcuales%20son%20las%205%20fuerzas%20de%20Porter%3F,sustitutivos%20y%20originalidad%20entre%20competidores.>

precios distintos en relación con el valor creado, indica usualmente que el mercado se caracteriza por tener un alto poder del proveedor y un bajo poder del cliente. El poder del proveedor es el reflejo del poder del comprador.<sup>10</sup>

## IMAGEN DE LAS 5 FUERZAS DE PORTER



Ilustración 1 MODELO 5 FUERZAS DE PORTER, 2022

## IMAGEN PIRAMIDE ABRAHAN MASLOW

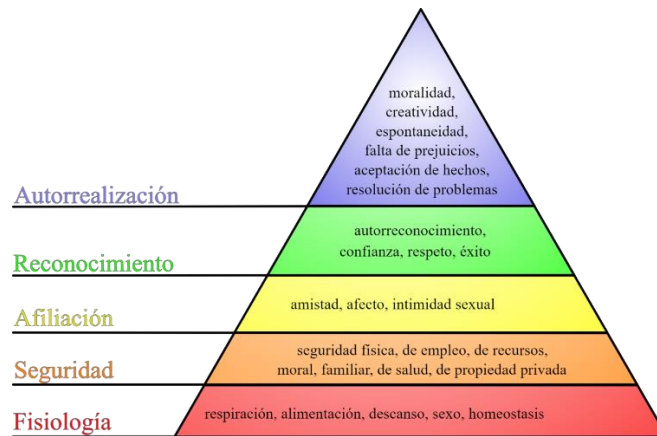


Ilustración 2 PIRAMIDE ABRAHAN MASLOW, 2020, MIGUEL ANGEL.

<sup>10</sup> RIVKIN, J.GHEMWAT, estrategias para un negocio, 2005. [autores administracion.pdf](#)

## ESTRATEGIAS

Las estrategias genéricas son tácticas para superar el desempeño de los competidores en un sector. Ghemwat P. y Rivkin J, mencionan que los competidores dentro de una industria se pueden agrupar en términos de estrategias genéricas, de manera que éstas ayudan a explicar su interacción y su rentabilidad. Porter M. “Propone tres estrategias genéricas para crear posiciones defensivas a largo plazo para tomar ventaja sobre los competidores y disminuir las fuerzas competitivas que impactan a la empresa”.<sup>11</sup>

**1. El liderazgo** en costos requiere de instalaciones capaces de producir grandes volúmenes en forma eficiente al grado de lograr economías de escala, también de la reducción de costos basados en la experiencia, rígidos controles de costo y de gastos indirectos, así como de la minimización de los costos tales como investigación y desarrollo, servicio, fuerza de ventas, publicidad, etc. Al tener una posición de costos bajos, se logra que la empresa obtenga rendimientos mayores al promedio en su sector industrial, aunque exista una intensa competencia.

**2. La diferenciación** consiste en crear algo que es percibido como único; esta estrategia crea lealtad con los clientes, aumenta las utilidades y produce menor sensibilidad al precio ya que los compradores carecen de alternativas comparables. La diferenciación, puede tomar varias formas: diseño, imagen de marca, tecnología, servicio a clientes, red de distribuidores, etc.

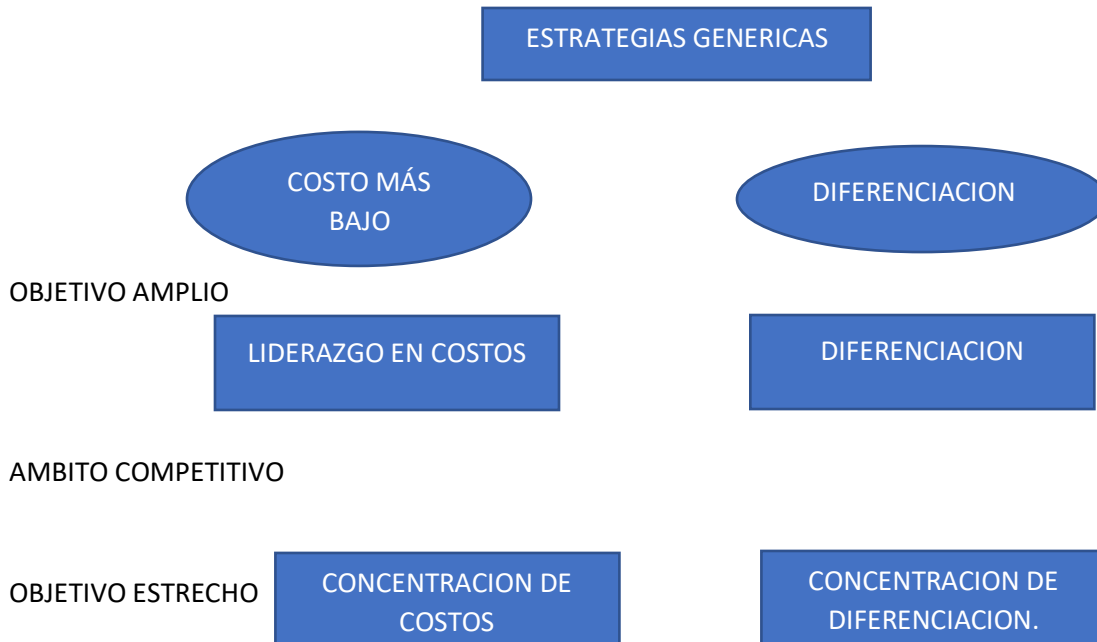
**3. El enfoque**, se concentra en atender muy bien a un blanco en particular o a un grupo de compradores, segmento de línea de producto o mercado geográfico. resultado, se alcanza la diversificación al satisfacer mejor las necesidades del mercado meta o al bajar los costos.

---

<sup>11</sup> Porter M. análisis e implementación empresarial 5 fuerzas Michael Porter, (1980).

<https://www.thepowermba.com/es/blog/las-5-fuerzas-de-porter#:~:text=amenazas%20y%20debilidades.-,%C2%BFcuales%20son%20las%205%20fuerzas%20de%20Porter%3F,sustitutivos%20y%20rivalidad%20entre%20competidores. autores administracion.pdf>

## IMAGEN ESTRATEGIAS GENERICAS



*Ilustración 3 estrategias genéricas, Porter 1980*

## MARCO CONCEPTUAL

Es importante conocer los conceptos básicos para el desarrollo de un plan de negocios para implementar en el mercado un producto revitalizador de uñas, para lo que referimos los siguientes conceptos tomados de:<sup>12</sup>

### BASE-BRILLO

La base y el brillo indispensables en el proceso de maquillaje de las uñas. Contiene vitamina E. 13,5 ml UÑAS STOP Formula desarrollada para aquellas personas que se muerden las uñas. Elaborada a base de extractos naturales de plantas que al

<sup>12</sup> BLOG CUIDADO DE TUS MANOS, Conceptos básicos de las uñas, enfermedades y tratamientos, 2018. <https://www.blogcuidadodetusuñas.com/caracteristicas-basicas-de-la-una->

entrar en contacto con la saliva, liberan un sabor amargo, evitando que la persona se muerda las uñas.

## **CUTÍCULA**

Tejido formado por células muertas que completan la estructura de la uña, su principal función es proteger la matriz.

## **FALANGE**

La falange es el hueso que se forma debajo de toda la estructura, es la parte ósea que proporciona apoyo a la punta de los dedos.

## **HIPOALERGÉNICO**

Sustancia que tiene poca probabilidad de producir reacciones alérgicas o irritación en las pieles sensibles. Los cosméticos hipoalergénicos se fabrican reduciendo al máximo la cantidad de alérgenos o sustancias irritables comunes en la cosmética y cuya lista asciende a 76 químicos.

## **LÚNULA**

Está ubicada en la base de la uña, así que forma parte de la matriz, tiende a presentar un color pálido casi blanco y una forma de medialuna que suele desaparecer con el tiempo.

## **MATRIZ O RAÍZ DE LA UÑA**

Lugar donde comienza el proceso de formación de las uñas. Allí se encuentran las células encargadas de la construcción de la placa principal de las uñas.

## **NIVELADORA**

Especial para uñas con estrías e irregularidades. Elaborada a base de aloe vera, esta base rellena los canales de las uñas, obteniendo una superficie uniforme, perfecta para aplicar el esmalte.



## **PARABENOS**

compuestos químicos de origen sintético con propiedades bactericidas y fungicidas que se utilizan en la industria cosmética y en la alimentaria como conservantes. Se consideran sustancias de baja toxicidad y que se absorben, metabolizan y eliminan con facilidad del organismo humano. Algunas autoridades sanitarias advierten que es mejor usarlos con precaución pues imitan la acción de los estrógenos y se han asociado a la aparición de algunas enfermedades.

## **PARONIQUIO**

Se encuentra en los bordes laterales de las uñas y su propósito es evitar el ingreso de bacterias u hongos.

## **SERUM**

es lo mismo que suero en castellano, se refiere a geles o líquidos cosméticos mucho más concentrados, activos y potentes que una crema, por lo que para ver los efectos basta con unas pocas gotas. Su textura es ligera y la absorción es rápida. Penetra hasta las capas más profundas de la piel. Siempre debe aplicarse sobre la epidermis limpia y antes de las cremas.<sup>13</sup>

## **TRATAMIENTO FORTALECEDOR**

El tratamiento fortalecedor como “Especial para uñas débiles y manchadas. El limón actúa como antiséptico y desmanchador natural, protegiendo las uñas de hongos y bacterias. El ajo actúa como humectante de la superficie de las uñas”.<sup>14</sup>

## **TRATAMIENTO UÑAS DELGADAS**

Para uñas delgadas que se parten con facilidad. Elaborado con queratina, ingrediente principal y componente natural de la uña, que estimula su crecimiento, protege contra el desgaste, nutre y endurece las uñas. Recomendamos la aplicación

---

<sup>13</sup> LOPEZ ANA, COSMETICA NATURAL, 2015 <https://soivrecosmetics.com/glosario-de-terminos-de-cosmetica-natural/>

<sup>14</sup> MARTIN P, Semiología de la uña, 2018 <https://masdermatologia.com/PDF/0081.pdf>

de esta base de tratamiento durante 7 días seguidos, sin retirar la capa del día anterior y sin esmaltar encima, tras retirar unas extensiones de uñas en gel o acrílico.

### **TRATAMIENTO UÑAS FRAGILES**

Elaborada para aquellas uñas que se abren en capas. Con un alto poder endurecedor y antiséptico, evita la descamación y da más cuerpo y resistencia a las uñas.

### **TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)**

La TIR es un indicador de rentabilidades de proyectos o inversiones, de manera que cuanto mayor sea la TIR mayor será la rentabilidad. Realizando el cálculo de la tasa interna de rentabilidad de diferentes proyectos se facilita la toma de decisiones sobre la inversión a realizar.<sup>15</sup>

---

<sup>15</sup> SEVILLA A, Tasa interna de retorno (TIR), <https://economipedia.com/definiciones/tasa-interna-de-retorno-tir.html>

## **6. TIPO DE INVESTIGACION**

El desarrollo del plan de negocios se realizará bajo el tipo de investigación descriptiva- cualitativa para lo cual el señor Roberto Hernández Sampieri en su libro metodología de la investigación se dirige a comprender las dinámicas presentes en contextos singulares. Combinando distintos métodos para la recolección de la evidencia cualitativa y/o cuantitativa con el fin de describir, verificar e identificar el público objetivo que va a adquirir este producto.

