

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA EL ESTABLECIMIENTO DE COSMETICOS
Y BISUTERIA EN LA CIUDAD DE SANTIAGO DE CALI**

VALERIA MARTINEZ LLANTÉN

VERONICA CHAVARRIAGA BETANCOURT

INSTITUTO TÉCNICO NACIONAL DE COMERCIO

“SIMÓN RODRÍGUEZ”

Santiago de Cali

2024

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA EL ESTABLECIMIENTO DE COSMETICOS
Y BISUTERIA EN LA CIUDAD DE SANTIAGO DE CALI**

**TRABAJO DE GRADO PARA OPTAR POR EL
TÍTULO EN TECNÓLOGO PROFESIONAL
EN GESTIÓN EMPRESARIAL**

VALERIA MARTINEZ LLANTÉN

VERONICA CHAVARRIAGA BETANCOURT

**ASESOR
HARRISON SANCHEZ**

INSTITUTO TÉCNICO NACIONAL DE COMERCIO

“SIMÓN RODRÍGUEZ”

Santiago de Cali

2024

DEDICATORIAS

Dedicamos la elaboración de este proyecto a nuestros familiares, por el hecho de siempre estar a nuestro lado siendo un apoyo incondicional, por su confianza. Gracias a ellos a su motivación y esfuerzo de cada día, hemos logrado llegar a hasta este punto, el cual ha sido de gran importancia y orgullo para todos.

A nuestros profesores, tutores y asesores que con su paciencia supieron llevarnos por el camino indicado para culminar con éxito esta etapa de nuestras vidas.

AGRADECIMIENTOS

Damos gracias a Dios por permitirnos completar esta etapa de nuestras vidas y permitirnos imaginar cuáles serán nuestros proyectos de vida.

En particular, el Programa de Gestión empresarial de INTENALCO que nos brindó una facilidad de gestión y capacitación con un cuerpo directivo y docente, que nos ofrece todo el conocimiento y experiencia necesarios para la formación de tecnólogos.

Gracias a nuestros amigos que nos brindaron apoyo incondicional durante toda la competencia, les debemos una experiencia de vida inolvidable y llena de los mejores recuerdos.

De igual manera le queremos agradecer al programa que hizo posible que muchas personas que no tenían los recursos para su educación superior pudieran seguir estudiando y avanzando en su futuro, gracias a Todas y Todos a estudiar por brindarles esta gran oportunidad a tantos jóvenes.

Tabla de Contenido

INTRODUCCIÓN E INFORMACIÓN GENERAL	12
INTRODUCCIÓN	12
TÍTULO	13
1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA	13
1.1 ANTECEDENTES	13
1.1.1 Nivel nacional:	13
1.1.2 Nivel departamental:	14
1.1.3 Nivel local:	14
1.1.4 Árbol de problemas:	15
1.2 FORMULACIÓN	15
1.3 SISTEMATIZACIÓN	15
2. OBJETIVOS	16
2.1 OBJETIVO GENERAL	16
2.2 OBJETIVO ESPECÍFICO	16
3. JUSTIFICACIÓN	17
3.1 JUSTIFICACIÓN TEÓRICA	17
3.2 JUSTIFICACIÓN PRÁCTICA	18
3.3 JUSTIFICACIÓN METODOLÓGICA	19
4. MARCOS REFERENCIALES	20

4.1 MARCO TEÓRICO.....	20
4.2 MARCO CONCEPTUAL.....	23
4.3 MARCO CONTEXTUAL	24
4.4 MARCO LEGAL	24
4.5 MARCO TEMPORAL.....	26
5. DISEÑO METODOLÓGICO	26
5.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN	26
5.2 MÉTODO DE INVESTIGACIÓN	28
5.3 TECNICA DE INVESTIGACION	28
6. ESTUDIO DE MERCADO	29
6.1 ANÁLISIS DEL SECTOR	29
6.1.1 LAS CINCO FUERZAS DE PORTER	30
6.2 EL PRODUCTO	32
6.2.1 DEFINICIÓN DEL PRODUCTO	32
6.3 POBLACIÓN OBJETIVO	35
6.3.1 MUESTRA POBLACIONAL	35
6.4 LA ENCUESTA	39
6.5 SISTEMATIZACIÓN DE LA ENCUESTA.....	41
6.6 LA DEMANDA POTENCIAL	46
6.6.1 PROYECCIÓN DE LA DEMANDA	46
6.7 PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO	48

6.8 ANÁLISIS DE LA OFERTA Y DE LOS PRECIOS	52
6.8.1 EL MERCADO PROVEEDOR.....	53
6.9 EL CANAL DE DISTRIBUCIÓN.....	53
6.9.1 ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN.....	54
6.9.2 ESTRATEGIAS DE SERVICIO	54
6.10 COMUNICACIÓN.....	54
6.10.1 ESTRATEGIA DE VENTA	54
6.10.2 PUBLICIDAD	55
7. ESTUDIO TÉCNICO.....	57
7.1 LOCALIZACIÓN	57
7.1.1 MACRO LOCALIZACIÓN	57
7.1.2 MICRO LOCALIZACIÓN.....	58
7.2 INGENIERÍA DEL PROYECTO	60
7.2.1 TAMAÑO DEL PROYECTO.....	60
7.2.2 LAS NECESIDADES DE LOS ACTIVOS FIJOS	61
7.2.3 LA DISTRIBUCIÓN DE LA PLANTA.....	63
7.2.4 COMERCIALIZACIÓN	64
7.2.5 FICHA TÉCNICA	65
8. ESTUDIO LEGAL	74
8.1 ASPECTOS LEGALES.....	74
8.2 RAZÓN SOCIAL.....	76

8.3 ASPECTOS ADMINISTRATIVOS	77
8.3.1 MISIÓN	77
8.3.2 VISIÓN	77
8.3.3 POLÍTICAS	77
8.3.4 VALORES	78
8.3.5 ORGANIGRAMA	78
.....	78
8.3.6 DEFINICIÓN, DESCRIPCIÓN DE CARGOS Y PERFILES OCUPACIONALES	78
8.3.6.1 SELECCION DE PERSONAL	84
9. EL ESTUDIO ECONÓMICO.....	85
9.1 INVERSIONES PRELIMINARES.....	85
9.1.1 EL PRESUPUESTO DE GASTOS PRE OPERATIVOS.....	86
9.1.2 EL PRESUPUESTO DE INVERSIONES FIJAS	86
.....	87
9.1.3 EL PRESUPUESTO DE CAPITAL DE TRABAJO	88
9.2 LA COMPOSICIÓN DEL CAPITAL.....	88
9.3 LA PROYECCIÓN DE LOS COSTOS OPERACIONALES	89
9.3.1 EL COSTO DE LA MERCANCÍA VENDIDA O COSTOS DE PRODUCCIÓN	89
9.3.2 LOS GASTOS GENERALES	90
9.3.2.3 Los Gastos De Personal Administrativo	92
9.4 LA PROYECCIÓN DE LOS INGRESOS DEL PROYECTO.....	93

9.5 EL ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO.....	93
9.6 EL BALANCE GENERAL Y SU PROYECCIÓN	95
9.6.1 EL BALANCE GENERAL DE CONSTITUCIÓN	96
9.6.2 EL BALANCE GENERAL DE INICIALIZACIÓN	97
9.6.3 EL BALANCE GENERAL PROYECTADO	98
10. ESTUDIO FINANCIERO	99
10.1 ANÁLISIS DE ESTADOS FINANCIEROS PROYECTADO.....	99
10.1.1 ANÁLISIS VERTICAL Y HORIZONTAL DEL ESTADO DE RESULTADOS .	99
10.1.2 ANÁLISIS VERTICAL Y HORIZONTAL DEL BALANCE GENERAL	100
.....	100
10.2 FLUJO NETO DE EFECTIVO	101
10.3 VALOR PRESENTE NETO	102
10.4 TASA INTERNA DE RETORNO.....	103
10.5 PUNTO DE EQUILIBRIO	103
11. ESTUDIO DE RESPONSABILIDAD SOCIAL Y AMBIENTAL	104
11.1 RESPONSABILIDAD SOCIAL.....	104
11.2 RESPONSABILIDAD AMBIENTAL.....	104
11.3 ANÁLISIS DE RIESGOS	105
12. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	105
12.1 CONCLUSIONES.....	105
12.2 RECOMENDACIONES	106

13. BIBLIOGRAFÍAS 107

Índice de ilustraciones

Tabla 1 Síntomas, Causas, Pronóstico, Control al pronóstico	15
Tabla 2 Áreas funcionales en una empresa según Henry Fayol	21
Tabla 3 Proyección de población total	36
Tabla 4 Proyecciones de población por grupos de edad y sexo de la ciudad de Cali	37
Tabla 5 Proyecciones de población por edad de la ciudad de Cali	38
Tabla 6 Determinación tamaño de la muestra	39
Tabla 7 Resultado encuesta pregunta 1	41
Tabla 8 Resultado encuesta pregunta 2	42
Tabla 9 Resultado encuesta pregunta 3	42
Tabla 10 Resultado encuesta pregunta 4	43
Tabla 11 Resultado encuesta pregunta 5	43
Tabla 12 Resultado encuesta pregunta 6	44
Tabla 13 Resultado encuesta pregunta 7	44
Tabla 15 Resultado encuesta pregunta 9	45
Tabla 14 Resultado encuesta pregunta 8	45
Tabla 16 Proyección anual de compra por tipo de cosméticos	47
Tabla 17 Proyección de la demanda anual por tipo de bisutería	47
Tabla 18 Proyección anual de la demanda de cosméticos de los años 01,02,03,04,05	47
Tabla 19 Tabla 17 Proyección anual de la demanda de bisutería de los años 01,02,03,04,05.....	48

Tabla 20 Demanda potencial cosméticos y bisutería.....	48
Tabla 21 Cantidad real de comercialización y venta por unidad de tiempo cosméticos	49
Tabla 22 Cantidad real de comercialización y venta por unidad de tiempo bisutería .	49
Tabla 23 Participación en el mercado cosméticos	50
Tabla 24 Participación en el mercado bisutería	51
Tabla 25 Comparación de la oferta y de los precios	52
Tabla 26 Barrio, urbanización o sector	59
Tabla 27 Activos fijos claves para el negocio	61
Tabla 28 Ficha técnica Base líquida	65
Tabla 29 Ficha técnica polvos compactos	66
Tabla 30 Ficha técnica pestañina	67
Tabla 31 Ficha técnica labial mate	68
Tabla 32 Ficha técnica paleta de sombras	69
Tabla 33 Ficha técnica collar: gargantilla topo mariposa	70
Tabla 34 pendientes: arete bolitas.....	71
Tabla 35 Ficha técnica anillo	72
Tabla 36 Descripción de cargos “Gerente General”	80
Tabla 37 Descripción de cargos “Administrador”	81
Tabla 38 Descripción de cargos “Cajera”	82
Tabla 39 Descripción de cargos “Asesora de Ventas”	83
Tabla 40 Inversión preliminar	85
Tabla 41 Gastos Preoperativos	86
Tabla 42 Equipo de oficina.....	86
Tabla 43 Equipo de cómputo y comunicaciones.....	87
Tabla 44 Muebles y Enseres	87

Tabla 45 Total inversiones fijas	87
Tabla 46 Presupuesto de capital de trabajo	88
Tabla 47 Composición del capital.....	88
Tabla 48 Estructura del capital	89
Tabla 49 Proyección de los costos operacionales	89
Tabla 50 El costo de la mercancía vendida o costos de producción.....	89
Tabla 51 Gastos generales	90
Tabla 52 Comportamiento Del Índice General De Precios Al Consumidor	90
Tabla 53 Gastos generales de administración.....	91
Tabla 54 Gastos generales de mercadeo y ventas.....	91
Tabla 55 Proyección de los gastos de personal de administración.....	92
Tabla 56 Variación del Salario Mínimo	92
Tabla 57 Proyección de los ingresos del proyecto.....	93
Tabla 58 El estado de resultado proyectado	94
Tabla 59 El balance general y su proyección	95
Tabla 60 El balance general de constitución	96
Tabla 61 El balance general de inicialización	97
Tabla 62 El balance general proyectado	98
Tabla 63 Análisis vertical y horizontal del estado de resultado	99
Tabla 64 Análisis vertical y horizontal del estado de resultado	100
Tabla 65 Flujo neto de efectivo.....	101
Tabla 66 Valor presente neto	102
Tabla 67 tasa de captación del sistema financiero	102
Tabla 68 Tasa interna de retorno	103
Tabla 69 Punto de equilibrio.....	103

INTRODUCCIÓN E INFORMACIÓN GENERAL

INTRODUCCIÓN

En esta investigación surge de la propuesta de un nuevo negocio que estará basado en la belleza utilizando productos como maquillaje y el uso de joyería, busca determinar el impacto de los productos de belleza y los diferentes artículos de joyería en las personas objeto de estudio.

