

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA UNA EMPRESA ASESORA DE IMAGEN  
PERSONAL EN LA CIUDAD DE CARTAGENA DE INDIAS**

**AUTOR:**

**SUSANA MARIA CORRALES TORRES**

**UNIVERSIDAD NACIONAL ABIERTA Y A DISTANCIA –UNAD  
ESCUELA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, CONTABLES, ECONOMICAS Y  
DE NEGOCIOS  
PROGRAMA GESTIÓN COMERCIAL Y DE NEGOCIOS  
CARTAGENA**

**2014**

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA UNA EMPRESA ASESORA DE IMAGEN  
PERSONAL EN LA CIUDAD DE CARTAGENA DE INDIAS**

**AUTOR:**

**SUSANA MARIA CORRALES TORRES**

**PROYECTO DE GRADO PARA OPTAR AL TÍTULO DE  
TECNÓLOGO EN GESTIÓN COMERCIAL Y DE NEGOCIOS**

**ASESORA:**

**CARMEN SOFIA GÓMEZ SILVA  
INGENIERA INDUSTRIAL**

**UNIVERSIDAD NACIONAL ABIERTA Y A DISTANCIA –UNAD  
ESCUELA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, CONTABLES, ECONOMICAS Y  
DE NEGOCIOS  
PROGRAMA GESTIÓN COMERCIAL Y DE NEGOCIOS  
CARTAGENA**

**2014**

**NOTA DE ACEPTACIÓN**

---

---

---

---

---

**PRESIDENTE DEL JURADO**

---

**JURADO**

---

**JURADO**

**CARTAGENA DE INDIAS**

**SEPTIEMBRE DE 2014**

## CONTENIDO

INTRODUCCIÓN .....	12
1. PLANTEAMIENTO Y FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	13
1.1 DESCRICIÓN DEL PROBLEMA .....	13
1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA .....	15
1.3 JUSTIFICACIÓN .....	15
1.4 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN .....	16
1.4.1 Objetivo general .....	16
1.4.2 Objetivos específicos.....	16
1.5 MARCO REFERENCIAL .....	16
1.5.1 Marco conceptual .....	16
1.5.2 Marco teórico.....	19
1.5.3 Marco legal.....	22
1.6 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN .....	25
1.6.1 Tipo de investigación.....	25
1.6.2 Instrumentación y operalización de la variable.....	25
1.6.3 POBLACIÓN Y MUESTRA.....	27
1.6.3.1 Población.....	27
1.6.3.2 Muestra .....	27
1.6.4 Instrumento y procedimiento .....	28
1.6.5 Métodos para el análisis de datos .....	28
2. ESTUDIO DE MERCADO .....	29
2.1 DESCRIPCIÓN DE LOS RESULTADOS .....	29

2.1.1 Aspecto de la demanda del producto: .....	29
2.1.2 Aspecto características del producto:.....	30
2.1.3 Aspecto aprobación del cliente hacia la oferta: .....	30
2.1.4 Aspecto problemas del bien y servicio: .....	31
2.2 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS .....	32
2.2.1 Análisis FODA .....	32
2.2.2 Conclusiones del estudio de mercado.....	34
3. ESTUDIO TÉCNICO Y LEGAL.....	36
3.1 LOCALIZACIÓN Y TAMAÑO DE LAS INSTALACIONES .....	36
3.1.1 Macro – localización .....	36
3.2.1 Distribución de planta.....	37
3.1.1.1 Descripción de evaluación de criterios .....	38
3.1.1.2 Descripción del local.....	39
3.1.2 Micro-localización .....	42
3.2 ESTUDIO LEGAL .....	43
3.2.1 Constitución legal .....	43
3.2.1 Registro ante la Cámara de Comercio .....	45
3.2.2 Otras Obligaciones .....	46
3.2.3 Trámites posteriores al registro en la cámara de comercio .....	46
3.2.4 Beneficios de la Ley de Formalización .....	46
3.2.5 Constitución de la empresa .....	47
3.2.5.1 Misión empresarial .....	47
3.2.5.2 Visión empresarial .....	47

3.2.5.3 Valores empresariales:.....	47
3.2.5.4 Objetivos organizacionales:.....	48
3.2.6 Estructura Organizacional .....	48
3.2.6.1 Tipos de contrato de trabajo .....	49
3.2.6.2 Funciones de los empleados .....	49
3.2.6.3 Descripción de cargos de la empresa .....	50
4. ESTUDIO FINANCIERO .....	54
4.1 INVERSIONES .....	54
4.1.1 Inversión en activos fijos .....	54
4.1.1.2 Construcciones y adecuaciones .....	55
4.1.2 Inversiones de Capital de Trabajo .....	55
4.1.2.1 Costos de producción.....	55
4.1.2.2 Mano de Obra Directa .....	57
4.1.2.3 Gastos Admón., gastos ventas, CIF y MOD .....	59
4.1.2.4 Determinación del Capital de Trabajo .....	59
4.1.2.5 Crédito.....	60
4.1.2.6 Gastos operacionales.....	61
4.2 COSTOS DE INVERSIÓN.....	62
4.2.1 Costos Fijos y Variables .....	62
4.2.2 Costos Totales .....	62
4.3 PRESUPUESTOS DE INGRESOS Y EGRESOS PROYECTADOS.....	62
4.4.1 Ingresos proyectados .....	62
4.4.2 Egresos proyectados.....	63

4.4.3 Punto de equilibrio.....	63
4.5 Estados financieros proyectados.....	65
4.6 Evaluación económica de proyectos .....	67
4.7 Calculo de Razones Financieras.....	68
5. EVALUACIÓN DE IMPACTOS.....	69
5.1 Impacto Social.....	69
5.2 Impacto Económico .....	69
5.3 Impacto Ambiental.....	70
5.3.1 Plan de Mitigación .....	70
CONCLUSIONES.....	76
RECOMENDACIONES .....	78
BIBLIOGRAFIA Y CIBERGRAFIA.....	79
ANEXO.....	82

## LISTA DE CUADROS

CUADRO 1. ESTADÍSTICA COMPETENCIA INDIRECTA.....	14
CUADRO 2. VARIABLES DEPENDIENTES.....	25
CUADRO 3. POBLACIÓN Y MUESTRA .....	27
CUADRO 4. RESULTADO DE LA VARIABLE DEL PRODUCTO.....	29
CUADRO 5. RESULTADOS DE LA VARIABLE DE CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO.....	30
CUADRO 6. RESULTADOS DE LA VARIABLE DE APROBACIÓN DEL CLIENTE HACIA LA OFERTA.....	31
CUADRO 7. RESULTADOS DE LA VARIABLE DE PROBLEMAS DEL PRODUCTO Y SERVICIO.....	31
CUADRO 8. ANÁLISIS FODA.....	33
CUADRO 9. DEFINICIÓN DE CRITERIOS DE UBICACIÓN.....	38
CUADRO10. DESCRIPCIÓN TÉCNICA DEL PRODUCTO CAMISETAS.....	42
CUADRO11. DESCRIPCIÓN TÉCNICA DEL PRODUCTO COLLAR.....	42
CUADRO12. DESCRIPCIÓN TÉCNICA DEL PRODUCTO PANTALONES.....	43
CUADRO 13. DESCRIPCIÓN TÉCNICA DEL PRODUCTO BALACAS.....	50
CUADRO 14. DESCRIPCIÓN TÉCNICA DEL PRODUCTO SANDALIAS.....	50
CUADRO 15. DESCRIPCIÓN TÉCNICA DEL PRODUCTO PULSERAS.....	51
CUADRO 16. MAQUINARIA Y EQUIPOS.....	51
CUADRO 17. MUEBLES Y ENSERES.....	52
CUADRO 18. DESCRIPCIÓN DE CARGO DISEÑADOR GRAFICO.....	52



CUADRO 19. DESCRIPCIÓN DE CARGO DISEÑADOR DE MODAS.....	53
CUADRO 20. INVERSIÓN EN ACTIVOS FIJO.....	54
CUADRO 21. INVERSIÓN EN PROPIEDAD, PLANTA Y EQUIPOS.....	55
CUADRO 22. ADECUACIONES.....	55
CUADRO 23. COSTO DEL PRODUCTO COLLAR.....	55
CUADRO 24. COSTO DEL PRODUCTO PULSERA.....	56
CUADRO 25. COSTO DEL PRODUCTO BALACA.....	56
CUADRO 26. COSTO DEL PRODUCTO PANTALÓN DE TELA.....	56
CUADRO 27. COSTO DEL PRODUCTO SANDALIA.....	57
CUADRO 28. COSTO DEL PRODUCTO SUÉTER ESTAMPADO.....	57
CUADRO 29. ESTRUCTURA SALARIAL.....	57
CUADRO 30. PRESTACIONES Y APORTES.....	58
CUADRO 31. GASTOS ADMON., GASTOS VENTAS, CIF Y MOD.....	59
CUADRO 32. CAPITAL DE TRABAJO.....	50
CUADRO 33. TABLA DE AMORTIZACIÓN.....	61
CUADRO 34. GASTOS DE SERVICIO.....	61
CUADRO 35. COSTOS FIJOS Y VARIABLES.....	62
CUADRO 36. INGRESOS PROYECTADOS.....	63
CUADRO 37. EGRESOS PROYECTADOS.....	63
CUADRO 38. PUNTO DE EQUILIBRIO.....	64
CUADRO 39. UNIDADES PROMEDIO CF, CPT, PVT.....	65
CUADRO 40. ESTADO DE RESULTADO.....	65
CUADRO 41. BALANCE GENERAL.....	66

CUADRO 42. FLUJO DE CAJA.....	67
CUADRO 43. INDICADORES FINANCIEROS.....	68
CUADRO 44. CONSUMO DE ENERGIA.....	71
CUADRO 45. PROPUESTA DE AHORRO DE CONSUMO DE ENERGIA.....	72
CUADRO 46. CONSUMO DE AGUA.....	73
CUADRO 47. PROPUESTA DE AHORRO DE CONSUMO DE AGUA.....	73
CUADRO 48. COSTO DE IMPLEMENTACIÓN PLAN DE MITIGACIÓN.....	74

## TABLA DE ILUSTRACIONES

ILUSTRACIÓN 1 PLANO DEL LOCAL	37
ILUSTRACIÓN 2 MAPA DE LOCALIZACIÓN LOCAL 1	40
ILUSTRACIÓN 3 MAPA DE LOCALIZACIÓN DEL LOCAL 2	40
ILUSTRACIÓN 4 MAPA DE LOCALIZACIÓN DEL LOCAL 3	41
ILUSTRACIÓN 5 MAPA DE LOCALIZACIÓN DEL LOCAL 4	41
ILUSTRACIÓN 6. PLANO DEL LOCAL	<b>¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.</b>

## INTRODUCCIÓN

Los clientes están aprendiendo a exigir, a darse cuenta que pueden obtener más por su dinero. Es a partir de necesidades identificadas en el mercado como se definen las condiciones que deben cumplir el bien o servicio a ofertar. Toda empresa debe sacar al mercado productos con calidad, variedad, y al mejor precio.

En relación con lo anterior, el presente estudio de factibilidad se centra en el desarrollo de una idea de negocio de una tienda asesora de imagen personal en la ciudad de Cartagena de Indias, que brinda una variada línea de productos que contribuyen a la definición del estilo de los clientes con base en sus preferencias y características físicas ofreciendo productos como: vestuario, calzado y accesorios. Además de una variada línea de servicios tales como asesoría de imagen en vestuario, peinado y maquillaje enfocados a clientes con intereses de: realzar su belleza, estar a la moda, definir su estilo, calidad, exclusividad, notoriedad y autoestima. De esta forma se busca ofrecer una experiencia de compra que supere las expectativas del cliente.

## 1. PLANTEAMIENTO Y FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

### 1.1 DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

Cartagena de Indias como distrito turístico y cultural es el contexto ideal para el desarrollo de eventos. Según el portal web (Cartagena de Indias, Worl Heritage City , 2014)<sup>1</sup> en la ciudad se tienen programados la realización de 24 eventos durante este año 2014. Algunos de estos son: El Festival de Artes Escénicas del Caribe, el Festival Internacional de Cine de Cartagena de Indias (FICCI), Premios India Catalina, la Bienal Internacional de Arte Contemporáneo (BIACI) y Hay Festival Cartagena, entre muchos otros. Así mismo, se presentan eventos de moda y pasarela como: Cartagena Fashion 2014 e IXEL Moda.

Aparte de lo anterior la ciudad es rica en sitios turísticos como: El Castillo San Felipe De Barajas, El Cuartel de las Bóvedas, La Iglesia Catedral, La Iglesia San Pedro Claver, Iglesia y Claustro de Santo Domingo, Iglesia y Convento de la Popa, Monumento de la India Catalina, Monumento de los Zapatos Viejos, Museo de Arte Moderno, Museo del Oro, Museo Naval del Caribe, Palacio de la Inquisición, Plaza de Bolívar entre otros, que en si son ambientes ricos en cultura que requieren que el público local asistente luzca bien presentado tanto a estos lugares como a estos eventos.

En relación a lo anterior, en la ciudad hoy por hoy existen empresas reconocidas en el mercado que ofertan productos y servicios relacionados con el mundo de la belleza de lo cual se conocen los siguientes datos estadísticos:

---

<sup>1</sup> *Cartagena de Indias, Worl Heritage City* . (2014). Recuperado el 24 de Marzo de 2014, de <http://www.cartagenadeindias.travel/eventos.php?la=es>

### **Cuadro 1. Estadística competencia indirecta.**

<b>Empresas de belleza</b>	<b>cantidad</b>
Peluquerías	21
Calzado	26
Almacenes de ropa	46

Fuente: Elaboración propia

Pero en el mercado actual no existe un almacén de moda donde se integre la asesoría de imagen, maquillaje y peinado al tiempo que se oferten productos de calidad enfocados en las exigencias de los clientes y teniendo en cuenta el concepto de moda a nivel internacional.

Debido a lo anterior el público local requiere de un espacio donde se exalte la belleza y la buena imagen personal brindando productos variados y de calidad, elaborados con conciencia ambiental procurando la preservación de la naturaleza de la cual somos ricos en el país.

De igual manera, Según la proyección del año 2011 realizada por el DANE la población de Cartagena asciende a 995.569 habitantes y el porcentaje de turistas que la visitaron la ciudad para el mes de diciembre de 2013 fue de 559.016 personas lo que equivale al 12% de pasajeros aéreos en vuelos internacionales<sup>2</sup>, lo que la hace un mercado en crecimiento y apropiado para incursionar en el mundo de la moda al tener un público que constantemente esta en busca de una mejor imagen personal para asistir a los distintos eventos que se desarrollan en la ciudad y para lucir de la mejor forma en distintas ocasiones de la vida cotidiana.

---

<sup>2</sup> Ministerio de Comercio, I. y. (4 de Abril de 2014). *MinCIT*. Recuperado el 4 de Abril de 2014, de Informe de Turismo:

[file:///D:/Downloads/INFORME\\_DE\\_TURISMO\\_ENERO\\_2014.pdf](file:///D:/Downloads/INFORME_DE_TURISMO_ENERO_2014.pdf)

## **1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

¿Determinar la factibilidad del proyecto de negocio IDILIK S.A a partir de los estudios de mercadeo, técnico, legal, financiero, social, económico y ambiental?

## **1.3 JUSTIFICACIÓN**

En la elaboración de esta investigación se logra enriquecer la teoría frente al tema de la asesoría de imagen y sus generalidades como: importancia, documentación sobre empresas que realizan esta actividad, bienes y servicios que están directamente relacionados con ella, y su influencia en el mundo actual.

Al hacer referencia al ámbito metodológico, la importancia de la aplicación de una investigación de tipo exploratoria la cual sirve para explorar un tema relativamente desconocido a través de medios y técnicas de recolección de datos como: la revisión bibliográfica especializada, entrevistas y cuestionarios, observación participante y no participante y seguimiento de casos. Para esta investigación se utilizara la recolección de datos a través de encuestas en las cuales las herramientas de trabajo son los cuestionarios previamente diseñados con preguntas dirigidas a una muestra representativa de la población con el fin de adquirir información acerca de un tema en especial. En el aspecto académico, el desarrollo de esta investigación nos ofrece muchos beneficios en lo académico al formar jóvenes investigadores en temas de emprendimiento empresarial , al poner en práctica todos los conocimientos adquiridos en el transcurso de la carrera profesional principalmente en asignaturas como: iniciativa empresarial, evaluación de proyectos, matemáticas financieras, organización y método, plan de negocios, entre muchas otras que son de mucha ayuda para el desarrollo de la investigación y fortaleciendo las capacidades del estudiante en su vida profesional, al adaptando cada uno de estos conceptos en un contexto real.

## 1.4 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

**1.4.1 Objetivo general:** Evaluar la factibilidad de la puesta en marcha de IDILIK S.A en la ciudad de Cartagena a través de la realización de los estudios de mercadeo, técnico, económico y financiero; con el fin de satisfacer las necesidades de aceptación social, notoriedad y exclusividad del cliente para operar en el año 2014.

### 1.4.2 Objetivos específicos:

- Realizar un estudio de mercado, para satisfacer las necesidades de los clientes y así brindar productos y servicios atractivos al mercado.
- Identificar los requerimientos técnicos, legales, administrativos y sociales necesarios para la implementación del proyecto empresarial.
- Verificar la factibilidad del negocio teniendo en cuenta la estructura de activos, proyecciones financieras y evaluación económica de proyectos con ayuda de variables como (TIR, VPN, entre otros).

## 1.5 MARCO REFERENCIAL

**1.5.1 Marco conceptual:** Para que una empresa logre su posicionamiento en el mercado se necesita de una adecuada **Administración**<sup>3</sup> la cual es el proceso de planificar, organizar, dirigir y controlar el trabajo de los miembros de la organización y de usar los recursos disponibles de la organización para alcanzar las metas establecidas. La razón de ser de esta empresa y su objetivo primordial encierran la **Misión**<sup>4</sup> de la misma, es decir en ella se establece la vocación de la empresa para enfrentar unos retos determinados y relaciona el aspecto racional de la actividad de la organización con el aspecto emocional o moral de la

---

<sup>3</sup> James Arthur Finch Stoner, R.dward Freeman, Daniel R. Gilbert. (1996). *Administración*. Mexico: Pearson Educación.

<sup>4</sup> *Dirección Estratégica*. (s.f.). España: Editorial Vertice.



actuación de la misma, para lograr su **Visión**<sup>5</sup> es decir lo que la empresa se propone ser y hacia donde quiere llegar en el futuro.

En algunas ocasiones para llevar a cabo la puesta en marcha de un nuevo negocio es necesario recurrir a la **Financiación**<sup>6</sup> gracias a la cual se pueden cubrir la inversión necesaria, pero antes se debe realizar una **Amortización de la deuda**<sup>7</sup> lo cual permite decidir hasta que punto es conveniente endeudarse partiendo de la comparación de los ingresos y el porcentaje de los intereses a cancelar así como el tiempo empleado para saldar la deuda.

Pero antes de tomar la decisión de invertir en algún proyecto empresarial se deben aplicar métodos en los que se mida el valor del dinero en el tiempo es decir métodos en los que se mida el grado de rentabilidad que tendrá la persona al invertir su capital en una empresa que apenas se abre paso en el mercado. Entre estos métodos se destaca la **VPN**<sup>8</sup> es decir el Valor presente neto en el que se trae a valor presente los flujos de efectivo que genere el proyecto y se resta la inversión realizada, en otras palabras se mide cuanto valor es creado o adicionado por llevar a cabo cierta inversión.

Además del método anterior existe la **TIR**<sup>9</sup> que significa Tasa Interna de Rentabilidad en la cual se busca la tasa a la que se deben descontar los flujos de efectivo, de tal manera que su valor actual sea igual a la inversión. Solo si esto ocurre entonces se debe aceptar llevar a cabo el proyecto de negocio.

---

<sup>5</sup> Alberto M. Ballvé y Patricia Debeljuh. (2006). *Misión y visión*. Buenos Aires: Gestión 2000.

<sup>6</sup> Wikipedia. (19 de Marzo de 2014). *Wikipedia*. Recuperado el 25 de marzo de 2014, de <http://es.wikipedia.org/wiki/Financiación>

<sup>7</sup> Villalobos, J. L. (s.f.). *Matemáticas Financieras*. México: Prentice Hall.

<sup>8</sup> Paul R. Krugman, Robin Wells. (2007). *Introducción a la economía*. Barcelona: Reverte.

<sup>9</sup> Bu, R. C. (2005). *Análisis y evaluación de proyectos de inversión*. México: Limusa.

Al incursionar en algún tipo de negocio como en este caso de **Asesoría de Imagen personal**<sup>10</sup> que consiste en la aplicación de técnicas de embellecimiento tales como: vestuario, peluquería y maquillaje, que potencialicen la imagen individual de un sujeto o colectivo adecuando la presencia al entorno de sus distintas situaciones y actividades. Al relacionar este servicio con la oferta de **Productos**<sup>11</sup> que se refiere a lo que se va a vender, es el bien que desarrolle para el área de mercado seleccionada que satisfará las necesidades del consumidor.

Los productos como prendas de vestir, calzado y accesorios se debe ante todo entregar calidad en el producto a través de un diseño de control de calidad en la entrada de la materia prima y salida del producto final gracias a ello se logra a futuro la fidelización de los clientes y el posicionamiento del mismo producto en el mercado.

Por otra parte los bienes relacionados con la belleza y moda deben manejar una presentación atractiva para el público gracias al uso de **Empaques**<sup>12</sup> que son actividades de elaboración y producción de recipientes o envoltura de un producto. Para lo anterior se pueden utilizar diseños llamativos y mucho **Color**<sup>13</sup> la cual es una sensación producida por los rayos luminosos que impresionan los órganos visuales y que dependen de la longitud de onda.

