



Trabajo de Grado. presentado como requisito para optar al título de Administrador de Empresas

Empresa Leocadia

Sandra Julieth Aragón Bermúdez
Claudia Marcela Rivera Puentes

Asesor(a)
Jefferson Andrés Durán Aguirre
Docente de Emprendimiento UVBD

Corporación Universitaria Minuto de Dios
Rectoría Virtual y a Distancia
Sede Bogotá D.C. - Sede Principal
Programa Administración de Empresas
Abril 2022

Dedicatoria

Agradecemos a nuestras familias: padres, hermanos (as) por brindarnos su apoyo incondicional en culminar este reto académico, a cada uno de los docentes de UNIMINUTO con quienes tuvimos la oportunidad de aprender contenidos para el campo laboral y personal.

Agradecemos a Dios la protección y bendición que nos otorgó, además del entendimiento que nos proporcionó para interiorizar los conocimientos recibidos.

Agradecimientos

Agradecemos a la Universidad Minuto de Dios el apoyo recibido a través de las tutorías, conversatorios y espacios creados que fomentaron el acercamiento al conocimiento, agradecemos también a los docentes de Centro Progresá que asesoraron el presente proyecto (Fernando Martínez y Jefferson Durán), pues en cada una de las sesiones y con la mayor objetividad y exigencia nos han permitido entregar un trabajo de calidad.

Contenido

Lista de tablas	6
Lista de Anexos.....	7
1. Resumen Ejecutivo.....	8
1.1 Abstract.....	9
2. Modelo de negocio	10
2.1 Objetivo General	10
Objetivos específicos	10
2.2 Justificación.....	10
2.3 Antecedentes.....	11
2.4 Concepto de negocio.....	13
2.5 Alcances y limitaciones	17
3. Plan estratégico	18
3.1 Misión	18
3.1.1 Visión.....	18
3.1.2 Valores corporativos:.....	18
3.2 Análisis del entorno y sector	19
4. Estudio de mercado	21
4.1 Mercado potencial.....	21
4.2 Segmentación de mercado	22
4.3 Necesidades que se esperan satisfacer.....	22
4.4 Análisis de la competencia	23
5. Marketing Mix	29
5.1 Estrategia de producto o servicio.....	29
5.2 Estrategias de distribución	31
5.3 Estrategias de precio	32
5.4 Estrategias de comunicación y promoción.....	32
5.5 Ventaja competitiva	33
6. Estudio técnico u operación.....	34
6.1 Descripción del proceso	34

6.1.1 Ficha técnica.....	36
6.1.2 Flujograma de servicio	39
6.1.3 Capacidad instalada	40
6.2 Diseño de Planta.....	41
6.3 Recursos necesarios para una operación óptima	44
7. Análisis financiero	44
7.1 Proyección de venta	44
7.2 Inversión y financiación	47
7.3 Evaluación del proyecto	50
7.4 Impactos.....	52
8. Estructura Organizacional	53
8.1 Organigrama y Perfiles	53
8.2 Constitución Empresa y Aspectos Legales	55
8.3 Gastos de Puesta en Marcha.....	58
9. Conclusiones.....	59
10. Referencias.....	61

Lista de tablas

1. Análisis de la competencia, a través del diagrama de Pestel.
2. Estudio de mercado, mercado potencial.
3. Análisis de la competencia. Competidores en maquillaje.
4. Resultados de encuesta aplicada.
5. Buyer person, esfuerzos y resultados.
6. Marketing mix. Estrategia de producto o servicio; precio, producto.
7. Estrategia de precio. Precio promedio.
8. Estrategia de comunicación y promoción. Número de seguidores de Leocadia.
9. Ficha técnica: Caja Personalizada Fechas Especiales.
10. Ficha técnica: Pillowcase.
11. Inventario actual Leocadia.
12. Proyección en ventas 2021 - 2027.
13. Costos y gastos de operación.
14. Balance General.
15. Plan de inversión.
16. Flujo de caja proyectado a 5 años.
17. Evaluación del proyecto, VAN y TIR.
18. Evaluación de liquidez.
19. Punto de equilibrio.
20. Salarios empleados.
21. Gastos de puesta en marcha.

Lista de Anexos

1. Logotipo Leocadia.
2. Imágenes líneas de producto. Foto 1 ,2, 3, 4, 5, 6, 7,8 y 9.
3. Diamante de Porter.
4. Gráficos resultado encuesta
5. Esquema buyer person.
6. Imagen proyectada pillowcase.
7. Flujograma del servicio.
8. Diseño de planta (imagen 1, 2 y 3).
9. Organigrama y perfiles.

1. Resumen Ejecutivo

Palabras clave: Tienda virtual, belleza, accesorios, mascarillas.

Atendiendo las actuales necesidades del mercado en la compra de productos de belleza y cuidado personal y el alto crecimiento en las compras virtuales de acuerdo con la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico para el año 2021 (Semana 2021) surge el emprendimiento Leocadia.

Leocadia es una tienda virtual que ofrece productos de belleza como: mascarillas, maquillaje, colágenos y accesorios; además se elaboran muñecas personalizadas de acuerdo con las especificaciones del comprador a quien se le entrega una carta de agradecimiento y logo de la marca para generar recordación, los clientes potenciales son principalmente mujeres entre 18 a 55 años residentes en Bogotá.

La idea surgió en mayo de 2020, inició con un capital de COP 2'400.000 y con un proveedor local de accesorios, en la actualidad se trabaja con Chic accesorios, Zafiro y Distribuidora sharpy. Las ventas mensuales han estado en promedio en COP 500.000 La entrega de los productos se realiza personalmente en las localidades de Suba y Usaquén, y a través de la empresa de mensajería Inter rapidísimo para las otras localidades. Se reciben pagos en efectivo y transferencia a cuenta personal bancaria de BBVA y Bancolombia.

Leocadia se encuentra en las redes sociales de: Instagram (224 seguidores) Facebook (84 seguidores) Twitter (NO ACTIVO) Estados de WhatsApp, Tik Tok (605 seguidores) la anterior información a fecha de 15 de febrero de 2022.

Además de lograr un mayor reconocimiento en el mercado, como una de las principales opciones de búsqueda de productos de belleza y detalles para toda ocasión, queremos incluir en nuestro proyecto a más personas que nos permitan cumplir las metas, ofreciendo empleabilidad a través de Leocadia.

1.1Abstract

Keywords: Online Shop, Beauty, Accessories, mask.

Addressing the current needs of the market in the purchase of beauty and personal care products and the high growth in virtual purchases according to the Colombian Chamber of Electronic Commerce for the year 2021 (Week 2021), the Leocadia venture arises.

Leocadia is a virtual store that offers beauty products such as: masks, makeup, collagen and accessories; In addition, personalized dolls are made according to the specifications of the buyer, who is given a letter of thanks and a brand logo to generate remembrance. Potential clients are mainly women between 18 and 55 years of age who live in Bogotá.

The idea arose in May 2020, it began with a capital of COP 2,400,000 and a local supplier of accessories, currently working with Chic accessories, Zafiro and Distributor sharp. Monthly sales have been an average of COP 500,000. The delivery of the products is made personally in the towns of Suba and Usaquén, and through the Interrapidísimo courier company for the other towns. Payments are received in cash and transfer to a personal bank account of BBVA and Bancolombia.

Leocadia is found on the social networks of: Instagram (224 followers) Facebook (84 followers) Twitter (NOT ACTIVE) Whatsapp status, Tik Tok (605 followers) the above information as of February 15, 2022.

In addition to achieving greater recognition in the market, as one of the main search options for beauty products and details for all occasions, we want to include more people in our project that allow us to meet our goals, offering employability through Leocadia.

2. Modelo de negocio

Tienda de cosmética y accesorios digitales, dedicada a satisfacer las necesidades de sus usuarios, a través de una atención personalizada y la entrega de productos con diseños únicos.

2.1 Objetivo General

Posicionar la tienda Online Leocadia en las localidades de Kennedy, Bosa y Engativá; aumentando los ingresos promedios semestrales por medio de los canales digitales en los que tenemos presencia.

Objetivos específicos

- Incrementar las solicitudes de los productos ofrecidos a nuevos clientes en un 50% en el segundo trimestre de 2022.
- Aumentar los seguidores en las redes sociales vigentes, logrando mayor visibilidad de la marca y mayores ventas de nuestros productos.
- Estructurar mejor el plan de negocios de Leocadia.

2.2 Justificación

La elección de una tienda digital dedicada a la venta de productos de belleza obedece a los gustos y preferencias de la actualidad, ya que la facilidad que tiene este canal de venta, como: presentación de catálogos, entrega a domicilio, valoración de opiniones hacen de este mercado una tendencia cada vez más de moda. De acuerdo con Portafolio el 67% de los colombianos afirmaron que seguirán escogiendo este tipo de canales para la compra de sus productos de belleza y lo reafirma el hecho que las ventas hayan crecido en un 110% según información entregada por MercadoLibre. (Portafolio, 2020)

Los productos están dirigidos a población que tenga acceso a redes sociales, teniendo en cuenta la facilidad que hay actualmente para el uso de estos canales, nuestro objetivo de mercado se centra en los Millennials. Hemos realizado esfuerzos para publicar material corto y llamativo para este grupo de clientes en las redes sociales de Leocadia, ya que la visualización de contenidos es alta, de acuerdo con la Cámara de Comercio de Bogotá los Millennials los mayores consumidores de cosméticos, usan en promedio seis productos por día y contribuyen a la expansión de la industria cosmética. (Bogotá, s.f.)

Debido a la alta tasa de desempleo presentada en 2020 en Bogotá con un 12,3%, junto con el aumento de la población desempleada en 251.000 personas; cifras entregadas por el

director del DANE (Radio, 2021). La pandemia fue uno de los factores que mayor aumento en el desempleo tuvo incidencia y las personas se vieron en la necesidad de buscar alternativas diferentes para generar ingresos en sus hogares.

En nuestro país la celebración de fechas especiales está llena de productos innovadores o tradicionales que buscan llamar la atención entre los compradores. Navidad, día de la madre, día del padre y amor y amistad son las fechas que mayor relevancia tienen, en el caso de la última fecha y de acuerdo con el diario La República 6 de cada 10 colombianos participan en “el amigo secreto”, adicionalmente y según información de Fenalco 72% de los habitantes de la ciudad de Bogotá le gusta celebrar este día con sus parejas, amigos y familia, para hacerlo, los regalos más comunes son dulces, chocolates y flores (República, 2020).

Además de las celebraciones anteriormente mencionadas, festejar el cumpleaños no es la excepción, para esta ocasión la entrega de regalos es un aspecto que no ha perdido vigencia.

2.3 Antecedentes

Las hermanas Aragón tenían una estabilidad económica, cada una contaba con un trabajo estable y con sus ingresos ayudaban a la manutención del hogar; dicha estabilidad se vio afectada a consecuencia de la emergencia sanitaria por COVID19, declarada así en el mes de marzo de 2020. De manera inmediata Alejandra Aragón perdió su empleo por la imposición de cuarentena estricta para los ciudadanos y a los pocos meses se repitió la historia con Sandra Aragón. El tiempo pasaba y las obligaciones no daban espera, por tal motivo Sandra Aragón decidió poner a disposición un dinero que tenía ahorrado para darle inicio al emprendimiento llamado Leocadia como una tienda virtual de cosméticos y accesorios.

Durante la búsqueda de posibles opciones de negocio se pudo observar que el cuidado personal y la cosmética han estado presentes en el ser humano desde siempre. A lo largo de los siglos, los productos y la manera en que estos han sido utilizados ha variado, pero siguen estando en el día a día de una gran mayoría de seres humanos.

Actualmente 32.92 millones de usuarios utilizan dispositivos móviles para acceder a Internet, es decir, el 94.8% de los usuarios de Internet y en relación a las redes sociales tenemos que 39 millones de personas la usan activamente, es decir, el 76.4% de los usuarios de internet, por lo que se esperaba tener una gran acogida en este medio masivo.

“El tiempo que los usuarios colombianos invierten en Internet y dispositivos digitales se administra de la siguiente forma:

*10 horas y 7 minutos al día conectados a Internet
3 horas y 45 minutos al día usando redes sociales”*

www.colombiaproductiva.com.co (apa versión 7)

Dicha investigación llevó a concluir que YouTube es la plataforma más usada (95,7%) por los internautas colombianos activos en redes sociales que tienen entre 16 y 64 años de edad, seguida de Facebook (93,6%), WhatsApp (90,7%) e Instagram (82,0%). Por medio de los anuncios publicitarios dentro de Facebook, se alcanzan potencialmente a 36 millones de personas. Esto presenta el 87.0% de la población activa en redes sociales mayor de 13 años. A través de los anuncios publicitarios dentro de Instagram, se alcanzan potencialmente a 16 millones de personas. Entre las que se tiene un 51.4% de mujeres y 48.6% de hombres.

Los usuarios de Internet entre 16 a 64 años de edad suelen descubrir nuevas marcas a través de los siguientes canales:

- Anuncios en redes sociales: 43,2%.
- Sitios web de marca o productos: 39,1%.
- Sitios web de minoristas en línea o retail online: 37,6%.
- Motores de búsqueda: 37,6%.
- Recomendaciones de boca a boca o “Word-Of-Mouth”: 37,6%.
- Anuncios en sitios web: 35,9%.
- Displays dentro de la tienda o promociones: 34,0%.
- Recomendaciones o comentarios en redes sociales: 33,6%.

Las actividades de e-commerce relacionadas con los usuarios colombianos, entre los 16 a 64 años de edad, se dividen porcentualmente de la siguiente manera:

- El 87,7% buscan en línea productos y servicios que quieren comprar.
- El 87,3% de los usuarios visitan páginas webs retail o tiendas digitales.
- El 66,3% de los usuarios utilizan aplicaciones móviles para realizar una compra.
- El 67,1% realiza compras de productos en línea.
- El 45% realiza compras de productos en línea desde dispositivos móviles.