Con este proyecto se busca determinar la factibilidad que tendrá un local de joyería y cosméticos estudiando la importancia que los caleños le dan a su cuidado personal, que productos las personas consumen más y con qué frecuencia los usan para analizar qué productos tienen más garantía de venta.

En estos últimos tiempos se ha notado que uno de los grandes cambios sociales que ha habido es la aceptación personal y el cuidado mental y físico de las personas, no ha pasado desapercibido que cada día se desarrollan productos que prometen resultados estéticos favorables que prometen una mejora rápida y satisfactoria de la imagen personal. Con la enorme demanda que ha tenido este mercado últimamente y la nueva tendencia de belleza tanto en cosméticos como accesorios de joyería y bisutería lo vuelve una opción para la creación de una empresa. Para evaluar la viabilidad del proyecto, se ha llevado a cabo un análisis extensivo en varias áreas clave. El estudio técnico revisa los requisitos de infraestructura, distribución y operación del negocio, asegurando que el proceso productivo y comercial sea eficiente. El análisis financiero y económico considera la inversión inicial, los costos operativos, los ingresos esperados y la rentabilidad del emprendimiento, garantizando que el negocio sea sostenible a largo plazo. Además, el estudio legal examina la normativa vigente en Colombia para la creación de la empresa, el cumplimiento de las regulaciones comerciales y la protección del consumidor.

TÍTULO

Estudio de factibilidad y rentabilidad sobre el emprendimiento de Bisutería y cosméticos de belleza TAMMY STORE.

1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

La joyería y los cosméticos tienden a ser muy caros y muchas de las mujeres no pueden acceder a ellos o si lo hacen la mayoría son productos de muy mala calidad, es por eso que para resolver esta problemática se ha buscado la forma en la que las mujeres logren obtener productos buenos bonitos y baratos, de muy buena calidad.

Al buscar alternativas baratas las personas se exponen a padecer problemas de salud en su piel, algunos cosméticos económicos no son realizados bajo condiciones de higiene lo mismo que algunas joyas baratas que sueltan pigmentos que manchan la piel y en algunos casos provocan erupciones bastante dañinas para la piel.

1.1 ANTECEDENTES

1.1.1 Nivel nacional:

Según un estudio realizado por Proexport en el cual se expone a Colombia como el tercer país más importante en exportaciones de productos cosméticos presentando ventas por aproximadamente 6.235 millones de dólares (Legiscomex, s.f.). Para este año 2023 está proyectado que el sector cosmético generará 800.000 millones de dólares en el mundo, lo que representa un 50% más que en el 2017 (República, 2023). En el sector de la joyería otro estudio realizado por la consultora McKinsey nos revela que la venta de joyería creció un 5% y 6% anual sin embargo en Colombia el negocio fue tan rentable que el crecimiento fue de 7% y 9% interanual (SUÁREZ, 2021).

1.1.2 Nivel departamental:

El valle del cauca es el segundo fabricante y exportador de productos de belleza y estéticos de Colombia, cada día gana más terreno entre los negociadores de la región. Por estos productos el valle del cauca exportó un total de US\$15,5 a Estados Unidos las cuales equivalen a un 16,6% de las exportaciones colombianas en el área de químico farmacéutico y cosmético de ese país. Empresarios dedicados a la exportación consideran que las empresas de la región tienen oportunidad de posicionarse en el mercado del cuidado personal. (País, 2015)

1.1.3 Nivel local:

La ciudad de Cali es una de las ciudades con más nivel de emprendimiento, con más potencial y que más evidencia la aparición de nuevos negocios.

1.1.4 Árbol de problemas:

Tabla 1 Síntomas, Causas, Pronóstico, Control al pronóstico

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA DETERMINAR LA RENTABILIDAD EN EL EMPRENDIMIENTO DE COSMETICOS Y BISUTERIA EN LA CIUDAD DE SANTIAGO DE CALI			
SÍNTOMAS	CAUSAS	PRONÓSTICO	CONTROL AL PRONÓSTICO
Poca retención de clientes debido a falta de estrategias de lealtad.	- Estudio de mercado incompleto. - Marketing digital escaso	- Sin un buen estudio, las ventas podrían seguir bajas, afectando la viabilidad financiera en los primeros meses. - Sin una buena inversión en publicidad esto tendría un efecto negativo en ventas, tendría menos alcance	- Realizar un estudio de mercado extenso para entender mejor al cliente objetivo. - Invertir en campañas de marketing para tener más visibilidad en redes.
Factores que afectan la rentabilidad	Proveedores con precios altos.	con los costos tan altos, y con tan posibles ventas bajas no ocasiona buenas ganancias.	- Negociar con proveedores para reducir costos. - Considerar ajustar los precios de venta.
Falta de exclusividad del producto	Productos similares a los de otras marcas. Falta de valor agregado.	conocer a quien tendremos como competencia, para así poder crear una línea que nos diferencie.	Desarrollar una propuesta de valor única (productos ecológicos, empaques sostenibles, personalización).

Fuente: elaboración propia

1.2 FORMULACIÓN

¿Cómo obtener información que permita desarrollar una idea de negocio rentable para garantizar el éxito y sostenibilidad de un emprendimiento de cosméticos y bisutería en la ciudad de Santiago de Cali?

1.3 SISTEMATIZACIÓN

- ✓ ¿Cómo medir la demanda potencial y definir el mercado objetivo para un emprendimiento de cosméticos y bisutería en la ciudad de Santiago de Cali?

- ✓ ¿Qué elementos se deben tener en cuenta para determinar la viabilidad técnica y operativa de un emprendimiento de cosméticos y bisutería en la ciudad de Santiago de Cali?
- ✓ ¿Qué requisitos legales debemos cumplir para constituir adecuadamente un emprendimiento de cosméticos y bisutería en la ciudad de Santiago de Cali?
- ✓ ¿Cómo estructurar informes contables para evaluar la rentabilidad de un emprendimiento de cosméticos y bisutería en la ciudad de Santiago de Cali?
- ✓ ¿Cuáles son los posibles riesgos que puedan perjudicar la operatividad de un nuevo emprendimiento de cosméticos y bisutería y qué impacto social y ambiental generaría en la ciudad de Santiago de Cali?

2. OBJETIVOS

2.1 OBJETIVO GENERAL

Desarrollar un estudio de factibilidad para la creación de una empresa cuyo crecimiento le permita establecerse dentro del mercado de la cosmética y joyería de tal manera que permita la creación de una marca que sea reconocida y se mantenga estable en el mercado.

2.2 OBJETIVO ESPECÍFICO

- ✓ Realizar un estudio de mercado para identificar la demanda potencial, hábitos y costumbre para un emprendimiento de cosméticos y bisutería en la ciudad de Santiago de Cali.

- ✓ Evaluar las necesidades tecnológicas, los activos fijos y demás aspectos técnicos para la operatividad del emprendimiento
- ✓ Identificar cuáles serían los requisitos para constituir nuestro emprendimiento de forma legal.
- ✓ Diseñar informes contables que faciliten la evaluación de la rentabilidad de un emprendimiento de cosméticos y bisutería en Santiago de Cali.
- ✓ Reducir los riesgos que afecten directamente mediante estrategias efectivas, como la promoción de una campaña de reciclaje para fomentar la reutilización de los envases de los productos y minimizar el impacto ambiental.

3. JUSTIFICACIÓN

3.1 JUSTIFICACIÓN TEÓRICA

Se sabe que la vanidad femenina es algo que siempre ha existido y continuará existiendo, como mujeres tenemos la necesidad de resaltar nuestra belleza y de mantener nuestra piel brillante y joven es algo que se ha buscado desde tiempos pasados. Se quiere crear un espacio donde las mujeres puedan explorar y realzar su belleza, que se acepten a ellas mismas con su luz propia y se cuiden. La piel es el órgano más grande que tenemos por ende debemos preocuparnos igualmente por su cuidado, en esta empresa se va a incentivar el cuidado de la piel con los diferentes productos y cosméticos que se ofreciera, también ofrecer otras formas de resaltar la belleza de nuestras clientas será por medio de la bisutería, de todos los estilos para los diferentes gustos.

Desde tiempos ancestrales, las civilizaciones antiguas empleaban productos de cosmética por diversas razones. Entre ellas, se destacan la búsqueda de belleza y aspectos relacionados con creencias religiosas o rituales. Además, los cosméticos tenían un significado simbólico. Por ejemplo, Cleopatra utilizaba Baños de leche y miel, se sumergía en baños de leche y miel, añadiendo agua de azahar y manzanilla. Utilizaba Maquillaje

antibacteriano, maquillaje de ojos hecho de plomo y sales para oscurecer sus ojos, que además estimulaban el sistema inmunológico, funcionaban como antiséptico y protegían los ojos de los rayos solares, lápiz labial natural mezclaba huevos de hormiga y escamas de pescado con escarabajos rojos molidos para obtener un color carmín intenso para sus labios.

(El Herald)

Para el desarrollo de la investigación, se tienen en cuenta los siguientes referentes de estudio teniendo en cuenta el problema identificado.

Para la creación de empresas en Colombia se deben conocer las distintas alternativas de Sociedades que existen, como lo explica el código **El Código de Comercio de Colombia**.

- ✓ Sociedades Limitadas
- ✓ Sociedades en Comandita
- ✓ Sociedades Anónima
- ✓ Sociedades por acciones simplificadas (S.A.S)

Se tendrá en cuenta para la investigación los principales aspectos teóricos propios de la administración como fueron los postulados por: **Frederick Taylor, Henri Fayol, Elton Mayo y Max Weber**.

3.2 JUSTIFICACIÓN PRÁCTICA

Tamy Store al estar enfocada al cuidado personal ofrece como solución darle a los clientes una asesoría que les brinde una mejor experiencia a la hora de comprar sus artículos para cuidado facial o maquillaje, se ha observado que en este mercado aunque se ha enfocado en ser más abierto a las diferentes tipos de piel, la asesoría al consumidor sigue siendo deficiente porque al asesor solo le importa la venta más no la satisfacción del cliente por lo tanto no se tiene en cuenta las necesidades de su piel y muchas veces se le

vende un producto que no le va a funcionar. Se ofrecerá asesoría personalizada escuchando a cada cliente para ver las necesidades que tiene su piel, cada asesor deberá adaptarse al cliente para entregarle de forma segura el producto adecuado.

Este trabajo pudo ser desarrollado gracias a la formación académica que ha aportado Intenalco educación superior, a lo largo de nuestra trayectoria estudiantil la institución ha brindado el conocimiento necesario para desarrollar la empresa y que esta funcione correctamente, Intenalco también impulsa a los nuevos emprendedores realizando ferias de empleo donde muchos proyectos de empresas aprovechan para dar a conocer sus productos y empezar su camino en el mundo empresarial.

3.3 JUSTIFICACIÓN METODOLÓGICA

La presente investigación utiliza un enfoque cuantitativo y descriptivo, centrado en la recolección de datos numéricos mediante encuestas. Esta metodología es adecuada porque permite analizar el comportamiento del consumidor, identificar tendencias de compra y evaluar la viabilidad de un emprendimiento de cosméticos y bisutería en Santiago de Cali.

La recolección de información es crucial para realizar un estudio de mercado potencial, conocer las necesidades del cliente, las cuales se identificarán por medio de encuestas que se aplicarán en la comuna 21 de Santiago de Cali, con el fin de conocer los intereses de los clientes.

Fuentes de Información Primaria: Se obtendrá información a través de encuestas, y la observación de los procesos que se llevan a cabo en las organizaciones empresariales de la ciudad que ofrecen estos servicios.