Además de la presentación y calidad en la oferta de productos y servicios en toda organización se debe diseñar un **Plan de Mitigación Ambiental**<sup>14</sup> debido a que gracias a este plan se establecen de forma detallada las acciones que se requieren para prevenir, mitigar, controlar, compensar y corregir los posibles

---

<sup>10</sup> Garrido, R. A. (2010). *Imagen Personal*. Editorial Vertice.

<sup>11</sup> Sandi, P. P. (2002). *Del Ocio al Negocio*. México: Panorama.

<sup>12</sup> Philip Kotler, Gary Armstrong. (s.f.). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Educación.

<sup>13</sup> Gavin Ambrose, Paul Harris. (2005). *Color*. Barcelona : Parramón.

<sup>14</sup> *Wikipedia*. (13 de junio de 2013). Recuperado el 20 de febrero de 2014, de Plan de Mitigación: [http://es.wikipedia.org/wiki/Plan\\_de\\_manejo\\_ambiental](http://es.wikipedia.org/wiki/Plan_de_manejo_ambiental)

efectos o impactos ambientales negativos causados en desarrollo de un proyecto, obra o actividad, generándose de esta forma una conciencia ambientalista que contribuya a la conservación de la naturaleza.

**1.5.2 Marco teórico:** El estudio de Factibilidad es un análisis comprensivo que sirve para recopilar datos relevantes sobre el desarrollo de un proyecto y en base a ello tomar la mejor decisión y si se procede su estudio, desarrollo o implementación. Según se afirma en (Herramientas de Planeación Administrativa, 2013) Factibilidad se refiere a “la disponibilidad de los recursos necesarios para llevar a cabo los objetivos o metas propuestas, la factibilidad se apoya en 3 aspectos básicos: operativo, técnico y económico”.

- Operativo: se relaciona con todos los recursos necesarios para desarrollar un proyecto. Por ejemplo el recurso humano.
- Técnico: hace énfasis en si el equipo cuenta con las herramientas, los conocimientos, las habilidades y la experiencia para hacer que tu proyecto sea exitoso.
- Económico: se fundamenta en analizar si los recursos económicos y financieros necesarios para desarrollar las actividades pueden ser saldados por el capital que se dispone.

El éxito de un proyecto esta determinado por el grado de factibilidad que se presente en cada una de los tres aspectos anteriores, los cuales son la base en la que se apoyan los inversionistas para tomar una decisión.

Según el autor (Varela, 2001)<sup>15</sup> “se entiende por factibilidad las posibilidades que tiene de lograrse un determinado proyecto”. también afirma lo siguiente “La evaluación integral del proyecto tiene como objetivo central determinar los indicadores de factibilidad del proyecto como son: la tasa interna de retorno, valor

---

<sup>15</sup> Varela, R. (2001). *Innovación Empresarial*. Bogotá: Prentice Hall.

presente neto y el punto de equilibrio económico (mínimo nivel de ventas necesario para recuperar los costos)”.

En otras palabras el estudio de factibilidad es el análisis que realiza una empresa para determinar si el negocio que se propone será bueno o malo, y cuáles serán las estrategias que se deben desarrollar para que sea exitoso. (Tania, 2008)<sup>16</sup> afirma que un estudio de factibilidad de un proyecto es el que ha aprobado las siguientes evaluaciones básicas: Evaluación de mercado, Evaluación Técnica. - Evaluación Ambiental. - Evaluación Financiera. - Evaluación Socio-económica.

La aprobación de cada evaluación se le puede llamar viabilidad; estas viabilidades se deben dar al mismo tiempo para alcanzar la factibilidad de un proyecto; por ejemplo un proyecto puede ser viable técnicamente pero puede ser no viable financieramente o ambientalmente.

De esta forma IDILIK como proyecto de inversión requiere aplicar estudios de factibilidad que le garantice a posibles emprendedores interesados la rentabilidad de su inversión. Esta tienda asesora de imagen como idea de negocio es atractiva para inversionistas como para el público en general debido a lo siguiente: según el autor (Garrido R. A., 2010)<sup>17</sup> : “A lo largo de la historia, las personas atractivas y no necesariamente por su físico, ejercen una mayor influencia en todos los ámbitos de la vida social y política. Nuestro aspecto externo, junto con la imagen que proyectamos ante los demás, es decisiva para las relaciones personales y profesionales que entablamos a diario, y en gran medida, son la tarjeta de presentación para alcanzar el éxito en ambas facetas”.

---

<sup>16</sup> Tania, S. S. (noviembre de 2008). *"Estudio de factibilidad de un proyecto de inversión: etapas en su estudio"* en *Contribuciones a la Economía*. Recuperado el 20 de junio de 2014, de <http://www.eumed.net/ce/2008b/tss.htm>

<sup>17</sup> Garrido, R. A. (2010). *Imagen Personal*. Malaga : Editorial Vértice.

De esta forma la preocupación por proyectar una buena imagen en nuestro ámbito personal y sobre todo profesional se convierte cada vez más en una necesidad que no se debe obviar si se quiere triunfar. Asimismo, el conocimiento de estas técnicas posibilita el incremento de la autoconfianza y genera una espiral de autoestima muy beneficiosa.

Motivado por lo anterior, surge en el mercado las empresas asesoras de imagen las cuales permiten armonizar la imagen externa (compuesta tanto por el aspecto físico como por la expresión) de una persona a fin de potenciar sus cualidades personales. Lo cual solo se logra formando al cliente en hábitos y comportamientos que lo hagan lucir mejor.

Algunas empresas Colombianas relacionadas con la prestación de servicios de asesoría de imagen son:

Alejandra Vega: asesora de imagen.

Página web: <http://alejandravegaimagen.com/>

MÁS MARKETING – la imagen es más que lo físico.

Página web: <http://masmarketingpersonal.com/>

SMYLE by Irene Jordan – Asesoría de imagen y personal shopping.

Página web: <http://www.asesoriadeimagencolombia.com/>

Las empresas de asesoría de imagen personal que existen actualmente en el país se caracterizan por ofrecer simplemente el servicio de imagen y dejan de lado el servicio de maquillaje y peinado, al tiempo que no manejan una oferta de productos. Este aspecto refleja la falta de satisfacción de una verdadera guía de imagen al momento de acompañar al cliente en su experiencia de compra.

Siempre debemos tener presente lo afirmado Elisabet Olivé<sup>18</sup>, codirectora de Quémepongo, empresa especializada en asesoría de la imagen y estilismo: “Las 24 horas del día ya no son suficientes para dedicarse a todo. El trabajo llega a absorber tanto que cada vez son más los que echan mano de expertos para, incluso, decidir con qué vestirse. Y es que, vivimos en una sociedad donde la imagen es cada día más importante”.

Además de lo anterior para Olivé: “las perspectivas son buenas, cada vez hay más empresas que se dedican a la asesoría de la imagen y al *personal shopper* y hay más demanda de estos servicios”. Porque, lejos de lo que puede pensarse, estos profesionales no sólo prestan sus servicios a un colectivo exclusivo, están abiertos a todos aquellos que lo requieran. “Antes parecía que sólo podían acceder a ellos los políticos, cantantes y personas con un poder adquisitivo muy alto. Hoy en día cualquier persona puede acceder a los servicios de un asesor de imagen”.

**1.5.3 Marco legal:** Ley 905 de 02 de agosto de 2004, “Por medio de la cual se modifica la Ley 590 de 2000 sobre promoción del desarrollo de la micro, pequeña y mediana empresa colombiana y se dictan otras disposiciones”.<sup>19</sup>

*Artículo 98 Contrato de sociedad:* “En él se contempla el acuerdo al que llegan dos o más personas para realizar una negociación y generar una utilidad”.<sup>20</sup> Para la constitución de una sociedad comercial se debe cumplir con los siguientes aspectos:

---

<sup>18</sup> Quémepongo. (2009). *Quémepongo*. Recuperado el 8 de abril de 2014, de <http://www.quemepongo.es/index.htm>

<sup>19</sup> N°.45.628, D. o. (2 de agosto de 2004). *Alcaldía de Bogotá*. Recuperado el 2014 de julio de 24, de Ley 905 de 2004: <http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=14501>

<sup>20</sup> *Cronica Jurídica*. (5 de abril de 2012). Recuperado el 24 de julio de 2014, de Código de comercio de Colombia: <http://cronicajuridicamovil.com/codigoscomp4.html#98>

*Artículo 110 Requisitos para la constitución de una sociedad:* “En él se exponen los requisitos que deben cumplir las sociedades al constituirse”.<sup>21</sup>

La norma legal que se deben cumplir según el tipo de sociedad son:

*Artículo 294 Responsabilidades de socios en sociedad colectiva:* “En esta ley se define que los socios responderán ilimitadamente, es decir hasta con su patrimonio personal de ser necesario.”<sup>22</sup>

Las demás sociedades tendrán una responsabilidad limitada, es decir la sociedad responsabilidad limitada (LTDA), sociedad anónima (S.A), sociedad o empresa unipersonal (E.U), sociedad por acción simplificada (S.A.S), sociedad por comandita simple (S.E.S) y sociedad en comandita por acciones (S.E.A)

Las empresas dedicadas a la prestación de servicios de peluquería y maquillaje, desarrollan actividades que se conocen como estética ornamental. Esta estética ornamental “son todas aquellas actividades que se realizan con el fin de modificar temporalmente la apariencia estética del cuerpo humano a nivel del cabello, cuero cabelludo y uñas, utilizando productos y elementos cosméticos”.<sup>23</sup>

Partiendo de lo anterior se expone la normativa para establecimiento comercial de belleza:

*Resolución 2117 de 2010:* “En esta norma se establecen los requisitos para la apertura y funcionamiento de los establecimientos que ofrecen servicio de estética

---

<sup>21</sup> *Cronica Jurídica*. (5 de abril de 2012). Recuperado el 24 de julio de 2014, de Código de comercio de Colombia: <http://cronicajuridicamovil.com/codigoscomp4.html#98>

<sup>22</sup> judicial, U. d. (22 de junio de 2014). *Alcaldía de montería* . Recuperado el 26 de junio de 2014, de Código de Comercio decreto 410 de 1971: <http://alcaldiademonteria.tripod.com/codigos/comercio/codcom4.htm>

<sup>23</sup> *Ministerio de la Protección Social*. (9 de junio de 2010). Recuperado el 2014 de julio de 26, de Diario oficial Ministerio de Protección Social: [http://www.minsalud.gov.co/Normatividad\\_Nuevo/RESOLUCI%C3%93N%202117%20DE%202010.pdf](http://www.minsalud.gov.co/Normatividad_Nuevo/RESOLUCI%C3%93N%202117%20DE%202010.pdf)

ornamental tales como, barberías, peluquerías, escuelas de formación de estilistas y manicuristas, salas de belleza y afines”.<sup>24</sup>

Dentro de la resolución anterior se destacan los siguientes artículos:

*Artículo 3 requisitos de apertura y funcionamiento:* “Los servicios de estética ornamental solo podrán ser prestados si existe infraestructura física, condiciones sanitarias, condiciones de seguridad, señalización y demarcación de áreas, sistema eléctrico, botiquín de primeros auxilios y manejo de residuos”.<sup>25</sup>

*Artículo 4 certificaciones de estudios:* “Los trabajadores del área de estética ornamental deben estar certificados por instituciones de educación para el trabajo y desarrollo humano y/o superior, que tengan un programa debidamente registrado ante la Secretaria de Educación”.<sup>26</sup>

*Artículo 6 Desinfección de ambientes:* “Los propietarios, representantes legales, operadores o administradores deben asegurarse de implementar un programa de desinfección ambiental y control de vectores o plagas para evitar la aparición de artrópodos y roedores. Y se debe hacer al menos una vez al año”.<sup>27</sup>

La siguiente resolución hace referencia a las normas de bioseguridad para establecimientos que desarrollan actividades cosméticas, belleza facial y ornamental. *Resolución 2827 de 2006:* “Por la cual se adopta el Manual de bioseguridad para establecimientos que desarrollen actividades cosméticas o con fines de embellecimiento facial, capilar, corporal y ornamental”.<sup>28</sup>

---

<sup>24</sup> Ibid. p. 1

<sup>25</sup> Ibid. p. 3-4-5

<sup>26</sup> Ibid. p. 5

<sup>27</sup> Ibid. p. 5

<sup>28</sup> Social, M. d. (16 de agosto de 2006). *N°46362 Diario Oficial*. Recuperado el 26 de julio de 2014, de Alcaldía de Bogotá:

<http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=21034>



## 1.6 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

**1.6.1 Tipo de investigación:** La investigación a desarrollar es exploratoria, descriptiva y proyectiva. Es exploratoria debido a que es un estudio que permite realizar un análisis previo de la situación generando un gasto mínimo en tiempo y dinero. Gracias a este estudio se logra adquirir información para el proceso de toma de decisiones en las primeras etapas de la investigación, al tiempo que se logra identificar oportunidades potenciales.

De igual forma es descriptiva ya que es un estudio descriptivo que mide una serie de variables seleccionadas con el fin de identificar propiedades importantes como las características de una población y universo, señalar conductas, gustos y preferencias etc.

Y finalmente es proyectiva al “proponer soluciones a una situación determinada a partir de un proceso de indagación. Que implica explorar, describir, explicar y proponer. Este tipo de investigación es ideal para proyectos factibles”<sup>29</sup>

Al desarrollar este análisis se adquiere información del mercado, se define el producto, las estrategias marketing, definición técnica y administrativa del proyecto entre otros aspectos facilitando el desarrollo del estudio de factibilidad.

**1.6.2 Instrumentación y operacionalización de la variable:** Entorno del mercado relacionado con la tienda asesora de imagen IDILIK S.A.S: **Variables dependientes:** Demanda del producto, satisfacción del cliente con el producto y su precio, Deficiencias del producto, Características del producto, Viabilidad de la empresa asesora de imagen IDILIK S.A.S en la ciudad de Cartagena de Indias.

---

<sup>29</sup> Barrera, J. H. (2007). *El Proyecto de Investigación*. Caracas : Quirón-sypal.

## Cuadro 2. Variables dependientes

Variable	Descripción	Indicador	Fuente
Demanda de producto y servicio	Identificar el nivel de demanda que tiene estos productos y servicios.	Porcentaje de personas que compran este tipo de bienes y servicios. Porcentaje de personas interesadas en mejorar su imagen personal.	Encuesta

## Cuadro 2. Continuación variable dependiente

Variable	Descripción	Indicador	Fuente
Características del producto	Definir la importancia que el cliente le da a las características del producto y servicio al realizar una compra.	Porcentaje de personas que le dan importancia a las características del producto.	Encuesta
Aprobación del cliente hacia la oferta	Predilección del cliente hacia la oferta.	Porcentaje de personas que están dispuestas a comprar productos de imagen personal a un precio alto. Porcentaje de personas que solo compran productos económicos. Porcentaje de personas que compran solo productos de calidad Porcentaje de personas que solo adquieren productos de imagen personal acorde con las tendencias de la moda.	Encuesta
Problemas del bien y servicio	Identificar problemas sufridos por el cliente con la oferta.	Porcentaje de personas que han tenido problemas con la cantidad, empaque, etiqueta, diseño, modo de uso etc.	Encuesta

Fuente: elaboración propia

### 1.6.3 POBLACIÓN Y MUESTRA

**1.6.3.1 Población:** Los productos y servicios ofertados por la empresa IDILIK S.A.S están dirigidos a los hombres y mujeres de la ciudad de Cartagena de Indias, con un rango de edad de 15 años a 27 años. Para el calcular la demanda en la empresa IDILIK se tuvo que hacer un análisis detallado de la información según el Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE), el cual proyecto que la población para año 2014 sería 990.179, de los cuales el 52% son mujeres y el 48% son hombres.

De lo cual podemos concluir que el 24% de la población de hombres entre las edades de 15 a 27 años en la ciudad de Cartagena corresponde a 115.358.

Y que el 22% de la población de mujeres entre las edades de 15 a 27 años en la ciudad de Cartagena es de 114.002.

Con base en la información anterior el mercado objetivo de la empresa IDILIK es de 229.360 personas.

**1.6.3.2 Muestra:** Aplicando la fórmula para poblaciones infinitas (más de 100.000 habitantes):

$N=229.360$

$n=?$

$Z$ =nivel de confianza de 95% (valor estándar 1,96)

$P=0,5$

$Q= (1-p)= 0,5$

$E$ =margen de error de 5% (valor estándar 0,05)

$$n = \frac{Z^2 * P * Q}{E^2} = \frac{(1,96)^2 * 0,5 * (1 - 0,5)}{(0,05)^2} = 384$$

Se puede concluir que la muestra representativa de la población equivale a: 384

### Cuadro 3. Población y muestra

Genero	Población de 15 a 27 años	Porcentaje	Muestra
Mujer	114.002	49.7%	191
Hombre	115.358	50.3%	193
Total	229.360		<b>384</b>

Fuente: Elaboración propia

**1.6.4 Instrumento y procedimiento:** Los métodos de recolección de la información que se emplearon para la recopilación de los datos son:

*Fuentes primarias:* Encuesta personal tipo cuestionario estructurado, con preguntas cerradas aplicada a la comunidad de acuerdo con la descripción anterior.

El procedimiento usado para la selección de los encuestados fue de manera aleatoria o probabilística más específicamente será una muestra aleatoria simple puesto que la población es finita y todos los individuos tienen la misma posibilidad de ser elegidos.

*Fuentes secundarias:* Investigaciones en sitios WEB de: moda y asesoría de imagen personal, DANE, Cámara de Comercio de Cartagena. Así mismo libros electrónicos de: económica, evaluación de proyectos, marketing entre otros.

**1.6.5 Métodos para el análisis de datos:** En la investigación se aplicarán métodos estadísticos que nos permitirán a través de tablas y cálculos matemáticos medir los resultados de los datos recopilados por medio de la técnica a aplicar que será la encuesta. La encuesta se realizará de dos tipos personalmente y por correo. A través de este instrumento de recopilación de datos se realizará al encuestado una serie de preguntas cerradas organizadas, es decir un cuestionario. Este cuestionario se realizará en base a la muestra, tipo de investigación, y a información que se desconoce.

## 2. ESTUDIO DE MERCADO

### 2.1 DESCRIPCIÓN DE LOS RESULTADOS

Al revisar en el anexo B, se detalla la información obtenida para cada una de las preguntas realizadas a la muestra seleccionada. Cada uno de estos resultados están agrupados por las variables de interés del estudio, es decir por la variable de: demanda, características, problemáticas y aprobación del producto. De forma tal que se identifiquen necesidades que requieren ser satisfechas.

#### 2.1.1 Aspecto de la demanda del producto:

**Cuadro 4. Resultados de la variable de la demanda del producto**

VARIABLE	INDICADOR	MAYOR RESPUESTA	PORCENTAJE
Demanda del producto	Frecuencia de compra de ropa	Más de 5 veces al año	64%
	Le gustaría recibir un servicio de asesoría de imagen personal	Si	96%
	Tiene la imagen importancia en su vida	Si	99%
	Cada cuanto cambia de look	Anual	55%
	Le gusta estar al día con las tendencias de la moda.	Si	70%

Fuente: Elaboración propia

Las preguntas realizadas en la encuestas frente a este aspecto son las 1.1 al 1.5 se resalta con un porcentaje de 96%, es una gran aceptación saber que la población en Cartagena está dispuesta a recibir un servicio de asesoría de imagen personal. Así mismo con una mayoría de 99% se afirma que la imagen tiene un alto grado de importancia en las personas, además hay un 70% de los

encuestados que afirma tener gran interés por estar al día con las tendencias de la moda y al menos una vez al año el 55% de las personas se dedican a cambiar de look, razón por la cual el 64% de los cartageneros compra ropa más de 5 veces al año.

### 2.1.2 Aspecto características del producto:

**Cuadro 5. Resultados de la variable de características del producto**

VARIABLE	INDICADOR	MAYOR RESPUESTA	PORCENTAJE
Características del producto	Le gusta utilizar ropa con apliques y/o estampados	Si	76%
	Utiliza productos de marcas no posicionadas en el mercado.	Si	75%
	Considera importante el uso de etiquetas en los productos	Si	90%
	Tiene en cuenta el color y diseño de una prenda de vestir o accesorio antes de comprarla	Si	94%
	Influye el servicio al cliente en su fidelización a una marca.	Si	98%

Fuente propia

Al observar el resultado de las encuestas en el ítem 2.1 al 2.5 se presentan los siguientes resultados las personas sienten afinidad hacia la ropa con apliques o estampado, se resalta la importancia del color y diseño al comprar prendas de vestir o accesorios. De igual forma se le da importancia al uso de etiquetas en los productos y consideran fundamental el buen servicio al cliente al fidelizarse a una marca.

### 2.1.3 Aspecto aprobación del cliente hacia la oferta:

**Cuadro 6. Resultados de la variable de aprobación del cliente hacia la oferta**

VARIABLE	INDICADOR	MAYOR RESPUESTA	PORCENTAJE
Aprobación del cliente hacia la oferta	Solo compra productos acordes con la tendencia de la moda.	Si	75%
	Solo adquiere productos con garantía	Si	65%
	Cuánto dinero está dispuesto a gasta en una prenda de vestir	\$50.000- \$100.000	48%

Fuente propia

Las personas generan los siguientes resultados en la encuesta aplicada: compran productos acordes con las tendencias de la moda, solo adquieren productos con garantía y están dispuestas a gastar en ropa entre \$50.000 y \$100.000.