Tomado de: <http://www.ebooks7-24.com.ezproxy.uniminuto.edu/stage.aspx?il=&pg=&ed=273>

Con el total gastado por consumidores colombianos en las categorías de e-commerce en el 2020, vemos que la categoría de belleza y moda presenta un total de 1.91 billones de dólares.

Artículo portafolio, cifras para el sector cosmético de ingresos, quienes consumen, etc.
DANE: noticias económicas sector belleza.

<https://www.colombiaproductiva.com/ptp-sectores/manufactura/cosmeticos-y-aseo>

Facebook y YouTube son las preferidas por las marcas para invertir en publicidad digital. De hecho, con tan solo hacer campañas publicitarias en ambas redes sociales, se puede alcanzar a la mayoría de los usuarios que hacen vida en redes sociales, es decir, 39 millones de personas.

<https://branch.com.co/marketing-digital/el-crecimiento-del-e-commerce-en-colombia-analisis-2020/>

Colombia Productiva, entidad creada por el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, cuyo propósito es promover la productividad y competitividad en la industria, encuentra en el sector de cosméticos y aseo un ecosistema de negocio con una amplia diversidad, proyectan a 2032 liderar en el continente de producción y exportación de cosméticos de alta calidad con base en ingredientes naturales (Productiva, s.f.).

2.4 Concepto de negocio

Leocadia es una empresa que da solución a la motivación de aquellos que quieren sorprender con un detalle único e irrepetible. Basados en diferentes opciones de obsequio, se podrá diseñar según la preferencia del comprador el detalle para sorprender. Con un trabajo hecho a mano, con cariño y dedicación, buscando transmitir ese sentimiento a quien se desea sorprender. El comprador podrá incluir muñecas de trapo únicas que darán un toque diferencial ya que se puede elegir el color, diseño de tela y encaje; lo que garantiza que no se tendrá un diseño igual para otra persona. Los mensajes de cada detalle son pintados a mano y tienen como objetivo transmitir los sentimientos del comprador.

La venta de maquillaje como: pestañinas, labiales, mascarillas, base de maquillaje, brochas, delineadores, cremas, hacen parte del portafolio de productos que ofrece Leocadia.

Se comercializan dentro de las cajas personalizadas o de forma individual, una vez es aplicado el producto en la piel, pestañas y cejas, permanece adherido a la piel, y aunque hay factores como el clima o tipo de piel, al llegar la noche este no se ha removido en su totalidad. Dentro de las principales implicaciones de no retirar el maquillaje está acentuar líneas de expresión, manchas, arrugas y envejecimiento de la piel, en el caso de las pestañas se deshidratan, se vuelven más débiles y finas, se rompen y se caen (Pe, s.f.).

Los principales productos en el mercado para desmaquillarse son: toallitas desmaquillantes, tónicos, agua micelar, vienen acompañados de pomos para desmaquillar, y aunque es un proceso manual, que debe realizarse diariamente, no es realizado correctamente por quienes usan estos productos.

Pensando en la importancia de retirar el maquillaje, y en el tiempo que implica para cada consumidor efectuar el proceso que conlleva, Leocadia ofrece un protector para almohada que tiene incorporado los componentes utilizados convencionalmente para retirar el maquillaje. Este

producto absorbe el maquillaje utilizado, no requiere de aplicaciones adicionales, basta con que el comprador lo utilice como funda para la almohada, y durante los movimientos de descanso el producto actuará capturando los componentes de las bases, pestañinas, labiales y demás productos ofrecidos por Leocadia, ya que no captura los componentes de otros maquillajes.

Se entregará al comprador la *pillowcase* que ya tiene incorporado los componentes de desmaquillaje, y se utilizará como protector para almohada, las opciones son: *pillowcase agua de rosas*, *pillowcase agua micelar* y *pillowcase agua micelar y agua de rosas*.

Con el objetivo de optimizar el uso de la *pillowcase*, se informará al comprador los productos que serán retirados con el uso de *pillowcase* a través de una tarjeta informativa.

El producto estará incluido en la compra del kit de maquillaje (contiene base, corrector de ojeras, pestañina, sombras y labial). Estará disponible en color: dorado, plateado, rosa y blanco.

Las *happy box* son elegidas por el comprador, ponemos a su disposición artículos de cuidado personal, como mascarillas, cremas, accesorios, diversidad de dulces, vinos, cervezas y el producto insignia las muñecas. En la entrega del producto resaltamos nuestro apoyo a evitar consumir productos testeados en animales, y esto lo damos a conocer en las tarjetas de agradecimiento que entregamos a nuestros clientes. A través de la entrega personalizada del producto buscamos generar un acercamiento a nuestro cliente, aclarando las posibles dudas respecto al uso de algunos productos, con dinamismo y cercanía, buscamos que refieran nuestra marca a su entorno, compartiendo la experiencia vivida a través de nuestras redes sociales y de nuestra parte tomando nota de los aspectos a mejorar, con el objetivo de aportar a la experiencia.

Logotipo



Propuesta de valor:

Brindamos soluciones para la mujer actual que busca verse bien y complementar su look personal a partir de la oferta de productos cosméticos y accesorios exclusivos y diferenciales.

Nuestra propuesta está fundamentada en el respeto por la vida (productos no testados en animales), una calidad garantizada y el acompañamiento de expertos asesores, procesos internos diferenciados y el compromiso de satisfacción de entrega, lo que nos permite generar confianza y buenas sensaciones en quien nos visita y así construir relaciones a largo plazo.

Empaques personalizados, con papel reciclable y contramarcados según la ocasión; adicionalmente se manejan muñecas de trapo hechas a mano, con diseños de tela de acuerdo con lo requerido por el comprador, (la tela, estilo y diseño lo hace irrepetible), es el legado que nos deja Leocadia Bermudez con ello pretendemos dejar una recordación de la marca.

Líneas de productos:

- **Cajas personalizadas para todo tipo de ocasión:** Se empacan según indicaciones de productos de los clientes y dependiendo de su contenido se establece su precio final. Para este tipo de productos la caja se decora dependiendo de la ocasión y de lo que se busca transmitir al cliente final.



Foto 1. Autoría Propia (Leocadia)



Foto 2. Autoría Propia (Leocadia)



Foto 3. Autoría Propia (Leocadia)

- **Maquillaje:** Se manejan varios productos de maquillaje como lo son, sombras, pestañinas, delineadores, labiales.



Foto 4. Autoría Propia (Leocadia)



Foto 5. Autoría Propia (Leocadia)

- **Accesorios varios:** Tenemos opciones diferentes para los clientes como balacas, cepillos, cubre ojos, espejos.



Foto 6. Autoría Propia (Leocadia)



Foto 7. Autoría Propia (Leocadia)

- **Muñecas personalizadas:** Son realizadas 100% a mano y buscan ser un detalle único para aquellos que quieren sorprender a alguien especial. Se manejan diferentes diseños y también se pueden llevar como parte de las cajas personalizadas.



Foto 8. Autoría Propia (Leocadia)



Foto 9. Autoría Propia (Leocadia)

2.5 Alcances y limitaciones

Alcances

- Se determinará la viabilidad del emprendimiento Leocadia, su rentabilidad, costos y monto de inversión.
- Se definirán planes estratégicos que permitan lograr los objetivos planteados.
- Lograr visibilidad en las localidades de Suba, Usaquén, Chapinero.
- Conseguir nuestra participación en las diferentes localidades de la ciudad a través de la inclusión a espacios donde se presenten proyectos de emprendimiento, como los desarrollados por la Cámara de Comercio de Bogotá y la Secretaría de Desarrollo.

Limitaciones

- La disponibilidad de los productos por parte del proveedor es limitada, así como se han conseguido productos únicos que no se vuelven a ver en el mercado, también tenemos varios que si mantienen su oferta.
- Restricción en la cobertura debido al tamaño del mercado, hay limitaciones geográficas para la entrega de los domicilios debido a falta de personal y/o logística de las entregas.
- Verificar la existencia y/o creación de las fundas desmaquilladoras que cumplan con las características planteadas.

3. Plan estratégico

3.1 Misión

Llevar a nuestros clientes los mejores detalles de una forma personalizada y especial, al mejor precio del mercado, contribuyendo así a mejorar su calidad de vida, su autoestima y su amor propio. Generando experiencias únicas con presentaciones exclusivas para cada usuario.

3.1.1 Visión

Buscamos para el 2026 ser una empresa con reconocimiento nacional, por el valor agregado que ofrecemos en cada uno de nuestros productos, nuestras entregas y nuestros diseños personalizados.

3.1.2 Valores corporativos:

- Claridad y transparencia en los procesos: Para Leocadia es importante que sus clientes sepan los tiempos de entrega reales de sus pedidos, el estado de los mismos en términos de despachos y que exista un acompañamiento a la satisfacción final de quien adquirió los productos ofertados. Por tal motivo las entregas que se hacen actualmente son de manera personal en la localidad de Usaqué y Suba; ya que se busca que ningún tercero manipule los productos, sino que sea una entrega directa al usuario.
- Respeto por la diversidad: Leocadia busca generar inclusión de género en cada uno de sus usuarios, tratando a cada uno de sus clientes como alguien especial, más allá de sus creencias, ideologías y preferencias. Si los usuarios se sienten cómodos y encuentran lo que buscan sin ser juzgados, de seguro regresarán.
- Respeto social y medio ambiental: Leocadia busca ayudar a la conservación ambiental por medio de sus procesos de empaque, las cajas y el papel usados para empacar los productos son reciclados, de igual manera busca no generar impresiones en papel al realizar los diseños solicitados por los usuarios a mano con pintura. Adicionalmente los productos comercializados cuentan con sello de NO testeado en animales, con lo que buscan no vulnerar a ningún ser vivo.
- Responsabilidad y liderazgo empresarial: Leocadia busca generar ingresos adicionales como parte de una mejora económica para sus creadoras, pero adicional apoyar al crecimiento del entorno al apoyar al comercio al adquirir la materia prima del emprendimiento.

3.2 Análisis del entorno y sector

	P	E	S	T	E	L
	Político	Económico	Social	Tecnológico	Ecológico	Legal
Ventaja	En la actualidad no se ha implementado políticas regulatorias a las tiendas virtuales. No se tiene acceso a bases de datos de clientes, por tanto no se infringe la Ley 1581 de 2012.	Opciones de financiación a través de la Cooperativa Minuto de Dios.	Auge en el consumo de productos de belleza, se da alta importancia al cuidado personal.	Incursión en redes sociales.	Productos no testeados en animales.	Apoyo de la academia para la formalización del emprendimiento.
Desventaja	Competencia desleal.	Aumento de la inflación Ausencia de liquidez para la compra de productos.	Bloqueos, manifestaciones.	Riesgos Informáticos Mayor alcance en los contenidos a publicar Mayores herramientas de difusión y elementos que permitan lograrlo.	Material biodegradable.	Formalización del emprendimiento, con ello el pago de impuestos.

Diamante de Porter



4. Estudio de mercado

4.1 Mercado potencial

Nuestros clientes actuales están ubicados en Suba y Usaquén y se encuentran en un rango de edad de 18 a 40 años; por lo que nuestro mercado potencial será lograr distribuir nuestros productos inicialmente en la ciudad de Bogotá y a un mediano plazo a nivel nacional, dándonos a conocer como una marca diferencial entre nuestros usuarios.

Queremos llegar inicialmente a localidades como Kennedy, Bosa y Engativá en donde se concentra una gran cantidad poblacional que se encuentra en el estrato socioeconómico que se ajusta a nuestra oferta.

Localidad	Total Población	Mujeres entre 18-40 años
Usaquén	564.539	113.257
Chapinero	169.786	37.843
Santa Fe	107.458	22.692
San Cristóbal	397.410	78.452
Usme	384.943	76.987
Tunjuelito	178.667	34.673
Bosa	717.694	150.518
Kennedy	1.034.379	208.577
Fontibón	386.864	79.045
Engativá	811.472	163.956
Suba	1.227.787	246.733
Barrios Unidos	143.265	28.322
Teusaquillo	161.222	35.598
Los Mártires	83.590	19.622
Antonio Nariño	81.472	16.363
Puente Aranda	250.968	46.892
La Candelaria	17.611	3.454
Rafael Uribe Uribe	380.073	73.316
Ciudad Bolívar	641.306	129.125
Sumapaz	3.449	561

De acuerdo con el visor de población de la secretaría de planeación de Bogotá en la localidad de Suba hay 246.733 mujeres en edades entre 18 a 40 años (Bogotá, s.f.).

En Usaquén la cantidad de mujeres es de 113.257 en edades entre 18 y 40 años.

4.2 Segmentación de mercado

Geográfica

- Hombres y mujeres ubicados en Bogotá/Usaquén- Suba.

Psicográfica

- Variación de gustos musicales, salsa, rock, música popular.
- Hombres y mujeres estrato socioeconómico 2 - 4.
- Conocedores del manejo de redes sociales.
- Gusto por el maquillaje y los accesorios.
- Interesados en el cuidado corporal.
- Les agrada un estilo de vida sencillo.

Demográfica

- Edad 18 - 40 años.
- Ingresos desde 1 SMMLV.
- Empleados y/o estudiantes.
- Estudiantes bachilleres, pregrado, carrera aplazada, técnicos y tecnólogos.
- 80% mujeres, 10% hombres, 10% LGBTI.
- Mujeres entre 16 y 40 años: 60% Mujeres desde 41 años: 30% Niños: 10%.

Tipo de Investigación

Descriptiva: Encuesta virtual aplicada a través de Google Forms.