### **FUENTE DE RECOLECCION DE DATOS**

La encuesta es una técnica que se lleva a cabo mediante la aplicación de un cuestionario a una muestra de personas. Las encuestas proporcionan información sobre las opiniones, actitudes y comportamientos de los ciudadanos. <sup>16</sup> La encuesta se aplica ante la necesidad de probar una hipótesis o descubrir una solución a un problema, e identificar e interpretar, de la manera más metódica posible, un conjunto de testimonios que puedan cumplir con el propósito establecido.

Las encuestas son un método de investigación y recopilación de datos utilizadas para obtener información de personas sobre diversos temas. Las encuestas tienen una variedad de propósitos y se pueden llevar a cabo de muchas maneras dependiendo de la metodología elegida y los objetivos que se deseen alcanzar.

Los datos suelen obtenerse mediante el uso de procedimientos estandarizados, esto con la finalidad de que cada persona encuestada responda las preguntas en una igualdad de condiciones para evitar opiniones sesgadas que pudieran influir en el resultado de la investigación o estudio.

Una encuesta implica solicitar a las personas información a través de un cuestionario, este puede distribuirse en papel, aunque con la llegada de nuevas

---

<sup>16</sup> QUESTION PRO, La encuesta, 2020. <https://www.questionpro.com/es/una-encuesta.html>

tecnologías es más común crear un cuestionario online y distribuirlo utilizando medios digitales como redes sociales, correo electrónico, códigos QR o URLs.

## RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN

Teniendo en cuenta que es un producto que va enfocado a las personas con diferentes patologías en sus uñas y para quienes desean tener unas manos más saludables y visiblemente más estéticas, se procede a realizar una encuesta a 200 personas que laboran en el sector de belleza como spa de uñas y a los que adquieren este tipo de servicios en Fusagasugá, Cundinamarca. Para la primera fase de la información, se realizan preguntas muy puntuales con respecto a la salud y bienestar de las uñas (frecuencia de aplicación, precio y comodidad en su uso). Luego, a través de los análisis planteados en el “Diseño de producto: Métodos y técnicas”, se continua a trabajar en las dimensiones.

## MOTIVO DE LA ELABORACION DE LAS PREGUNTAS

PREGUNTA	¿POR QUE?
1. Genero	Se necesita saber a qué genero impactara o se generara más intriga por el producto, o si para los dos géneros es importante y les llama la atención.
2. Edad	Conocer el rango de edad de los clientes facilitaría saber a cuáles personas nos vamos a enfocar en vender el producto.
3. ¿Vive en Fusagasugá?	Como es una muestra reducida comparado al número de habitantes que hay en Fusagasugá, se aplica la pregunta para desarrollar el estudio de mercado sobre la población del municipio.
4. ¿Sus uñas alguna vez han sufrido enfermedades?	Saber cuántas personas conocen las enfermedades de las uñas y lo que puede ocasionar el descuido de una de ellas y tener en cuenta el cliente que ya vivió el problema para ofrecerle un producto que le puede servir para prevenirlas o eliminarlas.

5. ¿Sus uñas son débiles o escamadas?	Hallar las personas que frecuentan estos diagnósticos, que no se las muerden, sino que simplemente no les crece o les crece y se le parten por debilidad.
6. ¿Se muerde las uñas o alguna vez lo ha hecho?	Saber un porcentaje aproximado de las personas padecen este malestar y se sienten inconformes o inseguros con sus manos.
7. ¿Ha probado productos naturales para fortalecer las uñas?	conocer la competencia y buscar estrategias para atraer a los clientes.
8. ¿Considera importante el cuidado y la salud de sus uñas?	Saber a cuantas personas les interesa y probarían el producto que les revitalizara las uñas.
9 ¿Probaría un producto natural para revitalizar, endurecer, fortalecer y acelerar el crecimiento de la uña?	Conocer cuantas personas les llama la atención la idea del producto y ponerla en práctica según los resultados arrojados.
10. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un producto natural para el fortalecimiento y crecimiento de la uña?	Establecer el precio de forma objetiva para que sea de fácil adquisición para los clientes y beneficioso para la empresa.

*Tabla 1 motivo elaboración de la encuesta, autor propio,2022.*

## **ANALISIS DE DATOS**

El análisis de los datos tiene como objetivo, verificar la viabilidad de implementar en el mercado un producto innovador que revitaliza y renueva las uñas, dándoles una segunda oportunidad, renovando sus células y aportando nutrientes que fortalecen la cutícula y aceleran el crecimiento. Es importante tener clara la pretensión del producto para conocer el mercado al cual se debe dirigir y de qué manera llegar, cuantas personas lo adquirirían y se interesarían por el cuidado e higiene de sus manos, para enfocar la propuesta al objetivo que se desea lograr. Para ello, se procede a seguir los tipos de análisis como, “Diseño de producto: métodos y técnicas”.

## **ANALISIS PARAMETRICO**

En el análisis paramétrico se tiene en cuenta el estudio realizado por medio de la encuesta sobre el producto, enfermedades y variaciones de las uñas. Se analizan

algunas de las empresas que ofrecen bienes o servicios de la misma línea y lo ejecutan de varias formas.

Vidra es un producto innovador que no tiene comparación con otros en el mercado, ya que es un producto cremoso, lo más parecido que se encontró fueron esmaltes de ajo y limón en diferentes variaciones para el fortalecimiento y endurecimiento de la uña, lo que favorece y hace que los parámetros con respecto a los otros productos sean altos ya que en el mercado aún no existe un producto como este.

### **ANALISIS DE DEMANDAS**

De acuerdo con la encuesta realizada, el análisis de las demandas rescata y ayuda a conocer datos que los consumidores de hoy en día consideran importantes al momento de adquirir y probar un producto nuevo, lo que genera mayor claridad para ofertar el producto en busca de soluciones a los problemas en las uñas de las personas, se desea conocer la viabilidad.

De acuerdo con lo anterior se obtienen los siguientes resultados de la encuesta aplicada:

- IMAGEN ENCUESTA 1

Pregunta 1. GENERO

1. Genero  
170 respuestas

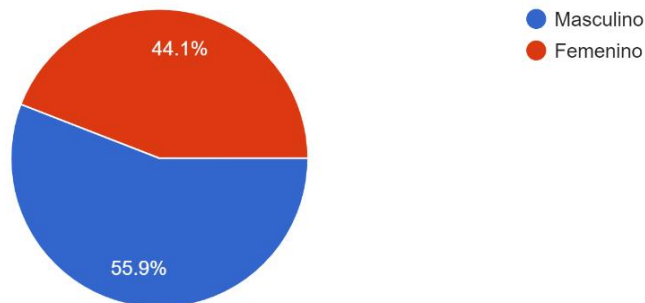


Ilustración 4 ENCUESTA, AUTOR PROPIO

Se evidencia que la mayoría de las personas que respondieron la encuesta fueron de género masculino, este resultado demuestra que los hombres también padecen de patologías en las uñas y se interesan en el cuidado y salud de sus manos.

- IMAGEN ENCUESTA 2

PREGUNTA: 2. Edad

2. Edad  
170 respuestas

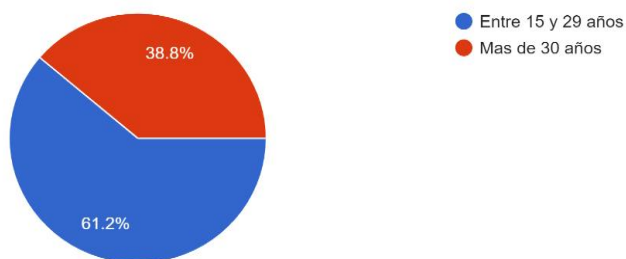


Ilustración 5 grafica pregunta 2, autor propio,2022

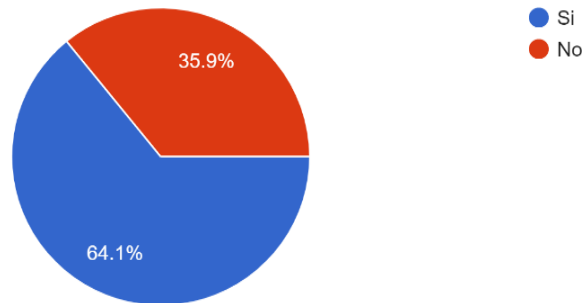
Entre las edades de 15 y 29 años se encuentran las personas más interesadas en el cuidado de las uñas, ya sea por tema estético o de salud el resultado es bastante notable, según se evidencia en los resultados de la encuesta.

IMAGEN ENCUESTA 3

### PREGUNTA 3: ¿VIVE EN FUSAGASUGA?

3. ¿Vive en Fusagasugá?

170 respuestas



*Ilustración 6 ENCUESTA, AUTOR PROPIO, 2022*

La mayoría de las personas que respondieron la encuesta están radicados en Fusagasugá, (ciudad donde se realiza el estudio y la comercialización del producto) lo que favorece al proyecto, ya que la mayor cantidad de encuestados se encuentran en la ciudad donde se piensa comercializar el producto.

- IMAGEN ENCUESTA 4

PREGUNTA: 4. ¿Sus uñas alguna vez han sufrido enfermedades?



#### 4. ¿Sus uñas alguna vez han sufrido enfermedades?

170 respuestas

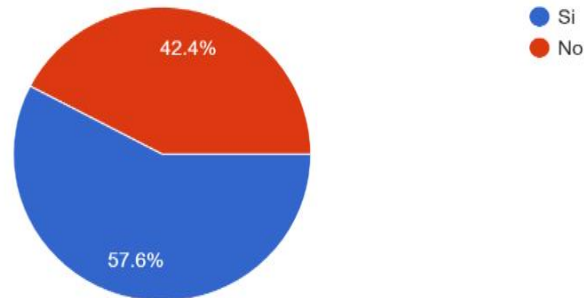


Ilustración 7 ENCUESTA, AUTOR PROPIO, 2022

Por lo general todas las personas han tenido algún tipo de enfermedad o anomalía en las uñas a lo largo de la vida, la gráfica arroja un dato bastante importante, demostrando un porcentaje considerable, donde más de la mitad de las personas han tenido problemas en las uñas, los números porcentuales de la torta da la certeza de que el mercado al cual se quiere ingresar puede ofrecer muy buena viabilidad.

- IMAGEN ENCUESTA 5 PREGUNTA:5 ¿SUS UÑAS SON DEBILES O ESCAMADAS?

#### 5. ¿Sus uñas son débiles o escamadas?

170 respuestas

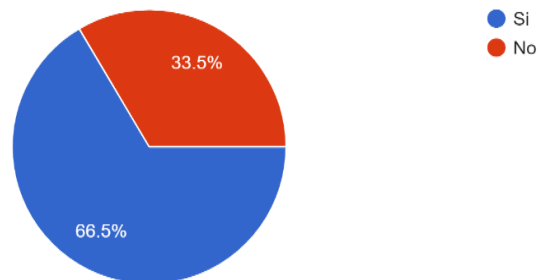


Ilustración 8 ENCUESTA, AUTOR PROPIO, 2022

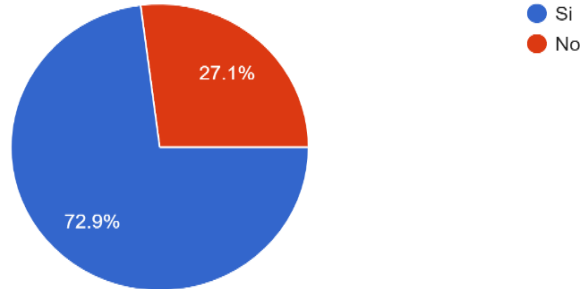
Existen muchos tipos de uñas, unas de las más frecuentes son las escamadas que suelen ser así por falta de vitamina E o las uñas débiles que muchísimas mujeres

padecen, con un 66.5% los encuestados respondieron si, lo que nos permite tener clara una de las principales problemáticas que tienen las personas en las uñas y que VIDRA puede ofrecer al cliente la solución.