#### 2.1.4 Aspecto problemas del bien y servicio:

**Cuadro 7. Resultados de la variable de problemas del producto y servicio**

Variable	Indicador	Mayor respuesta	Porcentaje
Problemas del producto y servicio	Al comprar vestuario que problemas ha presentado el producto	Decoloración de la prenda después de lavado	55%
	Al comprar accesorios que problemas ha presentado el producto	Deterioro o decoloración de materiales por contacto al sol o perfumes.	55%
	Al comprar calzado que problemas ha presentado el producto.	Rápido desgaste de la suela de los zapatos	49%
	Al recibir un servicio de corte y peinado que problemas ha sufrido.	Daño en el cabello por mal uso de químicos	44%
	Al recibir un servicio de maquillaje que problemas ha afrontado por contacto con estos productos	Alergia en la piel	45%

Fuente: Elaboración propia

Al comprar artículos se generan los siguientes problemas: al comprar vestuario el problema que se presenta con mayor frecuencia es la decoloración de las prendas después de lavado. Para el caso de los accesorios la mayor problemática es el deterioro o decoloración de materiales por contacto al sol o perfumes. Así mismo en el caso de los zapatos hay un rápido desgaste de la suela del zapato.

Por otra parte al hacer referencia a la adquisición de servicios se presenta en mayor grado las siguientes problemáticas: en los servicios de corte y peinado se sufre por daño en el cabello por mal uso de químicos. Y al recibir un servicio de maquillaje el problema que se afronta por contacto con este tipo de productos es la alergia en la piel.

## **2.2 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS**

A continuación se aplica la herramienta de análisis para poder observar las características de nuestro negocio y el entorno en el cual compite, es por eso que aplicaremos la matriz DOFA, ya nos resulta de gran utilidad para la toma de decisiones y las estrategias que debemos tomar para la implementación de la idea de negocio.

### **2.2.1 Análisis FODA**

#### **Cuadro 8. Análisis FODA**



		Oportunidades	Amenazas
		Fuerzas externas	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mercados que piden permanente innovación en los productos y servicios<sup>30</sup>.</li> <li>• Primera tienda asesora de imagen personal en la ciudad.</li> <li>• La implementación de programas para el desarrollo regional<sup>31</sup>.</li> <li>• Cartagena al ser distrito turístico y cultural es una de las ciudades del país más visitadas al año<sup>32</sup>.</li> <li>• Diseño de estrategias más competitivas.</li> </ul>
Fuerzas externas			
<b>Fortalezas</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La tienda asesora de imagen personal integre una variada y novedosa oferta de productos y servicios.</li> <li>• Maneja precios asequibles para todo público.</li> <li>• Aplica un control de calidad en la entrada de mercancía y salida de producto final logrando una oferta de calidad que contribuyen a fidelizar al cliente.</li> <li>• Ubicación estratégica al estar en el centro histórico de la ciudad.</li> <li>• La distribución de las instalaciones es apta para el desarrollo de las actividades.</li> <li>• Tiene maquinaria y equipo de última tecnología.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Diseñar frecuentemente planes de innovación de productos y servicios asegurado la fidelización del cliente con la marca.</li> <li>• Implementar estrategias promoción principalmente de promoción de ventas para captar al público local y extranjero aprovechando la ubicación estratégica del local.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mantener la oferta de productos y servicios con precios asequibles para el cliente contribuyendo a la fidelización del cliente y por ende el posicionamiento de la empresa en el mercado.</li> <li>• Acondicionar las instalaciones de forma preventiva para evitar los efectos de fenómenos naturales.</li> </ul>
		<b>F</b>	<b>F</b>

<sup>30</sup> Dinero, R. (27 de julio de 2003). *Publicaciones Semana S.A.* Recuperado el 26 de julio de 2014, de Dinero: <http://www.dinero.com/caratula/edicion-impresa/articulo/empresas-innovadoras/10684>

<sup>31</sup> J.Rodríguez. (26 de julio de 2014). *Cámara de Comercio*. Recuperado el 26 de julio de 2014, de Cámara de Comercio de Cartagena : <http://www.cccartagena.org.co/programasparaeldesarrolloregional.php>

<sup>32</sup> Indias, T. C. (26 de julio de 2014). *Cartagena de Indias*. Recuperado el 26 de julio de 2014, de Corporación Turismo Cartagena de Indias: <http://www.cartagenadeindias.travel/cartagena.php?la=es>

<div style="border: 1px solid black; display: inline-block; padding: 2px;">Fuerzas</div>		<b>Oportunidades</b>	<b>Amenazas</b>
<div style="border: 1px solid black; display: inline-block; padding: 2px;">Fuerzas</div>			
<b>Debilidades</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>La empresa actualmente no está posicionada en el mercado</li> <li>Bajos niveles de producción al emprender el negocio</li> <li>Al iniciar en el mercado el capital disponible es limitado.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Participar en programas de desarrollo empresarial que brinda financiación de proyectos de emprendimiento lo que facilitaría la adquisición del capital inicial.</li> </ul> <div style="text-align: right; border: 1px solid black; width: 30px; height: 20px; margin-left: auto; margin-right: auto;">D</div>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Capacitar e incentivar al empleado en la prestación del servicio al cliente, lo que facilita su satisfacción y se asegura la mejor publicidad “voz a voz” para un posicionamiento de la empresa.</li> </ul> <div style="text-align: right; border: 1px solid black; width: 30px; height: 20px; margin-left: auto; margin-right: auto;">D</div>

Fuente: elaboración propia

**2.2.2 Conclusiones del estudio de mercado:** Para analizar los resultados de la encuesta aplicada se distinguen cuatro aspectos fundamentales con la siguiente información:

En el aspecto de la demanda del producto hay una gran disposición de los ciudadanos de adquirir un servicio de asesoría de imagen, se resalta la importancia de estar al tanto de las tendencias de la moda y las personas una vez al año se muestran interesadas en cambiar de look, lo que se refleja en la compra de productos y servicios de belleza.

El aspecto de la conformidad del cliente hacia el producto se destaca la afinidad de las personas hacia los estampados y apliques, la importancia del diseño y el color y tiene un alto grado de importancia el buen servicio al cliente.

Además de lo anterior en el aspecto de aprobación del cliente hacia la oferta muestran mucho interés frente a la garantía que brinda el producto. Y finalmente en el aspecto de problemas de productos y servicios, al adquirir artículos el problema que se presenta con mayor frecuencia es la decoloración de las prendas después de lavado y en los accesorios hay un deterioro de materiales por contacto con perfumes, así como la principal problemática con los zapatos es el desgaste

de la suela. Gracias a la identificación de estos problemas se logra crear productos innovadores enfocados en dar solución a estas situaciones para facilitarle al público productos satisfactorios.

### 3. ESTUDIO TÉCNICO Y LEGAL

El objetivo general de este estudio es demostrar la factibilidad de la idea de negocio planteada, al determinar la localización óptima requerida para el desarrollo del proyecto, así como la normatividad necesaria para la implementación del mismo.

#### 3.1 LOCALIZACIÓN Y TAMAÑO DE LAS INSTALACIONES

**3.1.1 Macro – localización:** En los requerimientos para el desarrollo del proyecto es necesario el estudio de localización que permita encontrar la ubicación más estratégica de la microempresa. La empresa estará instalada en el Centro Histórico de la ciudad de Cartagena de indias, el Centro Amurallado es de estrato 5 y 6, con variedad de establecimientos comerciales y educativos. Las principales Avenidas del Centro Histórico son: la Avenida Pedro de Heredia, Avenida Santander, Avenida Blas de Lezo, Avenida Venezuela, Avenida Luis Carlos López entre otras. Así mismo por estas vías circula transporte privado y público como: buses y taxis.

El centro es considerado “Patrimonio Nacional de Colombia, y Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO”<sup>33</sup>. Debido a su riqueza arquitectónica conformada por: casa coloniales, iglesias, plazas, museos, monumentos y sitios turísticos que hacen de esta zona de la ciudad el lugar más visitados por el personal local y extranjero, lo cual facilita la publicidad visual para cualquier empresa ubicada en este sector.

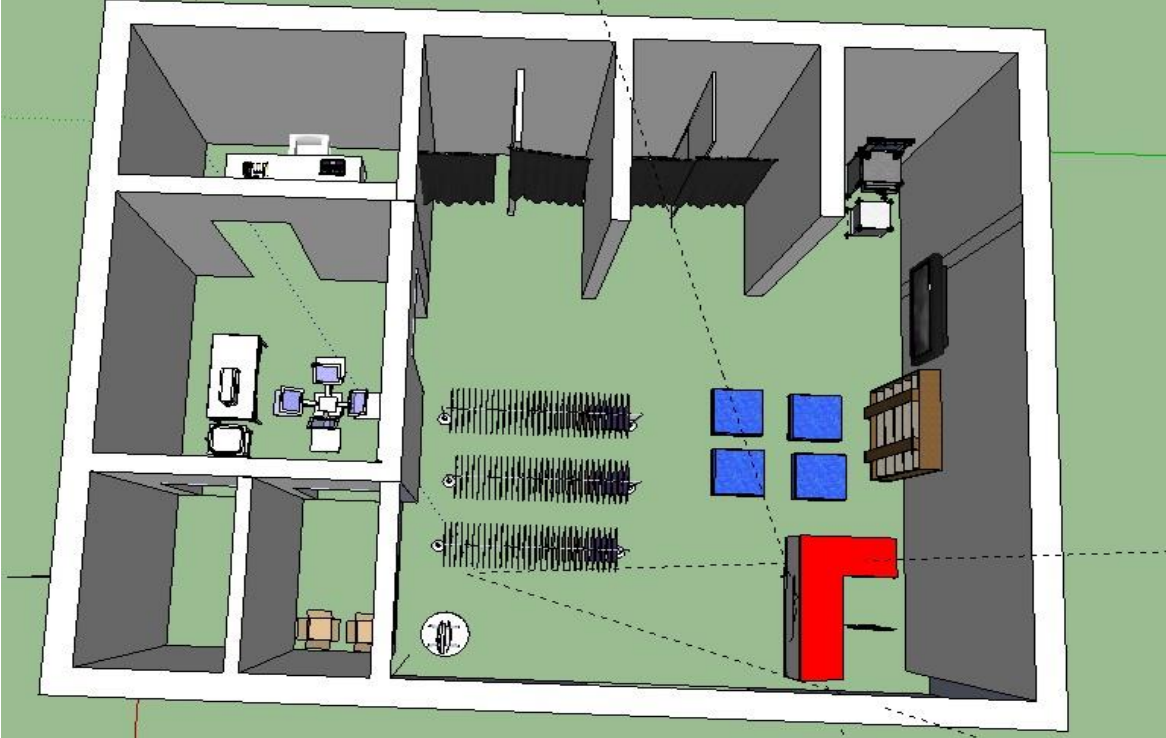
---

<sup>33</sup> *Wikipedia*. (1 de agosto de 2014). Obtenido de Cartagena de Indias: [http://es.wikipedia.org/wiki/Cartagena\\_de\\_Indias](http://es.wikipedia.org/wiki/Cartagena_de_Indias)

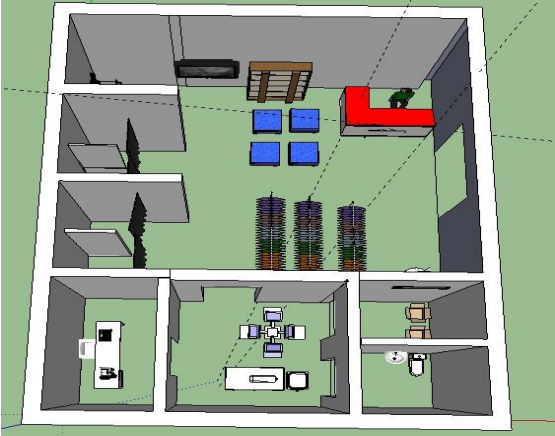
Se busca que la microempresa tenga las siguientes características físicas a partir del requerimiento de la producción promedio y las dimensiones necesarias para la ubicación de los equipos, insumos y demás utensilios se describirán a continuación:

**3.2.1 Distribución de planta**

**Ilustración 1 Plano del local**



Fuente propia



Fuente propia



Fuente propia

Tamaño del proyecto tiene las siguientes medidas 60 m<sup>2</sup> donde tiene 6 m de ancho x 10 m de largo y está distribuido de la siguiente manera: tiene con un cubículo para la sección de maquillaje y de peinado que tendrá medidas 3 m de largo x 1,50 m de ancho. Al lado dos vestir: uno para hombre y otro para mujer de 1.50 metro cada uno. Seguido estará la oficina del administrador de 4 m largo x 1.50 m ancho. Y ésta la sección de estampado y costura de 4 m de largo x 3m ancho. La empresa tendrá un baño 2 m largo x 1.50 m de ancho, una bodega donde se almacenara la mercancía que tendrá medidas 2 m largo x 1.50 m de ancho.

**3.1.1.1 Descripción de evaluación de criterios:** Se logra a partir de la búsqueda y visita de locales en el Centro Histórico de la ciudad, por tal motivo establecen los criterios de clasificación de los cuales se seleccionara el lugar más conveniente para la instalación de la microempresa de asesoría de imagen personal.

Los requerimientos a tener en cuenta y su respectiva ponderación son los siguientes:

**Cuadro 9. Definición de criterios de ubicación**

<b>CRITERIO</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>PONDERACIÓN</b>
Área (m <sup>2</sup> )	Espacio que permite la distribución física del proyecto.	30%
Arreglos locativos	Menores gastos en arreglo de adecuación.	10%
Arriendos	Valor proporcional al área ofrecida, y que esté al alcance de los gastos del proyecto.	30%
Servicios públicos	Son imprescindibles para el desarrollo de las actividades diarias de la empresa.	20%
Vías de acceso	Vía principal del barrio, movilidad, carreteras pavimentadas, vías transitadas, calles pavimentadas.	10%

Fuente: Elaboración propia

**3.1.1.2 Descripción del local:** El centro histórico de la ciudad es el barrio elegido para ubicar el local de la empresa, debido a que posee muchas vías de acceso que son muy transitadas no solo por el público local sino por turistas, y en las que circula el transporte público y privado. Debido a este hecho se facilita la identificación de la empresa y las visitas por parte del cliente. De esta forma a partir de los criterios de selección planteados anteriormente y luego de las respectivas visitas realizadas a los locales ilustrados en la figura 1(ver pag.8), a continuación se hace una breve descripción de estos:

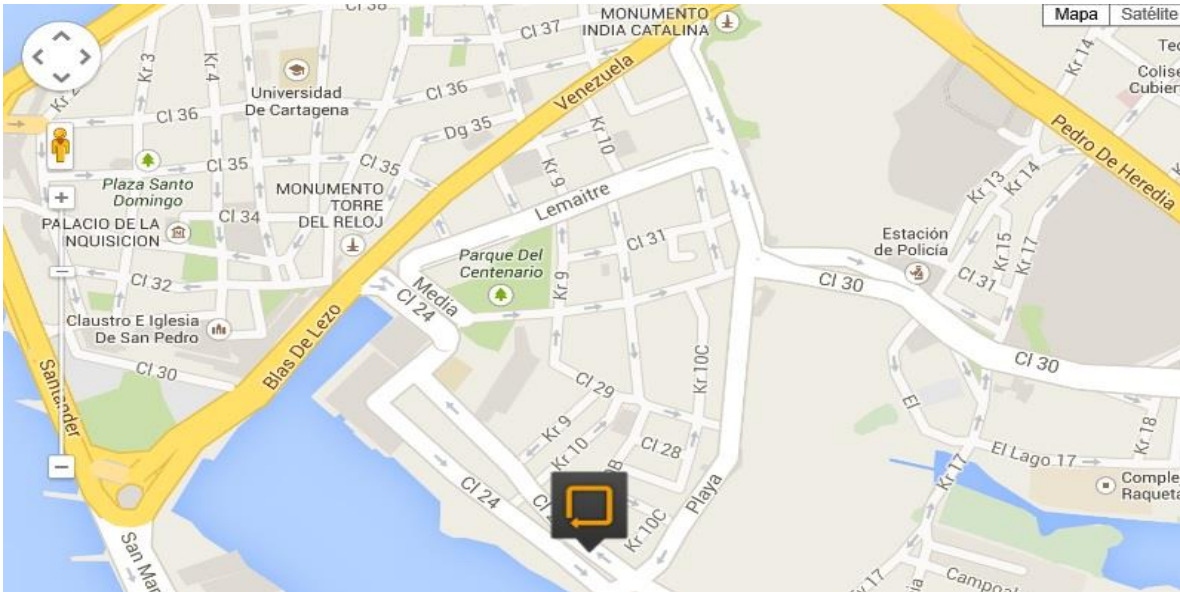
**Local 1:** Situado en el centro histórico, calle Larga de fácil acceso y visualización para transeúntes. El local tiene un área de 70 m<sup>2</sup>, 1 piso, 1 baño, 1 garaje, las instalaciones están en condiciones precarias, con servicios públicos, estrato 5, y de arriendo \$ 2.500.000 mensual.

**Local 2:** Situado en el Centro Histórico, calle la Moneda sector de fácil acceso y visualización para los transeúntes. El local es un área de 60 m<sup>2</sup>. 1 piso, instalaciones en óptimas condiciones, con todos los servicios públicos, de estrato 5, y de arriendo \$3.200.000 mensual.

**Local 3:** Centro comercial pasaje La Moneda, calle la moneda de fácil acceso al público en general. El local tiene un área de 40 m<sup>2</sup>, 1 piso, 1 baño, con instalaciones en buen estado, con todos los servicios, de estrato 5, y de arriendo \$ 4.000.000 mensuales.

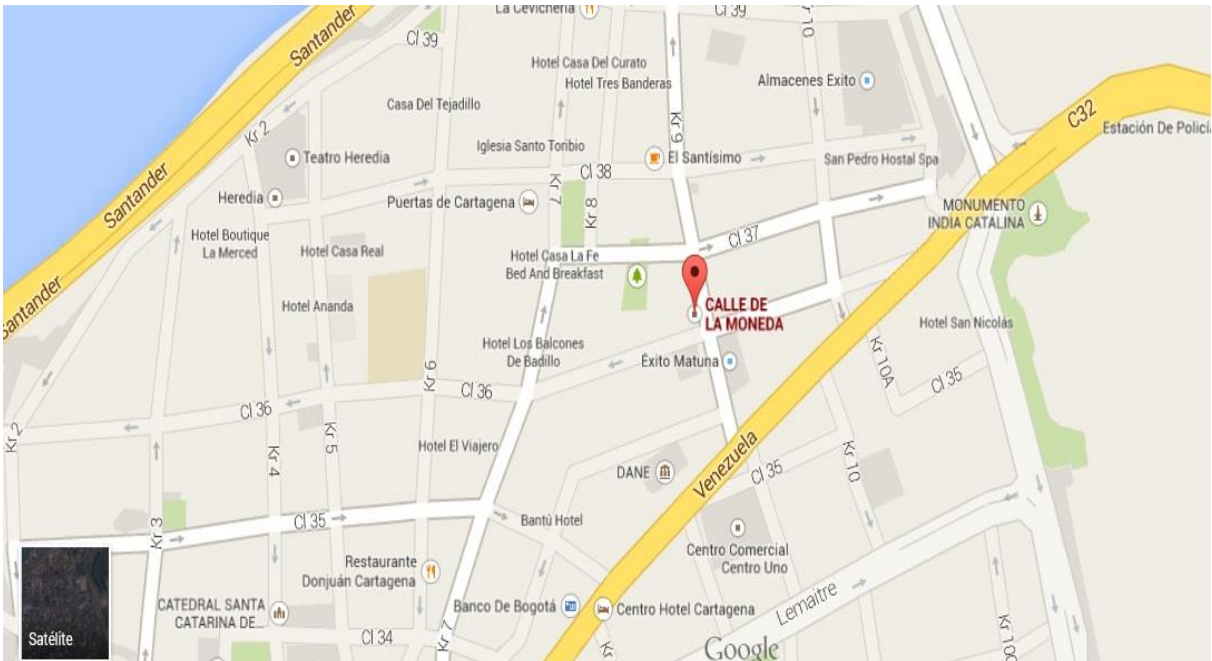
**Local 4:** Situado en el centro histórico, conjunto residencial Santo Domingo en el callejón de los estribos cerca de la plaza Santo Domingo. El local consta de un área de 95 m<sup>2</sup>, 1 piso, 2 baños, con parqueadero, con todos los servicios, de estrato 6, y de arriendo 7.800.000 mensual. Está ubicado estratégicamente cerca a los mejores hoteles, cafés, plazas y restaurantes, lo que contribuye al flujo frecuente de público local y extranjero.

## Ilustración 2 Mapa de localización local 1



Fuente: GOOGLE MAP

## Ilustración 3 Mapa de localización del local 2



Fuente: GOOGLE MAP





**3.1.2 Micro-localización:** Se procede a realizar el análisis ponderado, de cada uno de los criterios para la selección del local de la microempresa, para lo cual se utilizaron valoraciones de 1 a 10, donde 1 es el menos conveniente y el 10 es el más conveniente.

**Cuadro 10. Evaluación de relaciones entre criterios (1-10)**

Criterio	Valoración								
	ponderación	Local 1	%	Local 2	%	Local 3	%	Local 4	%
Área (m <sup>2</sup> )	0,30	8	2,4	10	3,0	5	1,5	6	1,8
Arreglos locativos	0,10	3	0,3	8	0,8	7	0,7	10	1,0
Arriendo	0,30	9	2,7	8	2,4	4	1,2	2	0,6
Servicios públicos	0,20	8	1,6	8	1,6	8	1,6	6	1,2
Vías de acceso	0,10	7	0,7	10	1,0	9	0,9	8	0,8
Total	1,0		7,7		8,8		5,9		5,4

Fuente: Elaboración propia

Además se procuró quedar en vías de acceso, la estratificación ya lo habíamos mencionado oscila entre estrato 5 y 6, los servicios públicos son accesibles a los locales, el arriendo es muy importante para el inicio del negocio, para poder cumplir con las obligaciones adquiridas, por eso se buscó el más conveniente, así que el análisis concluyo que el local 2, es el más adecuado para iniciar nuestra idea de negocio.