4.3 Necesidades que se esperan satisfacer

1. Buscamos ayudar a nuestros usuarios a suplir necesidades propias de maquillaje, accesorios y detalles para cada ocasión; además de apoyar a quienes desean obsequiar detalles personalizados y únicos, buscando generar impacto y recordación en aquellos usuarios finales de nuestros productos.
2. Crear un producto innovador que logre diferenciar a la tienda Leocadia de las demás, como complemento al maquillaje, a través de la entrega del producto ofrecemos una alternativa al proceso de desmaquillaje, de una forma sencilla y sin que le implique al comprador acciones adicionales.
3. Percibir ingresos adicionales representativos a través de la venta de los productos ofrecidos por Leocadia y que ello sea un constante mes a mes.
4. Vincular personal al presente emprendimiento, para la realización de actividades como: mensajería, atención en redes sociales, entre otros, empleando a personas que cuenten con las habilidades requeridas para el desarrollo de sus funciones.

4.4 Análisis de la competencia

Actualmente la mayoría de mujeres desde muy jóvenes, necesitan que todo tipo de artículos de belleza, que van desde un lápiz labial, brillo, delineador de ojos y labios, bases, polvos y rubores para el rostro, correctores de ojeras, máscara para pestañas o hasta un cepillo para su cabello. En el mercado encontramos mucha competencia en términos de oferta de cosméticos, maquillaje y accesorios, los precios del mercado compiten de manera directa con nuestros productos y el avance tecnológico hace que nuestros usuarios tengan a la mano miles de opciones solo con dar un click o generar un perfil de búsqueda en sus navegadores.

Competidores en maquillaje:

 SOMOS DULCINEA	 TRENDY SHOP MAQUILLAJE	 BLUEBERRY SHOP
Cuenta con 31.2K seguidores en Instagram, 839 publicaciones en el FEED y de manera diaria publican historias en su cuenta. Su contenido busca generar ventas al por mayor apoyando a los pequeños emprendedores.	Cuenta con 255K seguidores en Instagram, 1.251 publicaciones en el FEED y de manera diaria publican historias en su cuenta. Su contenido se basa en tutoriales de cómo usar sus productos y pauta de los mismos.	Cuentan con 579 seguidores (Son quienes tienen menor cantidad vs. los demás competidores), tienen 96 publicaciones en el FEED.
Comercializan maquillaje al por mayor y al detal. Ofrecen todo tipo de maquillaje de diferentes marcas a unos excelentes precios.	Comercializan todo tipo de maquillaje e implementos para el cuidado personal a nivel nacional. Incluyen personal masculino en sus publicaciones para generar inclusión de género.	Comercializan productos bajo el concepto de regalos sorpresa (Anchetas de productos).
Están ubicados en la ciudad	Cuentan con puntos de venta	Están ubicados en la ciudad

de Barranquilla y realizan despachos a nivel nacional. Tienen 1 tienda física en esa ciudad.	físicos en Bogotá y Medellín. Próximamente abrirán en Cali.	de Bogotá y manejan envíos a todo el país.
Cuentan con página Web y catálogo.	Cuentan con catálogo por WhatsApp.	Cuentan con catálogo por WhatsApp.
Manejan pagos anticipados.	Manejan pagos anticipados.	Manejan pagos contra entrega.

Competidores en detalles y/o regalos especiales:

 CAJITAS CON AMOR 05	 CAJITA SORPRESA	 DETALLES BOGOTÁ
Cuentan con 3.677 seguidores, tienen 216 publicaciones en el FEED.	Cuentan con 1.889 seguidores, tienen 289 publicaciones en el FEED.	Cuentan con 9.334 seguidores, tienen 450 publicaciones en el FEED.
Se encuentran ubicados en la ciudad de Bogotá, realizan envíos a nivel nacional.	Se encuentran ubicados en la ciudad de Bogotá, realizan envíos a nivel nacional.	Se encuentran ubicados en la ciudad de Bogotá, realizan envíos solo en Bogotá.
Personalizan las cajas según la necesidad del usuario, usando productos comestibles (dulces, galletas y más), algunos vinos y dedicatorias hechas a mano.	Ofrecen diferentes tipos de cajas personalizadas según la ocasión y así mismo se decoran. El trabajo de personalización de estas cajas no se realiza tan manualmente. Usan Stickers.	Ofrecen anchetas, desayunos, globos decorados, vinos, cervezas y algunos postres. Manejan ramos de rosas en algunos de sus productos.
En su FEED se tienen algunos videos de contenido de valor, que generan conexión con el usuario. No solo tienen foto de producto.	Sus publicaciones son solo del producto que ofrecen. No se encuentra contenido de cómo es el proceso de creación o empaque de sus	Sus publicaciones son exclusivas de producto (Todo lo que manejan), no pautan contenido de valor de ningún tipo.

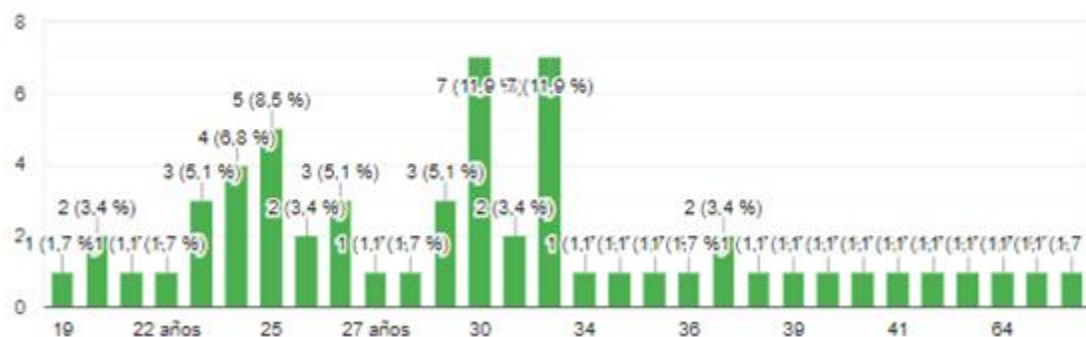
	productos.	
Manejan catálogo y este se puede encontrar en su Instagram. Cuentan con link de WhatsApp para redireccionar al usuario.	No cuentan con catálogo.	No cuentan con catálogo. Se tiene el link que redirecciona al WhatsApp para atender al usuario directamente.

Buyer Person

Con el objetivo de conocer el perfil de comprador de los productos de Leocadia, se aplicó una encuesta entre el 30 de octubre y el 12 de noviembre a 59 personas a través del link <https://forms.gle/2wEVpsgSEcFWcoPNA>

Edad

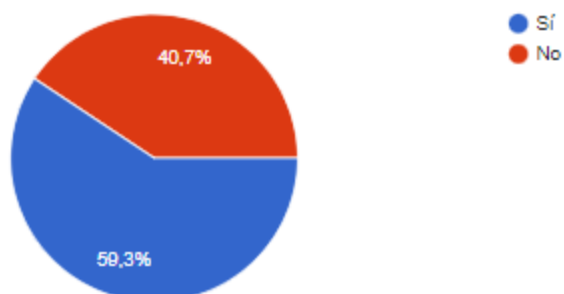
59 respuestas



La edad con mayor participación está entre los 25 y 32 años.

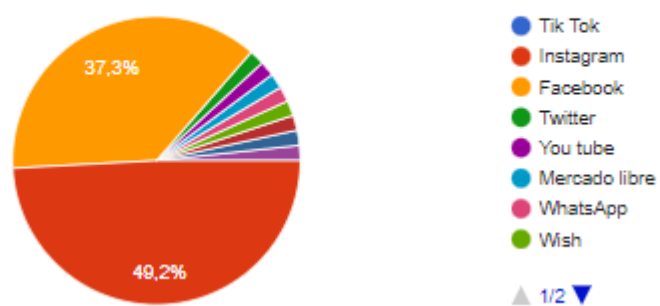
¿Le preocupa realizar compras on line?

59 respuestas



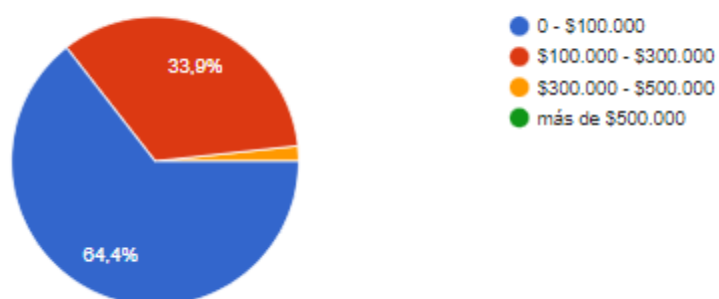
¿Cuál es la red social que más utiliza para buscar productos de interés?

59 respuestas



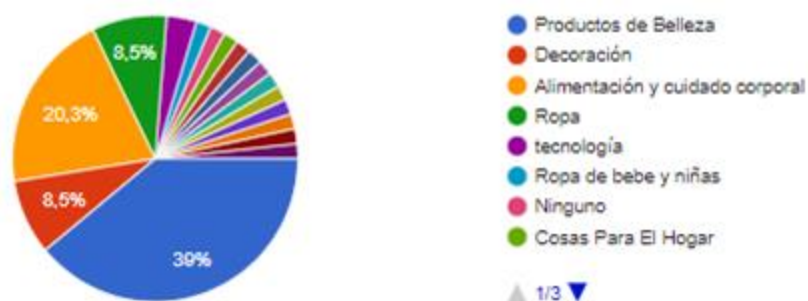
¿Cuánto dinero invierte en compras digitales al mes?

59 respuestas



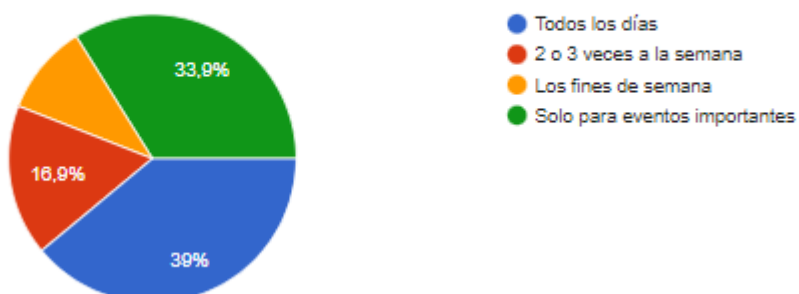
De los siguientes temas, seleccione el que consulta principalmente en redes sociales

59 respuestas



¿Con que frecuencia se maquilla?

59 respuestas





ESFUERZOS	RESULTADOS
● Garantizar la trazabilidad de los pedidos, para generar confianza en sus usuarios. ● Dar respuesta rápida y eficaz a las reclamaciones y/o comentarios de los clientes. ● Cumplir con los tiempos de entrega acordados con los usuarios para la recepción de sus productos. ● Realizar publicaciones periódicas que aporten valor a los usuarios de Leocadia. ● Garantizar un precio competitivo y accesible para los usuarios. ● Dar tiempos de respuesta inferiores a 30 minutos en cuanto a consulta de productos por parte de los usuarios.	● Fidelización de los clientes. ● Recompra por parte de nuevos usuarios al ver el cumplimiento de la marca. ● Crecimiento en ventas. ● Reconocimiento a nivel nacional.

5. Marketing Mix

5.1 Estrategia de producto o servicio

La oferta que presenta Leocadia consiste en la comercialización de productos de maquillaje, cuidado personal, elaboración de cajas de regalo para todo tipo de ocasión.

Elaboramos cajas personalizadas de acuerdo con la selección de productos del comprador en edades entre 18 a 40 años ubicados en las localidades de Suba, Usaqué y Chapinero.

En las diferentes celebraciones presentamos a través de nuestras redes sociales las opciones que tenemos a disposición.

PRECIO	PRODUCTO
Leocadia ofrece diferentes precios a sus usuarios, adaptándose a las necesidades de cada uno y a su poder adquisitivo. Las cajas personalizadas varían en su precio según la cantidad de artículos contenidos; lo que	La oferta que presenta Leocadia consiste en la comercialización de productos de maquillaje, cuidado personal, accesorios y elaboración de cajas de regalo para todo tipo de ocasión, con empaques personalizados,

hace más accesible su adquisición ya que cada usuario escoge sus componentes y por consiguiente su valor. Los valores de las cajas están entre \$25.000 y \$100.000 pesos según elección. ● Caja básica: 4 productos: \$25.000 ● Caja media: 8 productos: \$50.000 ● Caja full: 14 productos: \$75.000 ● Caja full + pillowcase: \$100.000 El precio promedio de una caja es de \$50.000	en papel reciclable y contramarcados según la ocasión. Líneas de producto: Cajas personalizadas para todo tipo de ocasión: Se empacan según indicaciones de productos de los clientes y dependiendo de su contenido se establece su precio final. Para este tipo de productos la caja se decora dependiendo de la ocasión y de lo que se busca transmitir al cliente final. Precio promedio \$50.000 Maquillaje: Se manejan varios productos de maquillaje como lo son, sombras, pestañinas, delineadores, labiales, artículos para el cuidado de la piel. Accesorios varios: Opciones diferentes para los clientes como balacas, cepillos, cubre ojos, espejos. Muñecas personalizadas: Son realizadas 100% a mano y buscan ser un detalle único para aquellos que quieren sorprender a alguien especial. Se manejan diferentes diseños y también se pueden llevar como parte de las cajas personalizadas (la tela, estilo y diseño lo hace irrepetible).
DISTRIBUCIÓN (PLAZA)	PROMOCIÓN
Offline directa: Los días domingos y festivos, la tienda Leocadia asiste al “Mercado de las Pulgas” de San Alejo, ubicado en el centro de Bogotá (Junto a la torre Colpatria); con el objetivo de dar continuidad a la comercialización de sus productos que son pautados por redes sociales.	Para darse a conocer, Leocadia ha dispuesto de una serie de publicaciones diarias en sus redes sociales, las cuales buscan generar un contenido de valor a cada uno de sus usuarios, teniendo la siguiente distribución:

Open House Bogotá: Durante el año se realizan 2 o 3 entregas de esta feria. Para el mes de marzo de 2022 se logró participar en dicha actividad para dar a conocer la marca en otro tipo de ambiente. Online: Dependiendo del lugar de ubicación del usuario, se programa la entrega a domicilio de manera personal (Se entregan los productos de manera directa en las localidades de Suba y Usaquén) o se procede a enviar con una transportadora si la distancia es grande (otra localidad) o si es fuera de la ciudad.	● Lunes reflexión: Para este día se suben posts con frases motivadoras, reflexivas, invitando a la autoevaluación como personas. ● Martes de curiosidades: Se trabaja bajo el concepto de... ¿Sabías que?. Son datos de interés sobre el cuidado personal. ● Miércoles de mascarillas: Se publican diferentes mascarillas caseras para todo tipo de beneficio, su modo de preparación y uso. ● Jueves de humor - TIKTOK: Para este día se realiza una publicación en esta red social, buscando generar mayor reconocimiento y un momento ameno para aquellos que son seguidores de Leocadia. ● Viernes de tips: Como su nombre lo indica, son tips que se publican y que sirven para poner en práctica en temas de cuidado personal.
--	---

5.2 Estrategias de distribución

Offline directa: Los días domingos y festivos, la tienda Leocadia asiste al “Mercado de las Pulgas” de San Alejo, ubicado en el centro de Bogotá (Junto a la torre Colpatria); con el objetivo de dar continuidad a la comercialización de sus productos que son pautados por redes sociales.