Fuentes de información Secundaria: Se tendrá en cuenta información igualmente a las estadísticas y demás información que se presenta del sector por la cámara de comercio, DANE, el Banco de la República, etc.

4. MARCOS REFERENCIALES

4.1 MARCO TEÓRICO

Para el desarrollo de la investigación, se tienen en cuenta los siguientes referentes de estudio teniendo en cuenta el problema identificado.

Para la creación de una empresa se deben conocer los distintos tipos de sociedades que existen en Colombia. Según el código de comercio existen 5 tipos de sociedades.

1. Sociedad Anónima (S.A.)
 - Mínimo 5 accionistas, sin límite máximo.
 - Se constituye por escritura pública y se inscribe en la Cámara de Comercio.
 - Revisor fiscal obligatorio.
2. Sociedad por Acciones Simplificada (SAS)
 - Mínimo 1 accionista, sin límite máximo.
 - Se constituye mediante documento privado (salvo aportes sujetos a escritura pública).
 - Revisor fiscal voluntario, salvo ciertos límites financieros.
3. Sociedad de Responsabilidad Limitada (LTDA)
 - Mínimo 2 socios, máximo 25.
 - Se constituye por escritura pública o documento privado.
 - Capital dividido en cuotas, debe pagarse totalmente al constituirse.
 - Revisor fiscal bajo las mismas reglas que la SAS.
4. Sociedad en Comandita (Simple o por Acciones)
 - Mínimo 2 socios en la simple, mínimo 5 en la comandita por acciones.
 - Requiere escritura pública ante notario.

- Se divide en socios gestores (administradores) y comanditarios (inversionistas).
- Revisor fiscal obligatorio para la comandita por acciones.

5. Sociedad Colectiva

- Mínimo 2 socios, sin límite máximo.
- Constitución mediante escritura pública o documento privado.
- Razón social incluye el nombre de los socios.
- Administración conjunta de todos los socios, salvo delegación.
- Revisor fiscal voluntario.

Uno de los pioneros de la administración fue Henri Fayol, quien presentó la teoría clásica. Esta teoría se caracteriza por su enfoque integral y sistémico, abarcando todas las áreas de una empresa. Para Fayol, era fundamental no solo la producción y las ventas, sino también el financiamiento y la protección de los activos.

Tabla 2 Áreas funcionales en una empresa según Henry Fayol

Áreas de la organización	Función específica
Técnica	Estas tareas son las encargadas de la transformación de los materiales para la producción de bienes
Comercial	Toda actividad relacionada con la compra, la venta y la permuta.
Financiera	Labores conectadas con la buena administración y el uso del capital.
Contabilidad	Tareas cuyo objetivo es tener un mejor control de los balances, inventarios, costos y estadísticas.
Seguridad	Protección de personas y bienes.
Funciones administrativas	Son las encargadas integrar todas las actividades de la organización, su objetivo principal es coordinar y sincronizar las actividades anteriormente mencionadas esto quiere decir que influyen en todas estas.

Fayol, pionero en los estudios de administración, identificó cinco funciones básicas en cualquier organización que, aunque formuladas en el siglo XIX, mantienen su relevancia en la actualidad.

1. Planificación: implica definir los objetivos de la organización y trazar un camino para alcanzarlos.
2. Organización: implica definir cómo se dividirán las tareas, quién las realizará y cómo se coordinarán.
3. Dirección: Implica liderar y motivar a los empleados para que cumplan con sus responsabilidades y objetivos, asegurando una buena comunicación y toma de decisiones.
4. Coordinación: La coordinación implica asegurar que las diferentes partes de la organización trabajen de manera armónica para alcanzar los objetivos definidos.
5. Control: implica supervisar y evaluar el rendimiento de la organización para asegurarse de que se está siguiendo el plan y que se están alcanzando los objetivos.

Para Fayol, estas etapas son indispensables para la buena gestión gerencial. Todo equipo directivo debe dominarlas y tenerlas en cuenta para cualquier proyecto.

Por otra parte, El enfoque de Taylor está basado en la gestión industrial cuyo fin es mejorar la eficacia y productividad, para esto implementó la estandarización del trabajo el objetivo de este enfoque es aumentar la productividad y reducir costes para lograrlo se analizan y estandarizan cada uno de los pasos antes de llevarlos a cabo.

La Teoría de las Relaciones Humanas, desarrollada por Elton Mayo en la década de 1930, surgió como respuesta a la deshumanización del trabajo provocada por la aplicación

estricta de métodos científicos en la administración, que trataban a los trabajadores como piezas de una máquina. La principal característica es el ENFOQUE EN LA PERSONAS.

<https://www.gestiopolis.com/teoria-de-relaciones-humanas/>

Para Max Weber la teoría burocrática consiste en una forma de organización jerárquica del trabajo donde los trabajadores están especializados en su campo y funciones. Además de legitimar el poder, para que sea posible el ejercicio del poder es necesario cierto grado de organización administrativa. La organización administrativa de tipo burocrático planteada por Weber proporcionará el más alto grado de eficacia en el trabajo y la organización. Como características positivas de su teoría de la burocracia versus otros tipos de organización del trabajo, Weber defiende que esta es: precisa, rápida y uniforme, entre otras. <https://psicologiaymente.com/organizaciones/teoria-de-burocracia-weber>

4.2 MARCO CONCEPTUAL

Para realizar una investigación de manera efectiva, es esencial comprender y manejar con precisión ciertos conceptos clave. Aunque estos términos puedan parecer similares, cada uno tiene un significado específico que ayuda a organizar el conocimiento de manera clara y coherente. Algunos conceptos técnicos utilizados en el desarrollo de la investigación se pueden definir de la siguiente manera:

Belleza: Hoy en día la belleza ha influido en la sociedad a lo largo de la sociedad y ha ido evolucionando con el paso del tiempo, esto ha llevado que mujeres y hombres quieran adaptarse a estos cambios para encajar en la sociedad o sentirse bien con ellos mismos.

Cosméticos: Son los productos que se utilizan con fines de belleza, limpieza y alteración de la apariencia física sin afectar al organismo.

Tratamientos de belleza: Es el uso de diversas técnicas para mejorar o prevenir algunos rasgos que pueden aparecer en la piel por la edad o por la exposición al sol o el acné.

Clientes: Es quien adquiere los servicios o productos de una empresa, es visto como consumidor desde el punto de vista de la empresa.

Viabilidad: Es la evaluación de si una idea o puede llevarse a cabo con éxito. Se analiza desde diferentes aspectos para determinar si es factible ejecutarlo con los recursos disponibles y dentro de las condiciones establecidas.

Estudio de factibilidad: Es un análisis que se hace para determinar la rentabilidad el negocio que se pretende, y las condiciones que se debe desarrollar para que sea exitoso.

4.3 MARCO CONTEXTUAL

La investigación estará ubicada en la ciudad de Cali, para la creación de nuestra empresa queremos ver el impacto que causa los temas de la belleza, arreglo y el cuidado personal en la que desarrollaremos nuestro proyecto. La investigación será enfocada en cómo se arreglan las personas, con que productos, que métodos utilizan, cuál les gusta más, cuál es más beneficioso para ellos, como han sido los resultados y desde que edad empezaron a preocuparse por su cuidado personal.

Esta investigación no solo estará enfocada en las mujeres sino también en los hombres y explorará qué métodos y productos utilizan para su arreglo diario.

También TAMY STORE se va a enfocar no solo en los productos cosméticos si no en la joyería como parte del arreglo personal, así que nuestro estará enfocado en la joyería y qué tipo de joyas utilizan las personas según su género y edad.

4.4 MARCO LEGAL

En la actualidad, existen normas generales y específicas, así como leyes y medidas de apoyo para la creación de empresas. A continuación, se presentan los requisitos fundamentales establecidos por la normatividad jurídica vigente para la constitución y operación legal de una empresa en la ciudad de Cali:

- ✓ Decreto 1879 de 2008: Requisitos documentales exigibles a los establecimientos de comercio para su apertura y operación.
- ✓ Ley 9 de 1979: Medidas Sanitarias, protección del Medio Ambiente
- ✓ Ley 23 de 1982: Regula los derechos morales y patrimoniales que la Ley concede a los autores (los derechos de autor), por el solo hecho de la creación de una obra literaria, artística o científica, esté publicada o inédita.
- ✓ **Ley 1014 del 2006:** Establecer acuerdos con las entidades financieras para hacer que los planes de negocios de los nuevos empresarios sirvan como garantía para el otorgamiento de crédito, con el aval, respaldo y compromiso de seguimiento de cualquiera de los miembros que conforman la Red Nacional para el Emprendimiento.
- ✓ **NIT Número de Identificación Tributaria:** El NIT, es asignado por la DIAN y permite la individualización inequívoca de los inscritos, para todos los efectos, en materia tributaria, aduanera y de control cambiario y, en especial, para el cumplimiento de las obligaciones de la misma naturaleza.
- ✓ **RUT Registro Único Tributario:** es el proceso por el cual las personas naturales, jurídicas y demás sujetos de obligaciones administradas por la DIAN, obligados a inscribirse, se incorporan en el RUT con el cumplimiento de las condiciones y requisitos establecidos en el Capítulo 2, Título 1, Parte 6 del Libro 1 del Decreto 1625 de 2016.
- ✓ **IVA:** El IVA o Impuesto sobre el Valor Añadido es un impuesto indirecto que grava el consumo final de productos y servicios producidos tanto en el territorio nacional como en el exterior. En España existen tres tipos de IVA: general, reducido y superreducido.
- ✓ **Ley 17/1985, de 1 de Julio:** Objetos fabricados con metales preciosos, con sus posteriores enmiendas y modificaciones. Real decreto 197/1988, de 22 de febrero: Aprueba el reglamento de la ley de objetos fabricados con metales preciosos, y sus posteriores enmiendas y modificaciones.

- ✓ **Ley 7/1996 de 15 de enero:** Ordenación del comercio minorista, y sus posteriores enmiendas y modificaciones.

4.5 MARCO TEMPORAL

La investigación se pasará por dos fases que tienen que ver con el proceso de formación académica en el Instituto INTENALCO EDUCACION SUPERIOR. Estas fases son:

Fase 1: **Correcciones:** La duración de esta investigación ha sido de 6 meses aproximadamente, en donde hemos estado añadiendo y haciendo correcciones al proyecto planteado originalmente, hemos utilizado información más reciente enfocándonos en las tendencias del 2024 especialmente para el tema del maquillaje.

Fase 2: **Investigación:** La investigación se ha centrado en cómo ha evolucionado el mundo del maquillaje y la bisutería y cómo se desarrollará en el 2024 y cuáles son las marcas más pedidas por los compradores. También se está considerando que nuestra empresa aparte de ser una distribuidora de marcas reconocidas de maquillaje y bisutería tenga también su propia línea de maquillaje con nuestra marca se ha estado evaluando las otras marcas y los compradores para saber qué es lo que buscan en el nicho del maquillaje. Para apoyar con esta fase estamos realizando encuestas a diferentes personas y que respondan cuáles son sus preferencias y la frecuencia con que compran dichos productos.

5. DISEÑO METODOLÓGICO

5.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN

Investigación Cuantitativo y descriptivo

Se han realizado investigaciones cuantitativas y descriptivas que pueden predecir el comportamiento del consumidor.

Este estudio utiliza un enfoque cuantitativo y descriptivo, con el objetivo de identificar la demanda potencial de cosméticos y bisutería en Santiago de Cali. La investigación cuantitativa proporciona datos objetivos a través de encuestas y su análisis estadístico, mientras que el enfoque descriptivo ayuda a examinar los patrones de consumo y las preferencias del público objetivo.