**Cuadro 11. Maquinaria y equipos**

AREA	Unidades
<b>ADMINISTRACIÓN</b>	
Aire Acondicionado	1
Computador	1
Estabilizador	1
Línea Telefónica e Internet	1
<b>AREA DE VENTAS</b>	

Caja Registradora	1
Aire Acondicionado	1
Computador	1
Estabilizador	1
TV LCD	1
Estéreo	1
<b>AREA DE PRODUCCION</b>	
Computador	1
Estabilizador	1
Máquina de Coser	1
Plancha Transfer	1
Impresora	1

Fuente: Elaboración propia

### **Cuadro 12. Muebles y enseres**

<b>AREA ADMINISTRATIVA</b>	<b>Unidades</b>
Escritorio	1
Sillas	2
Archivador	1
<b>AREA DE VENTAS</b>	
Escritorio	1
Silla	2
Silla Puff	4
Perchero de ropa	5
Maniquí	4
Ganchos	100
<b>AREA DE PRODUCCION</b>	
Escritorio	1
Sillas	4
Mesa de Trabajo	2

Fuente: Elaboración propia

## **3.2 ESTUDIO LEGAL**

**3.2.1 Constitución legal:** La empresa se constituirá legalmente como una sociedad por acciones simplificadas S.A.S, “La sociedad por acciones simplificada tiene como característica principal la libertad de reglamentación de la que gozan él

o los socios que hacen parte de ella, razón por la cual ha sido denominada, también, *sociedad-contrato*. Esto se explica por la creciente necesidad que enfrentan los países desarrollados o en vías de hacerlo de ofrecer a los inversionistas esquemas de inversión cada vez más flexibles, de suerte que les permita un amplio margen de control sobre el capital invertido y sobre la administración de los negocios”<sup>34</sup>.

Toda S.A.S para su constitución como empresa se debe redactar el contrato o acto unilateral en el cual se debe contener que conste en documento privado, inscrito en el Registro Mercantil de la Cámara de Comercio del lugar en que la sociedad establezca su domicilio principal, en el cual se expresará cuando menos lo siguiente:

- Nombre, documento de identidad y domicilio de los accionistas;
- Razón social o denominación de la sociedad, seguida de las palabras "sociedad por acciones simplificada/; o de las letras S.A.S.
- El domicilio principal de la sociedad y el de las distintas sucursales que se establezcan en el mismo acto de constitución; El término de duración, si éste no fuere indefinido. Si nada se expresa en el acto de constitución, se entenderá que la sociedad se ha constituido por término indefinido.
- Una enunciación clara y completa de las actividades principales, a menos que se exprese que la sociedad podrá realizar cualquier actividad comercial o civil, lícita. Si nada se expresa en el acto de constitución, se entenderá que la sociedad podrá realizar cualquier actividad lícita.

---

<sup>34</sup>Restrepo, C. A. (1 de agosto de 2014). *Velásquez Restrepo Abogados*. Obtenido de Carlos Velásquez Asociados: <http://carlosvelasquezasociados.com/SAS.pdf>

- El capital autorizado, suscrito y pagado, la clase, número y valor nominal de las acciones representativas del capital y la forma y términos en que éstas deberán pagarse.
- La forma de administración y el nombre, documento de identidad y facultades de sus administradores. En todo caso, deberá designarse cuando menos un representante legal.

El documento de constitución será objeto de autenticación de manera previa a la inscripción en el Registro Mercantil de la Cámara de Comercio, por quienes participen en su suscripción. Dicha autenticación podrá hacerse directamente o a través de apoderado.

### **3.2.1 Registro ante la Cámara de Comercio**

Los pasos a seguir para la formalización de la microempresa son:

- Verificar la disponibilidad del nombre en la Cámara de Comercio.
- Presentar el acta de constitución y los estatutos de la sociedad en una notaría.
- Firmar escritura pública de constitución de la sociedad y obtener copias.
- Inscribir la sociedad y el establecimiento de comercio en el registro mercantil (en la Cámara de Comercio de Cartagena).
- Obtener copia del Certificado de existencia y Representación Legal, en la Cámara de Comercio.
- Obtener número de identificación tributaria (NIT) para impuestos del orden nacional.
- Abrir una cuenta bancaria y depositar la totalidad del capital social.
- Inscribir libros de comercio ante la Cámara de Comercio.
- Inscribirse ante la Administración de Impuestos Distritales.
- Obtener concepto favorable de uso del suelo de Planeación Distrital o la Curaduría Urbana.
- Inscribir compañía ante Caja de Compensación Familiar, SENA e ICBF.
- Inscribir la compañía ante una Administradora de Riesgos Profesionales.

- Inscribir empleados al sistema de pensiones.
- Inscribir empleados al sistema nacional de salud.
- Obtener certificado de higiene y sanidad de la Secretaría Distrital de Salud.
- Obtener certificado de Bomberos.
- Notificar apertura del establecimiento comercial a Planeación Distrital (enviar carta por correo).

En este punto la tarifa del registro mercantil que se hace ante la cámara de comercio, estipulada para el año 2014, para activos entre 32.032.000 millones de pesos hasta 43.120.000 millones de pesos, es de **336.000 pesos**.<sup>48</sup> El cual nos correspondería pagar para dar inicio a la microempresa.

**3.2.2 Otras Obligaciones:** Además de las obligaciones para formalizar la constitución de la microempresa, tenemos el pago de industria y comercio (secretaría de hacienda), y obligaciones tributarias ante la DIAN, como el Registro Único Tributario (RUT).

### **3.2.3 Trámites posteriores al registro en la cámara de comercio:** Otros

registros necesarios son:

- Sanidad e Higiene, ante el DADIS, (Departamento de Salud Distrital).
- Permisos Ambientales, ante el EPA, (Establecimiento Público Ambiental).
- Seguridad y bomberos, exigidos en las regulaciones mínimas de seguridad

**3.2.4 Beneficios de la Ley de Formalización:** La Ley 1429 de 2010 establece beneficios que compensan los costos de entrada a la formalidad. Las pequeñas empresas que se crearon partir del 29 de diciembre de 2010 cuentan con los siguientes beneficios:

Progresividad de pago en la matrícula mercantil. No pagarán el costo de la matrícula mercantil durante en el primer año a partir del inicio de su actividad

económica principal. En los siguientes dos años pagarán el 50% y 75% de la tarifa establecida, respectivamente.

Progresividad en el impuesto de renta. No pagarán impuesto de renta en sus dos primeros años de operación. En los siguientes tres años, lo pagarán de manera progresiva: 25%, 50% y 75% de la tarifa general establecida, respectivamente.

Progresividad en el pago de parafiscales. El descuento aplica dependiendo del tiempo que la empresa lleve desarrollando su actividad económica principal, así:

1. Descuento del 100% en los dos primeros años de desarrollo de la actividad económica principal.
2. Descuento del 75% en el tercer año.
3. Descuento del 50% en el cuarto año.
4. Descuento del 25% en el quinto año.

### **3.2.5 Constitución de la empresa**

**3.2.5.1 Misión empresarial:** La misión de la empresa IDILIK S.A.S ofrece productos y servicios que se caracterizan por su gran variedad y calidad; contando con un personal capacitado y las más adecuadas instalaciones para la satisfacción de la comunidad Cartagenera.

**3.2.5.2 Visión empresarial:** La empresa IDILIK para el 2018 será una empresa reconocida por la comunidad Cartagenera, con presencia local, que se distinguirá de las demás por ofrecer productos de gran innovación, variedad y calidad y esforzándose por satisfacer a sus clientes, forjándose como líder en la prestación servicio de asesoría de imagen personal en la ciudad.

### **3.2.5.3 Valores empresariales:**

- Respeto a los demás
- Lealtad con la empresa

- Responsabilidad
- Trabajo en equipo

#### **3.2.5.4 Objetivos organizacionales:**

- Ser una empresa reconocida a nivel local por la comunidad Cartagenera.
- Brindar un excelente servicio a los clientes para que se sientan cómodos con nuestros productos.
- Ser una marca reconocida por su variedad de diseños.
- Mayor innovación y creatividad en los productos.

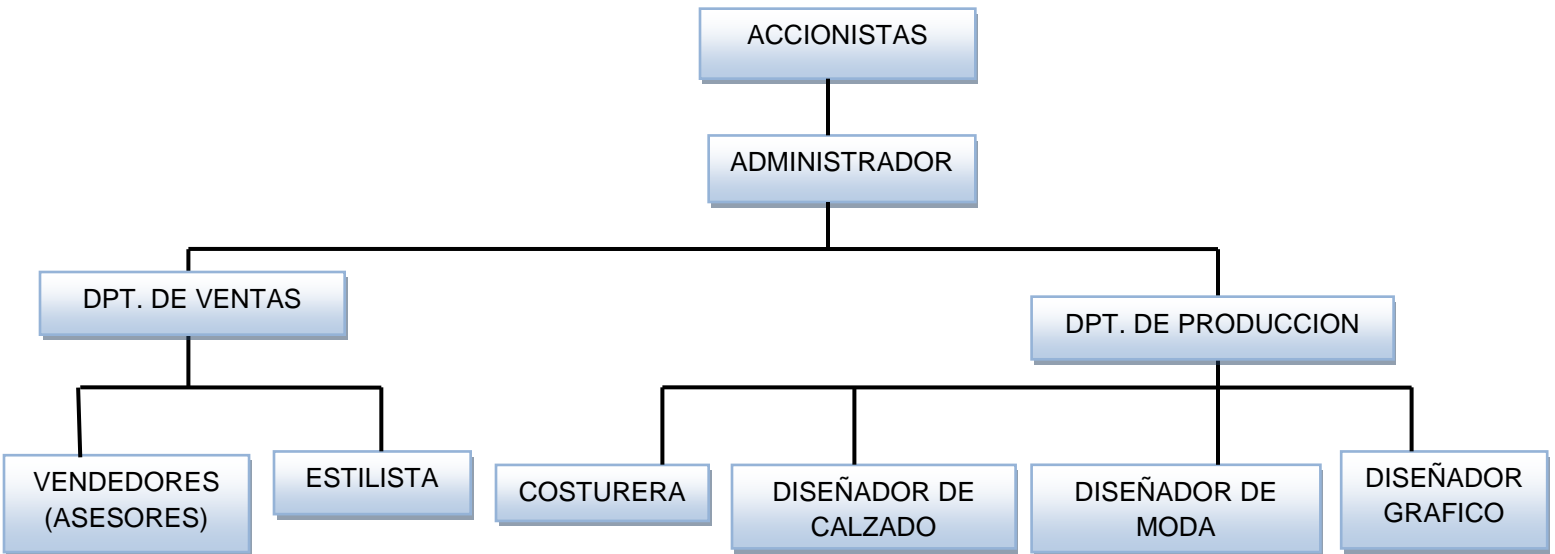
**3.2.6 Estructura Organizacional:** En esta etapa se organizan las actividades de la microempresa especificando la división, agrupación y coordinación, que deben cumplir cada uno de los miembros de la organización, para permitir un correcto funcionamiento y alcanzar en forma efectiva sus objetivos.

Tiene la siguiente capacidad de personal de trabajo:

- 1 administrador
- 1 diseñador de calzado
- 1 costurera
- 2 vendedoras
- 1 estilista
- 1 diseñador de moda
- 1 diseñador grafico



## ORGANIGRAMA IDILIK S.A.S



**3.2.6.1 Tipos de contrato de trabajo:** Los empleados de la tienda IDILIK S.A.S tienen un contrato a término indefinido y gozaran de prestaciones sociales establecidas por la ley. Los empleados de la tienda asesora de imagen que manejan este tipo de contrato serán: administrador, diseñador de calzado.

Los empleados contratados a término definido: la costurera y los asesores de venta; y Por otra parte se maneja un tipo de contrato por prestación de servicios que corresponde al: diseñador gráfico, diseñador de modas y el estilista.

La vinculación de los empleados es directamente con la empresa en todos contratos.

**3.2.6.2 Funciones de los empleados:** La tienda de imagen personalizada contara con 8 empleados, los cuales estarán distribuidos en los siguientes niveles y cargos:

- Nivel directivo: este lo componen la junta de directiva que es la máxima autoridad de la empresa, la cual está conformada por tres accionistas conformada el objetivo de estos es supervisar y fortalecer todos los actos y operaciones de la organización.
- Nivel administrativo: conformado por el administrador.

- Nivel operario: está integrado por los vendedores (asesores), diseñadores (gráfico, de moda y de calzado), estilista y costureras.

### 3.2.6.3 Descripción de cargos de la empresa

**Cuadro 13. Descripción del cargo administrador**

Nombre del cargo:	Administrador (1)
Área:	Administrativa
Supervisor:	Grupo de socios
Personas a cargo:	Empleados de la empresa
Perfil:	Personas con título profesional administración de empresas o a fines. Se desempeña efectivamente en el trabajo en equipo y tienen la capacidad para tomar decisiones y liderar proyectos.
Horario:	8:00 am – 12:00pm y de 1:00pm – 8:00pm
Tipo de contrato:	Indefinido
Funciones:	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Se encargara de la coordinación y supervisión del personal donde cada uno cumplirá con las funciones asignadas.</li> <li>➤ Gestionar contratos y actividades que generen ingresos que garanticen la supervivencia del negocio.</li> <li>➤ Manejar los recursos físicos, financieros, humanos y tecnológicos de le empresa</li> <li>➤ Reportar directamente la situación de la empresa a los socios.</li> <li>➤ Todos las demás funciones inherentes al cargo.</li> </ul>

Fuente: elaboración propia

**Cuadro 14. Descripción del cargo diseñador de calzado**

Nombre del cargo:	Diseñador de calzado (1)
Área:	Producción
Supervisor:	Administrador

Personas a cargo:	Ninguna
Perfil:	Capacidad de diseñar modelos de calzados cumpliendo las expectativas de los clientes.
Horario:	8:00 am – 12:00pm y de 1:00pm – 8:00pm
Tipo de contrato:	Indefinido
Funciones:	Diseñar los diferentes modelos de calzado.

Fuente: elaboración propia

#### **Cuadro 15. Descripción del cargo costurera**

Nombre del cargo	Costurera (1)
Área	Producción
Supervisor	Diseñador de modas
Personas a cargo	Ninguna
Perfil	Estar en la disposición de arreglar todo tipo de ropa para confeccionar los accesorios que se desean poner en la prenda de vestir
Horario	8:00 am – 12:00pm y de 1:00pm – 8:00pm
Tipo de contrato	Definido
Funciones	Realizar modificaciones y apliques en la diferentes tipos de vestuario. Confeccionar pantalones

Fuente: elaboración propia

#### **Cuadro 16. Descripción del cargo vendedor**

Nombre del cargo:	Vendedores (2)
Área	Operativa
Supervisor	Administrador
Personas a cargo	Ninguna
Perfil	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Actitud positiva</li> <li>➤ Habilidades personales y para ventas</li> <li>➤ Conocimiento de la empresa, los productos y servicios que la</li> </ul>

	empresa comercializa ➤ Fomentar la imagen del cliente mediante la aplicación de técnicas de estética y peluquería
Horario	8:00 am – 12:00pm y de 1:00pm – 8:00pm
Tipo de contrato	Definido
Funciones	➤ Atender al cliente lo mejor posible, dándole el mejor servicio ➤ Mantener la tienda ordenada y limpia

Fuente: elaboración propia

#### **Cuadro 17. Descripción del cargo estilista**

Nombre del cargo	Estilista (1)
Área	Operativa
Supervisor	Administrador
Personas a cargo	Ninguna
Perfil	Potenciar la imagen del cliente mediante la aplicación de técnicas de estética y peluquería.
Horario	Solo sábado 8:00am – 12:00pm y 1:00pm – 8:00pm
Tipo de contrato	Prestación de servicios
Funciones	Encargado de asesorar a los clientes en los diferentes tipos de peinados y maquillaje acordes con las facciones, edades y estilo de cada persona que visite nuestra tienda asesora de imagen

Fuente: elaboración propia

#### **Cuadro 18. Descripción de cargo diseñador grafico**

Nombre del cargo	Diseñador gráfico (1)
Área	Producción
Supervisor	Administrador
Personas a cargo	Ninguna
Perfil	Trabaja en el campo de la ideación y la creatividad estética manejando su propio lenguaje.
Horario	8:00 am – 12:00pm y de 1:00pm – 8:00pm

Tipo de contrato	Prestación de servicios (1 vez al mes)
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Mantener actualizada la página web de la empresa.</li> <li>➤ Realizar los estampados en las prendas de vestir.</li> </ul>

Fuente: elaboración propia

**Cuadro 19. Descripción de cargo diseñador de modas**

Nombre del cargo	Diseñador de modas (1)
Área	Operativa
Supervisor	Administrador
Personas a cargo	Ninguna
Perfil	Potenciar la imagen del cliente mediante la aplicación de técnicas de estética y peluquería.
Horario	8:00 am – 12:00pm y de 1:00pm – 8:00pm
Tipo de contrato	Prestación de servicios (1 vez al mes)
Funciones	Asesorar en a los clientes en cuanto a la prenda de vestir según el estilo, exigencias y fisionomía del cliente.

Fuente: elaboración propia

## 4. ESTUDIO FINANCIERO

### 4.1 INVERSIONES

#### 4.1.1 Inversión en activos fijos

Cuadro 20. Inversión en activos fijos

Inversion Permanente	Cantidad	Valor Unitario	Total	1%		Depreciación
				Seguro	Mantenimiento	
<b>AREA ADMINISTRACION</b>						
Aire Acondicionado	1	\$ 650.000	\$ 650.000	\$ 6.500	\$ 32.500	\$ 5.417
Escritorio	1	\$ 150.000	\$ 150.000	\$ 1.500	\$ 7.500	\$ 1.250
Sillas	2	\$ 70.000	\$ 140.000	\$ 1.400	\$ 7.000	\$ 1.167
Archivador	1	\$ 80.000	\$ 80.000	\$ 800	\$ 4.000	\$ 667
Calculadora	1	\$ 15.000	\$ 15.000	\$ 150	\$ 750	\$ 125
<b>Total Equipos Oficina</b>		<b>\$ 965.000</b>	<b>\$ 1.035.000</b>	<b>\$ 10.350</b>	<b>\$ 51.750</b>	<b>\$ 8.625</b>
<b>EQUIPOS DE COMUNICACIÓN Y COMP.</b>						
Computador	1	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000	\$ 10.000	\$ 50.000	\$ 16.667
Estabilizador	1	\$ 80.000	\$ 80.000	\$ 800	\$ 4.000	\$ 1.333
Línea Telefónica e Internet	1	\$ 70.000	\$ 70.000	\$ 700	\$ 3.500	\$ 1.167
<b>Total Equipos de Comunicacion y Comp.</b>		<b>\$ 1.150.000</b>	<b>\$ 1.150.000</b>	<b>\$ 11.500</b>	<b>\$ 57.500</b>	<b>\$ 19.167</b>
<b>Total Propiedad P y Equipos Admon</b>		<b>\$ 2.115.000</b>	<b>\$ 2.185.000</b>	<b>\$ 21.850</b>	<b>\$ 109.250</b>	<b>\$ 27.792</b>
<b>AREA DE VENTAS</b>						
Caja Registradora	1	\$ 600.000	\$ 600.000	\$ 6.000	\$ 30.000	\$ 5.000
Airea Acondiicionado	1	\$ 650.000	\$ 650.000	\$ 6.500	\$ 32.500	\$ 5.417
Escritorio	1	\$ 400.000	\$ 400.000	\$ 4.000	\$ 20.000	\$ 3.333
Silla	1	\$ 40.000	\$ 40.000	\$ 400	\$ 2.000	\$ 333
<b>Total Equipos Oficina</b>		<b>\$ 1.690.000</b>	<b>\$ 1.690.000</b>	<b>\$ 16.900</b>	<b>\$ 84.500</b>	<b>\$ 14.083</b>
Computador	1	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000	\$ 10.000	\$ 50.000	\$ 16.667
Estabilizador	1	\$ 80.000	\$ 80.000	\$ 800	\$ 4.000	\$ 1.333
<b>Total Equipos de Comunicacion y Comp.</b>		<b>\$ 1.080.000</b>	<b>\$ 1.080.000</b>	<b>\$ 10.800</b>	<b>\$ 54.000</b>	<b>\$ 18.000</b>
TV LCD	1	\$ 650.000	\$ 650.000	\$ 6.500	\$ 32.500	\$ 5.417
Silla Puff	4	\$ 48.000	\$ 192.000	\$ 1.920	\$ 9.600	\$ 1.600
Estereo	1	\$ 85.000	\$ 85.000	\$ 850	\$ 4.250	\$ 708
Perchero de ropa	5	\$ 110.000	\$ 550.000	\$ 5.500	\$ 27.500	\$ 4.583
Maniqui	4	\$ 30.000	\$ 120.000	\$ 1.200	\$ 6.000	\$ 1.000
Ganchos	100	\$ 350	\$ 35.000	\$ 350	\$ 1.750	\$ 292
<b>Total Area Ventas</b>		<b>\$ 923.350</b>	<b>\$ 1.632.000</b>	<b>\$ 16.320</b>	<b>\$ 81.600</b>	<b>\$ 13.600</b>
<b>Total Propiedad P y Equipos Ventas</b>		<b>\$ 3.693.350</b>	<b>\$ 4.402.000</b>	<b>\$ 44.020</b>	<b>\$ 220.100</b>	<b>\$ 45.683</b>
<b>AREA DE PRODUCCION</b>						
Escritorio	1	\$ 150.000	\$ 150.000	\$ 1.500	\$ 7.500	\$ 1.250
Sillas	4	\$ 50.000	\$ 200.000	\$ 2.000	\$ 10.000	\$ 1.667
<b>Total Equipos Oficina</b>		<b>\$ 200.000</b>	<b>\$ 350.000</b>	<b>\$ 3.500</b>	<b>\$ 17.500</b>	<b>\$ 2.917</b>
Computador	1	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000	\$ 10.000	\$ 50.000	\$ 16.667
Estabilizador	1	\$ 80.000	\$ 80.000	\$ 800	\$ 4.000	\$ 1.333
<b>Total Equipos de Comunicacion y Comp.</b>		<b>\$ 1.080.000</b>	<b>\$ 1.080.000</b>	<b>\$ 10.800</b>	<b>\$ 54.000</b>	<b>\$ 18.000</b>
Maquina de Coser	1	\$ 180.000	\$ 180.000	\$ 1.800	\$ 9.000	\$ 1.500
Plancha Transfer	1	\$ 1.900.000	\$ 1.900.000	\$ 19.000	\$ 95.000	\$ 15.833
Mesa de Trabajo	2	\$ 30.000	\$ 60.000	\$ 600	\$ 3.000	\$ 500
Impresora	1	\$ 1.300.000	\$ 1.300.000	\$ 13.000	\$ 65.000	\$ 10.833
<b>Total equipos y maquinarias</b>		<b>\$ 3.410.000</b>	<b>\$ 3.440.000</b>	<b>\$ 21.400</b>	<b>\$ 107.000</b>	<b>\$ 17.833</b>
<b>Total Propiedad P y Equipos de Produccion</b>		<b>\$ 4.690.000</b>	<b>\$ 4.870.000</b>	<b>\$ 35.700</b>	<b>\$ 178.500</b>	<b>\$ 38.750</b>
<b>totales</b>		<b>\$ 10.498.350</b>	<b>\$ 11.457.000</b>	<b>\$ 101.570</b>	<b>\$ 507.850</b>	<b>\$ 112.225</b>