La manera de operar durante estas sesiones de fines de semana es entrega inmediata, el cliente se acerca al stand, recibe información personalizada acerca de los productos de interés y al realizar su compra le es empacado al instante de forma artesanal para poder llevar un detalle listo para regalar.

Online: <https://www.instagram.com/leocadiabyalieth/?hl=es-la>

Leocadia fue creada a finales del mes de abril de 2020 y desde ese momento ha buscado crecer en las redes sociales para generar ventas como su primer canal de distribución

(Instagram). Luego de que los clientes nos contactan a través de la página y de realizar una compra, se procede a empacar los artículos adquiridos de una forma llamativa y artesanal, lo que busca darle valor agregado a nuestro producto.

Dependiendo del lugar de ubicación del usuario, se programa la entrega a domicilio de manera personal (Nosotros entregamos nuestros productos de manera directa) o se procede a enviar con una transportadora si la distancia es grande.

5.3 Estrategias de precio

Los valores de las cajas están entre \$25.000 y \$100.000 pesos según elección. El cliente puede escoger la cantidad de productos por caja al igual que el tipo de productos. a continuación, se detalla un aproximado de precios según número de ítems:

- Caja básica: 4 productos: \$25.000
- Caja media: 8 productos: \$50.000
- Caja full: 14 productos: \$75.000
- Caja full + pillowcase: \$100.000

CAJA PROMEDIO - \$50.000			
PRODUCTO	COSTO	PRECIO DE VENTA	DIFERENCIA
Sombras Romantic color	\$ 8.500	\$ 12.000	\$ 3.500
Colageno ojos PILATEN	\$ 800	\$ 2.000	\$ 1.200
Colageno labios PILATEN	\$ 800	\$ 2.000	\$ 1.200
Labial mate HUXIABEAUTY	\$ 3.000	\$ 8.000	\$ 5.000
Mascarillas faciales	\$ 1.800	\$ 4.000	\$ 2.200
Brochas sencillas	\$ 2.500	\$ 5.000	\$ 2.500
Lapiz 3 pelos cejas MIK	\$ 4.500	\$ 9.500	\$ 5.000
Pestañina DAINIER	\$ 3.500	\$ 7.500	\$ 4.000
	\$ 25.400	\$ 50.000	\$ 24.600

5.4 Estrategias de comunicación y promoción

Actualmente Leocadia cuenta con 221 seguidores en Instagram y 603 en Tik Tok y se tiene como objetivo aumentar el número de seguidores en un 20% cada mes para así tener un mayor alcance en cada una de sus publicaciones y por consiguiente una mayor participación en ventas.

No. De seguidores Leocadia				
Red social	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4
Instagram - Facebook	155	198	210	221
Tik Tok	451	502	575	603

Entre las estrategias de comunicación se tiene la publicación diaria de contenido de valor (lunes a viernes) en Instagram y Tik Tok. Además, para las fechas especiales se publican productos de temporada, buscando generar opciones de detalle para sorprender al usuario final. Se ha estado evaluando el costo de adquirir un **Instagram Adds**, a fin de empezar a aparecer en mayor cantidad de publicaciones, según los parámetros de búsqueda de los usuarios.

Como estrategia de promoción se implementará los referidos por cupones, esto consiste inicialmente en aumentar las ventas a través de compra de las cajas personalizadas y muñecas.

- El cliente inicial (Referente) que haya adquirido alguno de los productos ofrecidos por Leocadia de forma virtual o presencial, deberá registrarse en nuestras redes sociales, con nombres, **nickname disponible que puede utilizar**, número de contacto y correo electrónico o bien se podrán capturar estos datos de forma presencial cuando la venta haya sido offline. (El nickname es clave para identificar al comprador dentro del programa).
- Los nuevos clientes (referido) que hayan adquirido productos de Leocadia, deberán registrar (si lo desean) el nickname de la persona que lo haya recomendado.
- Se notificará por correo electrónico o vía WhatsApp (según lo haya definido el cliente inicial en el registro de los datos) de cada referido que tiene equivalente a un cupón
- Mensualmente se consolidará la información, y el nickname con mayor cantidad de menciones se le otorgará un 40% off en su próxima compra.

5.5 Ventaja competitiva

- Las fundas desmaquilladoras ofrecen al comprador el beneficio de remover el maquillaje mientras descansa, facilitando a los usuarios el ahorro de tiempo en sesiones de limpieza y de igual manera evitando utilizar productos y aplicadores adicional, a través de los componentes que tiene, pues su origen natural, da garantía de una remoción de maquillaje, sin componentes químicos. Al ofrecer un producto de fácil uso y con concepto de ahorro de tiempo en una actualidad en la que la cultura nos lleva a mil por hora, será una ventaja competitiva el poder maximizar el uso del tiempo en otro tipo de actividades.
- Las muñecas que también se caracterizan dentro de los productos ofrecidos por Leocadia son además de un material decorativo, un detalle realizado bajo las especificaciones solicitadas por el comprador.

- La entrega de productos a los compradores residentes en Suba y Usaquén, explicando el funcionamiento de la *pillowcase*, nos permite tener un acercamiento con nuestros clientes, además estamos también visibilizando nuestra imagen, que nos permita tener una recordación a largo plazo.
- Elaboración de cajas personalizadas con los productos solicitados, que incluye además artículos de maquillaje no testeados en animales, empacados en cajas y con apliques creados por Leocadia.
- Además de la presencia en redes sociales, Leocadia tiene participación en espacios de promoción, como el mercado de las pulgas de forma regular los fines de semana.

6. Estudio técnico u operación

6.1 Descripción del proceso

Por medio del estudio técnico se pretende demostrar la viabilidad técnica de la empresa Leocadia, cuyo objetivo principal es posicionar la tienda Online en las localidades de Kennedy, Bosa y Engativá; aumentando los ingresos promedios semestrales por medio de los canales digitales en los que tenemos presencia.

A través del estudio técnico se buscará comprender el funcionamiento de la *pillowcase*, para ello será necesario realizar acercamiento con laboratorios especializados en cosmética, que apoyen el proceso de creación, funcionamiento, componentes que requiere el producto, además de los costos que ello implica.

A partir de lo anterior, se definirá también el material, costo y presentación que tendrá el producto, los siguientes laboratorios ofrecen el servicio que requerimos:

- Biobell natural: Laboratorio ubicado en Bogotá con 10 años de experiencia, manejo de productos: capilares, corporal y facial.
- Gb Lab: Laboratorio ubicado en Medellín con 15 años de experiencia, dedicado a la fabricación y maquila de marca propia de productos de belleza para terceros, corporal, facial.
- Laboratorio Esko: Laboratorio especializado en el desarrollo, manufactura y acondicionamiento de productos cosméticos, prestan también el servicio de fabricación a terceros, desarrollan fórmulas cosméticas exclusivas de acuerdo con el perfil de producto solicitado por el cliente, ofrecen un estudio de estabilidad de formulaciones y ofrecen además Desarrollo de protocolos de análisis de producto.

Con base en lo anterior el laboratorio Esko es el que ofrece un servicio punta a punta para el desarrollo de nuestro producto, ya que cuenta con los aspectos clave requeridos, les presentaremos las necesidades que buscamos suplir y el objetivo del producto:

- Componentes: Agua micelar, ácido hialurónico, agua de rosas, vitamina e.
- Material: Algodón, muletón de algodón, es un tejido natural con gran capacidad de absorción, rizo de punto (ecológico), que es una tela de toalla extra-suave. Evaluar el escenario en el cual, el comprador pueda lavar el producto, sin que pierda los componentes, en caso que los pierda evaluar la capacidad de absorción del producto y la cantidad de veces que se pueda usar.
- Estudio de duración: Conocer la duración que cada funda puede tener
- El objetivo es buscar que el producto remueva el maquillaje utilizado en Leocadia, a través del acercamiento de la piel a la *pillowcase*, ofrecer también tratamiento capilar mientras se use el producto.
- Tamaño: El tamaño promedio de una almohada es de 70cm x 45 cm, la *pillowcase* tendrá medidas de 50cm x 25cm, dado que no se requiere cubrir totalmente la almohada, además se podrá usar solo en una cara de la almohada.

Organización del capital humano

A grandes rasgos el capital Humano se divide en 3 secciones:

- Comercial y de desarrollo: Encargado de contactar a laboratorios y proveedores, encontrando las mejores opciones para Leocadia, además de ubicar community manager enfocado en salud y belleza.
- Logística: Encargado (a) de organizar los procesos de envío del producto y recepción de los mismos por parte de los proveedores.
- Domiciliarios: Encargado (a) de entregar los productos.

Organización de la parte Legal y Jurídica

- Protección de datos personales tanto de clientes internos como externos, dando estricto cumplimiento a lo dispuesto en la Ley Estatutaria 1581 de 2012, reglamentada parcialmente por los Decretos 1377 de 2013 y Decreto 886 de 2014, normas compiladas en el Decreto Único Nacional del Sector Comercio, Industria y Turismo 1074 de 2015 y aquellas normas que lo modifiquen.
- Autorización de tratamiento de datos personales de Usuarios.

- Patentar el producto *pillowcase* de acuerdo con las definiciones de la SIC contenida en la Decisión 486 de 2000 de la Comisión de la Comunidad Andina

Políticas de Entrega

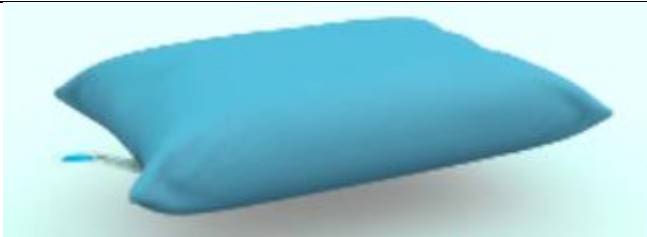
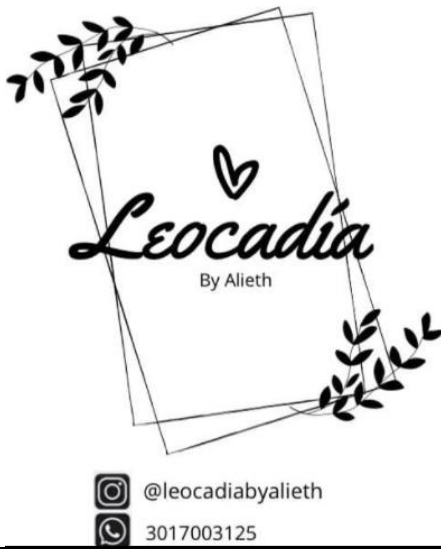
Por políticas de calidad el domiciliario, tomará una foto del predio y de la factura firmada. Esto con el objetivo de asegurarnos que se recibió el producto en óptimas condiciones.

- Por seguridad del repartidor no podrá subir a entregar el pedido a departamentos y/u oficinas, a menos que el repartidor no lleve más pedidos o se cuente con sistema de vigilancia que pueda resguardar la motocicleta y el producto.
- El repartidor no podrá esperar más de 10 minutos en el domicilio, si no hay quien pueda recibir el pedido en ese tiempo, el repartidor tendrá que retomar su ruta para completar las entregas siguientes.
- Si quiere recibir en otra ubicación diferente a la cual el pedido fue registrado, se deberá comunicar telefónicamente con 4 horas de antelación.
- Solo se podrá realizar una segunda visita en caso de ausencia del cliente, a partir del tercer envío este tendrá un costo adicional.