- IMAGEN ENCUESTA 6

PREGUNTA: ¿SE MUERDE LAS UÑAS O ALGUNA VEZ LO HA HECHO?

6. ¿Se muerde las uñas o alguna vez lo ha hecho?  
170 respuestas



*Ilustración 9 ENCUESTA, AUTOR PROPIO, 2022*

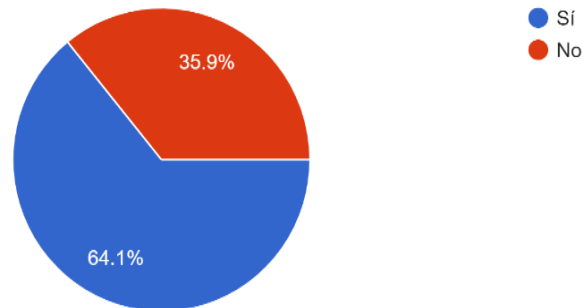
En algún momento las personas han sentido la necesidad de morderse las uñas, es un efecto secundario o una reacción a un momento quizás de ansiedad, nervios o depresión que se refleja de esta manera, lo que asegura que este problema es el más común y lo que genera mayor impacto en las personas y que el producto puede ayudar.

## IMAGEN ENCUESTA 7

PREGUNTA: ¿HA PROBADO PRODUCTOS NATURALES PARA FORTALECER LAS UÑAS?

7. ¿Ha probado productos naturales para fortalecer las uñas?

170 respuestas



*Ilustración 10 encuesta, autor propio, 2022*

Las personas encuestadas aseguran que el producto natural que han probado son fabricados por ellos mismos en sus casas por las recetas caseras que aparecen por internet, porque en el mercado no se consigue más allá de un esmalte con ajo y limón.

- IMAGEN ENCUESTA 8

PREGUNTA: ¿Considera importante el cuidado y la salud de sus uñas?

9. ¿Considera importante el cuidado y la salud de sus uñas?

170 respuestas

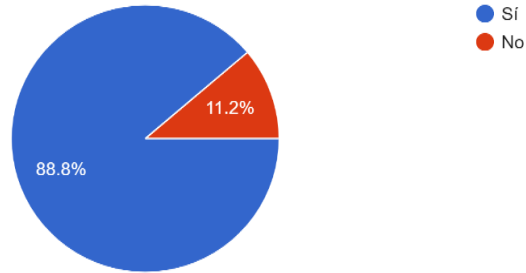


Ilustración 11 ENCUESTA, AUTOR PROPIO, 2022

La mayor parte de personas que respondieron esta encuesta consideran importante el cuidado y la salud de sus manos, sea por vanidad, por salud o higiene lo tienen en cuenta como algo que percibe y capta mucho la atención de ellos.

- IMAGEN ENCUESTA 9

PREGUNTA: ¿Probaría un producto natural para revitalizar, endurecer, fortalecer y acelerar el crecimiento de la uña?

10. ¿Probaría un producto natural para revitalizar, endurecer, fortalecer y acelerar el crecimiento de la uña?

170 respuestas

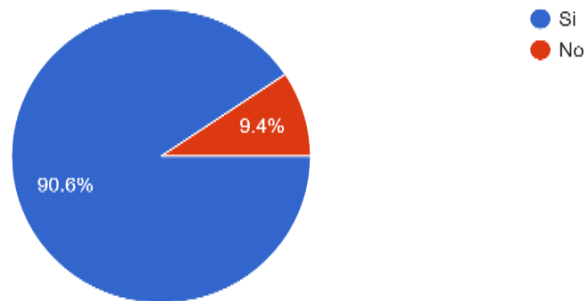


Ilustración 12 encuesta, autor propio, 2022

Toda la población encuestada está dispuesta a probar un producto natural para revitalizar las uñas, lo que ayuda a la empresa a motivarse y producir el producto en cantidades generosas, ya que el impacto llegaría a un amplio número de personas que desean mejorar el aspecto y la salud de sus uñas.

- IMAGEN ENCUESTA 10

PREGUNTA: ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un producto natural para el fortalecimiento y crecimiento de la uña?

10. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un producto natural para el fortalecimiento y crecimiento de la uña?

170 respuestas

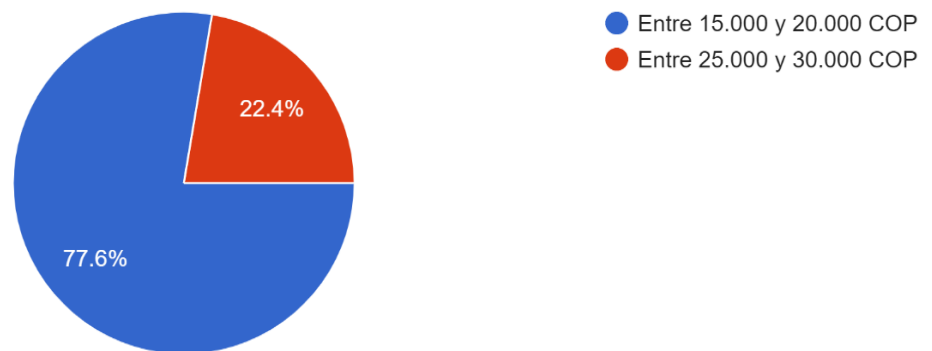


Ilustración 13 ENCUESTA, AUTOR PROPIO, 2022

Según la economía y la accesibilidad de las personas a las cuales el producto está dirigido, se establecen algunos aproximados, lo que hace que consideremos un valor asequible para el producto, dependiendo la tabla de costos y todo el análisis económico, con un 77.6% los encuestados manifiestan pagar entre 15.000 y 20.000 por el producto porque para ellos es más cómodo este precio para adquirirlo.

### **ANALISIS FUNCIONAL: DEFINICION DE NECESIDADES**

Implementar en el mercado es una crema revitalizadora de uñas a base de ajo y limón que ayuda a las personas con enfermedades en sus uñas, con dificultad de crecimiento, uñas muy blandas o escamosas entre muchos problemas más que

pueden aparecer. Este producto NO ES UN ESMALTE, es un producto nuevo, con ganas de impactar a sus clientes con efectividad y calidad.

IMAGEN NECESIDAD POR FUNCIONALIDAD:

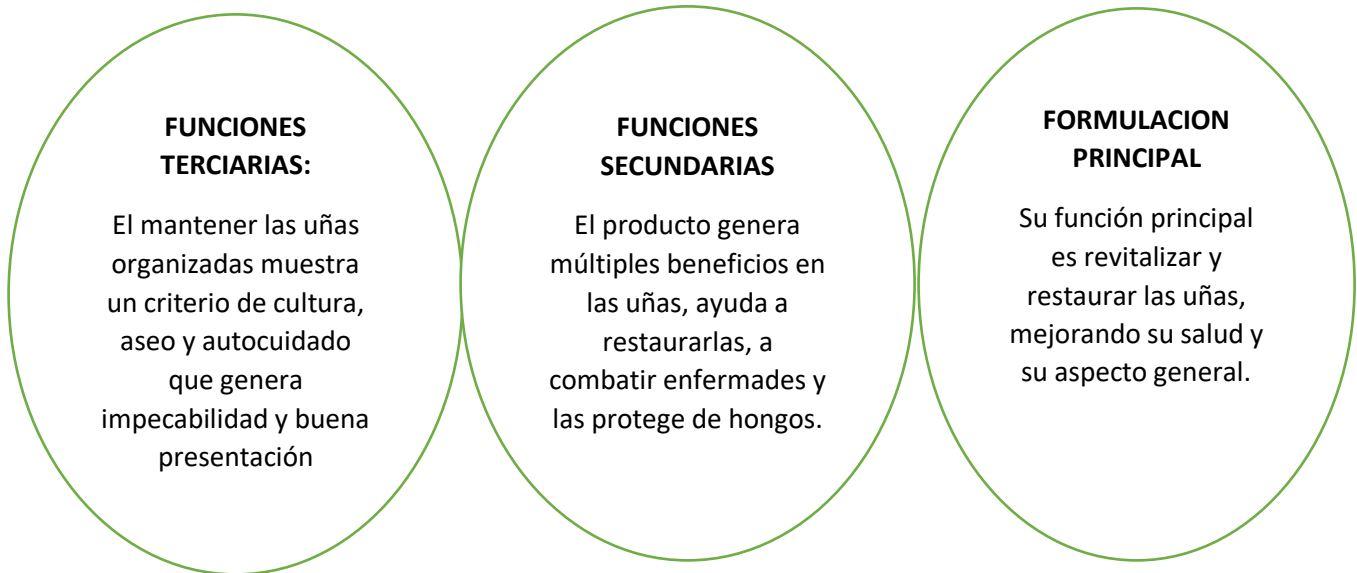


Ilustración 14 AUTOR PROPIO,2022

## CLASIFICACION SEGÚN TIPO DE PRESENTACIÓN

**Funciones técnicas:** el tratamiento revitalizador de uñas le garantiza al cliente mayor vitalidad, crecimiento y dureza minimizando los riesgos de hongos y descamación en las uñas, mejorando el aspecto y salud desde la madre hasta su largo total.

### Funciones de uso o manejo:

- ✚ Aplicar todos los días sobre la uña limpia y seca antes de acostarse, tanto en manos como en pies.
- ✚ Puede aplicarse bajo o sobre un esmalte de color: Como protector de la uña del esmalte y del removedor. También actúa sobre el acrílico o esmaltado semipermanente, aplicando en la parte que va creciendo (cutícula) con VIDRA.