Los diseños de investigación cuantitativa son una excelente manera de finalizar resultados y probar o refutar hipótesis. El análisis estadístico de los resultados proporcionará la respuesta final. Los experimentos cuantitativos también excluyen factores externos. También puede ayudarle a probar los resultados de una serie de experimentos cualitativos para llegar a una respuesta final y limitar las posibles direcciones que podría tomar su investigación. <https://atlasti.com/es/research-hub/investigacion-cuantitativa>

La investigación descriptiva tiene como finalidad detallar las características del fenómeno que se está analizando. En este tipo de estudios, se presentan situaciones, eventos o fenómenos con el fin de ofrecer una visión clara y completa del tema, lo cual puede servir como base para investigaciones futuras. El propósito de una investigación descriptiva es brindar una representación precisa y ordenada de la realidad observada. Esto la distingue de la investigación exploratoria, que busca descubrir y generar ideas iniciales sobre un tema, y de la investigación analítica, que se enfoca en comprobar o refutar hipótesis. <https://concepto.de/investigacion-descriptiva/>

5.2 MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

Para la investigación se realizarán encuestas estructuradas, con preguntas cerradas, Las preguntas de la encuesta estarán diseñadas para responder a los siguientes aspectos:

- Frecuencia de compra de cosméticos y bisutería.
- Factores determinantes en la decisión de compra (precio, marca, calidad, etc.).
- Presupuesto destinado a estos productos.
- Canales de compra preferidos (tiendas físicas, comercio en línea, redes sociales).

Considerando que es un procedimiento dentro del concepto de investigación **cuantitativa** y **descriptiva** donde el investigador recolecta datos a través de un cuestionario prediseñado sin cambiar el entorno en el que se recolecta la información, y permitirá obtener datos medibles y comparables sobre los hábitos de consumo de los clientes potenciales.

5.3 TECNICA DE INVESTIGACION

La investigación se basará en dos tipos de fuentes de información:

1. Fuente de información primaria:

Son los datos que se obtuvieron directamente de los clientes potenciales, utilizando diversas técnicas de recolección de información:

- ✓ Encuestas estructuradas dirigidas a la población objetivo.
- ✓ Observación directa de los hábitos de consumo en tiendas especializadas.

La encuesta se realizará a través de medios digitales y la herramienta Google Forms entre diferentes mujeres de diferentes edades, estratos y profesiones y se enviará a través de redes sociales como WhatsApp, Instagram y Facebook.

2. Fuente de información secundaria:

Por otro lado, se utilizarán datos de investigaciones anteriores y fuentes oficiales, tales como:

- ✓ Informes sobre el mercado y las tendencias en la industria de la cosmética y la bisutería (P, Cámara de Comercio de Cali, DANE).
- ✓ Estudios académicos que abordan la demanda y comercialización de estos productos.
- ✓ Regulaciones y normativas relacionadas con la venta de cosméticos y bisutería en Colombia.
- ✓ Artículos científicos y revistas especializadas en gestión empresarial y marketing digital.

6. ESTUDIO DE MERCADO

Para realizar un estudio de mercado para un emprendimiento de cosméticos y bisutería en Santiago de Cali implica examinar y analizar diferentes factores clave que afectarán el éxito del negocio. Se tiene que identificar la segmentación del demográfica (edad, género, nivel socioeconómico) analizar la competencia, las tendencias del mercado, que canales de distribución utilizaremos, realizar un análisis FODA, esto ayudará a identificar las oportunidades y desafíos, Conocer las necesidades y deseos del público objetivo, además de analizar la competencia, permitirá desarrollar una estrategia sólida para posicionar la marca y productos en el mercado de Santiago de Cali.

6.1 ANÁLISIS DEL SECTOR

El sector de cosméticos y bisutería en Santiago de Cali ofrece oportunidades interesantes, para lograr diferenciar este emprendimiento a través de productos de alta calidad, personalizados o sostenibles. Aunque la competencia es alta, hay un nicho creciente

para los productos locales y naturales. La clave está en comprender bien al público objetivo y en desarrollar estrategias de marketing eficaces para captar su atención.

Código CIIU de la actividad

4772 - Comercio al por menor de productos cosméticos y de tocador en establecimientos especializados.

6.1.1 LAS CINCO FUERZAS DE PORTER

El análisis de porter permite entender mejor el entorno competitivo.

Ilustración 1 Las cinco fuerzas de porter



Fuente: <https://economyatic.com/startups/early-stage/5-fuerzas-porter/>

PRODUCTOS SUSTITUTOS

En cosméticos los productos sustitutos son conocidos como los dub son marcas de menor costo que tienen un empaque similar a la marca original pero la marca del producto cambia y la fórmula es un poco diferente.

En la bisutería los productos sustitutos son aquellos que son producidos en masa y que tienen un menor costo de producción.

PODER DE N DE COMPRADORES

En el mundo de la cosmética los clientes tienen un poder de negociación moderado puesto que hay diferentes tipos de marcas en el mercado.

En la bisutería artesanal los clientes tienden a negociar más por unas piezas que sean exclusivas y que a su vez les favorezca.

PODER DE PROVEEDORES

En los cosméticos el poder de los proveedores aumenta dependiendo el material que se vaya a utilizar para la creación del producto, por ejemplo, si el producto usa materiales orgánicos se aumenta el costo de estos puesto que son difíciles de conseguir y manejar.

En la bisutería los proveedores pueden tener un mayor nivel de negociación dependiendo lo exclusivo de sus productos como pueden ser los metales o las piedras decorativas.

RIVALIDAD ENTRE COMPETENCIAS

La competencia en el mundo de los cosméticos es alta puesto que últimamente muchas personas que tienen el conocimiento de la cosmética están sacando sus propias líneas de maquillaje.

El mundo de la bisutería artesanal también se está viendo bastante solicitado entre los emprendedores ya que muchos buscan cómo ser originales y tener un nicho grande en este mercado.

AMENAZA DE NUEVOS ENTRANTES

Como se mencionó anteriormente la barrera de entrada de la cosmética es alta puesto que toda persona con conocimientos saca una línea de maquillaje y cada vez se busca una que supla tanto los diferentes tipos de piel como las necesidades de estas.

En el mundo de la bisutería la barrera de entrada también está baja puesto que la materia prima que se utiliza para la fabricación de estas piezas es difícil de conseguir esto tiene como consecuencia que los proveedores suban los costos.

6.2 EL PRODUCTO

TAMY STORE es una marca que combina la delicadeza de la bisutería artesanal con la calidad de los cosméticos naturales. Cada uno de nuestros productos está diseñado para resaltar la belleza única y hacer sentir especial cada ocasión.

6.2.1 DEFINICIÓN DEL PRODUCTO

Nuestra línea de cosméticos está creada con ingredientes naturales, libres de parabenos, perfectos para quienes buscan realzar su belleza de forma saludable y ética.

Nuestros productos incluyen:

Labiales hidratantes:

Ilustración 2 Labiales hidratantes



En una variedad de tonos vibrantes, hechos con manteca de karité y aceites naturales que nutren y protegen tus labios mientras brindan un color duradero.

✓ Bases ligeras:

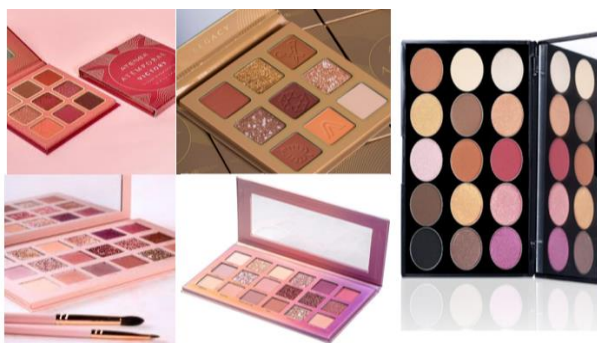
Con extractos de plantas y propiedades antioxidantes, nuestras bases ofrecen una cobertura perfecta sin obstruir los poros, ideal para un acabado natural y radiante.

Ilustración 3 Bases ligeras



✓ Paletas de sombras:

Ilustración 4 Paletas de sombras



Tonalidades suaves y pigmentadas que permiten crear looks tanto naturales como dramáticos, perfectos para cualquier ocasión.

✓ **Polvos:**

Ilustración 5 Polvos



Es un polvo con una cobertura ligera es muy fino lo cual ayuda a que no se sienta muy pesada en el rostro ayuda a fijar bien el maquillaje a su vez tiene pigmento lo que ayuda que a la hora de tomar fotos no se vea el rostro blanco.

En **TAMY STORE** tenemos piezas de bisutería únicas y elegantes, hechas a mano por artesanos locales. Utilizamos materiales de alta calidad como piedras semipreciosas, cristales y metales hipoalergénicos, asegurando que cada accesorio sea tan duradero como hermoso.

✓ **Collares personalizados:**

Ilustración 6 Collares personalizados



Cada collar puede ser personalizado con iniciales, piedras de nacimiento o símbolos especiales, creando una pieza que refleja tu historia personal.

✓ **Pulseras elegantes:**

Ilustración 7 Pulseras elegantes



Diseños minimalistas y sofisticados, perfectos para usar a diario o en ocasiones especiales.

✓ **Aretes statement:**

Ilustración 8 Aretes statement



Piezas llamativas que combinan estilo y elegancia, ideales para quienes desean destacar y añadir un toque de glamour a su look.

6.3 POBLACIÓN OBJETIVO

La población objetivo de “TAMMY STORE” son las personas que vivan en la ciudad de Santiago de Cali, con rango de edad entre 15 y 45 años, ya sea de género masculino o femenino, de todos los ingresos económicos que les gusten la vanidad que estén en busca de identificación.

6.3.1 MUESTRA POBLACIONAL

La muestra poblacional se obtiene de los siguientes datos tomados en el documento del DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO DE PLANEACIÓN del municipio de Santiago de Cali:

Tabla 3 Proyección de población total

1.2.1.2 Proyecciones de población total, cabecera y resto, área metropolitana del suroccidente 2018 – 2024

Municipio	Población						
	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
TOTAL							
TOTAL AMSO	3,046,723	3,071,144	3,108,128	3,123,528	3,131,196	3,138,767	3,144,404
Cali	2,227,642	2,241,491	2,264,427	2,271,293	2,276,124	2,280,522	2,283,846
Candelaria	91,825	93,183	93,249	93,491	93,717	93,932	94,103
Dagua	48,443	48,758	49,205	49,373	49,513	49,658	49,793
Jamundí	159,877	164,159	173,053	179,060	179,813	180,917	181,478
Palmira	349,294	352,016	355,712	357,178	358,091	358,895	359,549
Puerto Tejada	41,615	41,648	42,738	43,172	43,624	44,134	44,610
Villa Rica	20,693	21,000	21,290	21,528	21,727	21,935	22,156
Yumbo	107,334	108,889	108,454	108,433	108,587	108,774	108,869
CABECERA							
TOTAL AMSO	2,749,068	2,774,401	2,812,074	2,827,551	2,837,353	2,847,083	2,854,539
Cali	2,172,527	2,190,363	2,217,241	2,224,356	2,229,598	2,234,426	2,238,220
Candelaria	23,579	23,773	23,693	24,343	25,170	26,019	26,551
Dagua	10,930	10,984	11,067	11,418	11,861	12,336	12,632
Jamundí	123,615	127,409	134,703	139,707	140,710	141,998	142,808
Palmira	275,254	277,519	280,593	282,381	283,907	285,389	286,707
Puerto Tejada	36,266	35,992	36,637	36,970	37,334	37,721	38,065
Villa Rica	14,267	14,370	14,463	14,589	14,693	14,798	14,917
Yumbo	92,630	93,991	93,677	93,787	94,080	94,396	94,639
RESTO							
TOTAL AMSO	297,655	296,743	296,054	295,977	293,843	291,684	289,865
Cali	55,115	51,128	47,186	46,937	46,526	46,096	45,626
Candelaria	68,246	69,410	69,556	69,148	68,547	67,913	67,552
Dagua	37,513	37,774	38,138	37,955	37,652	37,322	37,161
Jamundí	36,262	36,750	38,350	39,353	39,103	38,919	38,670
Palmira	74,040	74,497	75,119	74,797	74,184	73,506	72,842
Puerto Tejada	5,349	5,656	6,101	6,202	6,290	6,413	6,545
Villa Rica	6,426	6,630	6,827	6,939	7,034	7,137	7,239
Yumbo	14,704	14,898	14,777	14,646	14,507	14,378	14,230

Fuente: Proyecciones de población municipales por área / DANE

Nota: Proyecciones de población 2020-2027 publicadas en marzo de 2023, actualizaciones posCovid2019