6.1.1 Ficha técnica

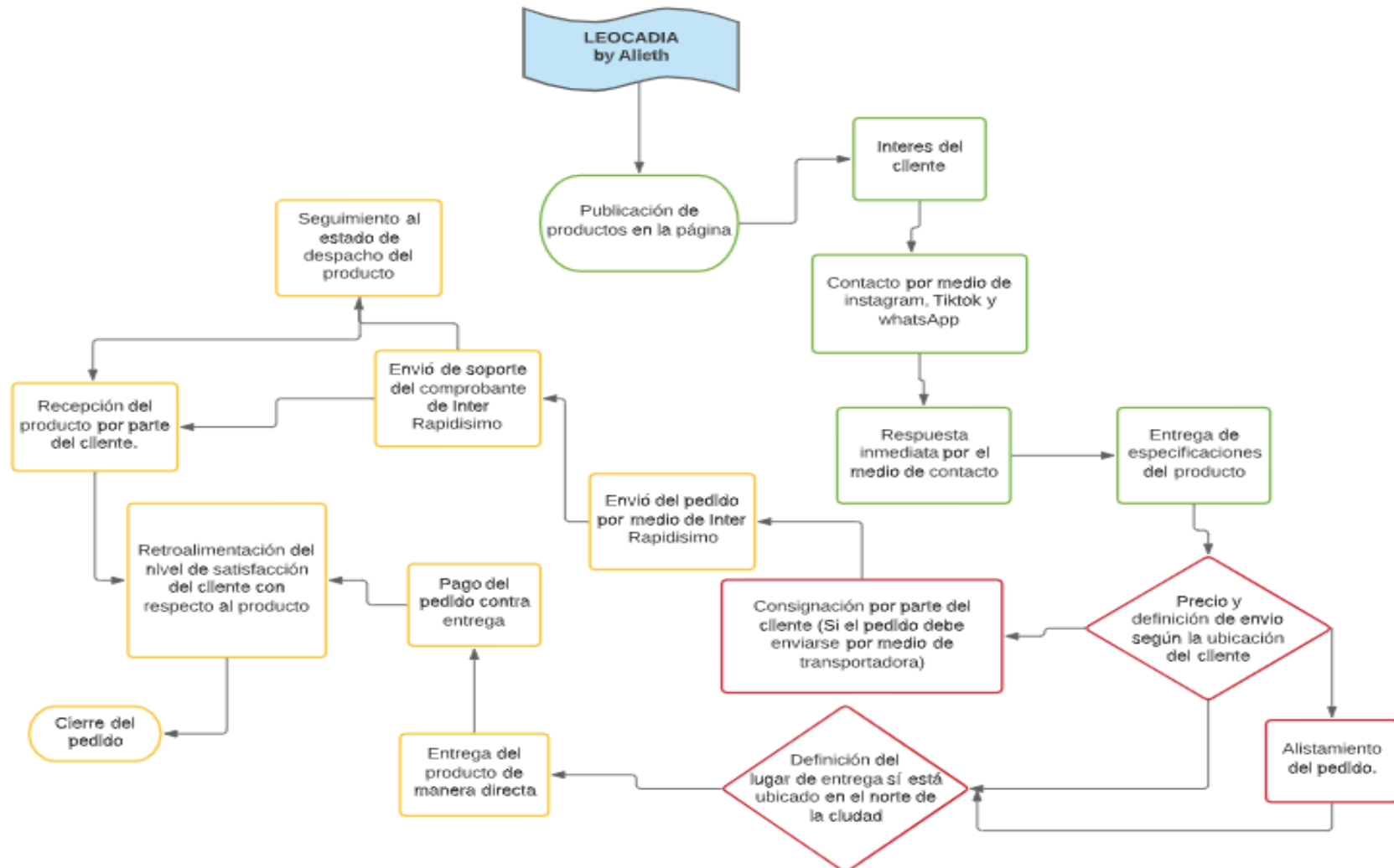
Ficha técnica del producto o servicio.	
Nombre del producto o servicio:	Caja Personalizada Fechas Especiales
Logo	
Presentación:	La caja contiene artículos según la necesidad del cliente. Puede armarse como se desee y dependiendo de la cantidad de artículos, varía su precio.

Cantidad:	1 unidad (caja) Artículos por caja (Los que el cliente asigne)
La vida útil que tendrá el prototipo	Los productos de belleza traen su fecha de caducidad en el reverso de cada uno.
Presentaciones en las que se Venderá	Caja de cartón con diseño interior único (decoración según requerimiento del cliente), artículos seleccionados en el interior de la caja, acompañados de dulces y vino (opcional).
Información que consideres Importante.	El precio de la caja personalizada varía dependiendo de la cantidad de productos que ésta contenga. Se tiene la opción de incluir la pillowcase.
Funciones del producto O, Beneficios del servicio.	Esta caja personalizada permite a nuestros clientes sorprender a alguien especial, con un producto de diseño único, hecho con amor y con el mayor cuidado en cada detalle para que transmita la pasión de Leocadia.

Ficha técnica del producto o servicio.	
Nombre del producto o servicio:	Pillowcase
Logo	
	
Presentación:	La pillowcase es una funda para desmaquillar, cuyo uso es como una almohada para retirar el maquillaje mientras se está descansando (durmiendo).
Cantidad:	1 unidad (funda)
La vida útil que tendrá el prototipo	La funda tendrá una caducidad según el No. de lavadas a la que sea sometida (PRODUCTO EN ESTUDIO)
Presentaciones en las que se Venderá	Estará incluida en las cajas personalizadas y podrá ser seleccionada según color de preferencia. Sin

	embargo, puede ser adquirida por separado, lo que indica que se empacara en el papel decorativo diseñado por Leocadia.
Información que consideres Importante.	La durabilidad de este producto depende directamente de su uso y lavado posterior. Lavar a mano, no en lavadora. No usar blanqueadores. (PRODUCTO EN ESTUDIO)
Funciones del producto O, Beneficios del servicio.	La pillowcase está diseñada para maximizar el tiempo del usuario final, al permitirle desmaquillarse mientras descansa. Busca facilitar los procesos de limpieza de la piel.

6.1.2 Flujograma de servicio



6.1.3 Capacidad instalada

El tiempo que tarda la elaboración de una caja personalizada es de 4 horas y nuestra disponibilidad en un día es de 12 horas, nuestra capacidad productiva es de 3 cajas diarias, para llegar a este objetivo, es necesario contar con 2 personas que apoyen este proceso. De igual forma el proceso de creación y ensamblaje de las muñecas de tela toma 5 horas por cada una, lo que nos da una capacidad actual de 2 muñecas diarias; es por eso se debe tener como mínimo 2 personas más haciendo el proceso de moldes, corte, postura de encajes, ensamblado y postura de accesorios finales.

Dado que la *pillowcase* no se elaboran por cuenta propia y dependerá de los resultados que arroje el desarrollo de la *pillowcase* con el laboratorio, nos proyectamos a que se realicen 15 productos diarios.

El stock de inventario actual en Leocadia está organizado de la siguiente manera, dicho inventario se encuentra almacenado en organizadores y/o canastas para diferenciar las referencias de cada producto:

INVENTARIO ACTUAL LEOCADIA				
REFERENCIA	PRODUCTO	UNIDADES	VALOR UNIDAD	TOTAL INVENTARIO
EN-F1901	Base liquida ENGOL	24	\$ 4.500	\$ 108.000
	Colageno ojos PILATEN	1	\$ 800	\$ 800
MYK-8031	Polvo traslucido MIK	1	\$ 7.500	\$ 7.500
MYK-5010	Lapiz 3 pelos cejas MIK	1	\$ 4.500	\$ 4.500
RB-P1	Rubor perla ENGOL	1	\$ 5.800	\$ 5.800
6307	Rubor e iluminador NUDE	1	\$ 14.000	\$ 14.000
MZ75	Sombras ENGOL NUDE	1	\$ 12.000	\$ 12.000
RMK2091-36	Sombras libro Be magic	1	\$ 15.000	\$ 15.000
rmk2081-36	Sombras libro Bailey vs Kailey	1	\$ 15.000	\$ 15.000
TEASE ME	Sombras HUDA tease me	1	\$ 12.500	\$ 12.500
289A1	Sombras NUDE HUDE	1	\$ 12.000	\$ 12.000
RC6609	Sombras Romantic color - Florid charming	1	\$ 8.500	\$ 8.500
ES1031-4	Sombra NEON	1	\$ 8.500	\$ 8.500
9006	Sombra OTANK - Hanyan THE NUDES	1	\$ 6.500	\$ 6.500
ANS-1	Sombras Anastasia SULTRY	1	\$ 10.000	\$ 10.000
NAKED	Sombras NAKED MORADA	1	\$ 10.000	\$ 10.000
ES1063-4	Sombras ONLY BEAUTY	1	\$ 9.500	\$ 9.500
POMO-1	POMO	12	\$ 1.600	\$ 19.200
G3PC	POMO MINI	12	\$ 3.000	\$ 36.000
RC6613	Iluminador x4 PRETTY COLOR FULL	1	\$ 5.000	\$ 5.000
704	Pestañina con lapiz MAYBELLINE	1	\$ 6.500	\$ 6.500
902	Pestañina MAYBELLINE	1	\$ 5.000	\$ 5.000
M45C	Pestañina DAINIER	1	\$ 3.500	\$ 3.500
3538	Delineador MAC	1	\$ 5.000	\$ 5.000
6103	Labial mate HUDA BEAUTY	12	\$ 2.500	\$ 30.000
	Labial mate HUXIABEAUTY	24	\$ 3.000	\$ 72.000
5321	Primer MAC	1	\$ 3.500	\$ 3.500
TPO	Tapa ojos con gel	12	\$ 5.000	\$ 60.000
	Mascarillas faciales	1	\$ 1.800	\$ 1.800
	Brochas sencillas	1	\$ 2.500	\$ 2.500
BOL-AGUI	Bolsa agua frutas	12	\$ 14.500	\$ 174.000
	Balaca de maquillaje	1	\$ 5.500	\$ 5.500
TOTAL PRODUCTOS		133	\$ 224.500	\$ 689.600

6.2 Diseño de Planta

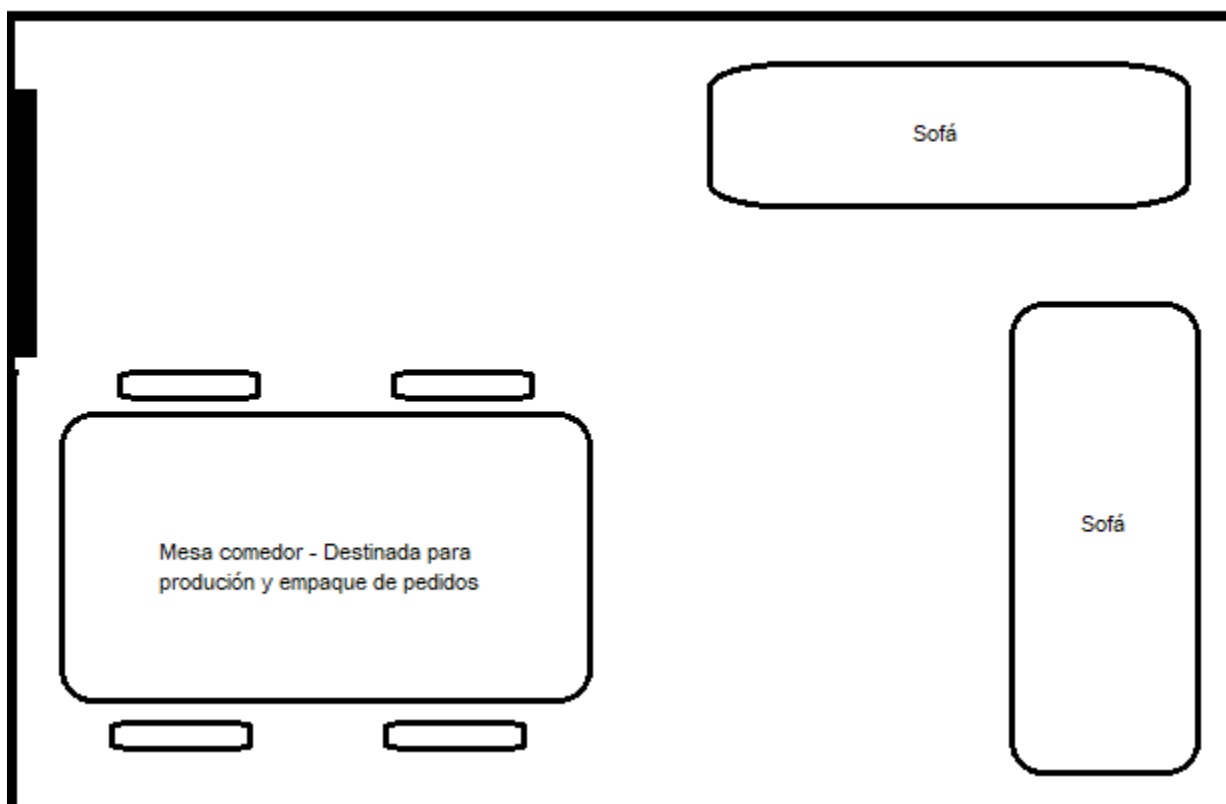
El almacenamiento de los productos se realiza en el domicilio de Sandra Aragón, allí se cuenta con una habitación de 4 x 4 mts en donde se guardan.