- ✚ Puede alternarse su uso con esmaltes cosméticos combinando 5 días de tratamiento y 2 días con esmalte

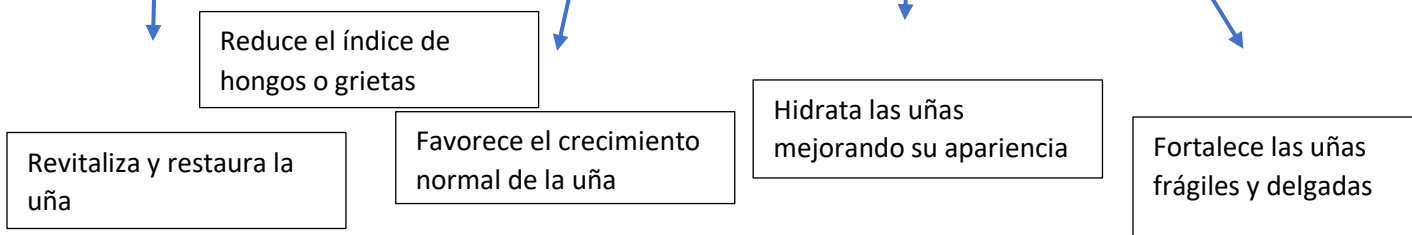
### Funciones de seguridad:

- ✚ Uso externo.
- ✚ No utilizar sobre heridas.
- ✚ No utilizar en caso de alergia (hipersensibilidad).
- ✚ Mantener fuera del alcance y de la vista de los niños.
- ✚ Evitar exposición a la vía oral y de forma oftálmica.
- ✚ El derrame del contenido del recipiente puede ocasionar daños
- ✚ Olor fuerte

Imagen diagrama de funciones



*Ilustración 15 uñas largas, ilustra tus uñas 2022*



## 7. IDEA Y MODELO DE NEGOCIO

En los últimos años, los mercados han enfrentado modificaciones que permiten el acceso de los inversionistas al crédito y al capital necesario para desarrollar una empresa o para mejorar su funcionamiento. La estrategia indica que los aspectos son estables, es decir, que no cambian a lo largo del tiempo pero que son sensibles a los cambios en el mercado como los gustos y necesidades de los consumidores, nuevas prácticas o el desarrollo de nuevos productos, también incluye las circunstancias del ambiente económico como la inflación, tasas de interés, tipo de cambio entre otros. El administrador tiene la responsabilidad de prever una serie de circunstancias y escenarios que guíen a la empresa desde el inicio de la producción hasta la venta, entrega o ejecución del producto o servicio, buscando oportunidades que maximicen el rendimiento y eviten los riesgos previniendo inesperados que pudiesen presentarse.<sup>17</sup>

### DEFINICIÓN DEL PLAN DE NEGOCIOS

Un plan de negocios sirve para cimentar las bases de una organización, tener certidumbre de qué se busca y planear las acciones de la empresa para lograr la meta. Es un excelente instrumento que proporciona visibilidad y, por lo tanto, control de los escenarios, variables y factores que se conjugan para que una compañía tenga éxito, es decir se trata de definir qué capacidades y recursos se tienen actualmente y cómo se va a alcanzar el objetivo deseado.<sup>18</sup>

Para el desarrollo del producto revitalizador de uñas natural en Fusagasugá, se da un enfoque en las necesidades directas del nicho de mercado al cual va dirigido, creando estrategias para impactar al cliente y que se motive a probar los productos, de esta manera se implementará un plan de negocios para evaluar que tan viable y rentable es el producto y que utilidad generaría, el análisis las posibilidades de

---

<sup>17</sup> RIVKIN, J.GHEMWAT, estrategias para un negocio, 2005. [autores administracion.pdf](#)

<sup>18</sup> HERRERO A, Michael Porter, plan de negocios y marketing.2018 <https://www.titular.com/blog/las-estrategias-genericas-de-michael-porter->



crecimiento que tanto se puede expandir, la durabilidad y la eficacia. Se establecerá la misión, la visión, las políticas de calidad, la página web, la publicidad, las redes sociales. Se verificará calidad en el producto ya que NO ES UN ESMALTE, se lanzará al mercado el producto final para llegar a impactar personas en todas las partes del mundo, almacenes, supermercados, spa de uñas, peluquerías, salones de belleza tradicionales y a muchas mujeres y hombres que piensan que ya sus uñas no tienen una segunda oportunidad.

## **LOGOTIPO**



*Ilustración 16 logotipo vidra, autor propio,2022*

## **MISION**

Brindar una mejor alternativa de belleza y cuidados de la uña, rompiendo prototipos de productos tradicionales, compitiendo con calidad, efectividad y utilizando productos naturales. Enfocándose en ayudar a las personas que sufren algún tipo de patología desconocida en la uña, o que se las muerden y les cuesta dejar este habito, combatiendo la fragilidad, los surcos y las grietas en las uñas.

## VISION

En el 2026 ser reconocidos como una de las empresas líderes en el mercado nacional de productos naturales, por la calidad y la efectividad de sus productos, exportando al mundo y contribuyendo al desarrollo social, generando empleo e incrementando su portafolio de productos naturales.

## INSTAGRAM



*Ilustración 17 Instagram vidra, captura de pantalla, autor propio 2022*

**8. ANÁLISIS DEL ENTORNO POLÍTICO, ECONÓMICO, SOCIOCULTURAL, TECNOLÓGICO, ECOLÓGICO Y LEGAL.**

	<b>CATEGORIAS</b>	<b>SUB VARIABLES</b>
<b>Análisis método PESTEL</b>	<b>Política</b>	El estado obliga a los establecimientos de venta de productos cosméticos o spa de uñas a cumplir con las normas y protocolos de bioseguridad y áreas de desinfección
	<b>Económicas</b>	La variabilidad de costos en materia prima y productos certificados y mejorados para la creación del producto.
		Facilidades de optar por la opción de financiación crediticia para pymes y fácil poder adquisitivo para el cliente
	<b>Socioculturales</b>	Nueva empresa innovadora de productos para uñas en Fusagasugá
		Los productos de belleza y el cuidado corporal son líderes en compras online y presencial por parte de mujeres, estos cada vez tienen un mayor protagonismo en la sociedad.
	<b>Tecnologías</b>	Herramientas ofimáticas, redes sociales, página web, publicidad exclusiva.
		implementación de pagos por medio de plataformas virtuales, como nequi, daviplata, transferencias bancarias, pse, paypal etc.
	<b>Ecológicas</b>	Los productos cosméticos impactan fuerte el medio ambiente por su fabricación y químicos, un producto natural, marcaría la diferencia.
	<b>Legales</b>	La normatividad establece y apoya la economía y el crecimiento de pymes que estén legalmente constituidas y cuenten con el respectivo registro de cámara de comercio.

*Tabla 2 Análisis PESTEL, Autor propio, 2022*

## 9.PLAN DE MARKETING

### ANALISIS DOFA



Ilustración 18 ANALISIS DOFA, VIDRA, AUTOR PROPIO.

### SITUACION INTERNA

VIDRA cuenta con un proceso de recolección y selección de productos naturales para que compacten, se mezclen y generen el funcionamiento adecuado en las uñas de los clientes, para que de esta manera vean los cambios y las mejoras en el aspecto de su uña, sus texturas y su salud. Cuenta con todo un proceso de investigación para la conformación de la empresa, del producto y como realizar su lanzamiento en el mercado.

### SITUACION EXTERNA

Aun no se ha realizado el lanzamiento oficial del producto, lo que hace que el cliente externo no conozca el beneficio de VIDRA, como es un producto nuevo en el

mercado muchas personas desconocen la manera de aplicación, sus funciones y el nicho de mercado al que está dirigido.

## **OBJETIVOS**

impactar la vida de las personas recuperando la confianza en ellos mismos, que aumenten su autoestima y no les de miedo mostrar sus manos y dejar que ellas hablen por ellos, ya que la estética de las manos y la higiene de las uñas muchas veces es la carta de presentación de una persona.

Por medio del plan de marketing deseamos llegar a todas las personas que consideren o quieran mejorar el estado de sus uñas, ya que este producto no solo está diseñado para quienes se muerden las uñas, sino también para aquellos que sus uñas son frágiles, escamadas o que simplemente su proceso de crecimiento es demasiado lento.

## **ESTRATEGIAS Y TACTICAS**

Por medio del marketing mix analizamos las 4'p del producto, para saber cómo podemos llegar de forma directa al cliente y fidelizarlos para que el mercado integre más personas que decidan probar este producto.

## **PRODUCTO**

VIDRA, Tratamiento revitalizador de uñas, su nombre se estableció con referencia a la vida, una segunda oportunidad o vida para tus uñas. Todas las personas pasan por episodios donde sus uñas están frágiles, su crecimiento no es el adecuado, se muerden las uñas, se parten por la mitad, son escamosas, tiene hongos etc, diferentes patologías con las que las personas viven su diario vivir. VIDRA renueva las células de la uña, atacando desde la raíz, mejorando la apariencia y la salud de tus manos.

## **PRECIO**

De acuerdo con la inversión que se necesita hacer para la producción del producto además del valor y el impacto que percibirán los clientes y teniendo en cuenta el análisis de la Tasa interna de retorno (TIR), este producto tiene un precio al público de \$ 20.000 COP.

## **PLAZA**

Inicialmente la distribución del producto y el manejo de ventas se realizará online, por medio de diferentes plataformas electrónicas, como redes sociales, página web, envíos nacionales, ventas por mayor y al detal.

## **PROMOCION**

Todo lo manejaremos por medio de líneas de acción digitales, creando páginas en Instagram, Facebook, publicidad y anuncios ads, publicaciones, reels, páginas web, ofreciendo precios de lanzamiento para que se animen a probar el producto, también la voz a voz, los concursos online y todo lo relacionado con medios digitales.

## **PLAN DE ACCION**

para llevar a la práctica nuestra estrategia de redes sociales, se debe dar respuesta oportuna y puntual, especificando cada una pregunta formulada por los clientes, llegando a ellos por medio de publicidad que toque sus fibras y se sientan identificados con el problema para que el tratamiento VIDRA impacte en ellos y la empresa incremente y satisfaga su necesidad.

Para esto mostraremos a los clientes imágenes reales de los cambios que han obtenido las personas que ya lo han probado, dando testimonios reales de quienes se han animado a adquirirlo y les ha funcionado el tratamiento y ahora lo recomiendan.

Las redes sociales tienen un gran auge hoy en día, la era digital y la mayoría de las empresas, negocios y nuevos emprendimientos, deciden hacerlo por medio de plataformas digitales, ya que la gran mayoría de las personas manejan y están pendientes de los medios magnéticos todo el tiempo, lo que esto genera que la publicidad o los productos impacten más rápido al público y se generen más ventas lo que produce mayor crecimiento y reconocimiento a la empresa y el producto.

## **10.PLAN DE OPERACIONES**

El plan de operaciones o de producción, explica de forma detallada el proceso de producción que se sigue hasta llegar al producto final. Se incluye dentro del plan de negocio y contiene todos los aspectos necesarios a nivel técnico y organizativo de todos los procesos que permitirán producir el producto y servicio”.<sup>19</sup>

### **LOGISTICA DE APROVISIONAMIENTO:**

El proceso de venta se realiza con la sincronización de las necesidades de producción al ritmo de adquisiciones de existencias, logrando así disminuir los costos de almacenamiento y al mismo tiempo estar preparados para una e escasez de stock.<sup>20</sup>

---

<sup>19</sup> BLOGECONOMIA, plan de operaciones para una empresa, 2011 <https://economia3.com/como-elaborar-un-plan-de-operaciones/>

<sup>20</sup> MECALUX, logística de aprovisionamiento,2020 <https://www.mecalux.com.co/blog/logistica-de-aprovisionamiento>