Fuente: <https://www.cali.gov.co/documentos/1705/documentos-de-cali-en-cifras/>

Tabla 4 Proyecciones de población por grupos de edad y sexo de la ciudad de Cali

CALI en cifras 2023 |

1.2.4 Proyecciones de población por grupos de edad y sexo, en Cali 2022 – 2024

Edad	2022			2023			2024		
	Total	Hombre	Mujer	Total	Hombre	Mujer	Total	Hombre	Mujer
Total	2,276,124	1,061,769	1,214,355	2,280,522	1,062,694	1,217,828	2,283,846	1,063,219	1,220,627
0 - 4	149,600	76,315	73,285	145,590	74,249	71,341	141,543	72,161	69,382
5 - 9	156,970	79,664	77,306	155,880	79,154	76,726	154,425	78,453	75,972
10 - 14	161,092	81,071	80,021	159,940	80,548	79,392	158,761	80,013	78,748
15 - 19	172,452	85,723	86,729	170,829	84,992	85,837	169,244	84,284	84,960
20 - 24	187,474	91,904	95,570	186,332	91,422	94,910	184,653	90,708	93,945
25 - 29	186,061	90,389	95,672	186,564	90,714	95,850	186,686	90,858	95,828
30 - 34	172,059	82,481	89,578	174,155	83,584	90,571	175,814	84,485	91,329
35 - 39	157,211	73,864	83,347	157,466	74,082	83,384	158,260	74,554	83,706
40 - 44	148,746	68,376	80,370	150,098	69,084	81,014	150,715	69,456	81,259
45 - 49	134,780	60,873	73,907	135,498	61,261	74,237	136,921	61,981	74,940
50 - 54	135,622	60,352	75,270	133,929	59,615	74,314	132,330	58,931	73,399
55 - 59	132,498	57,573	74,925	132,834	57,740	75,094	132,612	57,678	74,934
60 - 64	114,856	48,236	66,620	116,996	49,105	67,891	119,069	49,977	69,092
65 - 69	92,671	37,826	54,845	95,435	38,813	56,622	98,086	39,790	58,296
70 - 74	68,527	27,372	41,155	70,866	28,121	42,745	73,486	28,993	44,493
75 - 79	47,585	18,443	29,142	49,328	18,951	30,377	51,185	19,512	31,673
80 - 84	29,305	11,004	18,301	30,338	11,235	19,103	31,576	11,551	20,025
85 y más	28,615	10,303	18,312	28,444	10,024	18,420	28,480	9,834	18,646

Fuente: Proyecciones de población con base en el Censo Nacional de Población y Vivienda 2018 / DANE

Fuente: <https://www.cali.gov.co/documentos/1705/documentos-de-cali-en-cifras/>

Tabla 5 Proyecciones de población por edad de la ciudad de Cali

Edades	Mujeres	Hombres	Total
Menos de 12 años	176,394	182,334	358,728
12 a 17 años	97,591	98,069	195,660
18 a 24 años	129,022	125,216	254,238
25 a 29 años	95,828	90,858	186,686
30 a 34 años	91,329	84,485	175,814
35 a 39 años	83,706	74,554	158,260
40 a 44 años	81,259	69,456	150,715
45 a 49 años	74,940	61,981	136,921
50 a 54 años	73,399	58,931	132,330
55 a 59 años	74,934	57,678	132,612
60 a 64 años	69,092	49,977	119,069
65 años o más	173,133	109,680	282,813
Total	1,220,627	1,063,219	2,283,846

Fuente: <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/demografia-y-poblacion/proyecciones-de-poblacion>

TAMY STORE estará situado en la ciudad de Cali, Valle del Cauca, donde hay una población estimada para el año 2024 de 2.283.846 personas, según la alcaldía de Cali. Entonces, nuestro mercado objetivo estaría situado en toda la ciudad, este sería entre mujeres y hombres de 15 a 45 años, lo que nos da una segmentación de 1.025.372 personas.

La siguiente fórmula nos da un calcula aprox del tamaño de la muestra:

$$n = \frac{k^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{(e^2 \cdot (N-1)) + k^2 \cdot p \cdot q}$$

Donde:

- ✓ “N” Muestra poblacional: es el tamaño de la muestra (número de encuesta que se realizará).
- ✓ “N” Población objetivo: es el tamaño de la población o universo para este caso de estadio sería 1.025.372
- ✓ “K” Nivel de confianza: se trabajará con un nivel de confianza del 95% para este nivel de confianza el valor de K es 1.96.
- ✓ el margen de error: si el nivel de confianza es de 95%, entonces el margen de error es de 5%.
- ✓ “P” Probabilidad de aceptación: la probabilidad de aceptación es de 60%.
- ✓ Q Probabilidad de no aceptación: la probabilidad de no aceptación es de 30%.

Tabla 6 Determinación tamaño de la muestra

n	1,96	✖	1,96	✖	1.025.372	✖	0,6	✖	0,3		=	709032	277
	0,05	✖	0,05	✖	1.025.372	+	1,96	✖	1,96	✖	0,6	✖	0,3

Fuente: elaboración propia

Es decir, las encuestas que se deben aplicar son 277.

6.4 LA ENCUESTA

El objetivo principal de la encuesta radica en evaluar el nivel de aceptación, preferencias y hábitos de consumos de los clientes potenciales. Con el fin de identificar oportunidades de mejora y crecimiento del negocio.

Estructura de la encuesta:

1) ¿Acostumbra a utilizar cosméticos y bisutería?

✓ Si

✓ No

2) ¿Cuál es su rango de edad?

✓ 18-24

✓ 25-34

✓ 35-44

✓ 45-54

3) ¿Qué tipo de cosméticos suele utilizar?

✓ Rubor

✓ Polvos Compactos

✓ Base Liquida

4) ¿Qué tipo de bisutería suele utilizar?

✓ Collares

✓ Pendientes

✓ Anillos

5) ¿Con qué frecuencia compras cosméticos?

✓ Cada 2 semanas

✓ Cada mes

✓ Cada tres meses

6) ¿Con qué frecuencia compra bisutería?

✓ Cada 2 semanas

✓ Cada mes

✓ Cada tres meses

7) ¿Qué te atrae más al comprar cosméticos o bisutería?

- ✓ Precio
- ✓ Marca
- ✓ Diseño innovador
- ✓ Recomendaciones de conocidos influencers

8) ¿Cuánto invierte a la hora de comprar cosméticos?

- ✓ Menos de \$200.000
- ✓ Entre \$200.000 y \$500.000
- ✓ Entre \$500.000 y \$1.000.000
- ✓ Más de \$1.000.000

9) ¿Cuánto invierte a la hora de comprar bisutería?

- ✓ Menos de \$200.000
- ✓ Entre \$200.000 y \$500.000
- ✓ Entre \$500.000 y \$1.000.000
- ✓ Más de \$1.000.000

6.5 SISTEMATIZACIÓN DE LA ENCUESTA

Tabla 7 Resultado encuesta pregunta 1

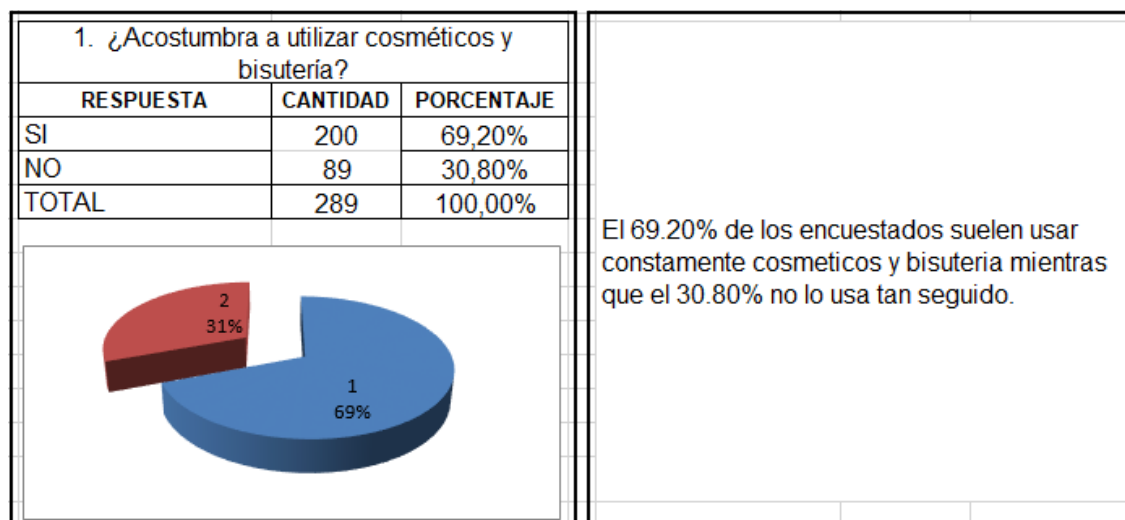


Tabla 8 Resultado encuesta pregunta 2

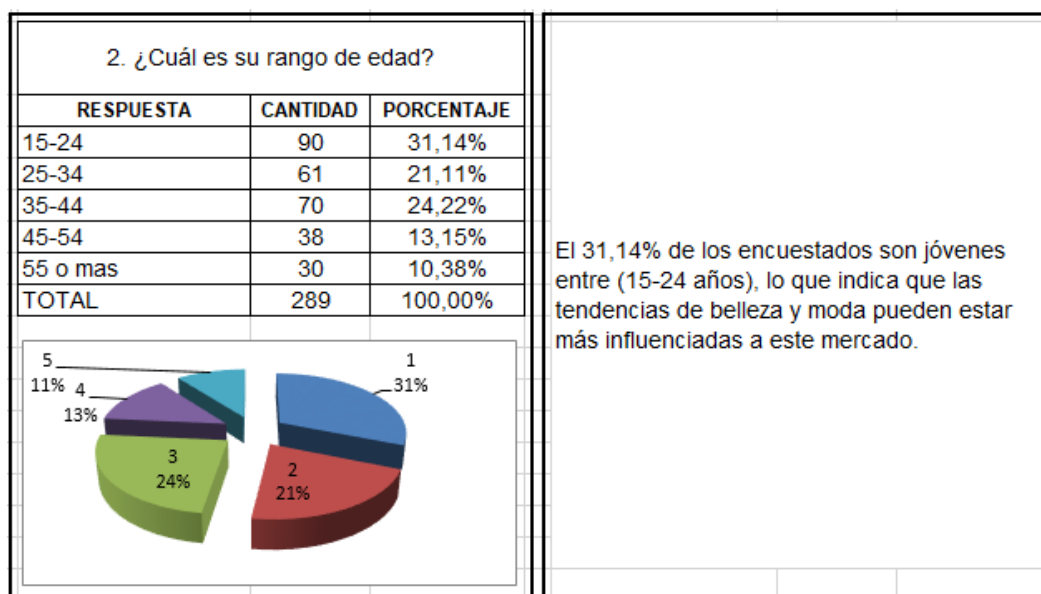
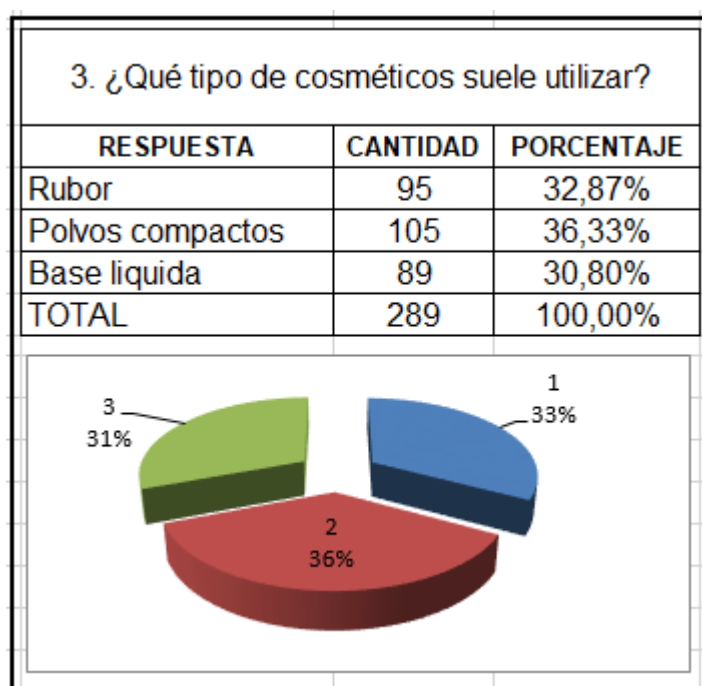
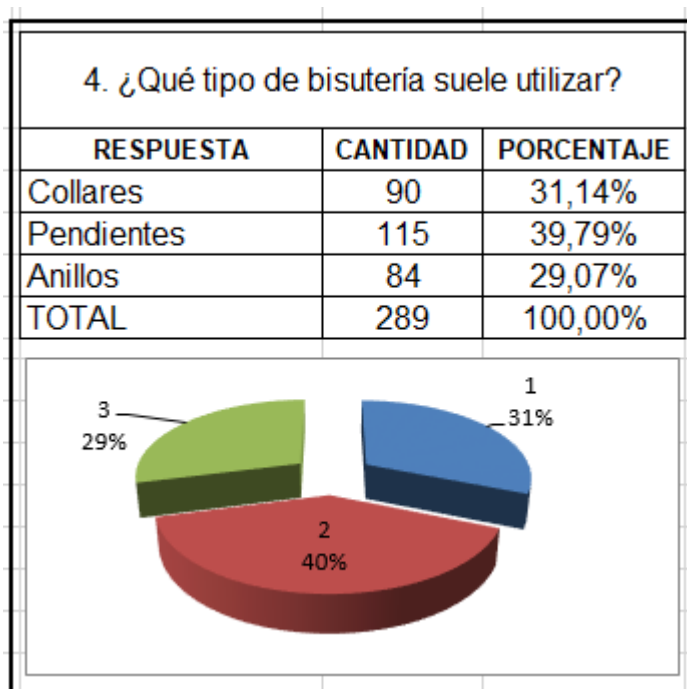