Fuente: elaboración propia

**4.1.1.1 Total inversión en planta y equipos** La inversión de propiedad planta y equipo de la empresa tiene un total de \$11.457.000 el cual viene relacionado de la siguiente manera:

**Cuadro 21. Inversión en propiedad, planta y equipos**

Maquinaria y Equipos	\$ 5.072.000
Equipos de oficina	\$ 3.075.000
Equipos de computación	\$ 3.310.000
Total propiedad planta y equipo	\$ 11.457.000

Fuente: elaboración propia

#### 4.1.1.2 Construcciones y adecuaciones

**Cuadro 22. Adecuaciones**

Pinturas	\$ 120.000
Adornos	\$ 100.000
Remodelación	\$ 200.000
Avisos	\$ 400.000
Total Adecuaciones	\$ 820.000

Fuente: Elaboración propia

#### 4.1.2 Inversiones de Capital de Trabajo

##### 4.1.2.1 Costos de producción

Los costos de producción de cada producto se expresan en cada uno de los cuadros a continuación:

**Cuadro 23. Costo del producto collar**

<b>Collares</b>				
<b>Materiales</b>	<b>UNIDAD</b>	<b>DESCRIPCION</b>	<b>Valor Unitario</b>	<b>Total</b>
Hilo Colita de Raton	2	Metro	100	200
Piedras	4	Unidad	50	200
Conector	1	Unidad	50	50
Bolsa pop	1	Unidad	300	300
Pinzas	1	Unidad	1.500	1.500
<b>SUBTOTAL</b>				<b>2.250</b>
<b>MOD</b>	hora	1		<b>473</b>
<b>CIF</b>				1.655
<b>Total Costo del Producto</b>				<b>4.378</b>

Fuente: elaboración propia

**Cuadro 24. Costo del producto pulsera**

<b>Pulseras</b>				
<b>Materiales</b>	<b>UNIDAD</b>	<b>DESCRIPCION</b>	<b>Valor Unitario</b>	<b>Total</b>
Hilo de Colita de raton	1	Metro	100	100
Piedras	1	Unidad	50	50
Bolsa pop	1	Unidad	300	300
Conectores	1	Unidad	50	50
<b>SUBTOTAL</b>				<b>500</b>
<b>MOD</b>	hora	1		<b>945</b>
<b>CIF</b>	hora	1		1.655
<b>Total Costo del Producto</b>				<b>3.100</b>

Fuente: Elaboración propia

**Cuadro 25. Costo del producto balaca**

<b>Balacas</b>				
<b>Materiales</b>	<b>UNIDAD</b>	<b>DESCRIPCION</b>	<b>Valor Unitario</b>	<b>Total</b>
Hilo de Colita de raton	3	Metro	100	300
Encendedor	1	Unidad	500	500
<b>SUBTOTAL</b>				<b>800</b>
<b>MOD</b>	hora	1		<b>1.064</b>
<b>CIF</b>	hora	1		1.655
<b>Total Costo del Producto</b>				<b>3.519</b>

Fuente: elaboración propia

**Cuadro 26. Costo del producto pantalón de tela**

<b>Pantalones de Tela</b>				
<b>Materiales</b>	<b>UNIDAD</b>	<b>DESCRIPCION</b>	<b>Valor Unitario</b>	<b>Total</b>
Challis	1,5	Metro	5.500	8.250
Velinos	1,5	Unidad	6.500	9.750
Bolsa pop	1	Unidad	300	300
Hilos	1	Unidad	700	700
Tijeras	1	Unidad	1.500	1.500
<b>SUBTOTAL</b>				<b>20.500</b>
<b>MOD</b>	hora	1		<b>5.318</b>
<b>CIF</b>	hora	1		1.773
<b>Total Costo del Producto</b>				<b>27.591</b>

Fuente: elaboración propia



**Cuadro 27. Costo del producto sandalia**

<b>Sandalias</b>				
<b>Materiales</b>	<b>UNIDAD</b>	<b>DESCRIPCION</b>	<b>Valor Unitario</b>	<b>Total</b>
Suela	1	Unidad	4.000	4.000
Hilos colita de raton	4	metro	100	400
Goma de Zapato	1	Unidad	1.300	1.500
<b>SUBTOTAL</b>				<b>5.900</b>
<b>MOD</b>	hora	1		<b>17.017</b>
<b>CIF</b>	hora	1		1.655
<b>Total Costo del Producto</b>				<b>24.572</b>

Fuente: elaboración propia

**Cuadro 28. Costo del producto suéter estampado**

<b>Sueteres Estampados</b>				
<b>Materiales</b>	<b>UNIDAD</b>	<b>DESCRIPCION</b>	<b>Valor Unitario</b>	<b>Total</b>
Sueter	1	Unidad	7.000	6.000
Papel Transfer	1	Unidad	1.100	1.100
Papel Sublimacion	1	Unidad	1.000	1.000
Tinta Sublimacion	1	Unidad	2.000	2.000
<b>SUBTOTAL</b>				<b>10.100</b>
<b>MOD</b>	hora	1		1.547
<b>CIF</b>	hora	1		1.655
<b>Total Costo del Producto</b>				<b>13.302</b>

Fuente: elaboración propia

**4.1.2.2 Mano de Obra Directa:** La estructura salarial se representa en la siguiente tabla:

**Cuadro 29. Estructura salarial**

<b>ARL</b>	<b>Nombre</b>	<b>Sueldo Básico</b>	<b>Sub. Transporte</b>	<b>Total devengado</b>
	<b>DPTO DE admón.</b>			
<b>0,20%</b>	Administrador	\$ 616.000	\$ 72.000	\$ 688.000
<b>Total Admón.</b>		<b>\$ 616.000</b>	<b>\$ 72.000</b>	<b>\$ 688.000</b>
	<b>DPTO DE VENTAS</b>	<b>Sueldo Básico</b>	<b>Sub. Transporte</b>	<b>Total devengado</b>
<b>0,50%</b>	Asesor de Ventas (1)	\$ 616.000	\$ 72.000	\$ 688.000
<b>0,50%</b>	Asesor de Ventas (1)	\$ 616.000	\$ 72.000	\$ 688.000

<b>Total Dpto. Ventas</b>		<b>\$ 1.232.000</b>	<b>\$ 144.000</b>	<b>\$ 1.376.000</b>
	<b>DPTO DE PRODUCCION</b>	<b>Sueldo Básico</b>	<b>Sub. Transporte</b>	<b>Total devengado</b>
<b>0,10%</b>	Costurera	\$ 616.000	\$ 72.000	\$ 688.000
<b>0,10%</b>	Diseñador de Calzado	\$ 616.000	\$ 72.000	\$ 688.000
<b>Total MOD</b>		<b>\$ 1.232.000</b>	<b>\$ 144.000</b>	<b>\$ 1.376.000</b>
<b>Total Gasto de Personal</b>		<b>\$ 3.080.000</b>	<b>\$ 360.000</b>	<b>\$ 3.440.000</b>

Fuente: Elaboración propia

Las prestaciones, bonificaciones aportes parafiscales, aportes a la seguridad social, entre otros se encuentran plasmados en el siguiente cuadro ya calculado en el sueldo básico, y las prestaciones de la ARP son diferentes para el Gerente un 0.02%, el Auxiliar de Ventas un 0.05% y Operarios un 0,1%, a continuación la tabla:

### Cuadro 30. Prestaciones y aportes.

<b>4,00%</b>	<b>4%</b>		<b>9%</b>	<b>8,33%</b>	<b>1%</b>	<b>8,33%</b>	<b>4,17%</b>	
<b>EPS</b>	<b>AFP</b>	<b>ARL</b>	<b>Parafiscal</b>	<b>Cesantías</b>	<b>Intereses</b>	<b>Prima</b>	<b>Vacaciones</b>	<b>Total</b>
\$ 24.640	\$ 24.640	\$ 1.240	\$ 55.440	\$ 57.310	\$ 573	\$ 57.310	\$ 25.656	\$ 885.530
<b>\$ 24.640</b>	<b>\$ 24.640</b>	<b>\$ 1.240</b>	<b>\$ 55.440</b>	<b>\$ 57.310</b>	<b>\$ 573</b>	<b>\$ 57.310</b>	<b>\$ 25.656</b>	<b>\$ 885.530</b>
\$ 24.640	\$ 24.640	\$ 3.080	\$ 55.440	\$ 57.310	\$ 573	\$ 57.310	\$ 25.656	\$ 887.370
\$ 24.640	\$ 24.640	\$ 3.080	\$ 55.440	\$ 57.310	\$ 573	\$ 57.310	\$ 25.656	\$ 887.370
<b>\$ 49.280</b>	<b>\$ 49.280</b>	<b>\$ 6.160</b>	<b>\$ 110.880</b>	<b>\$ 114.621</b>	<b>\$ 1.146</b>	<b>\$ 114.621</b>	<b>\$ 51.313</b>	<b>\$ 1.774.741</b>
\$ 24.640	\$ 24.640	\$ 616	\$ 55.440	\$ 57.310	\$ 573	\$ 57.310	\$ 25.656	\$ 884.906
\$ 24.640	\$ 24.640	\$ 616	\$ 55.440	\$ 57.310	\$ 573	\$ 57.310	\$ 25.656	\$ 884.906
<b>\$ 49.280</b>	<b>\$ 49.280</b>	<b>\$ 1.232</b>	<b>\$ 110.880</b>	<b>\$ 114.621</b>	<b>\$ 1.146</b>	<b>\$ 114.621</b>	<b>\$ 51.313</b>	<b>\$ 1.769.813</b>
<b>\$ 123.200</b>	<b>\$ 123.200</b>	<b>\$ 8.632</b>	<b>\$ 277.200</b>	<b>\$ 286.552</b>	<b>\$ 2.866</b>	<b>\$ 286.552</b>	<b>\$ 128.282</b>	<b>\$ 4.430.084</b>

Fuente: Elaboración propia

Después de las respectivas deducciones encontramos que el total de la nómina de la empresa se encuentra alrededor de \$ 4.430.084

**4.1.2.3 Gastos Admón., gastos ventas, CIF y MOD:** Los gastos de venta, administración y en general se presentan en el siguiente cuadro:

**Cuadro 31. Gastos Admón., gastos Ventas, CIF y MOD**

DETALLE	ADMON	VENTAS	CIF	MOD	TOTALES
Gasto de personal	885.530	1.774.741		1.769.813	4.430.084
Honorarios	500.000	134.769	110.000		744.769
Impuestos		200.027			200.027
Arriendos	750.000	750.000	1.500.000		3.000.000
Seguros	21.850	44.020	35.700		101.570
Servicios	254.483	108.966	73.434		436.883
Publicidad		400.000			400.000
Mantenimientos	109.250	220.100	178.500		507.850
Gastos legales	319.816				319.816
Gastos de viaje	300.000				300.000
Adecuaciones	220.000	600.000			820.000
Diversos	265.000				265.000
<b>Subtotal gastos</b>	<b>3.625.929</b>	<b>4.232.623</b>	<b>1.897.634</b>	<b>1.769.813</b>	<b>11.525.999</b>
Depreciacion	27.792	45.683	38.750		112.225
Amortizacion	18.997				18.997
<b>Total depreciacion y amortizacion</b>	<b>46.789</b>	<b>45.683</b>	<b>38.750</b>		<b>131.222</b>
<b>Total gastos operacionales</b>	<b>3.672.718</b>	<b>4.278.306</b>	<b>1.936.384</b>	<b>1.769.813</b>	<b>11.657.220</b>
<b>TOTAL GASTOS</b>	<b>3.672.718</b>	<b>4.278.306</b>	<b>1.936.384</b>	<b>1.769.813</b>	<b>11.657.220</b>

Fuente: Elaboración propia

#### 4.1.2.4 Determinación del Capital de Trabajo

El capital de trabajo de la empresa debe ser financiado durante los dos primeros meses de funcionamiento, puesto que como está va a ser nueva en el mercado no se conocerá mucho sobre ella y no se obtendrán mucha liquidez en el momento, es por ese motivo que debe financiarse. Los gastos operativos de Admón. y Ventas son de \$7.951.024 y la proporción de producción es de \$6.197.195 obteniendo un total que se necesita financiar de \$14.148.219, y tienen un lapso de tiempo de 2 meses en el cual los ingresos se ven afectados, dado que la empresa es nueva en el mercado y se necesita financiar los gastos operacionales y la producción, se redondea a \$28.296.000. Los socio realizaran una inversión inicial de \$30.000.000 eso se le restara a la suma de las adecuaciones de la empresa y la inversión P.P.E que equivalen a \$820.000y \$11.457.000 respectivamente y dará

una diferencia de \$17.723.000, el cual se le resta a la financiación dando un total a financiar de \$10.537.000.

Lo anterior se refleja en el siguiente cuadro:

**Cuadro 32. Capital de trabajo**

<b>Capital Trabajo</b>		<b>meses</b>
Gasto Operativos admón. y ventas	7.951.024	
Producción producir	6.197.195	
Total Que Necesito Financiar K.T	14.148.219	
Para 2 meses	28.296.438	2
se aproxima a	28.296.000	
Diferencia del Aporte	30.000.000	
Menos Adecuaciones	820.000	
Menos Inversión en P.P.E	11.457.000	
Diferencia del Aporte	17.723.000	
Total a Financiar	10.573.000	

Fuente: elaboración propia

**4.1.2.5 Crédito:** El proyecto requiere de una financiación bancaria del 25% lo que corresponde a \$10.573.000, de tal forma que unido con el capital de los socios se obtenga la inversión inicial de \$40.573.000

Monto: \$10.573.000

Tasa: 18%

Periodo: 5 años

**Cuadro 33. Tabla de amortización**

TABLA DE AMORTIZACIÓN					
PERIODO	SALDO INICIAL	CUOTA	INTERES	AMORTIZACIÓN	SALDO FINAL
1	10.573.000	\$ 3.381.011	\$ 1.903.140	\$ 1.477.871	\$ 9.095.129
2	\$ 9.095.129	\$ 3.381.011	\$ 1.637.123	\$ 1.743.888	\$ 7.351.241
3	\$ 7.351.241	\$ 3.381.011	\$ 1.323.223	\$ 2.057.788	\$ 5.293.453
4	\$ 5.293.453	\$ 3.381.011	\$ 952.822	\$ 2.428.190	\$ 2.865.264
5	\$ 2.865.264	\$ 3.381.011	\$ 515.747	\$ 2.865.264	\$ 0

Fuente: Elaboración propia

**4.1.2.6 Gastos operacionales:** Los gastos por servicios incurridos por la empresa son:

**Cuadro 34. Gastos de servicios**

SERVICIOS				
	ADMON	ventas	CIF (produccion)	TOTAL
Agua	\$ 95.000			\$ 95.000
Energia	\$ 54.483	\$ 108.966	\$ 73.434	\$ 236.883
telefono + internet	\$ 105.000			\$ 105.000
<b>total servicios</b>	<b>\$ 254.483</b>	<b>\$ 108.966</b>	<b>\$ 73.434</b>	<b>\$ 436.883</b>
seguros	\$ 21.850	\$ 44.020	\$ 35.700	\$ 101.570
<b>Totales</b>	<b>\$ 21.850</b>		<b>\$ 35.700</b>	<b>\$ 101.570</b>
<b>Honorarios</b>				
Servicios Contables	\$ 400.000			\$ 400.000
Asesoría Juridica	\$ 100.000			\$ 100.000
<b>Estilista</b>		\$ 94.769		\$ 94.769
<b>diseñador de moda</b>			\$ 70.000	\$ 70.000
<b>Diseñador Grafico</b>		\$ 40.000	\$ 40.000	\$ 80.000
<b>Total Honorarios</b>	<b>\$ 500.000</b>	<b>\$ 134.769</b>	<b>\$ 110.000</b>	<b>\$ 744.769</b>
<b>Arriendos</b>				
Oficina	\$ 750.000	\$ 750.000	\$ 1.500.000	\$ 3.000.000
<b>Totales</b>	<b>\$ 750.000</b>	<b>\$ 750.000</b>	<b>\$ 1.500.000</b>	<b>\$ 3.000.000</b>
<b>Publicidad</b>				
Pagina web		\$ 200.000		\$ 200.000
volantes		\$ 100.000		\$ 100.000
Catalogos		\$ 100.000		\$ 100.000
<b>Total</b>		<b>\$ 400.000</b>	<b>\$ 0</b>	<b>\$ 400.000</b>
<b>Diversos</b>				
Revista, periodicos				
Utiles Aseo	\$ 100.000			\$ 100.000
Utiles y Papeleria	\$ 165.000			\$ 165.000
<b>Total</b>	<b>\$ 265.000</b>		<b>\$ 0</b>	<b>\$ 265.000</b>
<b>TOTALES</b>				<b>\$ 4.948.222</b>

Fuente: Elaboración propia

## 4.2 COSTOS DE INVERSIÓN

### 4.2.1 Costos Fijos y Variables

Cuadro 35. Costo fijo y variable

DETALLE	COSTOS FIJOS	COSTOS VARIABLES
Gasto de personal	\$ 4.430.084	
Honorarios		\$ 744.769
Impuestos	\$ 200.027	
Arriendos	\$ 3.000.000	
Seguros	\$ 101.570	
Servicios	\$ 436.883	
Publicidad	\$ 400.000	
Mantenimientos	\$ 507.850	
Gastos legales	\$ 319.816	
Gastos de viaje	\$ 300.000	
Adecuaciones	\$ 820.000	
Diversos	\$ 265.000	
<b>Subtotal gastos</b>	<b>\$ 10.781.229</b>	<b>\$ 744.769</b>
Depreciacion	\$ 112.225	
Amortizacion		\$ 18.997
<b>Total depreciacion y amortizacion</b>	<b>\$ 131.222</b>	
<b>Total gastos operacionales</b>	<b>\$ 10.912.451</b>	<b>\$ 744.769</b>
<b>TOTAL GASTOS</b>	<b>\$ 10.912.451</b>	<b>\$ 744.769</b>

Fuente: elaboración propia

**4.2.2 Costos Totales:** El total de costos está compuesto por la suma de los costos fijos y variables, que generan un valor de \$ 11.657.220

## 4.3 PRESUPUESTOS DE INGRESOS Y EGRESOS PROYECTADOS

**4.4.1 Ingresos proyectados:** Los ingresos operacionales de la empresa vienen relacionados con las ventas de los productos y sus precios, se determinó el precio de estos con el costo de los productos y el margen de utilidad que se espera sacar de la venta, se representan mejor en la siguiente tabla:

**Cuadro 36. Ingresos proyectados**

			Incre. Inflación( IPC Variación	3,00%	3,10%	3,10%	3,10%	3,10%
NOMBRE DEL PRODUCTO	Precio venta	Cantidad a Vender	Ingresos Anual	año 2014	año 2015	año 2016	año 2017	año 2018
Collares	\$ 8.755	234	\$ 24.585.361	\$ 25.322.922	\$ 26.107.932	\$ 26.917.278	\$ 27.751.714	\$ 28.612.017
Pulseras	\$ 6.201	234	\$ 17.412.080	\$ 17.934.442	\$ 18.490.410	\$ 19.063.613	\$ 19.654.585	\$ 20.263.877
Balacas	\$ 7.037	208	\$ 17.564.942	\$ 18.091.890	\$ 18.652.739	\$ 19.230.974	\$ 19.827.134	\$ 20.441.775
Pantalones de Tela	\$ 55.182	104	\$ 68.867.614	\$ 70.933.642	\$ 73.132.585	\$ 75.399.695	\$ 77.737.086	\$ 80.146.936
Sandalias	\$ 49.145	104	\$ 61.332.854	\$ 63.172.840	\$ 65.131.198	\$ 67.150.265	\$ 69.231.923	\$ 71.378.113
Sueteres Estampados	\$ 26.604	286	\$ 91.305.393	\$ 94.044.555	\$ 96.959.936	\$ 99.965.694	\$ 103.064.631	\$ 106.259.634
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 281.068.244</b>	<b>\$ 289.500.291</b>	<b>\$ 298.474.800</b>	<b>\$ 307.727.519</b>	<b>\$ 317.267.072</b>	<b>\$ 327.102.351</b>