## FLUJO DE SUMINISTRO

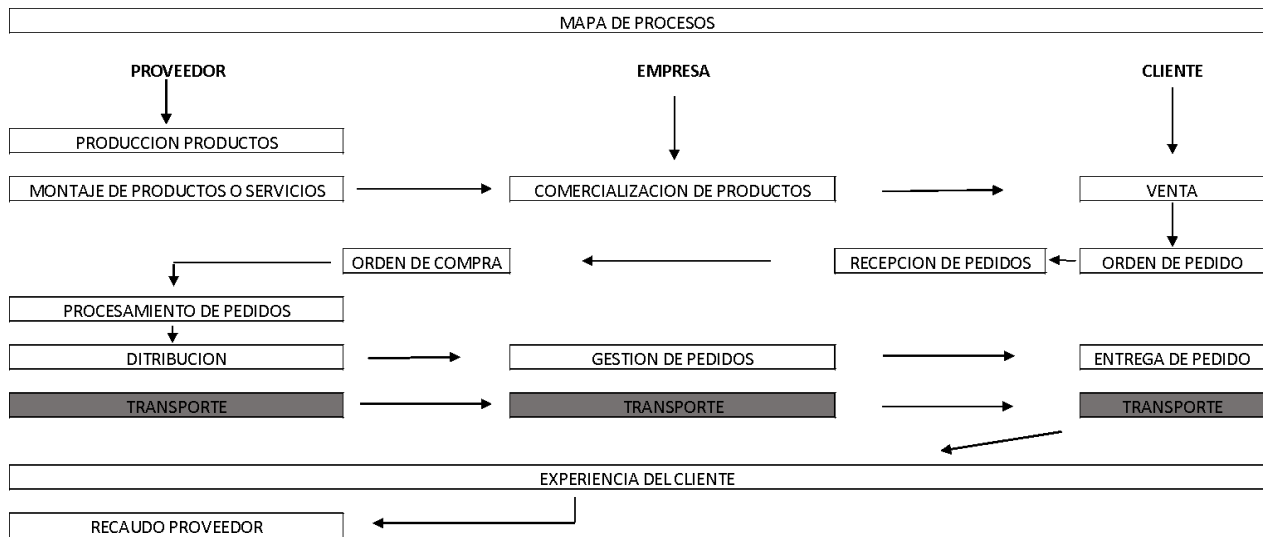


Ilustración 19 Mapa de procesos, uec, 2021

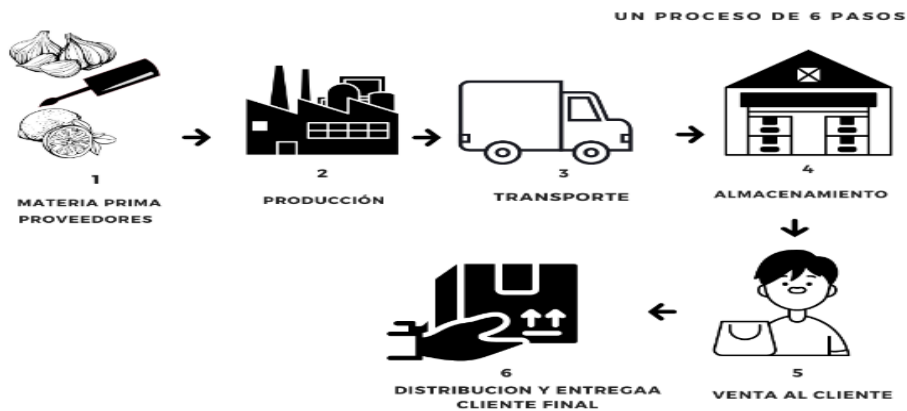


Ilustración 20 pasos/procesos/flujos

**TIPO DE INVENTARIO:** Para iniciar la operación en inventarios se efectuará un inventario permanente, que se basa en realizar conteos regulares y se prioriza su nivel de caducidad. Registrando cada entrada y salida de artículos para informar el stock real y disponible.



**DEMANDA:** Pronosticando los ciclos de venta y comercialización del producto en algunas temporadas se tendrán mayores picos de distribución y se obtendrá a partir de la información histórica, según las encuestas y la necesidad del consumidor, se plantea empezar produciendo 1.000 unidades para la venta antes de su fecha de caducidad por producción.

**PROVEEDORES:** Para garantizar un producto de calidad y de entrega a tiempo se tendrá como aliado las plazas de mercado donde campesinos colombianos distribuyen sus productos, fresco, de calidad y a un buen precio mayorista.

En las bases fortalecedoras de uñas para mezclar el producto se requiere un mayorista nacional, en este caso de la ciudad de Bogotá.

**RECEPCION DE MATERIAL:** La verificación de la materia prima es primordial para satisfacer las necesidades de los clientes, cada producto solicitado al proveedor será verificado, en cantidad y calidad.

**UNIDAD DE CARGA:** El transporte para la mantención de la mercancía es importante para el buen uso y calidad del mismo. Transporte regional, Nacional e internacional se utilizará para la distribución del flujo de suministro

## **COSTOS**

### **COSTOS FIJOS:**

- Sueldos
- Suministros
- Impuestos
- Mano de obra directa
- Transporte

## **COSTOS VARIABLES:**

- Materia prima directa
- Insumos directos
- Envases y embalajes
- Proveedores externos

## **MATERIA PRIMA**

Para la elaboración del producto Vidra se cuenta con la siguiente materia prima:

### **PRODUCTOS SEMI ELABORADOS:**

**Ajo:** Contiene aminoácidos proteínógenos, diversos compuestos sulfurados (principalmente bisulfuro de alilo), quercetina, frútanos (principalmente inulina), elementos minerales (potasio, calcio, manganeso, selenio) y otras vitaminas B, además de la B6 (B1, B2, B3 y B5), obtiene cantidades significativas de algunos micronutrientes como el manganeso, la vitamina B6, la vitamina C y el selenio<sup>21</sup>

**Limón:** los limones contienen vitamina C, un poderoso antioxidante, y son una fuente de compuestos vegetales llamados flavonoides, que tienen efectos antioxidantes y antiinflamatorios. Los antioxidantes son compuestos que ayudan a proteger las células del cuerpo del daño. Al reducir el daño celular, los antioxidantes reducen el riesgo de muchas condiciones médica”.<sup>22</sup>

### **PRODUCTOS ELABORADOS:**

**Base de uñas:** cómo se aplica antes del esmalte para proteger la uña natural, la base evitara que el pigmento de color del esmalte amarille la uña y al retirar el esmalte la uña quede con un aspecto sano y siga luciendo su color de inicio. Su fin

---

<sup>21</sup> BOGCUIDATEPLUS, beneficios del ajo en las uñas, recetas naturales, 2021 <https://cuidateplus.marca.com/enfermedades/cancer/2015/10/29/mitos-verdades-cosas-dan-cancer-97138.html>

<sup>22</sup>REVISTA MED, Limon y sus beneficios,2020 <https://www.medicalnewstoday.com/articles/es/protetina-de-suero#peligros>

es que la uña quede brillante y la durabilidad del esmalte sea mayor ya que ayuda a fijarlo durante más tiempo del habitual. Este producto se utiliza para combinar con la materia prima natural anterior y permita su mantenimiento en el tiempo para que sea más duradera, además le da un aspecto a la uña agradable a la vista y permite que el olor de los materiales naturales se equilibre.<sup>23</sup>

**Empaque:** Para el empaquetado del producto se va tener en cuenta bolsas fabricadas a base de maíz, material biodegradable con el fin de tener un aporte al cuidado del medio ambiente.

## **PROVEEDORES**

Los proveedores están seleccionados por:

- **PRECIOS:** Con respecto a precios se hace una comparación realizando cotizaciones escogiendo a 2 o 3 proveedores fijos que ofrezcan los mejores precios del mercado
- **PLAZOS DE ENTREGA:** Es importante que el producto este en el momento preciso que es requerido para su producción y finalización de producto
- **VOLUMEN OPTIMO DE PEDIDO:** Estar seguros de que este proveedor pueda distribuimos la cantidad mayorista deseada para la demanda del producto.

## **GESTION DE CALIDAD**

Es importante dentro de la empresa e indispensable tener un diagrama de flujo de mejora continua en la gestión de calidad dentro del plan de operaciones, teniendo en cuenta lo que el cliente requiere de acuerdo a la investigación de mercados, la empresa tiene una responsabilidad directa, que va de la mano con muchos departamentos (departamento de contabilidad y finanzas, marketing, operaciones, venta, etc.) dentro la misma. Gestión de recursos humanos es de vital importancia

---

<sup>23</sup>MARTINEZ, para que sirve el Primer de uñas, 2021 <https://lavitanails.com/trucos-y-consejos/que-debes-saber-sobre-base-y-top-coat/>

para este proceso de medición, análisis y mejora, como lo es la realización del servicio, la producción, la calidad de lo que se ofrece, el proceso de venta, atención al cliente, la ruta de entrega y cualquier actividad que aporta valor para obtener un flujo de información de la salida del producto y así mismo poder satisfacer las expectativas del cliente y ver progreso en cada una de las áreas.

## **MECANISMOS DE CONTROL**

Los mecanismos de control de la calidad en el proceso de producción y de operaciones, así como los posibles sistemas de mejora de la calidad relativos a:

- **PRODUCTO:** Mejoras continuas con respecto a: mejorar cualquier punto que el cliente lo requiera conforme al producto ej. Cambio de olor, cambio de presentación física, estética, tamaños, cantidades y materias primas
- **CLIENTE:** Las necesidades de los clientes nunca son fijas por lo que es importante estar atentos a cualquier cambio, como en el servicio y su calidad de atención al cliente, ej. Solución de inconvenientes, tiempo de entrega, garantías, calidad, asesoramiento, acompañamiento. Etc,

## **RESULTADOS GENERALES DE LA EMPRESA:**

Mejoras y progreso con respecto a la visión de la empresa, ej: reducir costos de producción o incrementarlos según la exigencia en términos de calidad del producto y resultados para todos los departamentos de esta, que sean medibles, calificables, comparables. Ej: proyección de ventas, alcance de marketing y redes sociales, calidad en producto, metas de servicio al cliente, fidelidad de clientes, expansión a nivel regional y nacional.