Tabla 9 Resultado encuesta pregunta 3



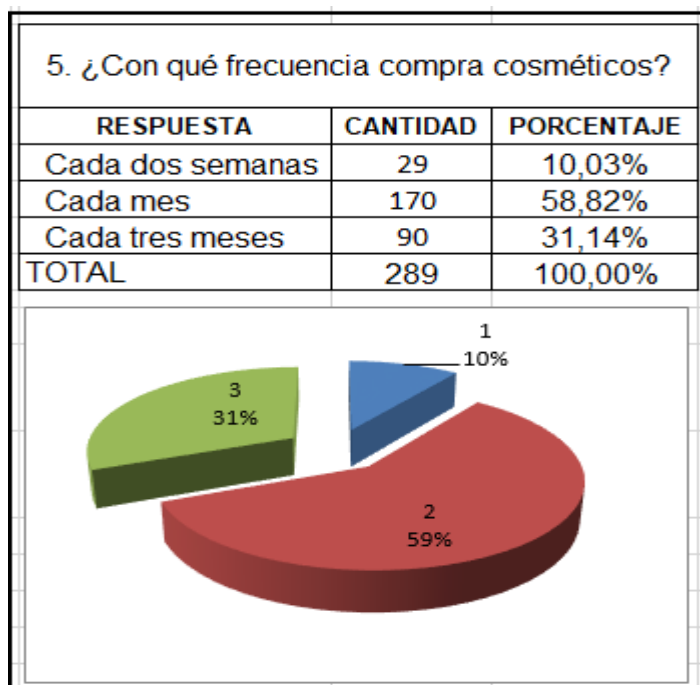
Los polvos compactos son el tipo de cosmético más utilizado, con un 36.33%, Esto sugiere que los polvos compactos son los preferidos, tal vez sea por su facilidad de uso o sus beneficios en el acabado de la piel.

Tabla 10 Resultado encuesta pregunta 4



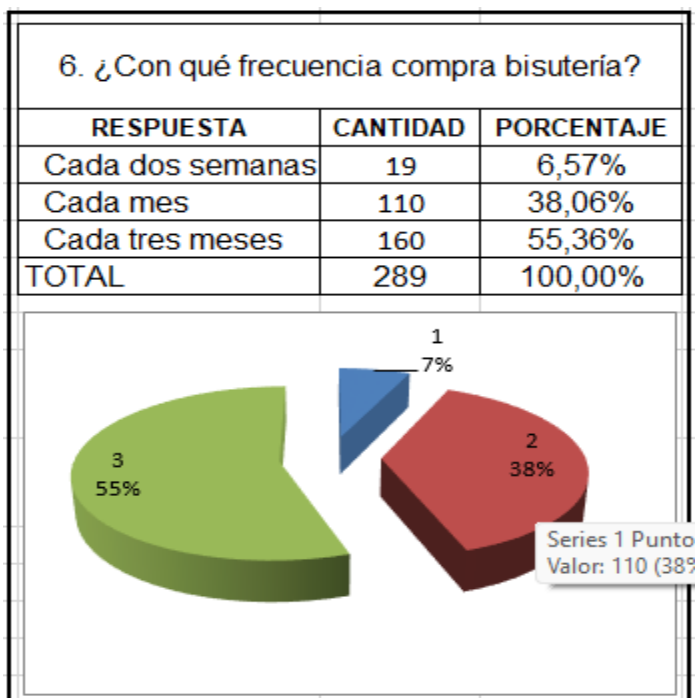
El 39,79% de los encuestados respondió que la pieza de joyería que más usan son los pendientes.

Tabla 11 Resultado encuesta pregunta 5



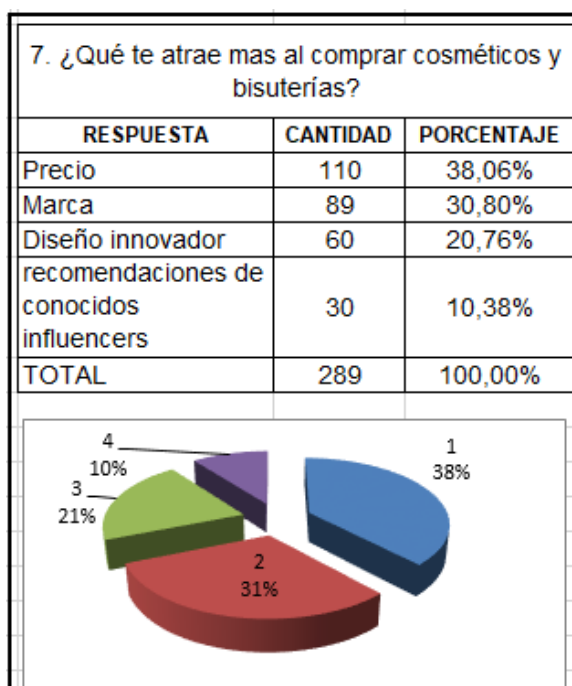
El 58.82% indica que los cosméticos se compra de manera constante, cada mes lo que significa que hay un flujo de movimiento seguido.

Tabla 12 Resultado encuesta pregunta 6



El 55,36% de los encuestados respondió que compraban joyería cada tres meses, lo que nos muestra su rentabilidad.

Tabla 13 Resultado encuesta pregunta 7



El 38,06% de los encuestados considera que el precio es el factor más importante, esto nos muestra que debemos tener unos precios más competitivos para atraer clientes potenciales.

Tabla 15 Resultado encuesta pregunta 8

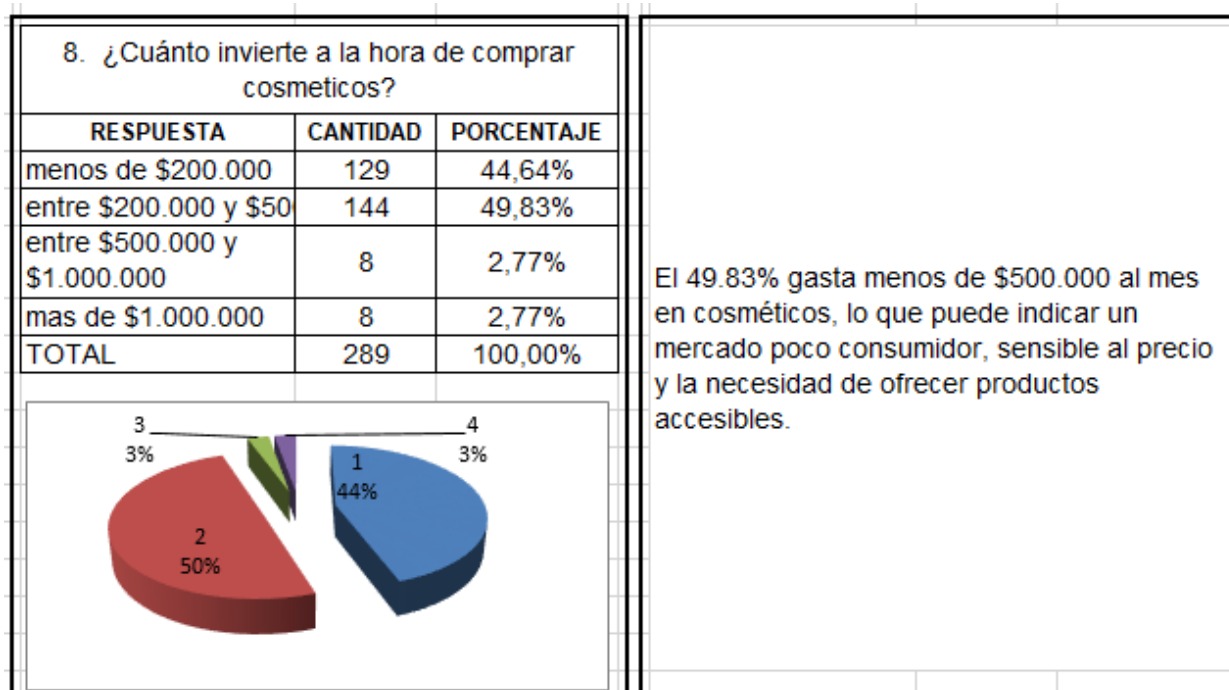
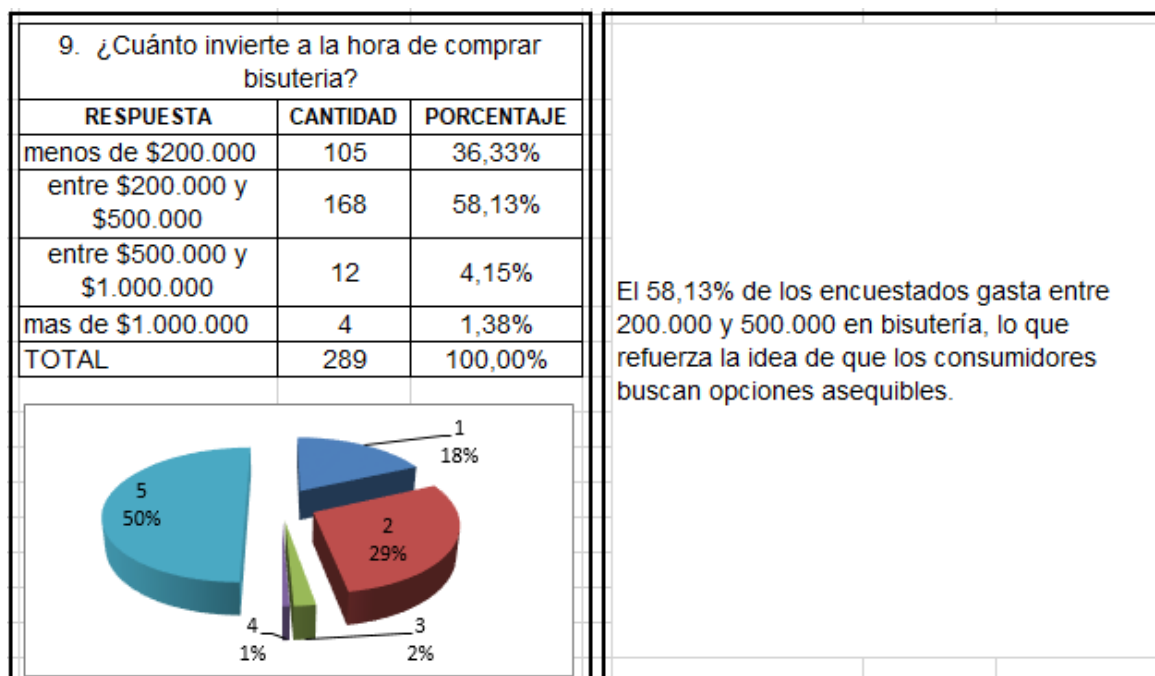


Tabla 14 Resultado encuesta pregunta 9



6.6 LA DEMANDA POTENCIAL

6.6.1 PROYECCIÓN DE LA DEMANDA

La proyección de la demanda tiene como objetivo pronosticar la cantidad de unidades que se venderán anualmente, considerando factores como la tasa de crecimiento, la participación de mercado y las estrategias de marketing.