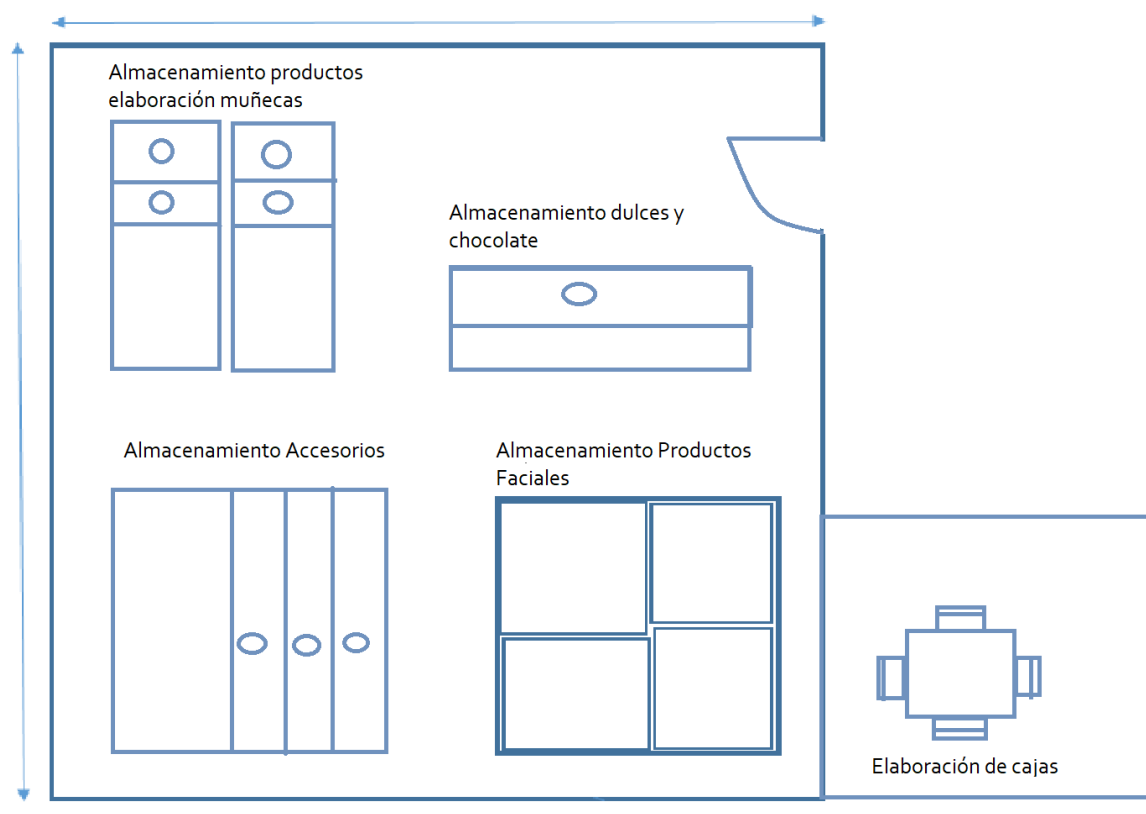
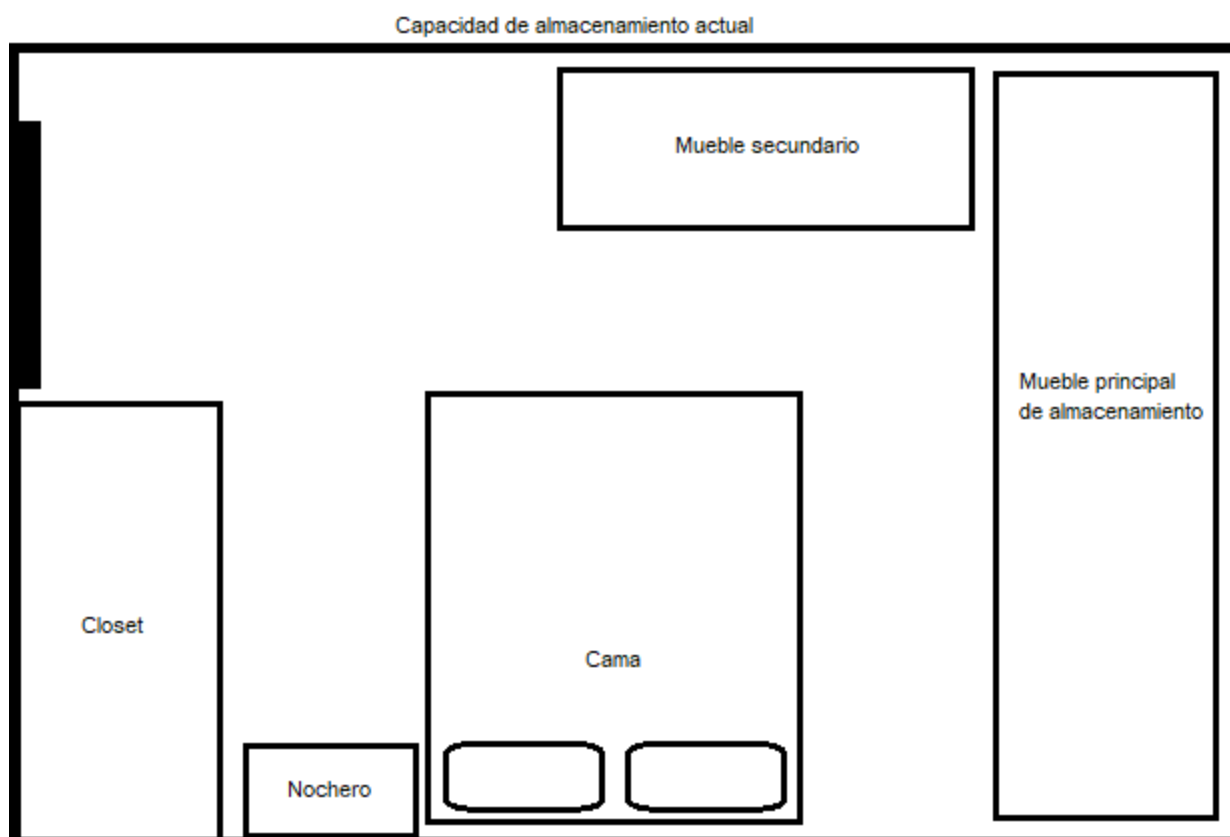
Se cuenta con cajas que separan los productos de acuerdo con su uso, (productos faciales, accesorios) adicionalmente allí se almacena también los elementos que se utilizan para la elaboración de las muñecas personalizadas, junto con el material requerido para el diseño de cajas (cajas de madera/cartón, tijeras, telas, entre otros) y lo que se incluye en cada

una (dulces, chocolates, productos como vinos y cerveza se almacena en el refrigerador familiar)

En la sala del domicilio de Sandra (espacio de 5x10m) se elaboran las muñecas, se cuenta con una mesa y una silla para ello, el espacio permite la labor de máximo tres personas.

Area de producción y ensamblaje actual





6.3 Recursos necesarios para una operación óptima

Se requiere de un espacio más grande, destinado a la producción y ensamblaje de los diferentes productos manejados por Leocadia. La planta actual es el domicilio de Sandra Aragón y si se desea ampliar dicha capacidad de producción se requiere de un espacio mayor.

- Almacenamiento: Bodega aproximada de 20X20 en donde se pueda almacenar por categoría, tipo y uso cada uno de los productos manejados por la marca.
- Máquina de coser: Para potencializar el tiempo de elaboración de las muñecas, se requiere de 1 máquina de coser que tendrá como objetivo colocar el encaje en cada una de las telas del diseño y así pasar de 5 horas de elaboración de 1 muñeca a 1 por hora, ya que el proceso de encaje es el más demorado.
- Es importante contar con un espacio para la realización de contenidos, dado que actualmente se realizan en la habitación, cocina, sala familiar y adecuarlos para su publicación. agregando elementos como equipos de iluminación. Las fotos se toman en espacios adecuados con diferentes materiales, pero no se cuenta con uno dedicado exclusivamente para ello.
- Así mismo, se requiere mejorar los computadores que se utilizan para la comunicación de productos a través de las redes sociales de Leocadia, pues los actuales tienen una antigüedad de 5 años y en ocasiones presentan lentitud y reinicio no programados.
- De otra parte se hace necesario profundizar conocimiento en los programas que permiten editar videos y mejorarlos, tal y como se utiliza profesionalmente, Leocadia utiliza actualmente Inshot, sin embargo ésta aplicación no permite realizar transición entre clips, además lleva una marca de agua y para quitarlo se debe pagar, de otra parte solo se puede editar un proyecto a la vez, no cuenta con espacio para guardar las diferentes ediciones de video que se realiza, pues no hay definida fechas, ni horas para grabar los videos. (cfpdudgvirtual. s.f).
- Entregas seguras con domiciliario propio ya que actualmente se usan diferentes transportadoras que no siempre generan la mejor experiencia a los usuarios finales. Para ello es importante contar con mínimo 2 personas dedicadas a hacer la entrega de los productos (Zona norte - Zona sur).

7. Análisis financiero

7.1 Proyección de venta

- **Tamaño del mercado**

Nuestros clientes actuales están ubicados en Suba y Usaquén y se encuentran en un rango de edad de 18 a 40 años; por lo que nuestro mercado potencial será lograr distribuir

nuestros productos inicialmente en la ciudad de Bogotá y a un mediano plazo a nivel nacional, dándonos a conocer como una marca diferencial entre nuestros usuarios.

Queremos llegar inicialmente a localidades como Kennedy, Bosa y Engativá en donde se concentra una gran cantidad poblacional que se encuentra en el estrato socioeconómico que se ajusta a nuestra oferta.

Localidad	Total Población	Mujeres entre 18-40 años
Usaquén	564.539	113.257
Chapinero	169.786	37.843
Santa Fe	107.458	22.692
San Cristóbal	397.410	78.452
Usme	384.943	76.987
Tunjuelito	178.667	34.673
Bosa	717.694	150.518
Kennedy	1.034.379	208.577
Fontibón	386.864	79.045
Engativá	811.472	163.956
Suba	1.227.787	246.733
Barrios Unidos	143.265	28.322
Teusaquillo	161.222	35.598
Los Mártires	83.590	19.622
Antonio Nariño	81.472	16.363
Puente Aranda	250.968	46.892
La Candelaria	17.611	3.454
Rafael Uribe Uribe	380.073	73.316
Ciudad Bolívar	641.306	129.125
Sumapaz	3.449	561

- **Proyección de ventas**

Dicha proyección está basada en el precio promedio de las cajas ofertadas por Leocadia, El ejercicio se realiza con el fin de tener un crecimiento vs. El historial actual de venta durante el primer año de operación. El objetivo principal será no tener meses de baja participación, sino ir creciendo en ventas mes a mes, para esto se detalla el No. de unidades a vender por mes de cajas para llegar a la proyección estimada.

Para el año 2027 se estarán produciendo de manera mensual un promedio de 350 cajas personalizadas lo que generará una participación en ventas de \$20'000.000 mensuales.

	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL
2021	N/A	N/A	N/A	\$ 280.000	\$ 1.150.000	\$ 600.000	\$ 670.000	\$ 420.000	\$ 820.000	\$ 185.000	\$ 230.000	\$ 304.000	\$ 4.659.000
				6	23	12	13	8	16	4	5	6	93
2022	\$ 50.400	\$ 150.000	\$ 230.000	\$ 420.000	\$ 1.725.000	\$ 600.000	\$ 1.273.000	\$ 1.176.000	\$ 1.394.000	\$ 1.480.000	\$ 1.104.000	\$ 1.368.000	\$ 10.970.400
	1	3	5	8	35	12	25	24	28	30	22	27	219
2023	\$ 1.310.400	\$ 1.350.000	\$ 1.380.000	\$ 1.596.000	\$ 2.932.500	\$ 1.740.000	\$ 2.800.600	\$ 2.352.000	\$ 2.788.000	\$ 2.960.000	\$ 2.760.000	\$ 4.104.000	\$ 28.073.500
	26	27	28	32	59	35	56	47	56	59	55	82	561
2024	\$ 4.193.280	\$ 4.050.000	\$ 4.140.000	\$ 4.149.600	\$ 5.865.000	\$ 4.350.000	\$ 4.200.900	\$ 4.704.000	\$ 5.576.000	\$ 5.032.000	\$ 4.692.000	\$ 6.156.000	\$ 57.108.780
	84	81	83	83	117	87	84	94	112	101	94	123	1.142
2025	\$ 6.289.920	\$ 8.100.000	\$ 8.280.000	\$ 7.054.320	\$ 8.797.500	\$ 6.525.000	\$ 6.301.350	\$ 7.056.000	\$ 10.036.800	\$ 8.554.400	\$ 7.976.400	\$ 9.234.000	\$ 94.205.690
	126	162	166	141	176	131	126	141	201	171	160	185	1.884
2026	\$ 9.434.880	\$ 12.150.000	\$ 12.420.000	\$ 10.581.480	\$ 13.196.250	\$ 9.787.500	\$ 9.452.025	\$ 10.584.000	\$ 15.055.200	\$ 12.831.600	\$ 11.964.600	\$ 13.851.000	\$ 141.308.535
	189	243	248	212	264	196	189	212	301	257	239	277	2.826
2027	\$ 14.152.320	\$ 18.225.000	\$ 18.630.000	\$ 15.872.220	\$ 19.794.375	\$ 14.681.250	\$ 14.178.038	\$ 15.876.000	\$ 22.582.800	\$ 19.247.400	\$ 17.946.900	\$ 20.776.500	\$ 211.962.803
	283	365	373	317	396	294	284	318	452	385	359	416	4.239

- **Participación del mercado**

De acuerdo con el visor de población de la secretaría de planeación de Bogotá en la localidad de Suba hay 246.733 mujeres en edades entre 18 a 40 años (Bogotá, s.f.). Específicamente en la localidad de Usaquén la cantidad de mujeres es de 113.257 en edades entre 18 y 40 años, mercado inicial de Leocadia y clientes potenciales de la zona.

Nuestra participación del mercado será del 5% con respecto a la cantidad de mujeres en Usaquén entre 18 y 40 años; abordaremos un total de 5.662 mujeres como mercado potencial de compra de productos de Leocadia.

- **Política de cartera**

La política de cartera se conoce como un procedimiento que se sigue para la recuperación de cartera vigente y de la vencida de una organización. Para Leocadia no tenemos dicha política de cartera ya que todos sus pagos se realizan contra entrega en las localidades de Usaquén y Suba y en demás localidades se maneja un pago anticipado del producto para garantizar su despacho.

A futuro se tiene estimada una política de proveedores, ya que para suplir la operación se requieren las materias primas, de las cuales no siempre será posible el pago de contado. Para esto manejaremos el pago a proveedor a 30 días calendario, luego del despacho de la mercancía. Se manejará un % de interés por venta a crédito y así poder buscar un mejor precio por la masividad de unidades consumidas.

7.2 Inversión y financiación

- **Costos y gastos de operación**

Empresa	LEOCADIA
Cifras reportadas en	COP

Semestres a revisar	2do. Semestre	1er. Semestre	Año 2026
Ingresos operacionales	1.149.400	3.940.000	141.308.535
Costo de ventas	344.820	1.182.000	42.392.561
UTILIDAD (PERDIDA) BRUTA	804.580	2.758.000	98.915.975
Gastos de administración	(160.916)	(551.600)	(19.783.195)
Gastos de ventas - Distribución	(96.550)	(330.960)	(11.869.917)
PERDIDA OPERATIVA	547.114	1.875.440	67.262.863
Ingresos financieros	0	0	0
Gastos financieros	0	0	0
UTILIDAD ANTES DEL IMPUESTO DE RENTA	547.114	1.875.440	67.262.863
Impuesto sobre la renta corriente	0	0	23.542.002
UTILIDAD O PERDIDA NETA DEL EJERCICIO	547.114	1.875.440	43.720.861

Se compara la situación actual de Leocadia tras dos semestres de operación, vs. una proyección de ventas para el año 2026 en donde se tendrá una utilidad de \$43'720.861 luego de impuestos. Para ese año ya se tendrá una operación más robusta en temas de personal, producción y capacidad de respuesta.