Fuente: Elaboración propia

**4.4.2 Egresos proyectados:** los costos de venta son proyectados con la inflación como se expone a continuación.

**Cuadro 37. Egresos proyectados**

Inflación		3,00%	3,10%	3,10%	3,10%	3,10%
Costo de Ventas	costo anual	2014	2015	2016	2017	2018
NOMBRE DEL PRODUCTO						
Collares	\$ 12.292.680	\$ 12.661.460	\$ 13.053.966	\$ 13.458.639	\$ 13.875.856	\$ 14.306.008
Pulseras	\$ 8.706.040	\$ 8.967.221	\$ 9.245.205	\$ 9.531.806	\$ 9.827.292	\$ 10.131.938
Balacas	\$ 8.782.471	\$ 9.045.945	\$ 9.326.369	\$ 9.615.487	\$ 9.913.567	\$ 10.220.888
Pantalones de Tela	\$ 34.433.807	\$ 35.466.821	\$ 36.566.293	\$ 37.699.848	\$ 38.868.543	\$ 40.073.468
Sandalias	\$ 30.666.427	\$ 31.586.420	\$ 32.565.599	\$ 33.575.132	\$ 34.615.961	\$ 35.689.056
Sueteres Estampados	\$ 45.652.697	\$ 47.022.278	\$ 48.479.969	\$ 49.982.848	\$ 51.532.316	\$ 53.129.818
<b>Totales</b>	<b>\$ 140.534.122</b>	<b>\$ 144.750.146</b>	<b>\$ 149.237.400</b>	<b>\$ 153.863.760</b>	<b>\$ 158.633.536</b>	<b>\$ 163.551.176</b>

Fuente: Elaboración propia

**4.4.3 Punto de equilibrio:** En el siguiente cuadro se detallan el nivel en que la empresa ni gana ni pierde.

**Cuadro 38. Punto de equilibrio**

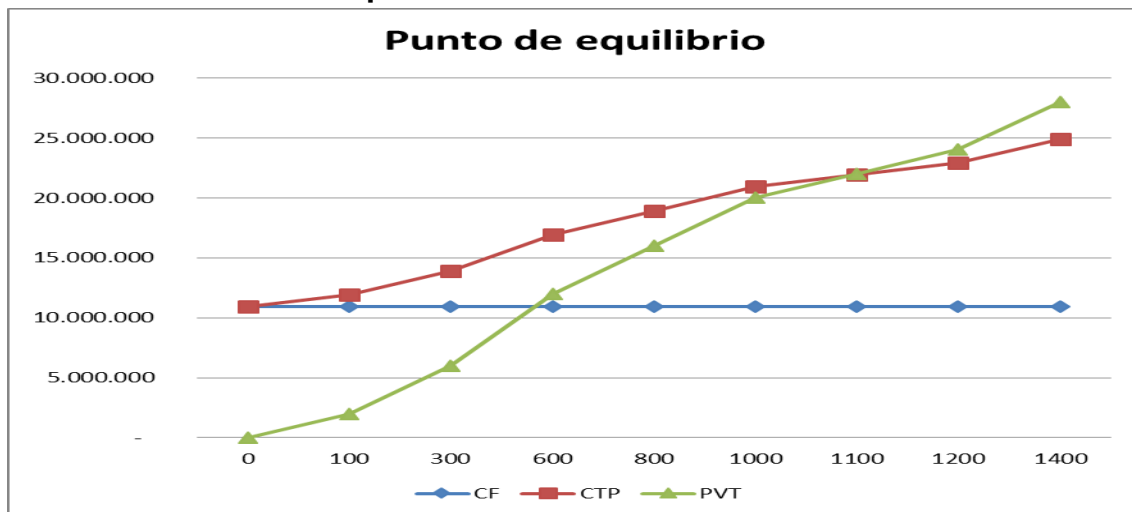
PRODUCTO	CANTIDAD MES	% DE PARTI.	PRECIO	PPv	COSTO VARIABLE	Cvup	MARGEN	MARGEN PONDERADO	COSTO FIJO	PUNTO DE EQUILIBRIO
Collares	234	0,2000	\$ 8.755	\$ 1.751	\$ 4.378	\$ 876	\$ 4.378	876		218
Pulseras	234	0,2000	\$ 6.201	\$ 1.240	\$ 3.100	\$ 620	\$ 3.100	620		218
Balacas	208	0,1778	\$ 7.037	\$ 1.251	\$ 3.519	\$ 626	\$ 3.519	626		194
Pantalones de Tela	104	0,0889	\$ 55.182	\$ 4.905	\$ 27.591	\$ 2.453	\$ 27.591	2.453		97
Sandalias	104	0,0889	\$ 49.145	\$ 4.368	\$ 24.572	\$ 2.184	\$ 24.572	2.184		97
Sueteres Estampados	286	0,2444	\$ 26.604	\$ 6.503	\$ 13.302	\$ 3.252	\$ 13.302	3.252		266
<b>TOTAL</b>	<b>1170</b>	<b>1,0000</b>	<b>\$ 152.925</b>	<b>\$ 20.019</b>	<b>\$ 76.463</b>	<b>\$ 10.010</b>		<b>10.010</b>	<b>10.912.451</b>	<b>1090</b>

Fuente: Elaboración propia

P.E * PRECIO	P.E * COSTO V
\$ 1.909.049	\$ 954.525
\$ 1.352.045	\$ 676.023
\$ 1.363.915	\$ 681.957
\$ 5.347.559	\$ 2.673.779
\$ 4.762.486	\$ 2.381.243
\$ 7.089.849	\$ 3.544.924
<b>\$ 21.824.902</b>	<b>\$ 10.912.451</b>

Prueba = (P.E\*PRECIO) – (P.E\*COSTO V)=21.824.902 – 10.912.451=10.912.451  
 Diferencia anterior – costo fijo=10.912.451 – 10.912.451 = 0

**Ilustración 6. Punto de equilibrio**



Fuente: elaboración propia

Para graficar al ser varios productos se trabaja con datos promedio.



**Cuadro 39. Unidades promedio, CF, CTP, PVT**

UNIDADES PROMEDIOS	CF	CVUP	CVPT	CTP	PVUP	PVT
0	10.912.451	\$ 10.010	\$ -	10.912.451	\$ 20.019	\$ -
100	10.912.451	\$ 10.010	\$ 1.000.955	11.913.407	\$ 20.019	\$ 2.001.911
300	10.912.451	\$ 10.010	\$ 3.002.866	13.915.317	\$ 20.019	\$ 6.005.732
600	10.912.451	\$ 10.010	\$ 6.005.732	16.918.183	\$ 20.019	\$ 12.011.463
800	10.912.451	\$ 10.010	\$ 8.007.642	18.920.093	\$ 20.019	\$ 16.015.285
1000	10.912.451	\$ 10.010	\$ 10.009.553	20.922.004	\$ 20.019	\$ 20.019.106
1100	10.912.451	\$ 10.010	\$ 11.010.508	21.922.959	\$ 20.019	\$ 22.021.016
1200	10.912.451	\$ 10.010	\$ 12.011.463	22.923.915	\$ 20.019	\$ 24.022.927
1400	10.912.451	\$ 10.010	\$ 14.013.374	24.925.825	\$ 20.019	\$ 28.026.748

Fuente: elaboración propia

**4.5 Estados financieros proyectados****Cuadro 40. Estado de resultado**

IDILIK S.A.S					
ESTADO DE RESULTADO					
años	1	2	3	4	5
Ingresos	289.500.291	298.474.800	307.727.519	317.267.072	327.102.351
Costo de ventas	144.750.146	149.237.400	153.863.760	158.633.536	163.551.176
<b>Ut. Bruta</b>	<b>144.750.146</b>	<b>149.237.400</b>	<b>153.863.760</b>	<b>158.633.536</b>	<b>163.551.176</b>
Gts. Adm	44.816.487	46.205.798	47.638.178	49.114.961	50.637.525
Gts de venta	52.315.219	53.936.990	55.609.037	57.332.917	59.110.238
depreciación	1.346.700	1.346.700	1.346.700	1.346.700	1.346.700
amortización	227.963	227.963	227.963	227.963	227.963
<b>total gastos operacionales</b>	<b>98.706.369</b>	<b>101.717.451</b>	<b>104.821.878</b>	<b>108.022.542</b>	<b>111.322.426</b>
<b>Ut. Operacional</b>	<b>46.043.777</b>	<b>47.519.949</b>	<b>49.041.882</b>	<b>50.610.995</b>	<b>52.228.750</b>
Gtos financieros	2.454.957	2.206.046	1.909.783	1.557.565	1.120.490
<b>UT. Antes imp.</b>	<b>43.588.820</b>	<b>45.313.903</b>	<b>47.132.099</b>	<b>49.053.430</b>	<b>51.108.260</b>
Impuesto	14.384.000	14.954.000	15.554.000	16.188.000	16.866.000
<b>Ut. Neta</b>	<b>29.204.820</b>	<b>30.359.903</b>	<b>31.578.099</b>	<b>32.865.430</b>	<b>34.242.260</b>

Fuente: elaboración propia

**Cuadro 41. Balance General**

<b>BALANCE GENERAL IDILIK</b>						
<b>Balance General</b>	<b>año 0</b>	<b>año 1</b>	<b>año 2</b>	<b>año 3</b>	<b>año 4</b>	<b>año 5</b>
caja y banco	27.976.184	209.581.214	244.479.474	280.578.215	317.764.402	356.075.094
<b>total activos corriente</b>	<b>27.976.184</b>	<b>209.581.214</b>	<b>244.479.474</b>	<b>280.578.215</b>	<b>317.764.402</b>	<b>356.075.094</b>
maquinaria y equipo	5.072.000	5.072.000	5.072.000	5.072.000	5.072.000	5.072.000
equipos de oficina	3.075.000	3.075.000	3.075.000	3.075.000	3.075.000	3.075.000
equipos de computacion y com.	3.310.000	3.310.000	3.310.000	3.310.000	3.310.000	3.310.000
depreciacion acumulada		-1.346.700	-2.693.400	-4.040.100	-5.386.800	-6.733.500
<b>total propiedad planta y equipo</b>	<b>11.457.000</b>	<b>10.110.300</b>	<b>8.763.600</b>	<b>7.416.900</b>	<b>6.070.200</b>	<b>4.723.500</b>
diferidos	1.139.816	911.853	683.890	455.926	227.963	0
<b>total activo no corriente</b>	<b>12.596.816</b>	<b>11.022.153</b>	<b>9.447.490</b>	<b>7.872.826</b>	<b>6.298.163</b>	<b>4.723.500</b>
<b>total activo</b>	<b>40.573.000</b>	<b>220.603.367</b>	<b>253.926.963</b>	<b>288.451.041</b>	<b>324.062.565</b>	<b>360.798.594</b>
<b>PASIVOS</b>	<b>año 0</b>	<b>año 1</b>	<b>año 2</b>	<b>año 3</b>	<b>año 4</b>	<b>año 5</b>
proveedores		137.630.000	141.758.900	146.153.426	150.684.182	155.355.392
impuestos por pagar		14.384.000	14.954.000	15.554.000	16.188.000	16.866.000
obligaciones laborales		289.418	298.100	307.341	316.869	326.692
<b>total pasivos corrientes</b>	<b>0</b>	<b>152.303.418</b>	<b>157.011.000</b>	<b>162.014.767</b>	<b>167.189.051</b>	<b>172.548.083</b>
obligaciones finan. A largo plazo	10.573.000	9.095.129	7.351.241	5.293.453	2.865.264	0
<b>total pasivos no corriente</b>	<b>10.573.000</b>	<b>9.095.129</b>	<b>7.351.241</b>	<b>5.293.453</b>	<b>2.865.264</b>	<b>0</b>
<b>total pasivo</b>	<b>10.573.000</b>	<b>161.398.546</b>	<b>164.362.241</b>	<b>167.308.220</b>	<b>170.054.314</b>	<b>172.548.083</b>
<b>PATRIMONIO</b>						
capital social	30.000.000	30.000.000	30.000.000	30.000.000	30.000.000	30.000.000
reservas			2.920.482	5.956.472	9.114.282	12.400.825
resultado del ejercicio		29.204.820	30.359.903	31.578.099	32.865.430	34.242.260
resultado del ejercicio anterior			26.284.338	53.608.251	82.028.539	111.607.426
<b>total patrimonio</b>	<b>30.000.000</b>	<b>59.204.820</b>	<b>89.564.723</b>	<b>121.142.822</b>	<b>154.008.252</b>	<b>188.250.511</b>
<b>total pasivo y patrimonio</b>	<b>40.573.000</b>	<b>220.603.367</b>	<b>253.926.964</b>	<b>288.451.042</b>	<b>324.062.566</b>	<b>360.798.595</b>

Fuente: Elaboración propia

## 4.6 Evaluación económica de proyectos

El valor presente neto del proyecto es un resultado positivo y mayor a cero, como efecto dio \$75.429.064 y con una TIR de 106%, está por encima de la tasa de oportunidad que es del 22,5% lo que nos indica que el proyecto de inversión es factible. Podemos ver la TIR y Tasa de oportunidad en la siguiente tabla:

**Cuadro 42. Flujo de caja**

FLUJO DE CAJA						
años	0	1	2	3	4	5
UTILIDAD		29.204.820	30.359.903	31.578.099	32.865.430	34.242.260
Gts. Depr		1.346.700	1.346.700	1.346.700	1.346.700	1.346.700
amortizacion		227.963	227.963	227.963	227.963	227.963
Vlr en libro act.		0	0	0	0	6.733.500
Rec. Capital trab.		0	0	0	0	28.296.438
<b>Flujo de caja bruta</b>		<b>30.779.483</b>	<b>31.934.566</b>	<b>33.152.762</b>	<b>34.440.093</b>	<b>70.846.860</b>
Increment cap trabajo		0	0	0	0	0
Flujo de caja neto o libre		30.779.483	31.934.566	33.152.762	34.440.093	70.846.860
	-30.000.000	30.779.483	31.934.566	33.152.762	34.440.093	70.846.860
						<b>V.N.A</b>
						<b>75.429.064</b>

Fuente: Elaboración propia

ie=	(1 +tasa del sector)(1 +tasa de riesgo)-1
<b>tasa de oportunidad:</b>	<b>22,50%</b>
<b>TIR:</b>	<b>106%</b>
<b>TASA DE RIESGO PAIS</b>	<b>3,81%</b>
<b>TASA DEL SECTOR FINANCIEROS</b>	<b>18%</b>

### Tasa de riesgo Colombia EMBI

(Tir bono pais emergente)+(Tir de bono de Estados Unidos)

146 / 100

0,0146	0,0235
<b>1,46 + 2,35 =</b>	<b>3,81%</b>

Aun sin aplicar el beneficio de formalización de empresa de la Ley 1429 de 2010, el negocio es viable.

## 4.7 Calculo de Razones Financieras

**Cuadro 43. Indicadores financieros**

INDICADORES FINANCIEROS							
LIQUIDEZ	formula	año 0	año 1	año 2	año 3	año 4	año 5
Razon Corriente	activo corriente/pasivo corriente		19,0	25,9	35,6	50,5	75,4
capital de trabajo neto	act.corriente-pasivo corriente		198.559.061	235.031.984	272.705.388	311.466.239	351.351.594

INDICADORES DE ENDEUDAMIENTO	formula	año 0	año 1	año 2	año 3	año 4	año 5
Razón de deuda total	total pasivo/total activo		73%	65%	58%	52%	48%
Razon de autonomia	total patrimonio/total activo		27%	35%	42%	48%	52%
Razón de apalancamiento interno	total patrimonio/total pasivo		37%	54%	72%	91%	109%

INDICADORES DE RENTABILIDAD	formula	año 0	año 1	año 2	año 3	año 4	año 5
margen de utilidad neta	utilidad neta/ventas		10,1%	10,2%	10,3%	10,4%	10,5%
margen de utilidad operacional	utilidad operacional/ventas		15,9%	15,9%	15,9%	16,0%	16,0%
margen bruto	(ventas-costos de venta)/ventas		50,0%	50,0%	50,0%	50,0%	50,0%

INDICADOR DE ACTIVIDAD	formula	año 0	año 1	año 2	año 3	año 4	año 5
Rotación del activo fijo	ventas/activo fijo		26,3	31,6	39,1	50,4	69,2

Fuente: elaboración propia

## 5. EVALUACIÓN DE IMPACTOS

### 5.1 Impacto Social

- La empresa establecerá un código de valores y principios éticos, motivando las buenas conductas, lo moral, lo ético y el civismo entre empleados, proveedores y clientes.
- También realizaremos donaciones en épocas decembrinas a fundaciones de carácter social como son (ancianatos, madres solteras, desplazados). Con el fin de contribuir a que nuestra sociedad sea cada día mejor para que de esta manera podamos saciar un poco las necesidades de estas personas. Cada una de estas donaciones se realizaran a través de fondos adquiridos de eventos de moda y pasarela con el fin de contribuir económicamente en cada una fundaciones.
- Realizar campañas de prevención de enfermedades terminales como el cáncer (elaborando una edición limitada de camisetas estampadas y accesorios con mensajes de prevención) que serán repartidas en eventos apoyados por otras empresas patrocinadoras que se unan a apoyar esta causa social. Todo con el objetivo de crear conciencia de prevención en la sociedad.

### 5.2 Impacto Económico

Nuestro objetivo social es generar empleo para que de alguna manera se pueda contribuir a reducir un poco el desempleo en nuestra ciudad brindando la oportunidad a personas que tengan las ganas de superación personal y de salir adelante ofreciéndole empleo en cargos como: vendedores, costureras, estilistas, maquillista y diseñadores capacitándoles para que cada día sean mejores y den un excelente servicio a los clientes de la empresa.

IDILIK como generadora de ingresos se caracteriza por tener factores de éxito empresarial como son: dirección financiera, dirección de marketing, dirección

operativa y de recurso humano, los cuales facilitan el desarrollo eficiente de las actividades de la empresa y la hacen un modelo de emprendimiento empresarial.

### **5.3 Impacto Ambiental**

El compromiso de IDILIK para conservación el medio ambiente es decir para crear un impacto positivo se basa en la aplicación de diversos mecanismos de mejora continua que abarque todos los ámbitos de la empresa como se señala en **ISO 14001**. De este modo a través de un análisis ambiental de la empresa se aplicaran las siguientes estrategias de ayuda:

- Uso de pinturas y tintas ecológicas, los cuales son utilizados en el proceso de estampado y estas tintas se caracterizan por los bajos contenidos de toxicidad.
- La aplicación de un sistema de reciclaje de materiales de trabajo.
- Minimizar el uso de energía eléctrica lo cual costa de una reducción del 20% del consumo de energía eléctrica en el negocio. Esto se lleva acabo apagando las luces del local y apagando todos los computadores, de la empresa en las horas en que no están siendo utilizados. También se utilizarán bombillas ahorradoras de luz.
- La utilización de materiales reciclables para elaborar los accesorios y la utilización de un material reciclable para los empaques como son las bolsas en pop el cual es un material de tipo reciclable.

Con todo lo anterior la empresa busca contribuir al cuidado del medio ambiente en Cartagena de indias.

#### **5.3.1 Plan de Mitigación**

- **Cumplimiento de la ley**

Aplicara las normas de la ISO 14001 a través de ICONTEC.

Razón por la cual la empresa deberá:

- Proveer capacitación a los empleados
  - Controlar y reparar equipos y maquinaria
  - Diseñar medidas para proteger al medio ambiente y a los empleados.
  - Preparar inspecciones y auditorias
  - Realizar informes detallados de las medidas tomadas.
- **Cuantificación e investigación de residuos**

Recursos que consume la empresa

**Cuadro 44. Consumo de Energía.**

		9	26	
<b>Inversion Permanente</b>	Consumo de Energia W	Consumo por Hora	Consumo por Mes	Consumo en KW
<b>AREA ADMINISTRACION</b>				
Aire Acondicionado	1.220	10.980	285.480	285
Computador	200	1.800	46.800	47
Estabilizador	50	450	11.700	12
				subtotal KW
				344

		9	26	
<b>AREA DE VENTAS</b>	Consumo de Energia W	Consumo por Hora	Consumo por Mes	Consumo en KW
Caja Registradora	100	900	23.400	23
Airea Acondicionado	1.800	16.200	421.200	421
Computador	200	1.800	46.800	47
Estabilizador	50	450	11.700	12
TV LCD	200	1.800	46.800	47
Estereo	20	180	4.680	5
				subtotal KW
				555

		9	26	
<b>AREA DE PRODUCCION</b>	Consumo de Energia W	Consumo por Hora	Consumo por Mes	Consumo en KW
Computador	200	1.800	46.800	47
Estabilizador	50	450	11.700	12
Plancha Transfer	220	1.980	51.480	51
Impresora	250	2.250	58.500	59
				subtotal KW
				168

TOTAL KW	Tarifa en \$	valor en \$
1.067	222	236.883

Fuente: elaboración propia

<b>SERVICIO DE ENERGIA</b>	<b>CONSUMO</b>	<b>VALORES RESPECTIVOS</b>	<b>KW</b>
		\$ 236.883	
DPTO DE ADMON	23%	\$ 54.483	344
DPTO DE VENTAS	46%	\$ 108.966	555
DPTO DE PRODUCCION	31%	\$ 73.434	168
<b>TOTAL</b>		<b>\$ 236.883</b>	<b>1.067</b>

### Cuadro 45. Propuesta de ahorro en consumo de energía

		6	26	
<b>Inversion Permanente</b>	Consumo de Energia W	Consumo por Hora	Consumo por Mes	Consumo en KW
<b>AREA ADMINISTRACION</b>				
Aire Acondicionado	1.220	7.320	190.320	190
Computador	200	1.200	31.200	31
Estabilizador	50	300	7.800	8
				subtotal KW
				229

		9	26	
<b>AREA DE VENTAS</b>	Consumo de Energia W	Consumo por Hora	Consumo por Mes	Consumo en KW
Caja Registradora	100	900	23.400	23
Airea Acondicionado	1.800	16.200	421.200	421
Computador	200	1.800	46.800	47
Estabilizador	50	450	11.700	12
TV LCD	200	1.800	46.800	47
Estereo	20	180	4.680	5
				subtotal KW
				555

		5	26	
<b>AREA DE PRODUCCION</b>	Consumo de Energia W	Consumo por Hora	Consumo por Mes	Consumo en KW
Computador	200	1.000	26.000	26
Estabilizador	50	250	6.500	7
Plancha Transfer	220	1.100	28.600	29
Impresora	250	1.250	32.500	33
				subtotal KW
				95

TOTAL KW	Tarifa en \$	valor en \$
879	222	195.138

Fuente: elaboración propia

SERVICIO DE ENERGIA	CONSUMO	VALORES RESPECTIVOS	KW
	\$ 195.138		
DPTO DE ADMON	23%	\$ 44.882	229
DPTO DE VENTAS	46%	\$ 89.763	555
DPTO DE PRODUCCION	31%	\$ 60.493	95
<b>TOTAL</b>		\$ 195.138	879

En la propuesta anterior se realiza un ahorro en el consumo de energía en los departamentos de administración y producción, teniendo en cuenta el consumo realmente necesario de los equipos eléctricos.