Se realizó una estimación por venta de los productos que vamos a ofrecer, arrojando los siguientes datos:

❖ Clientes potenciales

Ilustración 9 Clientes potenciales

POBLACION OBJETIVO		
	1.025.372	
ACEPTANTES		NO ACEPTANTES
		69,20%
		709.600
		MUJERES
		69,20%
		709.600

Fuente: elaboración propia

❖ Proyección anual de compra de cosméticos y bisutería

Tabla 16 Proyección anual de compra por tipo de cosméticos

		PERSONAS	PROYECCION ANUAL DE COMPRA POR TIPO DE COSMETICOS						
	Rubor	233.260	CADA DOS SEMANAS		CADA MES		CADA TRES MESES		TOTAL
	32,87%		10,03%	1.123.520	58,82%	1.646.538	31,14%	290.565	3.060.623
	Polvos Compactos	257.813	CADA DOS SEMANAS		CADA MES		CADA TRES MESES		TOTAL
	36,33%		10,03%	1.241.785	58,82%	1.819.858	31,14%	321.151	3.382.794
MUJERES									
69,20%	Base Liquida	218.527	CADA DOS SEMANAS		CADA MES		CADA TRES MESES		TOTAL
709.600	30,80%		10,03%	1.052.561	58,82%	1.542.546	31,14%	272.214	2.867.321

Fuente: Elaboración propia

Tabla 17 Proyección de la demanda anual por tipo de bisutería

		PERSONAS	PROYECCION ANUAL DE COMPRA POR TIPO DE BISUTERIA						
	Collares	220.983	CADA DOS SEMANAS		CADA MES		CADA TRES MESES		TOTAL
	31,14%		6,57%	697.357	38,06%	1.009.333	55,36%	489.373	2.196.063
	Pendientes	282.367	CADA DOS SEMANAS		CADA MES		CADA TRES MESES		TOTAL
	39,79%		6,57%	891.067	38,06%	1.289.703	55,36%	625.311	2.806.081
MUJERES									
69,20%	Anillos	206.251	CADA DOS SEMANAS		CADA MES		CADA TRES MESES		TOTAL
709.600	29,07%		6,57%	650.867	38,06%	942.044	55,36%	456.749	2.049.659

Fuente: Elaboración propia

En la proyección de la demanda anual de compra, se observa que los cosméticos tienen una mayor demanda mensual, siendo los polvos compactos el producto más solicitado dentro de esta categoría. Por otro lado, la bisutería presenta una demanda trimestral, destacando los anillos como los artículos más demandados.

❖ Proyección anual de la demanda de cosméticos y bisutería de los años 01,02,03,04,05

Tabla 18 Proyección anual de la demanda de cosméticos de los años 01,02,03,04,05

PROYECCION DE LA DEMANDA (UNIDADES) CRECIMIENTO 3,90% ANUAL COSMETICOS							
com/estadisticas/601048/porcentaje-de-crecimiento-anual-6							
	Rubor	233.260	AÑO 01	AÑO 02	AÑO 03	AÑO 04	AÑO 05
	32,87%		3.060.623	3.179.987	3.304.007	3.432.863	3.566.745
	Polvos Compactos	257.813	AÑO 01	AÑO 02	AÑO 03	AÑO 04	AÑO 05
	36,33%		3.382.794	3.514.723	3.651.797	3.794.217	3.942.192
MUJERES							
69,20%							
709.600	Base Liquida	218.527	AÑO 01	AÑO 02	AÑO 03	AÑO 04	AÑO 05
	30,80%		2.867.321	2.979.146	3.095.333	3.216.051	3.341.477

Fuente: Elaboración propia

Tabla 19 Tabla 17 Proyección anual de la demanda de bisutería de los años 01,02,03,04,05

PROYECCION DE LA DEMANDA (UNIDADES) CRECIMIENTO 5,20% ANUAL BISUTERIA							
	Collares	220.983	AÑO 01	AÑO 02	AÑO 03	AÑO 04	AÑO 05
	31,14%		2.196.063	2.310.259	2.430.392	2.556.772	2.689.725
	Pendientes	282.367	AÑO 01	AÑO 02	AÑO 03	AÑO 04	AÑO 05
	39,79%		2.806.081	2.951.997	3.105.501	3.266.987	3.436.870
MUJERES							
69,20%							
709.600	Anillos	206.251	AÑO 01	AÑO 02	AÑO 03	AÑO 04	AÑO 05
	29,07%		2.049.659	2.156.241	2.268.366	2.386.321	2.510.410

Fuente: Elaboración propia

Para cada categoría de bisutería, se muestra la proyección de demanda desde el Año 01 hasta el Año 05, con un crecimiento anual del 5,20%, en cuanto a la bisutería tiene un crecimiento anual del 3,90. Las proyecciones muestran un aumento constante en la demanda para todas las categorías a lo largo de los 5 años.

6.7 PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO

❖ Demanda potencial cosméticos y bisutería

Tabla 20 Demanda potencial cosméticos y bisutería

DEMANDA POTENCIAL COSMETICOS (unidades)					
TIPO DE PRODUCTO	AÑO 01	AÑO 02	AÑO 03	AÑO 04	AÑO 05
Rubor	3.060.623	3.179.987	3.304.007	3.432.863	3.566.745
Polvos compactos	3.382.794	3.514.723	3.651.797	3.794.217	3.942.192
Base liquida	2.867.321	2.979.146	3.095.333	3.216.051	3.341.477
DEMANDA POTENCIAL BISUTERIA (unidades)					
TIPO DE PRODUCTO	AÑO 01	AÑO 02	AÑO 03	AÑO 04	AÑO 05
Collares	2.196.063	2.310.259	2.430.392	2.556.772	2.689.725
Pendientes	2.806.081	2.951.997	3.105.501	3.266.987	3.436.870
Anillos	2.049.659	2.156.241	2.268.366	2.386.321	2.510.410

Fuente: Elaboración propia

❖ Cantidad real de comercialización y venta por unidad de tiempo cosméticos y bisutería

Tabla 21 Cantidad real de comercialización y venta por unidad de tiempo cosméticos

CAPACIDAD REAL DE COMERCIALIZACION	Rubor	Polvos compactos	Base liquida
VOLUMEN DE COMERCIALIZACION POR DIA (UNIDADES)	6	10	6
DIAS POR MES	26	26	26
TOTAL MES	156	260	156
MESES AÑO	12	12	12
VOLUMEN DE COMERCIALIZACION POR AÑO	1.872	3.120	1.872
VOLUMEN DE COMERCIALIZACION DE COSMETICOS POR AÑO			6.864

Fuente:

Elaboración propia

Tabla 22 Cantidad real de comercialización y venta por unidad de tiempo bisutería

CAPACIDAD REAL DE COMERCIALIZACION	Collares	Pendientes	Anillos
VOLUMEN DE COMERCIALIZACION POR DIA (UNIDADES)	5	7	10
DIAS POR MES	26	26	26
TOTAL MES	130	182	260
MESES AÑO	12	12	12
VOLUMEN DE COMERCIALIZACION POR AÑO	1.560	2.184	3.120
VOLUMEN DE COMERCIALIZACION DE BISUTERIA POR AÑO			6.864

Fuente: Elaboración propia

❖ Participación en el mercado

Tabla 23 Participación en el mercado cosméticos

PROYECCION DE LA PARTICIPACION EN EL MERCADO			META	11%
PARTICIPACION EN EL MERCADO	Rubor	Polvos compactos	Base liquida	
AÑO 01	0,06%	0,09%	0,07%	
AÑO 02	0,07%	0,10%	0,07%	
AÑO 03	0,08%	0,11%	0,08%	
AÑO 04	0,08%	0,13%	0,09%	
AÑO 05	0,09%	0,14%	0,10%	

Fuente: Elaboración propia

La proyección de la participación en el mercado de cosméticos muestra 3 categorías específicas en el rubor, polvos compactos y base liquida con una meta global de participación del 11%.

Tabla 24 Participación en el mercado bisutería

PROYECCION DE LA PARTICIPACION EN EL MERCADO			META	11%
PARTICIPACION EN EL MERCADO	Collares	Pendientes	Anillos	
AÑO 01	0,07%	0,08%	0,15%	
AÑO 02	0,08%	0,09%	0,17%	
AÑO 03	0,09%	0,10%	0,19%	
AÑO 04	0,10%	0,11%	0,21%	
AÑO 05	0,11%	0,12%	0,23%	

Fuente: Elaboración propia

La proyección de la participación en el mercado de bisutería muestra 3 categorías específicas, con una meta global de participación del 11%.

6.8 ANÁLISIS DE LA OFERTA Y DE LOS PRECIOS

Tabla 25 Comparación de la oferta y de los precios

CATEGORÍA	PRODUCTOS	PRECIO "TAMY STORE"	PRECIO "KRIKA COSMETICS"	PRECIO "DISTRICOSMET ICOS"	PRECIO "MORAPERSONLAIZ ADOS"
MAQUILLAJE	LABIOS			\$ 25.000	
	LABIALES HUMETANTES	\$ 30.000	\$ 36.000	\$ 25.000	
	LABIALES LIQUIDO	\$ 23.000	\$ 25.900	\$ 33.000	
	LABIAL EN BARRA	\$ 20.000	\$ 20.900	\$ 22.000	
	PIEL				
	POLVOS COMPACTOS	\$ 24.000	\$ 30.000	\$ 25.500	
	BASES	\$ 35.000	\$ 45.000	\$ 35.000	
	RUBORES	\$ 25.000	\$ 28.000	\$ 20.000	
	CONTORNOS	\$ 23.000	\$ 26.000	\$ 25.000	
	OJOS				
	PESTAÑINAS	\$ 20.000	\$ 18.100	\$ 21.500	
	DELINEADORES	\$ 18.000	\$ 19.900	\$ 20.000	
	SOMBRAS	\$ 25.000	\$ 26.000	\$ 24.000	
BISUTERÍA	COLLARES PERSONALIZADO S	\$ 50.000			\$ 65.000
	PULSERAS ELEGANTES	\$ 25.000			\$ 30.000
	ARETES STATEMENT	\$ 30.000			\$ 30.000

Fuente: Elaboración propia

Como se observa en la matriz comparativa de precios TAMY STORE es generalmente la tienda con los precios más accesibles, siendo competitiva en casi todas las categorías de maquillaje y bisutería.

6.8.1 EL MERCADO PROVEEDOR

Para nuestro mercado proveedor la selección de proveedores es crítica, ya que afecta tanto la calidad del producto final como los costos de producción. Este estudio abordará los principales proveedores de materias primas y sus características, así como su impacto en la estrategia del negocio. Seleccionamos la siguiente lista de proveedores:

- ✓ Dinda Cosmetics: Es una empresa caleña. Buenos precios y calidad excelente
- ✓ Miis Cosmetics SAS: Marca Colombiana de maquillaje y comercializadora de productos y accesorios de belleza.
- ✓ purple makeup palace: es una tienda de maquillaje y accesorios para mujeres.

6.9 EL CANAL DE DISTRIBUCIÓN

Ilustración 10 Canal de distribución



El canal de distribución será una combinación de venta directa a través de un punto propio y plataformas de terceros será ideal para llegar al consumidor final de manera amplia y efectiva. Además, la participación en ferias locales permitirá fortalecer la relación con los clientes.

6.9.1 ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN

La estrategia de distribución propuesta para el proyecto “TAMY STORE”, consistirá en la venta del producto directamente en el establecimiento, se considera la modalidad de venta en línea, venta a domicilio.