## 11. PLAN DE ORGANIZACIÓN Y RECURSOS HUMANOS

**NUMERO DE EMPLEADOS:** Al ser un emprendimiento que está iniciando hasta la fecha, se cuenta con 3 personas

Imagen dirección general



*Ilustración 21 dirección recursos humanos*

## 12.FORMA JURIDICA Y PLANIFICACION DE LA PUESTA EN MARCHA REGISTRO UNICO TRIBUTARIO (RUT)

DIAN		Formulario del Registro Único Tributario		001	
Concepto <input type="checkbox"/> Actualización <input checked="" type="checkbox"/>		4. Número de formulario		14870334486	
5. Número de Identificación Tributaria (NIT)		6. Dígito		7. Descripción estructural	
1 0 6 9 7 6 9 1 9 4 3		3		Impuestos y Aduanas de Comercio Exterior	
8. Número de identificación		9. Dígito		10. Buzón electrónico	
1 0 6 9 7 6 9 1 9 4 3		3		[ ]	
<b>IDENTIFICACIÓN</b>					
25. Tipo de contribuyente		26. Tipo de documento		27. Fecha expedición	
Persona natural o sucesión líquida		Cédula de Ciudadanía		2 0 1 7, 1 2, 1 1	
28. Lugar de expedición		29. País		30. Departamento	
COLOMBIA		1 6 9		Cundinamarca	
31. Primer apellido		32. Segundo apellido		33. Primer nombre	
CAICEDO		BARBOSA		ANGIE	
34. Fecha social		35. Ciudad Municipio		36. Código municipal	
		Fonstaguá		2 9 0	
37. Nombre comercial		38. País		39. Departamento	
		COLOMBIA		Cundinamarca	
40. Dirección principal		41. Ciudad Municipio		42. Código municipal	
CR 11 # 21 54		Fonstaguá		2 9 0	
43. Correo electrónico		44. Teléfono 1		45. Teléfono 2	
bilanacaicedo04@gmail.com		3 2 2 8 9 2 5 6 9 7		3 1 3 8 4 8 8 8 0 6	
46. Código postal		47. Teléfono 1		48. Teléfono 2	
2 5 2 2 1 1		3 2 2 8 9 2 5 6 9 7		3 1 3 8 4 8 8 8 0 6	
<b>CLASIFICACIÓN</b>					
Actividad económica			Ocupación		
49. Código		50. Fecha inicio actividad		51. Código	
0 0 1 0		2 0 2 0 1 1 0 1		[ ]	
52. Código		53. Fecha inicio actividad		54. Código	
5 6 2 9		2 0 2 1 1 0 0 1		1 3	
55. Código		56. Fecha inicio actividad		57. Código	
[ ]		[ ]		[ ]	
<b>Responsabilidades, Calidades y Atributos</b>					
1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26					
58. Código					
2 0					
59- Obtención NIT					
[ ]					
60. Código			61. Fecha		
[ ]			[ ]		
<b>Exportadores</b>					
62. País		63. Tipo		64. Servicio	
[ ]		[ ]		1 2 3	
65. Estado		66. CPC		67. Fecha	
[ ]		[ ]		[ ]	
<b>IMPORTANTE:</b> De acuerdo de las actualizaciones a que haya lugar, la inscripción en el Registro Único Tributario (RUT), tendrá vigencia indefinida y en consecuencia no se exigirá su renovación.					
<b>Para uso exclusivo de la DIAN</b>					
68. Anexos		69. No. de Folios		70. Fecha	
SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>		[ ]		[ ]	
La información suministrada a través del formulario oficial de inscripción, actualización, suspensión y cancelación del Registro Único Tributario (RUT), deberá ser exacta y veraz. En caso de constatar insinceridad en alguno de los datos suministrados se adelantarán los procedimientos administrativos sancionatorios o de suspensión, según el caso. Párrafo del artículo 1.6.1.2.20 del Decreto 1929 de 2014. Firma del solicitante:			Sin perjuicio de las verificaciones que la DIAN realice. Firma autorizada: 880. Nombre 881. Cargo		

Fecha generación documento PDF: 08/10/2020 04:50:34PM

Ilustración 22 RUT (AUTOR PROPIO)

**CAMARA DE COMERCIO**



**FORMULARIO DEL REGISTRO ÚNICO  
EMPRESARIAL Y SOCIAL RUES  
HOJA 1**

El presente es un formulario de la Cámara de Comercio de Bogotá. No se admiten cambios ni modificaciones. En las cláusulas del artículo 188 del Decreto 268 de 2012 y 28 del Código de Comercio, cualquier modificación de la información registrada debe ser actualizada. En las cláusulas del artículo 24 del Código de Comercio, la Cámara de Comercio podrá solicitar información adicional. Autoriza el uso y almacenamiento de toda la información contenida en este formulario y sus anexos, para los fines propios de los registros públicos y su publicidad.

Para una explicación de la Cámara de Comercio Código Cámara y Fecha Emisión

---

**INFORMACIÓN DEL REGISTRO**

RUTAS EMPRESARIALES / VENTAJAS DE COMERCIO EN INTERNET Y OTRAS MODALIDADES VIRTUALES RUTAS EMPRESARIALES POR INTERNET (COMERCIO ELECTRONICO Y VENTAS VIRTUALES) RUTAS EMPRESARIALES (COMERCIO) / OTRAS VENTAJAS	RUTAS EMPRESARIALES POR INTERNET (COMERCIO ELECTRONICO Y VENTAS VIRTUALES) RUTAS EMPRESARIALES (COMERCIO) / OTRAS VENTAJAS	RUTAS EMPRESARIALES POR INTERNET (COMERCIO ELECTRONICO Y VENTAS VIRTUALES) RUTAS EMPRESARIALES (COMERCIO) / OTRAS VENTAJAS
RUTAS EMPRESARIALES / VENTAJAS DE COMERCIO EN INTERNET Y OTRAS MODALIDADES VIRTUALES RUTAS EMPRESARIALES POR INTERNET (COMERCIO ELECTRONICO Y VENTAS VIRTUALES) RUTAS EMPRESARIALES (COMERCIO) / OTRAS VENTAJAS	RUTAS EMPRESARIALES POR INTERNET (COMERCIO ELECTRONICO Y VENTAS VIRTUALES) RUTAS EMPRESARIALES (COMERCIO) / OTRAS VENTAJAS	RUTAS EMPRESARIALES POR INTERNET (COMERCIO ELECTRONICO Y VENTAS VIRTUALES) RUTAS EMPRESARIALES (COMERCIO) / OTRAS VENTAJAS

---

**IDENTIFICACIÓN**

Persona Jurídica RAZÓN SOCIAL Personas Naturales NOMBRE APELLIDO NIT IDENTIFICACIÓN No. FECHA DE EXPIRACIÓN LUGAR DE EXPIRACIÓN TIPO PAÍS	SOLO SEXO GÉNERO IDENTIFICACIÓN No. FECHA DE EXPIRACIÓN LUGAR DE EXPIRACIÓN TIPO PAÍS
--	--

---

**UBICACIÓN Y DATOS GENERALES**

**INFORMACIÓN GENERAL**

DIRECCIÓN DE DOMICILIO PRINCIPAL ZONA URBANA <input type="checkbox"/> RURAL <input type="checkbox"/> CÓDIGO POSTAL	UBICACIÓN SOCIAL OFICINA SOCIAL Y OFICINA FÁBRICA VENTA FINCA
MUNICIPIO DEPARTAMENTO LOCALIDAD - BARRIO - VEREDA - CORRECTORADO PAÍS	TELÉFONO 1 (Español reportado en el formulario del Registro Único Tributario (RUT) según artículo 14) TELÉFONO 2 TELÉFONO 3 CORREO ELECTRÓNICO (obligatorio)

---

**INFORMACIÓN PARA NOTIFICACIÓN JUDICIAL Y ADMINISTRATIVA**

DIRECCIÓN PARA NOTIFICACIÓN JUDICIAL MUNICIPIO DEPARTAMENTO LOCALIDAD - BARRIO - VEREDA - CORRECTORADO PAÍS	ZONA URBANA <input type="checkbox"/> RURAL <input type="checkbox"/> CÓDIGO POSTAL LOCALIDAD - BARRIO - VEREDA - CORRECTORADO PAÍS
TELÉFONO 1 TELÉFONO 2 TELÉFONO 3 CORREO ELECTRÓNICO (obligatorio)	LA RED ADMINISTRATIVA ES: PROPIA <input type="checkbox"/> ARRENDADO <input type="checkbox"/> COLOCADO <input type="checkbox"/> PRESTADO <input type="checkbox"/> De conformidad con la regulación en el artículo 67 del Código de Procedimiento Administrativo y de lo Contencioso Administrativo, autoriza para que me notifique personalmente a través del correo electrónico aquí especificado. SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>

---

**ACTIVIDADES ECONÓMICAS**

Indique una clasificación principal y máximo tres clasificaciones secundarias, basadas del sistema de clasificación industrial internacional uniforme (CIIU)

INDIQUE EL CÓDIGO ICHD SOLO SI SU ACTIVIDAD ECONÓMICA LA DESARROLLA EN LA CIUDAD DE BOGOTÁ, D.C.

ACTIVIDAD PRINCIPAL CIIU 1 CLASE <input type="checkbox"/> ICHD <input type="checkbox"/>	ACTIVIDAD SECUNDARIA CIIU 2 CLASE <input type="checkbox"/> ICHD <input type="checkbox"/>	OTRAS ACTIVIDADES CIIU 3 Y CIIU 4 CLASE <input type="checkbox"/> ICHD <input type="checkbox"/>
FECHA DE INICIO ACTIVIDAD PRINCIPAL FECHA DE INICIO ACTIVIDAD SECUNDARIA	FECHA DE INICIO ACTIVIDAD SECUNDARIA FECHA DE INICIO ACTIVIDAD SECUNDARIA	IMPORTADOR <input type="checkbox"/> EXPORTADOR <input type="checkbox"/> USUARIO GOBIERNO <input type="checkbox"/>

DESCRIBA DE MANERA BREVE O RESUMIDA SU ACTIVIDAD ECONÓMICA - PARA PERSONAS NATURALES (Máximo 1.000 caracteres)

INDIQUE LA CONTRIBUCIÓN EL CÓDIGO CIIU POR EL CUAL PERCIBIÓ MAYORES INGRESOS POR ACTIVIDAD ORDINARIA EL PERÍODO CLASE  ICHD

Ilustración 23 REGISTRO CAMARA DE COMERCIO

Eligibilidad: inscripción a libro registro los datos. No se admiten reformas al emprendimiento. Inicio: término del artículo 188 del Decreto 0274 de 2012 y 18 del Código de Comercio, cualquier modificación de la información reportada debe ser actualizada. En la última del artículo 18 del Código de Comercio, la Cámara de Comercio podrá solicitar información adicional. Autorizar el uso y divulgación de toda la información contenida en este formulario y sus anexos, para los fines propios de los registros públicos y su publicidad.

Para uso exclusivo de la Cámara de Comercio  
Código Cámara y Fecha Radicación

---

**INFORMACIÓN FINANCIERA**

En los términos de la Ley, debe tomarse del balance de apertura o de los Estados Financieros con corte a 31 de diciembre del año anterior. Expresar las cifras en pesos colombianos. Datos en decimales.

ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA				ESTADO DE RESULTADOS	
Activo Corriente	₱ _____	Pasivo Corriente	₱ _____	Ingresos Actividad Ordinaria	₱ _____
Activo No corriente	₱ _____	Pasivo No Corriente	₱ _____	Otros Ingresos	₱ _____
Activo Total	₱ _____	Pasivo Total	₱ _____	Costos de Ventas	₱ _____
		Patrimonio Neto	₱ _____	Gastos operacionales	₱ _____
		Pasivo + Patrimonio	₱ _____	Otros Gastos	₱ _____
		Balance Social (*)	₱ _____	Gastos por impuestos	₱ _____
		(*) solamente si es entidad sin ánimo de lucro		Utilidad y Pérdida Operacional	₱ _____
				Resultado del Periodo	₱ _____

(Revisar las instrucciones del formulario RUES)

GRUPO IAF

COMPOSICIÓN DEL CAPITAL EN CASO DE PERSONAS JURÍDICAS

1. NACIONAL	2.1. PÚBLICO _____ %	2.2. PRIVADO _____ %
2. EXTRANJERO	2.1. PÚBLICO _____ %	2.2. PRIVADO _____ %

INDIQUE EL PORCENTAJE DE PARTICIPACIÓN DE LAS MUJERES EN EL CAPITAL SOCIAL \_\_\_\_\_ %

---

**SI ES UNA EMPRESA ASOCIATIVA DE TRABAJO**

APORTES LABORALES	APORTES ACTIVOS	APORTES LABORALES ADICIONALES	APORTES EN DINERO	TOTAL APORTES
₱ _____ %	₱ _____ %	₱ _____ %	₱ _____ %	₱ _____ %

---

**REFERENCIAS - ENTIDADES DE CRÉDITO**

1. NOMBRE _____	TELÉFONO _____	1. NOMBRE _____	TELÉFONO _____
2. NOMBRE _____	TELÉFONO _____	2. NOMBRE _____	TELÉFONO _____