#### Cuadro 46. Consumo de agua

SERVICIO DE AGUA	CONSUMO	VALORES RESPECTIVOS	M3
<b>\$95.000 = 4190,56M3</b>	<b>\$ 95.000</b>		
EMPRESA IDILIK		\$ 95.000	4191
<b>TOTAL</b>		<b>\$ 95.000</b>	<b>4191</b>

Fuente: elaboración propia

TOTAL m3	Tarifa en \$	valor en \$
4191	22,67	95.000

#### Cuadro 47. Propuesta de ahorro en consumo de agua.

SERVICIO DE AGUA	CONSUMO	VALORES RESPECTIVOS	M3
<b>\$95.000 = 3529 M3</b>	<b>\$ 80.000</b>		
EMPRESA IDILIK		\$ 80.000	3529
<b>TOTAL</b>		<b>\$ 80.000</b>	<b>3529</b>

TOTAL m3	Tarifa en \$	valor en \$
3529	22,67	80.000

Algunas de las medidas que se recomiendan para lograr el ahorro en consumo de agua en instalaciones sanitarias es:

- Elige e instala elementos de fontanera eficiente: Existe una serie de dispositivos ahorradores de agua que se pueden adaptar a los elementos ya existentes de una forma sencilla. Además de ser económicos y fáciles de instalar. Algunos de estos son:
- Aireadores/perlizadores para los grifos de lavados: Son dispositivos que sustituyen al tradicional “atomizador” de los grifos e incorporan aire al chorro de agua, y así reducen el consumo de agua sin disminuir la calidad de servicio. La reducción de consumo de agua en los grifos puede alcanzar un 40%.
- Mecanismos de doble descarga para inodoros: la sustitución del tradicional mecanismo de descarga por otro que disponga de doble pulsador permite

ahorrar hasta un 60% del agua consumida. El usuario puede escoger el volumen de descarga en función del uso realizado.

- Sistemas de descarga interrumpible en los inodoros con cisterna baja: Este sistema permite interrumpir la descarga voluntariamente cuando se acciona el pulsador o tirador por segunda vez, o bien bajando el émbolo.
- Contrapeso para cisterna: Es un mecanismo que se acopla al mecanismo de descarga de la cisterna y funciona por efecto de la gravedad. El flujo de agua se interrumpe en cuanto deja de accionarse el tirador. Puede adaptarse tanto a cisternas elevadas como bajas.

Una de las medidas más importantes para evitar el ineficiente consumo agua es brindar información a los empleados de la empresa acerca de esta temática.

Entre los hábitos eficientes de ahorro de agua que deben adoptar los empleados están:

- Utilizar el agua realmente necesaria.
- Cerrar el grifo mientras te enjabonas.
- No emplees el inodoro como una papelera. Se evita la sobrecarga de las depuradoras de aguas residuales.
- Cisterna con sistema de ahorro de agua: volver a pulsar para interrumpir la descarga.
- **Diseñar afirmación con visión ambientalista:** La empresa IDILIK se compromete a respetar el medio ambiente en cuanto al diseño, producción y distribución de sus productos y servicios.
- **Realizar una fijación de metas:** En IDILIK se capacitara al empleado en temas ambientales, destacando su importancia para luego aplicar estas nociones en las actividades laborales. Realizar incentivos a los empleados como premios y reconocimientos, como por ejemplo: nombrar el “Héroe ecológico” del mes. Resaltando al empleado que con sus acciones ambientales sirve de ejemplo para los demás.

➤ **Responsable del plan de mitigación: equipo ecológico**

Se reunirá a un equipo de trabajo que estará encargado de promover la conciencia y buenas prácticas ambientales en el trabajo. Entre sus acciones a emprender están: Educar a otros empleados y vigilar el desempeño ambiental en los departamentos de la empresa.

➤ **Tiempo de realización:**

Inicialmente el proceso de implantación del plan de mitigación requerirá de un mes, tiempo en el cual se seleccionara al grupo ecológico encargado de dirigir las actividades. Además de lo anterior en este periodo de tiempo se realizaran las adecuaciones necesarias en las instalaciones como son las instalaciones de los equipos de fontanera, así como la adquisición de canecas clasificadas según el tipo de desecho lo que facilitara el proceso de reciclaje y reutilización.

**Cuadro 48. Costos de implementación plan de mitigación**

ARTICULOS		CANTIDAD	VALOR UNITARIO	TOTAL
Canecas (punto ecologico con contenedores elite)		2	\$ 790.000	\$ 1.580.000
Aireadores/perlizadores		1	\$ 12.000	\$ 12.000
Mecanismos de doble descarga para inodoros		1	\$ 150.000	\$ 150.000
Letreros ecologicos		3	\$ 8.000	\$ 24.000

Fuente: elaboración propia

El costo requerido para desarrollar el plan de mitigación ambiental corresponde a \$1.776.000

## CONCLUSIONES

En el estudio de mercado selecciono como tipo de investigación la exploratoria que ha permitido el análisis de oportunidades de negocio y como instrumento de investigación la encuesta. Así mismo se definió que la demanda potencial de la empresa son hombres y mujeres en el rango de 15 a 27 años de edad que corresponde a 229.360 habitantes. Además de lo anterior la encuesta aplicada a la muestra seleccionada arrojo que el 96% de los encuestados están interesados en recibir un servicio de asesoría de imagen personal. De igual modo se resalta la importancia que tienen las tendencias de la moda y el deseo de cambiar de Look o imagen, lo que estimula la compra de bienes y servicios de belleza.

En referencia al estudio técnico realizado se determinó la ubicación inicial para la empresa, esto gracias a la aplicación de una evaluación de criterios de ubicación, realizada a cuatro locales para elegir el más conveniente para la empresa. Con base a este análisis ponderado se concluyó que el local dos, ubicado en el centro histórico de la ciudad el cual es un lugar muy transitado y visitado por el público en general, que tiene un área 60 m<sup>2</sup> que corresponde al espacio requerido por el proyecto y por las buenas condiciones de las instalaciones lo hacen el lugar ideal para llevar a cabo las actividades de la empresa.

En lo que respecta al aspecto legal y organizacional de la empresa, estará constituida por una sociedad S.A.S que constara de 3 socios, 8 empleados y representada por títulos llamados acciones y demás valores que emita la S.A.S y así mismo cumplirá con los requisitos y constitución requeridas por todas las entidades públicas establecidas por la ley. En cuanto a la parte organizacional la empresa contará con una misión y visión, que nos ayudaran al logro de los objetivos propuestos por la misma, así mismo tendrá un organigrama que muestra los niveles de jerarquía y quienes la conforman, y a su vez se especificarán las funciones y políticas de los empleados. En conclusión la empresa estará organizada y regida por lo que marca la ley en cuanto a su constitución.

Gracias al estudio financiero se ha concluido que será rentable para cualquier empresario colocar su capital en esta idea de negocio debido a que el valor presente neto del proyecto es un resultado positivo, es decir que el proyecto de inversión es viable como efecto dio \$57.766.657 y con una TIR de 87%, está por encima de la tasa de oportunidad que es del 22,5% lo que nos indica que el proyecto de inversión es factible.

Con respecto al estudio ambiental se realizarán donaciones en épocas decembrinas a fundaciones de carácter social, a través de fondos adquiridos en eventos de moda y pasarela. Así mismo se realizan campañas de prevención de enfermedades como el cáncer a través de productos de edición limitada con mensajes de prevención.

En lo concerniente al impacto económico de la empresa, se fundamentará en la generación de empleo brindando oportunidades laborales a gente con deseos de superación.

En relación al impacto ambiental se aplicarán mecanismos de mejora continua como los señalados en la ISO 14001. Entre los que se podrían destacar acciones como: el uso de tintas ecológicas, la aplicación de sistemas de reciclaje, la reducción del consumo de energía eléctrica, el uso de materiales reciclables para la elaboración de accesorios. Contribuyendo de esta forma al cuidado del medio ambiente.

## RECOMENDACIONES

- Se le recomienda a emprendedores esta idea de negocio, debido a que es un proyecto novedoso que satisface necesidades que hasta ahora no han sido satisfechas al tiempo que maximiza el capital invertido.
- Así como también es conveniente expandir la empresa en diferentes locales por toda la ciudad. Para lograr en un futuro no solo conquista el público local sino también el nacional.

## BIBLIOGRAFIA Y CIBERGRAFIA

- Paul R. Krugman, Robin Wells. (2007). *Introducción a la economía*. Barcelona: Reverte.
- Alberto M. Ballvé y Patricia Debeljuh. (2006). *Misión y visión*. Buenos Aires: Gestion 2000.
- Bu, R. C. (2005). *Análisis y evaluación de proyectos de inversión*. México: Limusa.
- *Cartagena de Indias, World Heritage City*. (2014). Recuperado el 24 de Marzo de 2014, de <http://www.cartagenadeindias.travel/eventos.php?la=es>
- *Cronica Juridica*. (5 de abril de 2012). Recuperado el 24 de julio de 2014, de Código de comercio de Colombia: <http://cronicajuridicamovil.com/codigoscomp4.html#98>
- Dinero, R. (27 de julio de 2003). *Publicaciones Semana S.A.* Recuperado el 26 de julio de 2014, de Dinero: <http://www.dinero.com/caratula/edicion-imprensa/articulo/empresas-innovadoras/10684>
- *Dirección Estratégica*. (s.f.). España: Editorial Vertice.
- Garrido, R. A. (2010). *Imagen Personal*. Editorial Vertice.
- Garrido, R. A. (2010). *Imagen Personal*. Malaga : Editorial Vértice.
- Gavin Ambrose, Paul Harris. (2005). *Color*. Barcelona : Parramón.
- Indias, T. C. (26 de julio de 2014). *Cartagena de Indias*. Recuperado el 26 de julio de 2014, de Corporación Turismo Cartagena de Indias: <http://www.cartagenadeindias.travel/cartagena.php?la=es>
- J.Rodriguez. (26 de julio de 2014). *Cámara de Comercio*. Recuperado el 26 de julio de 2014, de Cámara de Comercio de Cartagena : <http://www.cccartagena.org.co/programasparaeldesarrolloregional.php>
- James Arthur Finch Stoner, R.dward Freeman, Daniel R. Gilbert. (1996). *Administración*. Mexico: Pearson Educación.
- Judicial, U. d. (22 de junio de 2014). *Alcaldía de montería*. Recuperado el 26 de junio de 2014, de Código de Comercio decreto 410 de 1971: <http://alcaldiademonteria.tripod.com/codigos/comercio/codcom4.htm>

- Ministerio de Comercio, I. y. (4 de Abril de 2014). *MinCIT*. Recuperado el 4 de Abril de 2014, de Informe de Turismo: [file:///D:/Downloads/INFORME\\_DE\\_TURISMO\\_ENERO\\_2014.pdf](file:///D:/Downloads/INFORME_DE_TURISMO_ENERO_2014.pdf)
- *Ministerio de la Protección Social*. (9 de junio de 2010). Recuperado el 2014 de julio de 26, de Diario oficial Ministerio de Protección Social: [http://www.minsalud.gov.co/Normatividad\\_Nuevo/RESOLUCI%C3%93N%202117%20DE%202010.pdf](http://www.minsalud.gov.co/Normatividad_Nuevo/RESOLUCI%C3%93N%202117%20DE%202010.pdf)
- N°.45.628, D. o. (2 de agosto de 2004). *Alcaldía de Bogotá*. Recuperado el 2014 de julio de 24, de Ley 905 de 2004: <http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=14501>
- Philip Kotler, Gary Armstrong. (s.f.). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Educación.
- Quemepongo. (2009). *Quemepongo*. Recuperado el 8 de abril de 2014, de <http://www.quemepongo.es/index.htm>
- Restrepo, C. A. (1 de agosto de 2014). *Velásquez Restrepo Abogados*. Obtenido de Carlos Velásquez Asociados: <http://carlosvelasquezasociados.com/SAS.pdf>
- Sandi, P. P. (2002). *Del Ocio al Negocio*. México: Panorama.
- Social, M. d. (16 de agosto de 2006). N°46362 *Diario Oficial*. Recuperado el 26 de julio de 2014, de Alcaldía de Bogotá: <http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=21034>
- Tania, S. S. (noviembre de 2008). "*Estudio de factibilidad de un proyecto de inversión: etapas en su estudio*" en *Contribuciones a la Economía*. Recuperado el 20 de junio de 2014, de <http://www.eumed.net/ce/2008b/tss.htm>
- Varela, R. (2001). *Innovación Empresarial*. Bogotá: Prentice Hall.
- Villalobos, J. L. (s.f.). *Matemáticas Financieras*. México: Prentice Hall.
- *Wikipedia*. (1 de agosto de 2014). Obtenido de Cartagena de Indias: [http://es.wikipedia.org/wiki/Cartagena\\_de\\_Indias](http://es.wikipedia.org/wiki/Cartagena_de_Indias)
- *Wikipedia*. (13 de junio de 2013). Recuperado el 20 de febrero de 2014, de Plan de Mitigación: [http://es.wikipedia.org/wiki/Plan\\_de\\_manejo\\_ambiental](http://es.wikipedia.org/wiki/Plan_de_manejo_ambiental).



- Wkipedia. (19 de Marzo de 2014). *Wikipedia* . Recuperado el 25 de marzo de 2014, de <http://es.wikipedia.org/wiki/Financiaci%C3%B3n>

## ANEXO

### ANEXO A

#### FORMATO ENCUESTA

UNIVERSIDAD NACIONAL ABIERTA Y A DISTANCIA – UNAD  
CCAV CARTAGENA

#### ENCUESTA PARA LOS NUEVOS PRODUCTOS Y SERVICIOS

OBJETIVO: recolectar la información necesaria y pertinente para apoyar el análisis referente a la aceptación de una nueva línea de productos y servicios de imagen personal y realizar el estudio de factibilidad correspondiente, para la creación de una tienda asesora de imagen en la ciudad de Cartagena de Indias.

#### PERFIL DEL PRODUCTO Y SERVICIO

#### CUESTIONARIO

##### 1. Aspecto de la demanda del producto

1.1 ¿Cada cuánto compra ropa?

1 vez al mes  cada 3 meses  más de 5 veces por año

1.2 ¿Le gustaría recibir un servicio de asesoría de imagen personal?

SI  NO

1.3 ¿Tiene la imagen un grado de importancia en su vida?

SI  NO

1.4 ¿Cada cuánto cambia de look?

Semanal  Mensual  Anual  Nunca

1.5 ¿Le gusta estar al día con las tendencias de la moda?

SI  NO

## 2. Aspecto de características del producto

2.1 ¿Le gusta utilizar ropa con apliques y/o estampados?

SI  NO

2.2 ¿Utiliza productos de marcas no posicionadas en el mercado?

SI  NO

2.3 ¿Considera importante el uso de etiquetas en los productos?

SI  NO

2.4 ¿Tiene en cuenta el color y diseño de una prenda de vestir o accesorio antes de comprarla?

SI  NO

2.5 ¿Influye el servicio al cliente en su fidelización a una marca?

SI  NO

## 3. Aspecto aprobación del cliente hacia la oferta

3.1 ¿Solo compra productos acordes con la tendencia de la moda?

SI  NO

3.2 ¿Solo adquiere productos con garantía?

SI  NO

3.3 ¿Cuánto dinero está dispuesto a gastar en una prenda de vestir?

20.000 – 50.000  50.000 – 100.000  100.000 o más.

#### 4. Aspecto problemas del producto y servicio

4.1 ¿Al comprar vestuario que problemas ha presentado el producto?

- a) Mala confección\_\_\_\_
- b) Decoloración de la prenda después de lavado\_\_\_\_
- c) Rápido deterioro de la tela\_\_\_\_
- d) Reducción del tamaño de la prenda después de lavado\_\_\_\_

4.2 ¿Al comprar accesorios que problemas ha presentado el producto?

- a) Deterioro o decoloración de materiales por contacto al sol o perfumes\_\_\_\_
- b) Presencia de rayones en el producto\_\_\_\_
- c) Daños poco visibles en la estructura física del producto\_\_\_\_
- d) Desabroche del seguro o broche de cierre del accesorio \_\_\_\_

4.3 ¿Al comprar calzado que problemas ha presentado el producto?

- a) Rápido desgaste de la suela del calzado\_\_\_\_
- b) Ruptura del calzado en pocos días de uso\_\_\_\_
- c) Decoloración del material\_\_\_\_
- d) Incomodidad al utilizar el producto\_\_\_\_

4.4 ¿Al recibir un servicio de corte y peinado que problemas ha sufrido?

- a) Cortes de pelo no apropiado con las facciones físicas
- b) Daño en el cabello por mal uso de químicos
- c) Alergia en el cuero cabelludo por el uso de tóxicos
- d) Quemadura de la fibra del cabello por el uso de secador o plancha

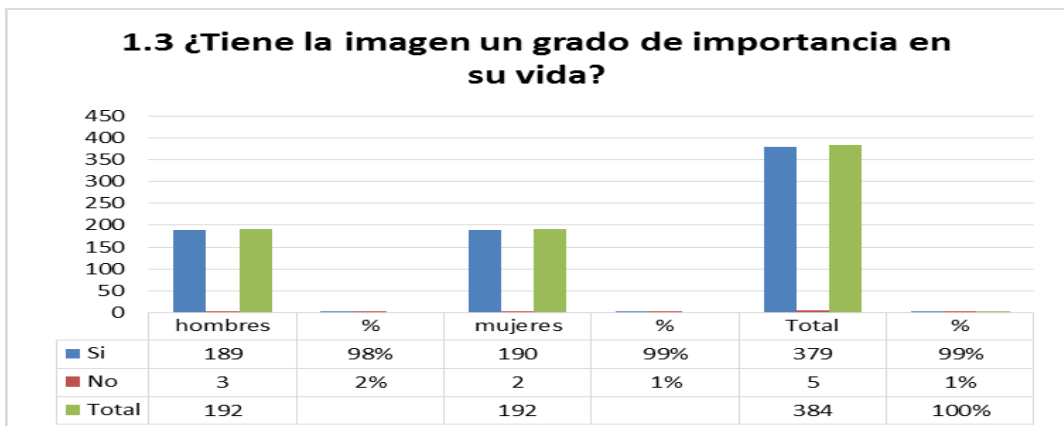
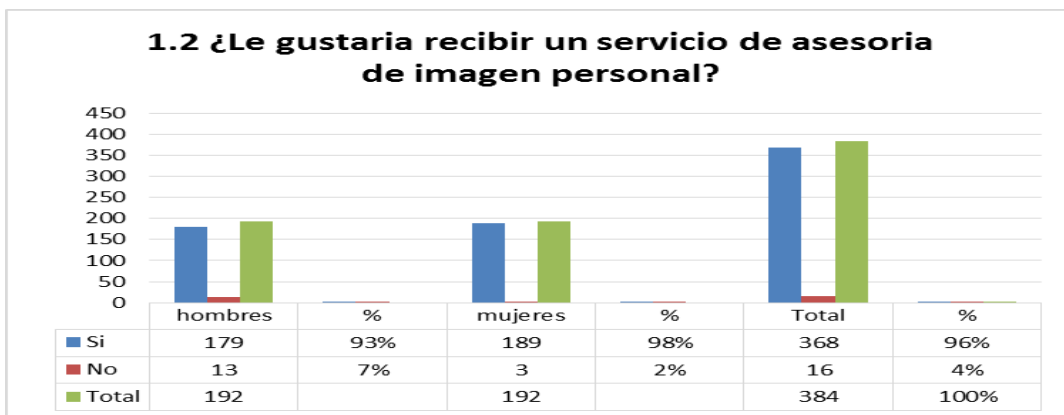
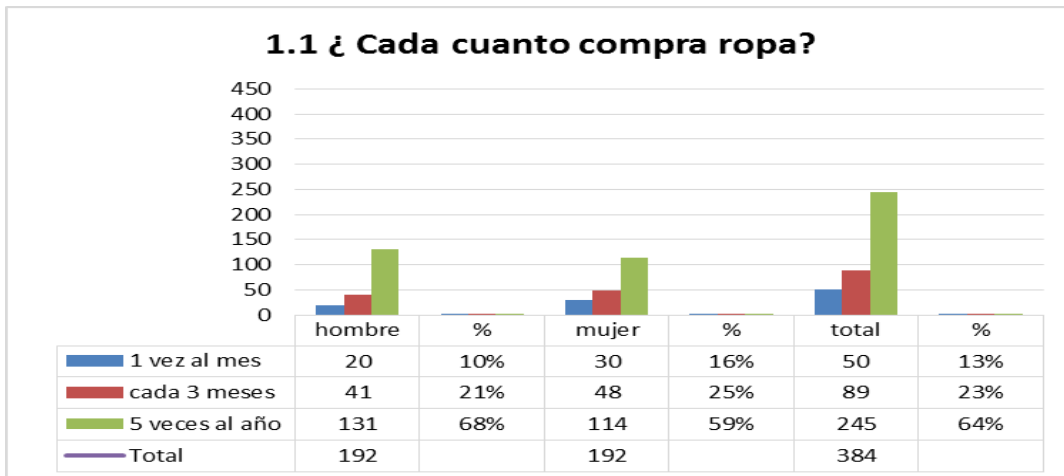
4.5 ¿Al recibir un servicio de maquillaje que problemas ha afrontado por contacto con estos productos?