- Balance general

Empresa	LEOCADIA
Cifras reportadas en	COP

Semestres a revisar	2do. Semestre	1er. Semestre
---------------------	---------------	---------------

Año 2026

ACTIVOS

ACTIVOS CORRIENTES - Corto plazo			
Disponible (efectivo y equivalente al efectivo)	1.149.400	3.940.000	141.308.535
Deudores - cuentas comerciales por cobrar	0	0	0
Inventarios	2.720.000	3.400.000	29.342.123
Propiedad, planta y equipo	1.000.000	1.000.000	25.000.000
TOTAL ACTIVOS	4.869.400	8.340.000	195.650.658

PASIVOS

PASIVOS CORRIENTES - Corto plazo			
Obligaciones financieras	0	0	8.200.000
Cuentas por pagar	3.400.000	3.400.000	126.939.888
Pasivos por arrendamientos	0	0	17.000.000
Otras provisiones	0	0	0
Otros pasivos	0	0	0
TOTAL PASIVO CORRIENTE	3.400.000	3.400.000	152.139.888
TOTAL PASIVOS	3.400.000	3.400.000	152.139.888

PATRIMONIO

Capital social	0	0	0
Ganancia o Perdida del periodo	1.469.400	4.940.000	43.510.770
TOTAL PATRIMONIO	1.469.400	4.940.000	43.510.770

Sí bien actualmente Leocadia está iniciando operaciones, podemos ver el crecimiento exponencial que tendrá para el año 2026, en donde ya teniendo una operación más robusta podrá suplir cada uno de los costos y gastos para así generar una utilidad luego del ejercicio de su razón social.

- **Plan de inversión**

Se planea realizar una inversión del 30% de las ventas mensuales generadas por Leocadia, para la compra de mercancía y publicidad de marca e imprevistos para así cumplir con la rotación de ventas y tener un plan de acción ante posibles errores de operación:

Marketing	7%
Materia prima	20%
Imprevistos	3%

- **Flujo de caja proyectado a 5 años**

	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL
2021	N/A	N/A	N/A	\$ 140.000	\$ 575.000	\$ 300.000	\$ 335.000	\$ 210.000	\$ 410.000	\$ 92.500	\$ 115.000	\$ 152.000	\$ 2.329.500
2022	\$ 25.200	\$ 75.000	\$ 115.000	\$ 126.000	\$ 517.500	\$ 180.000	\$ 381.900	\$ 352.800	\$ 418.200	\$ 444.000	\$ 331.200	\$ 410.400	\$ 3.377.200
2023	\$ 393.120	\$ 405.000	\$ 414.000	\$ 478.800	\$ 879.750	\$ 522.000	\$ 840.180	\$ 705.600	\$ 836.400	\$ 888.000	\$ 828.000	\$ 1.231.200	\$ 8.422.050
2024	\$ 1.257.984	\$ 1.215.000	\$ 1.242.000	\$ 1.244.880	\$ 1.759.500	\$ 1.305.000	\$ 1.260.270	\$ 1.411.200	\$ 1.672.800	\$ 1.509.600	\$ 1.407.600	\$ 1.846.800	\$ 17.132.634
2025	\$ 1.886.976	\$ 2.430.000	\$ 2.484.000	\$ 2.116.296	\$ 2.639.250	\$ 1.957.500	\$ 1.890.405	\$ 2.116.800	\$ 3.011.040	\$ 2.566.320	\$ 2.392.920	\$ 2.770.200	\$ 28.261.707
2026	\$ 2.830.464	\$ 3.645.000	\$ 3.726.000	\$ 3.174.444	\$ 3.958.875	\$ 2.936.250	\$ 2.835.608	\$ 3.175.200	\$ 4.516.560	\$ 3.849.480	\$ 3.589.380	\$ 4.155.300	\$ 42.392.561
2027	\$ 4.245.696	\$ 5.467.500	\$ 5.589.000	\$ 4.761.666	\$ 5.938.313	\$ 4.404.375	\$ 4.253.411	\$ 4.762.800	\$ 6.774.840	\$ 5.774.220	\$ 5.384.070	\$ 6.232.950	\$ 63.588.841

7.3 Evaluación del proyecto

- **VAN y TIR**

LEOCADIA	
TIR	35%
VAN	\$9.050.467,06

Según la TIR (Tasa interna de retorno) nos conviene invertir en Leocadia ya que nos está dejando un rendimiento de tasa del 35% vs. la tasa nacional que está dejando un rendimiento actual del 28,58%. Esto nos indica que estamos por encima de la media nacional a la hora de recuperar la inversión interna en la empresa.

La VAN (Valor actual neto) nos indica que el proyecto es rentable, indicándonos que el dinero invertido rinde más que el costo de oportunidad de inversión (los ingresos superan los egresos de la operación).

- **Liquidez**

INDICES DE LIQUIDEZ

		1er. Semestre		2do. Semestre		Año 2026	
Liquidez corriente =	Activo corriente	7.340.000	2,16	3.869.400	1,14	170.650.658	1,12
	Pasivo corriente	3.400.000		3.400.000		152.139.888	
Liquidez corto = plazo	(caja + Activos realizables)	3.940.000	1,16	1.149.400	0,34	141.308.535	0,93
	Deudas exigibles a corto plazo	3.400.000		3.400.000		152.139.888	
Capital de trabajo =	Activo corriente - Pasivo corriente	3.940.000		469.400		18.510.770	

A medida que el ingreso por concepto de ventas va aumentando, también mejora el índice de liquidez de la empresa. Tenemos una comparación actual de la empresa con una proyección de ingresos vs. costos y gastos para el año 2026 en donde se observa claramente que el capital de trabajo aumenta.

- **Rentabilidad**

INDICES DE RENTABILIDAD

		1er. Semestre		2do. Semestre		Año 2026	
Margen de utilidad =	$\frac{\text{Utilidad neta}}{\text{Ventas}}$	1.875.440	48%	547.114	48%	43.720.861	31%
		3.940.000		1.149.400		141.308.535	
ROA =	$\frac{\text{Utilidad neta}}{\text{Activo total}}$	1.875.440	22%	547.114	11%	43.720.861	22%
Retorno sobre activos		8.340.000		4.869.400		195.650.658	
ROE =	$\frac{\text{Utilidad neta}}{\text{Patrimonio total}}$	1.875.440	38%	1.875.440	128%	43.720.861	100%
Retorno sobre inversión		4.940.000		1.469.400		43.510.770	

La empresa actualmente tiene un margen de utilidad del 48% debido a que su mano de obra está siendo cubierta por sus fundadoras, sin embargo, para el año 2026 se planea tener una base de empleados y/o colaboradores que ayuden a cubrir la demanda de la empresa. A pesar de esto la empresa sigue conservando una rentabilidad del 31% luego de cubrir sus obligaciones de operación.

- **Punto de equilibrio**

PUNTO DE EQUILIBRIO

		1er. Semestre		2do. Semestre		Año 2026	
PE=	$\frac{\text{Costos fijos}}{(\text{precio de venta} - \text{costo de venta})}$	1.182.000	24	344.820	7	42.392.561	848
		50.000		50.000		50.000	

Tenemos un punto de equilibrio actual de 24 cajas vendidas, para el año 2026 se proyectan unas ventas de \$42'32.561 que serán cubiertas por medio de una estimación de venta de 848 unidades de cajas (Valor promedio de \$50.000).

7.4 Impactos

- **Impacto económico**

Un emprendimiento impacta en un primer momento el sector económico, pues fomenta la creación de empresa, la creación de empleo y la acumulación de riquezas (Audretsch & Thurik, 2001; Audretsch, Keilbach, & Lehmann, 2006; Caves, 1998; Reynolds, Brenda, & Maki, 1995; Reynolds, Story, & Westhead, 1994). El capital económico comprende los ingresos, gastos, inversiones, la propiedad de bienes y todas las otras fuentes de entradas. Para Bourdieu (1986) el capital económico posee un peso preponderante y decisivo frente a los otros tipos de capital, pues es la posesión de este lo que decide el éxito de las luchas en todos sus campos, es decir, es la especie de capital mejor convertible y constituye la base para la obtención de los demás.

- **Impacto social**

Buscamos apoyar a mujeres y jóvenes que deseen encontrar un empleo digno, que sirva para suplir sus necesidades básicas de supervivencia. Personas que no tengan experiencia, pero que deseen adquirirla mediante su primer trabajo formal. Leocadia le apuesta al crecimiento económico de su entorno y como consecuencia al crecimiento de su mano de obra; apoyando así al desarrollo de la economía del país. Al ser un generador de empleo aportamos directamente a la disminución de la tasa de desocupación que actualmente está en el 14,6% en Colombia.

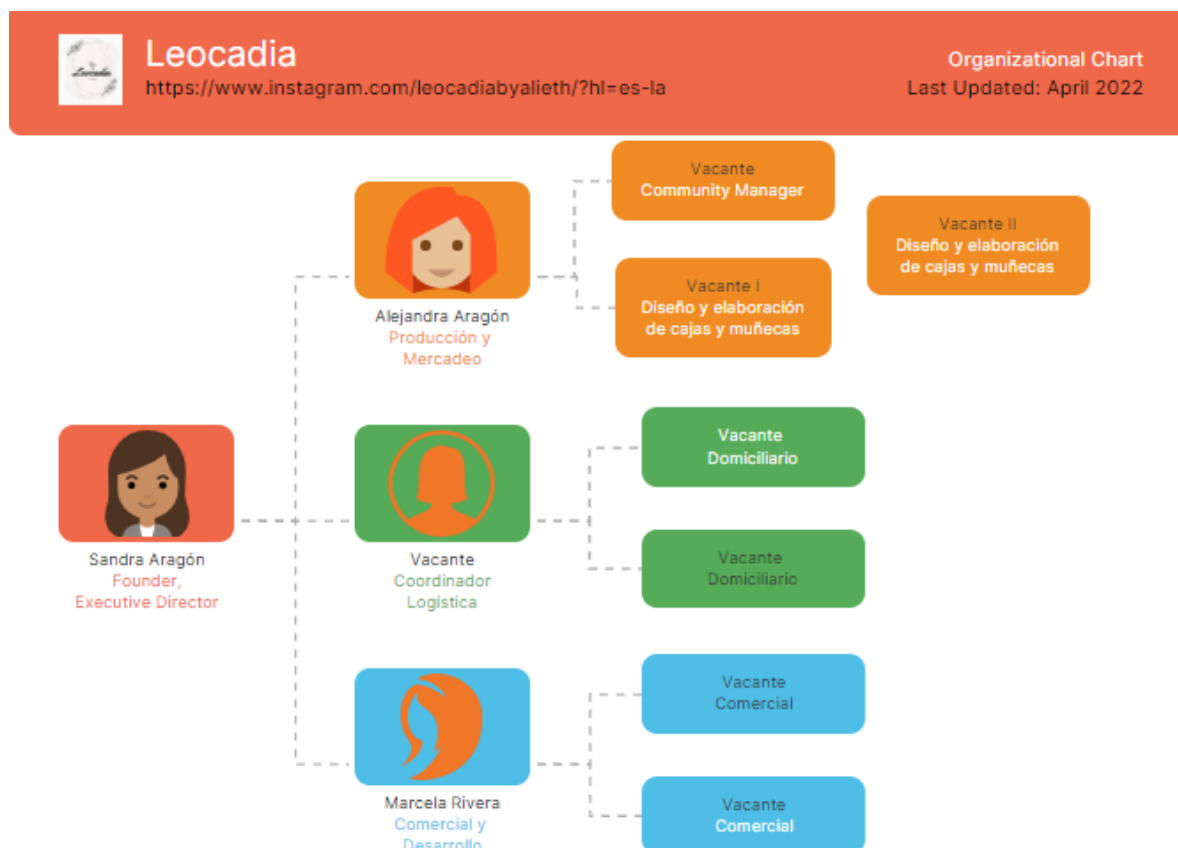
- **Impacto ambiental**

La industria de los cosméticos ha impactado el medio ambiente y ha sido partidaria del cambio climático debido a sus métodos de producción a grandes escalas. Sin embargo para Leocadia es de vital importancia apoyar desde su operación al cambio positivo de algunas prácticas que afectan el correcto desarrollo ambiental. Muchos compuestos en la cosmética pueden causar enfermedades, alergias y problemas hormonales. Es por ellos que cuidamos el NO testeo en animales de cada uno de los productos comercializados, garantizando una vida digna de los seres vivos que actualmente son usados para testeos por miles de empresas de cosméticos.

Para el empaque de nuestro productos usamos cartón reciclado con el fin de ayudar a la conservación del medio ambiente y a reducir el impacto negativo de usar productos de consumo masivo.

8. Estructura Organizacional

8.1 Organigrama y Perfiles



Cargo	Salario	Aux.Transporte	Pensión	Arl	Caja Compensación	Prima	Cesantías	Intereses Cesantías	Variaciones	Total
Director ejecutivo	\$1.500.000	\$102.854	\$180.000	\$7.800	\$60.000	\$124.950	\$124.950	\$15.000	\$62.550	\$2.075.250
Producción y Mercadeo	\$1.000.000	\$102.854	\$120.000	\$5.200	\$40.000	\$83.300	\$83.300	\$10.000	\$41.700	\$1.486.354
Community Manager	\$1.000.000	\$102.854	\$120.000	\$5.200	\$40.000	\$83.300	\$83.300	\$10.000	\$41.700	\$1.486.354
Diseñador de cajas y muñecas	\$900.000	\$102.854	\$108.000	\$4.680	\$36.000	\$74.970	\$74.970	\$9.000	\$37.530	\$1.348.004
Coordinador logística	\$1.000.000	\$102.854	\$120.000	\$5.200	\$40.000	\$83.300	\$83.300	\$10.000	\$41.700	\$1.486.354
Domiciliario	\$800.000	\$102.854	\$96.000	\$4.160	\$32.000	\$66.640	\$66.640	\$8.000	\$33.360	\$1.209.654
Comercial y Desarrollo	\$1.000.000	\$102.854	\$120.000	\$5.200	\$40.000	\$83.300	\$83.300	\$10.000	\$41.700	\$1.486.354

Director Ejecutivo: Será el encargado de manejar el aspecto financiero, administración de caja, manejo de estados financieros, adicionalmente velará por garantizar el cumplimiento de los objetivos, misión y visión de la empresa.