---

**REFERENCIAS COMERCIALES**

---

**ESTADO ACTUAL DE LA PERSONA JURÍDICA**

CÓDIGO DEL ESTADO DE LA PERSONA JURÍDICA (Revisar las instrucciones del formulario RUES)	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	CÓDIGO COMERCIAL _____	NÚMERO DE EMPLEADOS (Obligatorio personas naturales y jurídicas)	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
NÚMERO TOTAL DE MUJERES QUE OCUPAN CARGOS DIRECTIVOS (Obligatorio únicamente para personas jurídicas)	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>		NÚMERO DE EMPLEADAS MUJERES (Obligatorio personas naturales y jurídicas)	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
TIENE ESTABLECIMIENTOS, AGENCIAS O SUCURSALES:	SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>	CUÁNTOS _____	TIENE LA ENTIDAD IMPLEMENTADO UN PROCESO DE INNOVACIÓN:	SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>
EMPRESARIANILIA (informar solo para fines estatutarios)	SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>		PORCENTAJE DE EMPLEADOS TEMPORALES (%)	_____

---

**DETALLE DE LOS BIENES RAÍCES QUE PONEA**  
(De cumplimiento del artículo 32 del Código de Comercio)

MATRÍCULA INMOBILIARIA		MATRÍCULA INMOBILIARIA	
DIRECCIÓN		DIRECCIÓN	
BARRIO		BARRIO	
MUNICIPIO		MUNICIPIO	
DEPARTAMENTO		DEPARTAMENTO	
PAÍS		PAÍS	

---

**LEY 1790 DE 2016**

DECLARO BUC-LAVABILIDAD DE BIENES QUE CUMPLA CON LOS REQUISITOS ESTABLECIDOS EN LA LEY 1790 DE 2016 PARA ACCEDER A LOS BENEFICIOS DEL ARTÍCULO 1.	SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>	SOLO EN CASO DE UNA RENOVACIÓN Y HABERSE OPORTO ACORDADO A LOS BENEFICIOS DE LA LEY 1790 DE 2016 AL MOMENTO DE LA MATRÍCULA.	
		MANTIENGO BUC-LAVABILIDAD DE BIENES QUE MANTIENGO EL CUMPLIMIENTO DE LOS REQUISITOS ESTABLECIDOS EN EL ARTÍCULO 1.2.1-EL.1.3 DEL DECRETO 1076 DE 2016, REGLAMENTO DE LA LEY 1790 DE 2016.	CUMPLIDO <input type="checkbox"/> NO CUMPLIDO <input type="checkbox"/>

---

**PROTECCIÓN SOCIAL**

¿ES APORTANTE AL SISTEMA DE SEGURIDAD Y PROTECCIÓN SOCIAL?	SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>
TIPO DE APORTANTE (Marcar con una X la casilla que correspondiente)	APORTANTE CON 200 O PARES COPIANTES <input type="checkbox"/> CUENTA CON MENOS DE 200 O COPIANTES <input type="checkbox"/> APORTANTE BENEFICIARIO DEL ARTÍCULO 8 DE LA LEY 1449 DE 2010 <input type="checkbox"/> APORTANTE INDEPENDIENTE <input type="checkbox"/>

---

El/los declaro/declaran bajo la gravedad del juramento que la información reportada en este formulario y la documentación anexa al mismo, es verdadera, veraz, completa, válida.

Nombre de la Persona Natural o Representante Legal de la Persona Jurídica \_\_\_\_\_

Domicilio de identificación No. \_\_\_\_\_

Cédulas de Identidad en uso en trámite está en cumplimiento de acuerdo con la Ley 1449 de 2010 y sus decretos, resoluciones y circulares.

**Espacio para una resolución de la Cámara de Comercio**  
Fecha y sello de la Cámara de Comercio



# REGISTRO INVIMA

REPÚBLICA DE COLOMBIA  
MINISTERIO DE SALUD

**INVIMA**

INSTITUTO NACIONAL DE VIGILANCIA

DE MEDICAMENTOS Y ALIMENTOS

**FORMULARIO ÚNICO DE REGISTRO SANITARIO AUTOMÁTICO DE ALIMENTOS  
NUEVO Y RENOVACIÓN  
DECRETO 3075/97**

**1. DATOS GENERALES DEL TITULAR**

Nombre o Razón Social:	
Dirección:	Ciudad:
Cursos Electrónicos (Email):	
Departamento:	País:
Propietario, Representante legal o Apoderado:	
Cédula de ciudadanía:	T.P. de Abogado Nro.:
Dirección de notificación:	Ciudad de Notificación:
Teléfono(s) de notificación:	

**2. DATOS DEL RESPONSABLE DE LA TRANSACCIÓN DETALLADA EN LA CONSIGNACIÓN**

Nombre o Razón Social:	
Dirección:	Nit o CC:
Ciudad:	Tel:
Número de consignación (referencia I):	Código de tarifa Cancelada:

**3. DATOS ESPECÍFICOS DEL PRODUCTO**

<input type="checkbox"/> Alimento producido o envasado en el país		<input type="checkbox"/> Alimento Importado	
<input type="checkbox"/> Solicitud de Registro Sanitario			
<input type="checkbox"/> Solicitud Renovación Registro Sanitario Nro. _____		Vigente hasta: _____	
Fabricante(s) o envasador(es)		Ubicación (Dirección y Ciudad)	
1.			
2.			
3.			
Importador (es)		Ubicación (Dirección y Ciudad)	
1.			
2.			
3.			
Nombre del producto:			
Marca(s) comercial(es):			
<b>CONDICIONES DE CONSERVACIÓN DEL PRODUCTO</b>			
<input type="checkbox"/> Temperatura ambiente		<input type="checkbox"/> Refrigeración	
		<input type="checkbox"/> Congelación	
EXPEDIENTE Nro. _____		REGISTRO SANITARIO Nro. _____	
		VIGENTE HASTA _____	
Verificado por: _____		Subdirector (a) de Registros Sanitarios: _____	

Declaro que la información presentada en esta solicitud respaldada con su firma, es veraz y comprobable en cualquier momento, que conozco y cumplo los reglamentos vigentes que regulan las condiciones sanitarias de los fabricantes de alimentos y que el producto cumple estrictamente con los requisitos higienosanitarios exigidos por el Ministerio de Salud, los oficiales autorizados o en su defecto con los normas del Código Alimentario. Este producto no será comercializado con indicaciones terapéuticas.

\_\_\_\_\_  
Nombre y firma del propietario, representante legal o apoderado

REG-01-23.01.01

### **13. PLANIFICACIÓN ECONÓMICA Y FINANCIERA**

#### **INVERSION INICIAL**

Para la inversión requerida en producción de 1.000 unidades requiere compra al por mayor de ajo molido natural y limón natural traído directamente del campo, estimando una compra aproximada como se muestra en la tabla, además requerimos embaces de bases para uñas también al por mayor, el pago de nómina que serán 3 salarios mínimos acordes al 2022 y los servicios que se requieren como luz, agua, internet:

<b>INVERSION INICIAL</b>	
Compra de Ajo	\$ 200.000,00
Compra de Limón	\$ 200.000,00
Bases de uñas	\$ 300.000,00
Nómina	\$ 2.100.000,00
Servicios	\$ 200.000,00
	<b>\$ 3.000.000,00</b>

*Ilustración 26 inversión inicial, autor propio*

#### **SISTEMA DE COBROS Y PAGOS**

Para el sistema de pagos y cobros se desea manejar 100% de contado para acceder al producto, garantizando así una fase productiva con eficiencia para clientes, producción y proveedores.

#### **PUNTO DE EQUILIBRIO**

El punto de equilibrio indica las unidades mínimas a vender para cubrir los costos y aumentar las ventas, para que no se evidencien perdidas y que la rentabilidad sea más baja que las ganancias, garantizando un buen progreso en la empresa, según, costos fijos se requiere producir y vender 214 unidades del producto mínimo, con menos servicios el proyecto se iría en pérdidas y a partir de este punto se empieza a obtener ganancias.

UNIDADES	VENTAS	COSTOS	UTILIDADES
0	\$ -	\$ 3.208.333	-\$ 3.208.333
100	\$ 900.000	\$ 3.708.333	-\$ 2.808.333
200	\$ 4.000.000	\$ 4.208.333	-\$ 208.333
300	\$ 6.000.000	\$ 4.708.333	\$ 1.291.667
400	\$ 8.000.000	\$ 5.208.333	\$ 2.791.667
500	\$ 10.000.000	\$ 5.708.333	\$ 4.291.667
600	\$ 12.000.000	\$ 6.208.333	\$ 5.791.667
214	\$ 4.277.778	\$ 4.277.778	\$ -
800	\$ 16.000.000	\$ 7.208.333	\$ 8.791.667
900	\$ 18.000.000	\$ 7.708.333	\$ 10.291.667
1000	\$ 20.000.000	\$ 8.208.333	\$ 11.791.667
1100	\$ 22.000.000	\$ 8.708.333	\$ 13.291.667
1200	\$ 24.000.000	\$ 9.208.333	\$ 14.791.667
1300	\$ 26.000.000	\$ 9.708.333	\$ 16.291.667
1400	\$ 28.000.000	\$ 10.208.333	\$ 17.791.667
1500	\$ 30.000.000	\$ 10.708.333	\$ 19.291.667
1600	\$ 32.000.000	\$ 11.208.333	\$ 20.791.667

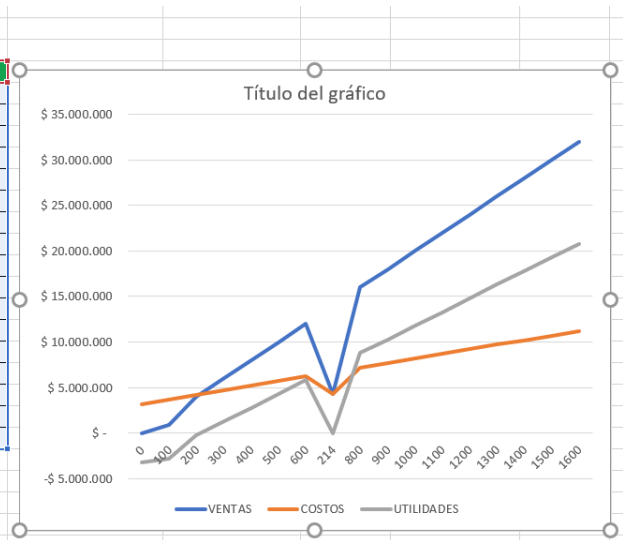


Ilustración 27 análisis, autor propio, 2022

## PRONOSTICO DE VENTAS

PROGRAMA DE VENTAS PARA 2023 ES DE 1000 UNIDADES													
CANTIDAD	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL
	400	800	400	300	1000	220	500	214	230	214	350	1000	5628
<b>PRESUPUESTO DE INGRESOS</b>													
PRECIO DE VENTA	\$ 20.000												
	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL
INGRESOS	\$ 8.000.000	\$ 16.000.000	\$ 8.000.000	\$ 6.000.000	\$ 20.000.000	\$ 4.400.000	\$ 10.000.000	\$ 4.280.000	\$ 4.600.000	\$ 4.280.000	\$ 7.000.000	\$ 20.000.000	\$ 112.560.000
<b>PRESUPUESTO DE COSTOS</b>													
COSTOS DE VENTA	\$ 5.000												
	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL
COSTOS	\$ 2.000.000	\$ 4.000.000	\$ 2.000.000	\$ 1.500.000	\$ 5.000.000	\$ 1.100.000	\$ 2.500.000	\$ 1.070.000	\$ 1.150.000	\$ 1.070.000	\$ 1.750.000	\$ 5.000.000	\$ 28.140.000

## TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)

En el periodo 0 se evidencia la inversión inicial, en el resto de los periodos describen el flujo que habrá por año, En la se tabla evidencia la rentabilidad del proyecto, con una tasa interna del retorno del 60%, esto quiere decir que después del segundo año, el proyecto tendrá rentabilidad.