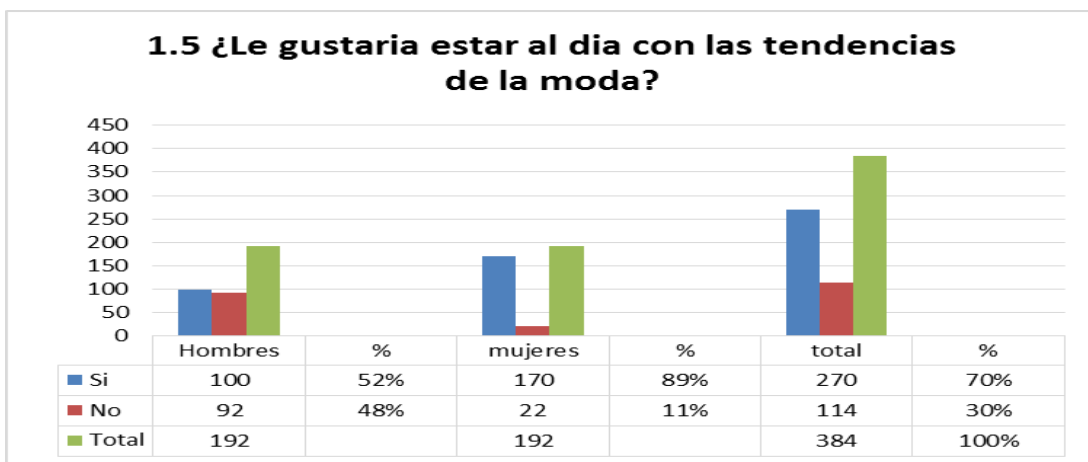
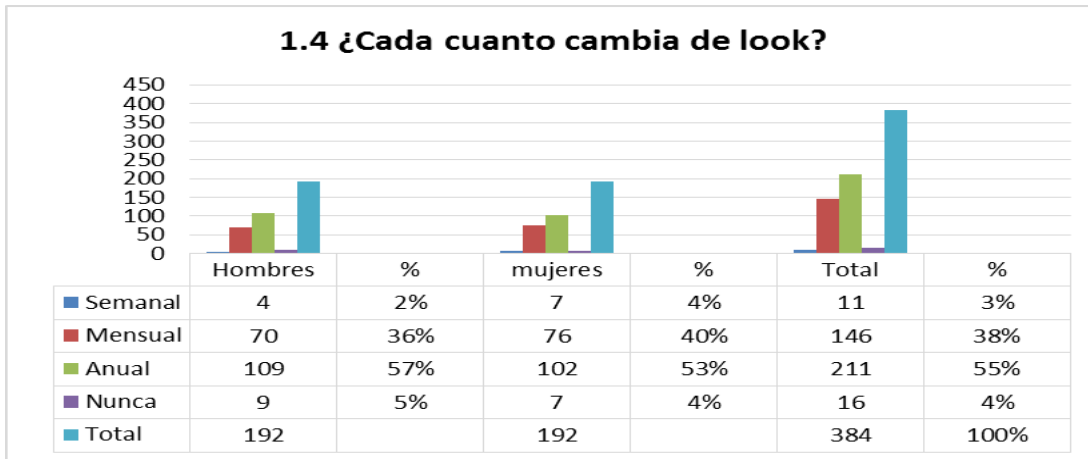
- a) Alergia en la piel\_\_\_\_
- b) Manchas en la piel\_\_\_\_
- c) Quemaduras en la piel\_\_\_\_
- d) Ninguno\_\_\_\_

## ANEXO B

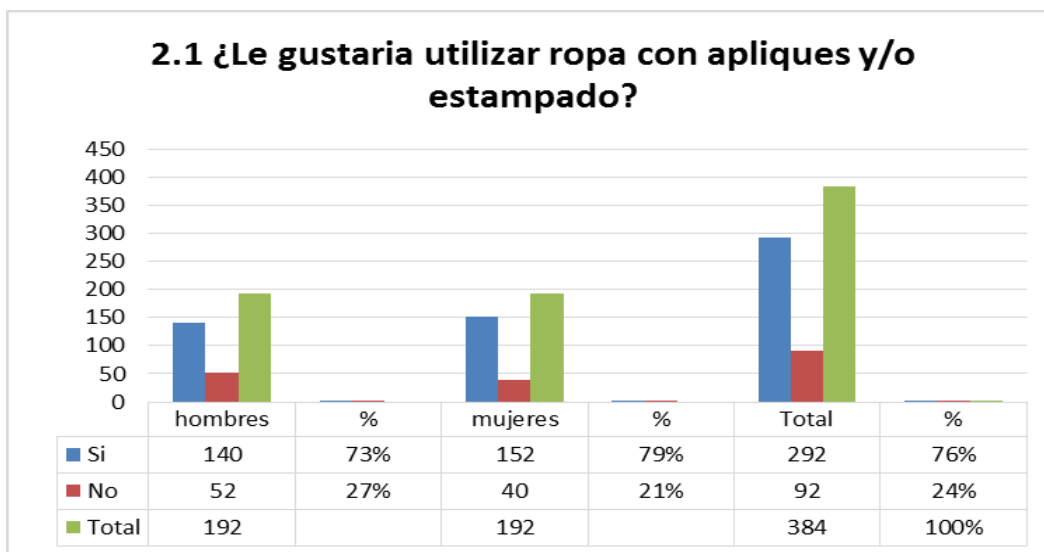
### RESULTADOS DE LA ENCUESTA

#### 1. Aspecto de la demanda del producto

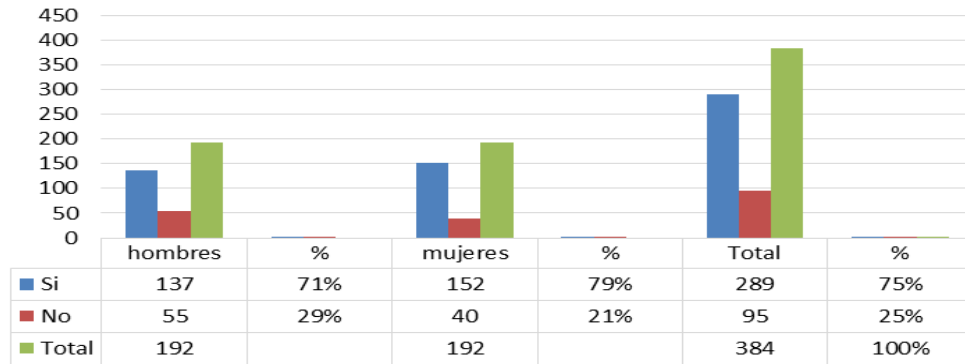




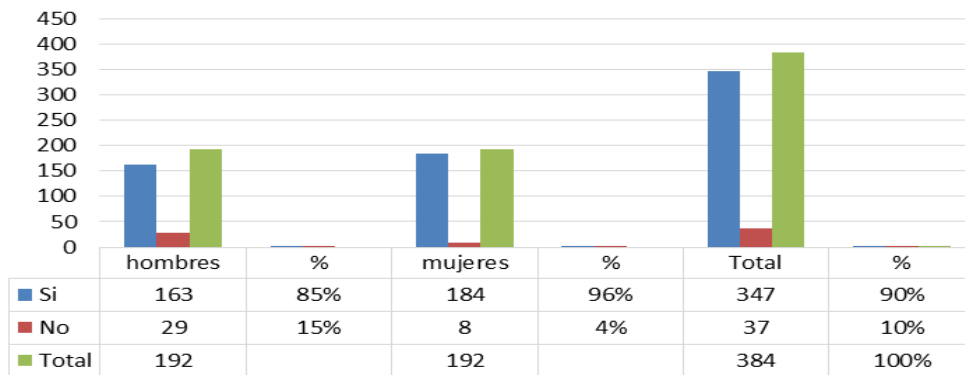
## 2. Aspecto de características del producto



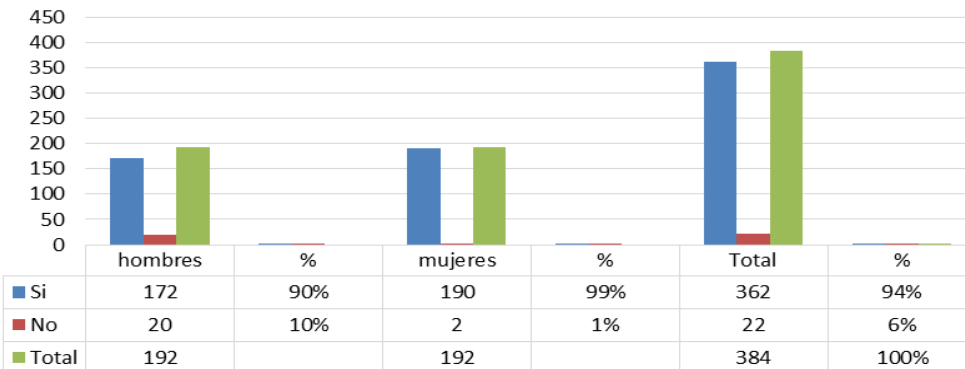
## 2.2 ¿Utiliza productos de marcas no posicionadas en el mercado?



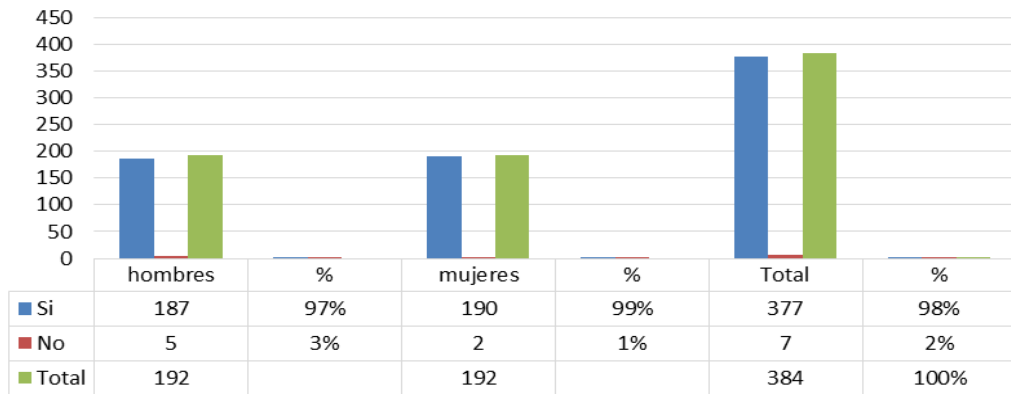
## 2.3 ¿Considera importante el uso de etiquetas en los productos?



## 2.4 ¿Tiene en cuenta el color y diseño de una prenda de vestir o accesorio antes de comprarla?

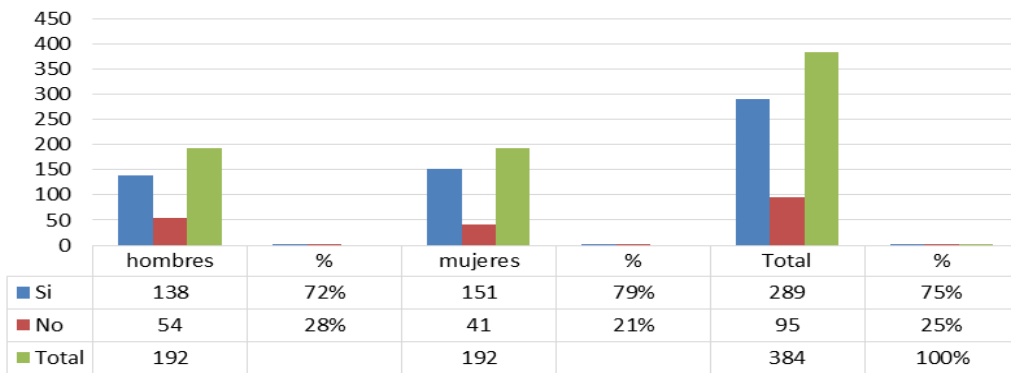


### 2.5 ¿Influye el servicio al cliente en su fidelización a una marca?

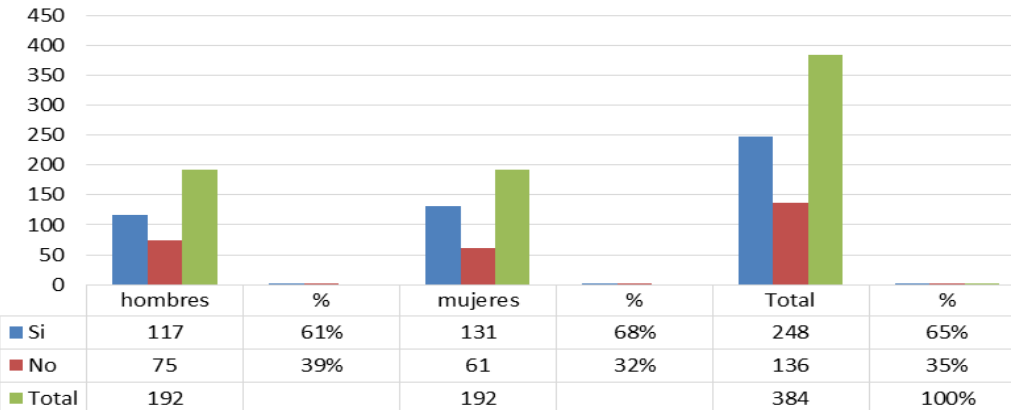


### 3. Aspecto aprobación del cliente hacia la oferta

#### 3.1 ¿Solo compra productos acordes con las tendencias de la moda?

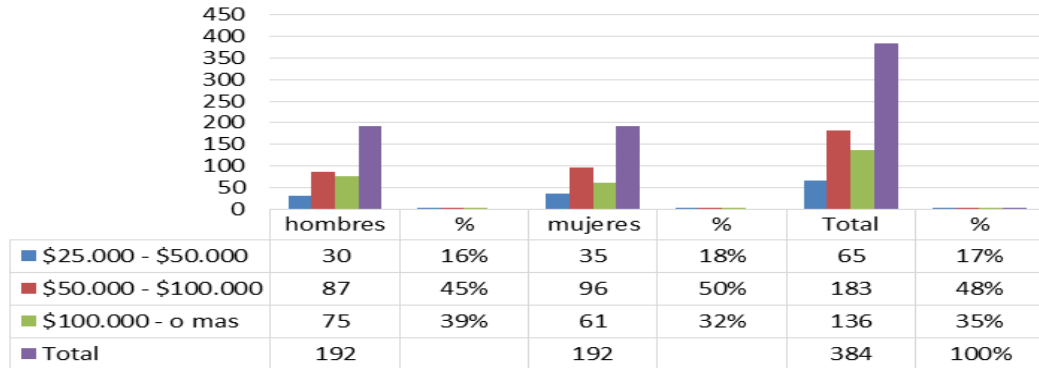


#### 3.2 ¿Solo adquiere productos con garantía?



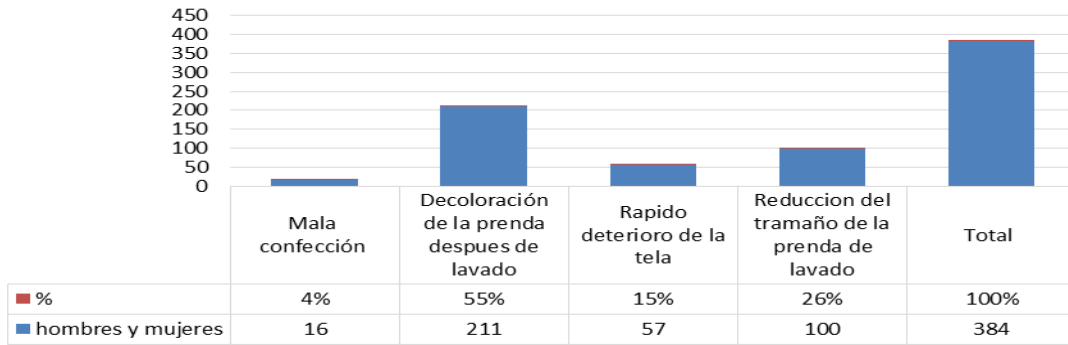


### 3.3 ¿Cuanto dinero esta dispuesto a gastar en prendas de vestir?

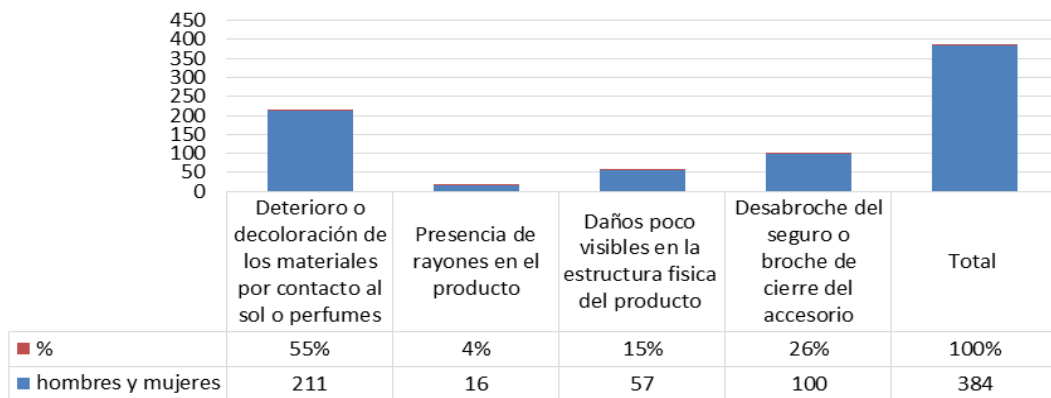


## 4. Aspecto problemas del producto

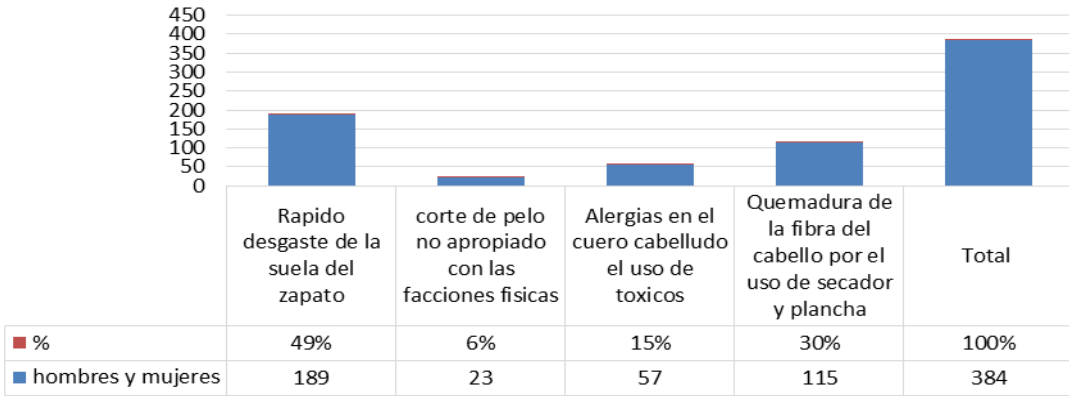
### 4.1 ¿Al comprar vestuario que problemas ha presentado el producto?



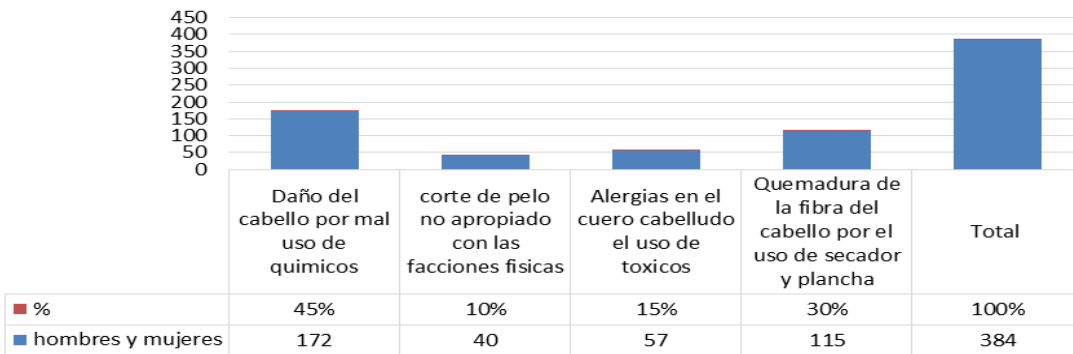
### 4.2 ¿Al comprar accesorios que problemas ha presentado el producto?



### 4.3 ¿Al comprar calzado que problemas ha presentado el producto?



### 4.4 ¿Al recibir un servicio de asesoria de corte y peinado que problemas ha sufrido?



### 4.5 ¿Al recibir un servicio de asesoria de maquillaje que problemas ha afrontado por contacto con estos productos?