Producción y Mercadeo: Se encargará de consolidar las solicitudes hechas por los compradores y organizar la producción de los artículos solicitados, adicionalmente supervisará la publicación de contenidos y recursos digitales para la correcta difusión de la marca.

Community Manager: Encargado de construir, gestionar y administrar la publicación de contenidos en redes sociales, además de aumentar la comunidad digital que hoy tiene la empresa.

Diseñador de cajas y muñecas: Responsable del diseño de las cajas y las muñecas personalizadas, asegurando la entrega de productos innovadores y llamativos de acuerdo con las disposiciones del comprador.

Coordinador de Logística: Responsable de la gestión de las entregas, garantizando la entrega oportuna y de acuerdo a las indicaciones del comprador.

Domiciliario: Responsable de la entrega del producto solicitado al comprador.

Comercial y Desarrollo: Encargado de realizar los contactos comerciales con proveedores, y terceros involucrados en los artículos requeridos para la elaboración de las cajas y muñecas.

Comercial: Responsable del seguimiento a visitas con proveedores y terceros.

8.2 Constitución Empresa y Aspectos Legales

Nos vamos a constituir como una empresa S.A.S dada la simplicidad en los trámites, de acuerdo con el portal los abogados asesores (asesores, s.f.) no requiere un revisor fiscal, se puede constituir con uno o varios socios. Es decir que una sola persona puede constituir una S.A.S. y su número de socios es ilimitado, no requiere de un valor de capital mínimo, lo cual se adapta al estado actual de Leocadia, podemos también desarrollar la actividad en cuestión solamente mencionarlo en el acto de creación, en su objeto social.

Para la formalización de la empresa Leocadia y de acuerdo con la información de la Cámara de Comercio de Bogotá (CCB, s.f.) se requiere de lo siguiente:

1. Elaboración de documento privado con estatutos en donde se registre la información de los accionistas, nombre de la empresa, tiempo de funcionamiento, actividades a desarrollar, información del capital suscrito y pagado, como se administra la empresa y quien será el responsable
2. Solicitud de Pre Rut ante la Dian
3. Solicitar el formulario único empresarial en la CCB
4. Inscripción formal ante la CCB con: documento privado con los estatutos de la empresa, formulario pre-rut, copia de cédula del representante y formulario único empresarial
5. Pago por concepto de inscripción y constitución por \$251.500
6. Recepción de documento provisional de la matrícula mercantil y del PRE-RUT
7. Apertura de cuenta bancaria
8. Adquisición de RUT y registro mercantil ante la DIAN
 - a. Presentar copia de la cédula del representante legal, el registro mercantil provisional y carta dirigida a la Dian entregada por el banco
 - b. Desplazamiento ante la CCB presentar Rut definitivo

Aspectos Legales

1. Redactar y firmar un poder notarial, en caso que el representante legal no esté en Colombia
2. Verificación de disponibilidad de nombre de la empresa en la plataforma <https://www.rues.org.co/> (Se valida Leocadia by Alieth y no hay coincidencias)

Clasificación de la empresa:

- c. Según la propiedad es de carácter privado
- d. Según su tamaño es microempresa
- e. Según su propietario es individual

8.2.1 Normatividad empresarial (constitución empresa)

Debido a que los productos serán vendidos de forma virtual debemos considerar los aspectos contemplados en la Ley 527 de 1999 en donde los comerciantes tienen derechos y deberes, Leocadia debe cumplir con la regulación de firma electrónica y con el pago de impuestos. (J4Pro, s.f.)

Artículo 91 de la Ley 633 de 2000. todo tipo de actividad ya sea electrónica o física deberá estar registrada ante el Registro Mercantil correspondiente (Miltramites.net, s.f.)

8.2.2 Normatividad técnica (Permisos, licencias de funcionamiento, registros, reglamentos)

Leocadia está obligada a cumplir con los aspectos registrados en la Ley 1480 de 2011, tales como:

- Derecho a recibir productos de calidad: Recibir el producto de conformidad con las condiciones que establece la garantía legal, las que se ofrezcan y las habituales del mercado.
- Derecho a la seguridad e indemnidad: Derecho a que los productos no causen daño en condiciones normales de uso y a la protección contra las consecuencias nocivas para la salud, la vida o la integridad de los consumidores

- Derecho a recibir protección contra la publicidad engañosa.
- Derecho a la reclamación: Reclamar directamente ante el productor, proveedor o prestador y obtener reparación integral

8.2.3 Normatividad laboral, Normatividad ambiental

Leocadia se acoge a las disposiciones legales registradas en el Código Sustantivo del Trabajo, dadas las condiciones de contratación, de jornada laboral, seguridad en el trabajo, convivencia:

- Capítulo IV Modalidades del contrato artículo 37 y 38 definiremos la duración del contrato, la cuantía y monto de remuneración ya sea por unidad de tiempo, por obra ejecutada, por tarea, a destajo u otra cualquiera, y los períodos que regulen su pago.
- Capítulo 47 artículo 6 terminación del contrato de trabajo, incluyendo aspectos como robo de propiedad privada y de la empresa, así como robo de información y de recursos implica terminación del contrato y acciones legales.
- Capítulo II Accidentes de trabajo y enfermedades, será necesario que el colaborador notifique de forma oportuna las situaciones de salud que le impidan desarrollar sus actividades, presentando el soporte médico correspondiente.
- Capítulo V Ejecución y efecto del contrato. Artículo 57 normas de seguridad: Se entregará a los empleados los elementos requeridos de protección para el desarrollo de sus funciones (domiciliarios, encargado de diseño de las cajas).
- Título VI Jornada de trabajo, capítulo 1 jornada de trabajo: Se solicitará cumplimiento a los horarios definidos para el cumplimiento de la labor asignada, así mismo y en caso de requerir por motivos de demanda, se solicitará a los empleados con un día de antelación la disposición para horas extra.

Comprometidos con el medio ambiente, Leocadia apoya el cuidado del entorno a través de las siguientes prácticas, tal y como se menciona en la norma ISO 14001 en donde se exige a las empresas la creación de un plan de manejo ambiental

- Maquillaje sin testeo en animales
- Cajas reciclables

- Empaques biodegradables

8.2.4 Registro de marca – Propiedad intelectual

Se realiza ante la Superintendencia de Industria y comercio, se debe consultar si existen antecedentes marcarios para saber si existen marcas semejantes registradas, la consulta se realiza en Oficina Virtual de Propiedad Industrial SIPI.

La solicitud se realiza de forma electrónica o física, cumpliendo con una serie de requisitos formales de presentación, plazos para los distintos trámites, además se presenta un exámen de forma, publicación, oposiciones de terceros y exámen de fondo.

El proceso tiene una duración aproximada de 8 meses, el costo es de \$1.003.500.

8.3.5 Clasificación CIIU

Grupo 479 Comercio al por menor no realizado en establecimientos, puestos de venta o mercados

El Código CIIU 4791 definido por la Cámara de Comercio y la DIAN incorpora la actividad: venta directa a través de internet.

8.3 Gastos de Puesta en Marcha

Basados en la proyección de ventas que posee Leocadia para los próximos 3 meses de operación, se calculan los siguientes gastos de puesta en marcha, teniendo en cuenta que ya se había hablado de una inversión de 30% de la venta recaudada como parte del ejercicio de la razón social de la empresa. Leocadia actualmente ya se encuentra en operación por lo que el foco principal es seguir dándose a conocer a nuevos usuarios para así crecer en ventas. Durante la implementación de dicha empresa se generaron las inversiones correspondientes a \$3.400.000 entre las que se utilizó parte del capital para impresiones de logo, tarjetas de agradecimiento, materias primas e inventario para iniciar con la operación.

30% DE INVERSIÓN	MAYO	JUNIO	JULIO
Marketing - Publicidad	\$ 120.750	\$ 42.000	\$ 89.110
Materia prima	\$ 345.000	\$ 120.000	\$ 254.600
Imprevistos	\$ 51.750	\$ 18.000	\$ 38.190

Nos enfocaremos en la publicidad digital que tiene mayor alcance por al auge de las redes sociales, se debe contar con inventario rotante disponible para cumplir con la demanda de producto y se debe tener en cuenta una línea de imprevistos como parte de una reserva para emergencias que puedan presentarse durante el ejercicio de la razón social de la empresa.

9. Conclusiones

En el mercado colombiano hay espacio para todo tipo de ventas, principalmente a las realizadas de forma digital, en donde destaca el crecimiento de los productos de belleza, así mismo la constancia en la celebración de fechas especiales en nuestro país hace pertinente el emprendimiento Leocadia

Focalizar el mercado objetivo en Suba y Usaquén nos permite ser más estratégicas respecto al alcance que queremos tener, en las publicaciones que se realizan se incluirán locaciones de estas localidades, lo anterior asevera el hecho de tener un *target* definido.

Realizar el análisis de competencia es esencial para la empresa Leocadia, tomar los elementos de éxito de la competencia y testear su resultado, permitirá conocer la efectividad de los mismos, de otra parte, el *benchmarking* se debe realizar con empresas que tengan características similares a la nuestra

Conocer a nuestro cliente a través de la construcción de buyer person permite alinear nuestras estrategias de comunicación, publicando contenido de interés y relevancia.

La construcción de la estrategia de promoción da un valor agregado a Leocadia, a través de los cupones por referidos se incorpora un nuevo elemento para diferenciar nuestro producto y generar mayor recordación entre los compradores.

Identificar la ventaja competitiva de Leocadia a través de las *pillowcase* permitirá presentar un producto diferencial y asociado a los artículos que vendemos.

A través del estudio técnico se logra estructurar el funcionamiento de aspectos como la organización del capital humano, aspectos legales y jurídicos, política de entrega.

La definición del tipo de sociedad que Leocadia define (S.A.S) corresponde a las características actuales de la empresa y reafirma el hecho de su constitución.

De acuerdo con las normatividades que rigen al comercio electrónico, ley 633 de 2000, ley 1480 de 2011, Leocadia se somete al cumplimiento de lo establecido en estas leyes.

El código sustantivo del trabajo soporta las normativas laborales que se implementarán en Leocadia, y garantizarán el cumplimiento, evitando sanciones.

La empresa es rentable debido al bajo costo de sus materias primas y al buen precio de comercialización de sus productos.

El objetivo de Leocadia será trabajar sobre unidades de venta mensuales para llegar a sus puntos de equilibrio y así no generar pérdidas.

La proyección de ventas de Leocadia apunta al crecimiento de la misma, generando empleo en varios sectores de la economía y apoyando el primer empleo de los jóvenes.

El compromiso ambiental de Leocadia a través de las acciones que desarrolla, están enmarcadas en la ISO 14001 y nos permite mostrarnos como una empresa comprometida en mantener e incorporar nuevas prácticas de apoyo ambiental.

10. Referencias

Pérez, M. I. M. I. R., Carreras, A. B. L., & Bustamante, M. J. A. H. (2018). Uso e impacto de las redes sociales en las estrategias de marketing de las PyME' s. *Revista de Investigación Académica Sin Frontera: División de Ciencias Económicas y Sociales*, (19).

Martínez-Oviedo, A. F., & REYNOSO-IBARRA, O. Y. (2016). Las redes sociales como impulsor en el crecimiento de los Emprendedores y las MiPyMes. *Revista de Negocios & PyMES*, 2(5), 34-44.

Rojas, F., & Sánchez, R. (2017). *Facebook para la empresa en# 4Pasos*. Ediciones Felou, SA de CV.

Miranda, F., Rubio, S., Chamorro, A., & Loureiro, S. M. C. (2013). Facebook como herramienta de comunicación y venta: un análisis desde la oferta y la demanda. *Facebook como herramienta de comunicación y venta: un análisis desde la oferta y la demanda*, (1), 81-98.

Branch. (s.f.). Obtenido de <https://branch.com.co/marketing-digital/el-crecimiento-del-e-commerce-en-colombia-analisis-2020/>

Productiva, C. (s.f.). Obtenido de <https://www.colombiaproductiva.com/ptp-sectores/manufactura/cosmeticos-y-aseo>

(s.f.). Obtenido de <https://www.losabogadosasesores.com/mejor-tipo-de-empresa-en-colombia/asesores>, L. a. (s.f.). Obtenido de <https://www.losabogadosasesores.com/mejor-tipo-de-empresa-en-colombia/>

CCB. (s.f.). Obtenido de <https://www.ccb.org.co/Cree-su-empresa/Pasos-para-crear-empresa>

SIC. (s.f.). Obtenido de (<https://www.sic.gov.co/patentes>)

Duarte, T., & Tibana, M. R. (2009). Emprendimiento, una opción para el desarrollo. *Scientia et technica*, 15(43), 326-331.

Chamorro, E. T., Ceballos, H. O., & Villa, J. J. B. (2013). Política de emprendimiento en Colombia, 2002-2010. *Estudios gerenciales*, 29(128), 274-283.

Vesga, R. (2008). Emprendimiento e innovación en Colombia:¿ Qué nos está haciendo falta. *Observatorio de Competitividad del Centro de Estrategia y Competitividad*. Recuperado el, 3.

Arango, L. E. (2001). El desempleo en Colombia. *Borradores de Economía*; No. 176.

Camaño Vega, R. J. (2014). *Impacto de los beneficios promovidos por la ley de formalización empresarial y laboral en Colombia* (Doctoral dissertation, Universidad de Cartagena).