	0	1	2	3	4	5
inversion inicial	-\$ 3.000.000	\$ 2.000.000	\$ 2.000.000	\$ 2.000.000	\$ 2.000.000	\$ 2.000.000
Saldo actualizado 9,7%	-\$ 3.000.000	\$ 1.823.154	\$ 1.661.945	\$ 1.514.991	\$ 1.381.031	\$ 1.258.916
Saldo actualizado acumulado	-\$ 3.000.000	-\$ 1.176.846	\$ 3.485.099	\$ 3.176.937	\$ 2.896.022	\$ 2.639.947
TASA	9,7%					
VNA	\$ 7.640.038					
VAN	\$ 4.640.038					
TIR	60%					
PR	1,7					

*Ilustración 28 tasa interna de retorno, autor propio, 2022*

## 14. POSIBLES RIESGOS Y PROBLEMAS

Es difícil creer que en un emprendimiento nuevo o en proyectos que apenas empiezan no se cuenta con ningún riesgo, para resumir y anticipar estos lo más posible se optó por crear una matriz, donde se evidencian los posibles problemas y riesgos que pueden llegar a tener.

		MINIMA	MENOR	MODERADA	MAYOR	MÁXIMA		
		1	2	4	8	16		
PROBABILIDAD	MUY ALTA	5	10	20	40	80	NIVEL DE RIESGO	
	ALTA	4	8	16	32	64	APRECIABLE	
	MEDIA	3	6	12	24	48	TOLERABLE	
	BAJA	2	4	8	16	32	ALTO	
	MUY BAJA	1	2	4	8	16	EXTREMO	

RIESGO	PROBABILIDAD	CONSECUENCIA	NIVEL DE RIESGO
Administración inadecuada	MUY BAJA	MENOR	APRECIABLE
Endeudamiento elevado	MUY ALTA	MAYOR	EXTREMO
Descripción del producto/servicio mal competencias precios	MEDIA	MODERADA	TOLERABLE
Tazas en la entrega de mercancías y /servicios	ALTA	MODERADA	ALTO
Deficit de ventas para usuario cliente	MUY BAJA	MINIMA	APRECIABLE
Devolución del producto/ cancelación del	BAJA	MENOR	APRECIABLE
Escases de estrategias para captar al cliente	ALTA	MAYOR	EXTREMO
No desarrollar las estrategias de marketing	MEDIA	MODERADA	TOLERABLE
Mal servicio al cliente	ALTA	MAYOR	EXTREMO
Robos, pérdidas o malas inversiones	ALTA	MODERADA	ALTO
	MUY ALTA	MAYOR	EXTREMO

*Ilustración 29 riesgos y problemas, autor propio, 2022*

De la misma manera se pretende establecer un procedimiento formal y escrito que indique las acciones a seguir para afrontar con éxito un incidente según el tipo de riesgo identificado en la matriz de tal manera que cause el menor impacto a quienes hacen parte del proyecto, nuestro propósito es minimizar los riesgos potenciales mediante procedimientos adecuados que protejan a los involucrados.

## **15.IMPACTO SOCIAL, ECONOMICO, CULTURAL Y AMBIENTAL DEL PROYECTO**

El propósito es lograr impactar con un producto natural sin afectar el medio ambiente por ende tenemos en cuenta lo siguiente:

- Medidas preventivas en material de medio ambiente
- No utilización de parabenos
- Reducción del plástico en nuestra venta y producción
- Triclosán
- Fragancias sintéticas
- Evitar sustancias químicas y alucinógenas para el medio ambiente.<sup>24</sup>

### **IMPACTO ECONOMICO**

Se estima distribuir el producto a muchos lugares de Colombia y regional, en Fusagasugá existen más de 80 Salones de belleza y una alta población de personas que desean utilizar el producto, esto genera un impacto económico produciendo un margen de ganancia para aquellos comerciantes que la distribuyen aumentando su forma de vida la creación de empleos directos teniendo una fuerte influencia en la recuperación económica de la región

### **IMPACTO SOCIAL**

El principal propósito de nuestro producto es crear un impacto de bienestar frente a las personas que sienten problemas e inseguridades con sus uñas, lo que determina un cambio significativo en la vida de la misma y creando una satisfacción elevada involucrando su salud física.

---

<sup>24</sup> LOPEZ V, cosméticos a evitar por el bien del medio ambiente , PAIS 2019,  
<https://smoda.elpais.com/belleza/siete-ingredientes-cosmeticos-a-evitar-por-el-bien-del-medio-ambiente/>

## CONCLUSIONES

- El estudio de mercado determino que el mayor porcentaje de la población que quiere adquirir el producto son las mujeres, ya que son las que se enfrentan con regularidad a la estética para conservar la estética de sus uñas e intentan resolver enfermedades o situaciones difíciles en torno a esta parte importante de su cuerpo.
- Mediante el análisis técnico realizado, se determinó que es necesario para la empresa contar con recursos técnicos y tecnológicos que podrían ser desarrollados a nivel de la microempresa. Se determina que necesitan varios instrumentos que contribuirán con la producción artesanal del producto.
- Se determina que el plan de negocios es económicamente viable, debido a que su tasa interna de retorno está representada en un 60%, que quiere decir que esta idea de negocio podía proyectarse a 2 años para el retorno de la inversión.
- La normatividad vigente en Colombia permite realizar todo tipo de productos de manera artesanal con beneficios para la salud.

## Bibliografía

- 3, E. (11 de 10 de 2022). *Economia3*. Obtenido de <https://economia3.com/como-elaborar-un-plan-de-operaciones/>
- associates, n. (2022). *plan de negocios* . <https://www.virtualpro.co/biblioteca/plan-de-negocios-herramienta-para-evaluar-la-viabilidad-de-un-negocio>.
- botia, d. j. (02 de 2022). *topdoctors*. Obtenido de [https://www.diariodesevilla.es/salud/personas-algun-tipo-problema-pies\\_0\\_431357202.html](https://www.diariodesevilla.es/salud/personas-algun-tipo-problema-pies_0_431357202.html)
- CAICEDO, T. (3 de 10 de 2022). *GOOGLE FORMS*. Obtenido de ENCUESTA: [https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSeCQIly3hMKO7L02TQMCSHSA7xmQ5970rUs2UGGv0p0YE-Y1A/viewform?usp=sf\\_link](https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSeCQIly3hMKO7L02TQMCSHSA7xmQ5970rUs2UGGv0p0YE-Y1A/viewform?usp=sf_link)
- Castillo, M. A. (27 de 03 de 2020). *Liceo Reynel*. Obtenido de <https://www.liceoreynel.edu.co/gallery/catedra%20de%20paz.%20guia%203.%20901.pdf>
- Clinic, M. (22 de 01 de 2022). *mayoclinic*. Obtenido de mayoclinic: <https://www.mayoclinic.org/es-es/healthy-lifestyle/adult-health/in-depth/nails/art-20044954?p=1>
- Dermatol, M. (13 de 3 de 2011). *Masdermatologia*. Obtenido de <https://masdermatologia.com/PDF/0081.pdf>
- dib, a. (s.f.). *plan de marketing*. <https://rogetrelles.com/plan-de-marketing/>.
- EL PAIS . (19 de ABRIL de 2019). Obtenido de WWW.EL PAIS.COM: <https://smoda.elpais.com/belleza/siete-ingredientes-cosmeticos-a-evitar-por-el-bien-del-medio-ambiente/>
- Felipechen. (2016). *un 30% de la poblacion mundial se muerden las uñas*. <http://spanish.peopledaily.com.cn/n3/2016/1128/c31614-9147844.html>.
- huang, r. (18 de 11 de 2020). *Peoplecn*. Obtenido de <http://spanish.peopledaily.com.cn/n3/2016/1128/c31614-9147844.html>
- hubspot. (2022). *PLAN DE MARKETING*. hubspot, 06 de enero de 2022) .
- hubspot. (enero 06, 2022). *analisis del entorno*.
- Longenecker. (2007).
- Mecalux. (2022). *Logistica de aprovisionamiento* . Obtenido de <https://www.mecalux.com.co/blog/logistica-de-aprovisionamiento>
- Medical news today . (2019). *Medical news today* . Obtenido de <https://www.medicalnewstoday.com/articles/es/protetina-de-suero#peligros>
- MORE. (2006).



Nails, V. (2022). Obtenido de <https://lavitanails.com/trucos-y-consejos/que-debes-saber-sobre-base-y-top-coat/>

Natural, C. (2020). *soivrecosmetics*. Obtenido de <https://soivrecosmetics.com/glosario-de-terminos-de-cosmetica-natural/>

NAVARRO, R. (20 de 08 de 2021). *AtidaMifarma*. Obtenido de <https://www.atida.com/es-es/blog/2021/06/enfermedades-de-las-unas-causas-tipos-y-diagnostico/>

Plus, C. (2018). *cuidateplus.marca.com*. Obtenido de <https://cuidateplus.marca.com/enfermedades/cancer/2015/10/29/mitos-verdades-cosas-dan-cancer-97138.html>

PORTER. (2007).

QUESTIONPRO. (2020). *LA ENCUESTA*.

Rivkin, J. P. (1999).

topdoctors. (s.f.). españa: <https://www.topdoctors.es/diccionario-medico/enfermedades-de-las-unas#>.

Wikipedia. (07 de 09 de 2007). Obtenido de [https://es.wikipedia.org/wiki/Pir%C3%A1mide\\_de\\_Maslow](https://es.wikipedia.org/wiki/Pir%C3%A1mide_de_Maslow)

**<https://www.liceoreynel.edu.co/gallery/catedra%20de%20paz.%20guia%203.%20901.pdf>**

## ANEXOS

# Vidra- Producto revitalizador de uñas.

Esta encuesta se realiza con el objetivo de conocer cuanta población del municipio de Fusagasugá se muere, padece o ha tenido enfermedades en sus uñas que afecten el crecimiento y la vitalidad de las mismas.



tatianacaicedo94@gmail.com (no se comparten)



[Cambiar cuenta](#)

**\*Obligatorio**

1. Genero \*

Masculino

Femenino

2. Edad \*

Entre 15 y 29 años

Mas de 30 años

3. ¿Vive en Fusagasugá? \*

Si

No

4. ¿Sus uñas alguna vez han sufrido enfermedades? \*

Si

No

5. ¿Sus uñas son débiles o escamadas? \*

Si

No

6. ¿Se muerde las uñas o alguna vez lo ha hecho? \*

- Sí
- No

7. ¿Ha probado productos naturales para fortalecer las uñas? \*

- Sí
- No

9. ¿Considera importante el cuidado y la salud de sus uñas? \*

- Sí
- No

10. ¿Probaría un producto natural para revitalizar, endurecer, fortalecer y acelerar el crecimiento de la uña? \*

- Sí
- No

11. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un producto natural para el fortalecimiento y crecimiento de la uña? \*

- Entre 15.000 y 20.000 COP
- Entre 25.000 y 30.000 COP