6.9.2 ESTRATEGIAS DE SERVICIO

Como estrategia tendremos. Ofrecer una experiencia de compra única a cada cliente, adaptando los productos y servicios a sus preferencias y necesidades. Fomenta la lealtad del cliente al hacer que se sientan valorados y atendidos. Permitir que los clientes realicen compras en línea facilita la compra para los clientes, mejorando la conveniencia y la satisfacción.

6.10 COMUNICACIÓN

Hoy por hoy contamos con herramientas que nos facilitan la promoción del negocio, tales como Instagram, Facebook, tiktok. En dichas redes pueden ser utilizadas para publicar tutoriales cortos sobre cómo aplicar productos de cosmética o combinar piezas de bisutería. Crear un chatbot en el sitio web que responda preguntas frecuentes sobre productos, envíos y políticas de devolución.

6.10.1 ESTRATEGIA DE VENTA

Consiste en vender los productos directamente a los clientes sin intermediarios, lo que permite una interacción más personal y un control total sobre la experiencia de compra. Facilita la creación de relaciones directas con los clientes. Vender en ferias de moda locales o en festivales de belleza donde puedas hablar directamente con los clientes y mostrar los productos en acción.

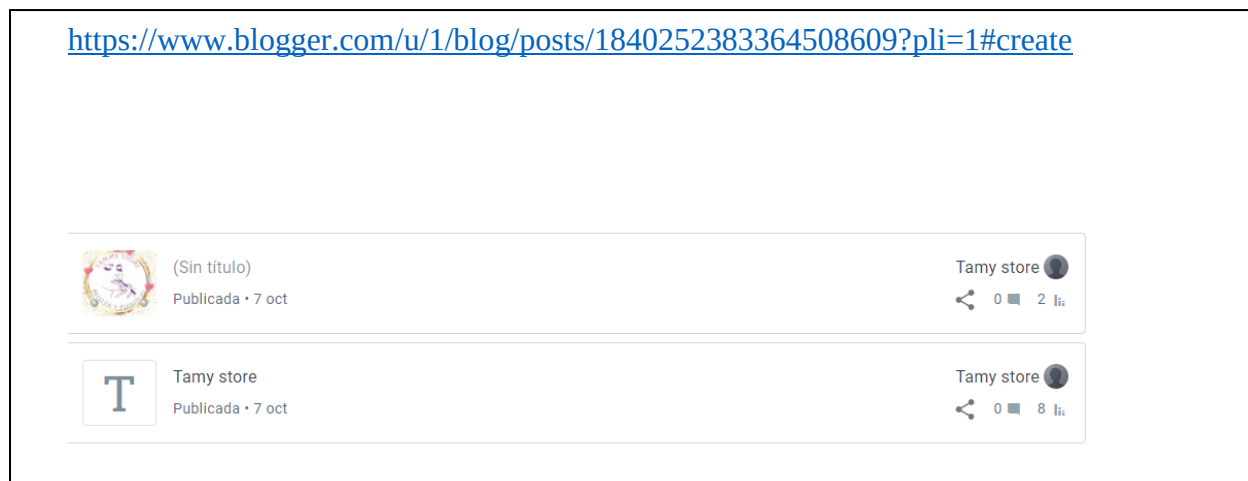
Utilizar plataformas como Instagram, Facebook y TikTok para vender productos de manera directa o impulsar las ventas a través de campañas de marketing digital. Interacción

directa y rápida con los seguidores. Acceso a un público amplio y específico. Hacer un «Instagram Live» mostrando los nuevos productos de la colección de bisutería, permitiendo a los espectadores interactuar.

Utilizar ofertas especiales y descuentos estratégicos para atraer a nuevos clientes y motivar compras repetidas. Incentiva a los nuevos clientes a probar los productos. Ofrecer un descuento durante 24 horas para celebrar el lanzamiento de una nueva línea de cosméticos o piezas de bisutería. Realizar una actividad donde los clientes actuales refieren nuevos clientes a cambio de descuentos o productos gratuitos.

6.10.2 PUBLICIDAD

Ilustración 11 blogger



Fuente: elaboración propia

Ilustración 12 Página web

<https://sites.google.com/view/tammystorecol/inicio?authuser=0>



Fuente: elaboración propia

Ilustración 13 Facebook

<https://www.facebook.com/profile.php?id=61569066802171&mibextid=ZbWKwL>



Fuente: elaboración propia

7. ESTUDIO TÉCNICO

7.1 LOCALIZACIÓN

El objetivo de la localización es evaluar las diferentes opciones de ubicación para el proyecto con el fin de encontrar un lugar que ofrezca los mayores beneficios y mejores costos.

Dentro de la localización de un proyecto se deben tomar dos aspectos importantes el macro y micro localización: donde la macro localización Consiste en evaluar el sitio que ofrece las mejores condiciones para la ubicación del proyecto, en el país o en el espacio rural y urbano de alguna región. (Sapag Chain 2004). Y la microlocalización es la determinación del punto preciso donde se construirá la empresa dentro de la región, y en esta se hará la distribución de las instalaciones en el terreno elegido. (Jerouchalmi 2003).

La localización de los proyectos depende de los costos de transporte de materias primas e insumos, así como del costo de transporte del producto terminado hacia los centros de consumo, rigiéndose por el criterio de que la localización óptima es aquella que maximiza el beneficio del proyecto o que logra el mínimo costo unitario, dependiendo de si el proyecto es privado o social. (Bogia 1970).

7.1.1 MACRO LOCALIZACIÓN

TAMY STORE estará ubicado en Santiago de Cali, departamento del valle del cauca, Es la tercera ciudad más poblada y el tercer centro económico de Colombia.

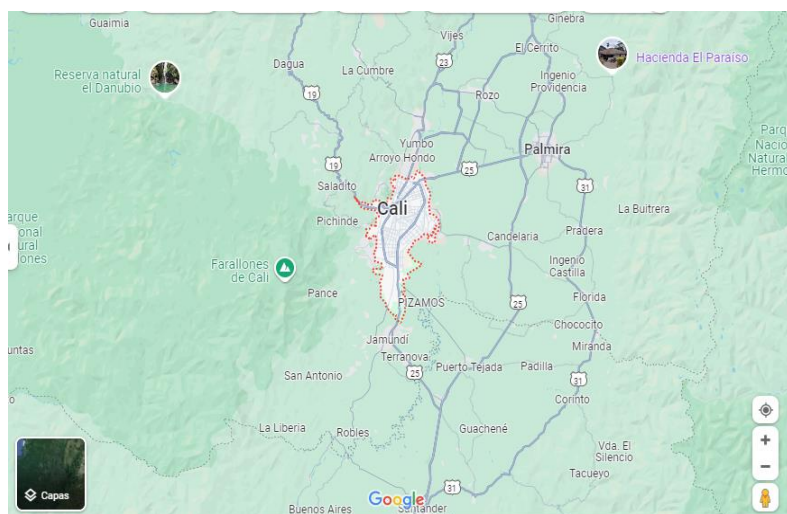
Fue fundada el 25 de julio de 1536 por Sebastián de Belalcázar, lo que la convierte en una de las ciudades más antiguas de América.

Geográficamente Cali está en el valle del río Cauca, el segundo en importancia del país. A la altura de Cali este valle tiene 35 km de ancho y la zona urbana está sobre el costado occidental del río. La parte occidental de la ciudad se encuentra custodiada por los

célebres Farallones de Cali, que forman parte de la Cordillera Occidental de los Andes colombianos. https://www.cali.gov.co/informatica/publicaciones/106104/geografia_de_cali/

Según el DANE el valle del cauca tiene 4.65 millones de habitantes: 2.44 millones de mujeres (52.5%), de la ciudad de Cali cuenta con 2.28 millones de habitantes: 1.22 millones de mujeres (53.4%) que son nuestras posibles compradoras de cosméticos y bisutería.

Ilustración 14 Macro localización



Fuente: Google maps

7.1.2 MICRO LOCALIZACIÓN

“TAMY STORE” estará ubicado en el sur de la ciudad específicamente en el barrio Calimio decepaz que pertenece a la comuna 16. Esta comuna está ubicada en el suroriente de la ciudad.

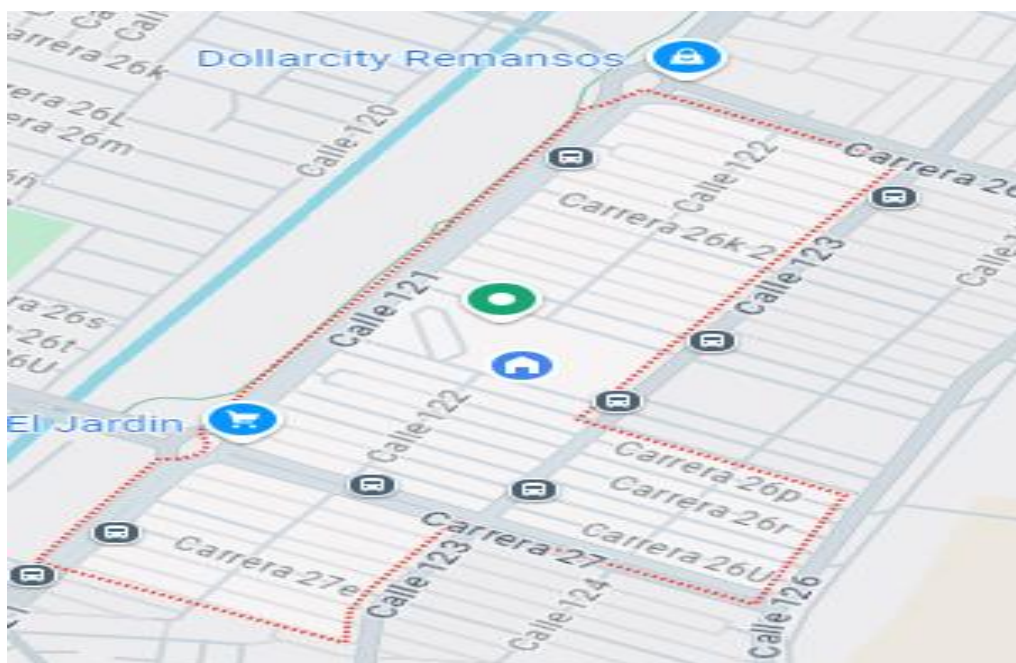
La comuna 21 está compuesta por ocho barrios y seis urbanizaciones y sectores:

Tabla 26 Barrio, urbanización o sector

CÓDIGO	BARRIO, URBANIZACIÓN O SECTOR	CÓDIGO	BARRIO, URBANIZACIÓN O SECTOR
2101	PIZAMOS I	2108	CIUDAD TALANGA
2102	PIZAMOS II	2194	VILLA MERCEDES
2103	CALIMIO DECEPAZ	2195	PIZAMOS III
2104	EL REMANSO	2196	POTRERO GRANDE
2105	LOS LÍDERES	2197	CIUDADELA DEL RIO
2106	DESEPAZ INVICALI	2198	VALLE GRANDE
2107	COMPARTIR	2199	PLANTA DE TRATAMIENTO

A continuación, se mostrará el lugar exacto donde se ubicará el local de cosméticos y bisutería.

Ilustración 15 ubicación del local de cosméticos y bisutería.



El sector Oriente de Cali, Valle del Cauca es una zona diversa, tanto a nivel residencial como comercial. Este sector tiene una gran cantidad de tiendas de barrio, supermercados locales, droguerías y pequeñas empresas que abastecen de productos básicos a los residentes.

Para el desarrollo de nuestras actividades comerciales se arrendará el local ubicado en la dirección carrera 26m 6 #121-87, se ha elegido este sitio porque en el sitio no se encuentra otro establecimiento que brinde los servicios de nuestra empresa.

Ilustración 16 Micro localización del proyecto



carrera 26m 6 #121-87

7.2 INGENIERÍA DEL PROYECTO

7.2.1 TAMAÑO DEL PROYECTO

Con la información recolectada en las encuestas para evaluar nuestro nicho de mercado, pudimos establecer que la capacidad de comercialización de los productos de cosméticos por año es de 13.104 (rubores = 4.680, polvos = 3.744, base líquida = 4.680), mientras que la capacidad de comercialización de la bisutería por año es de 14.040 (collares = 3.120, pendientes = 4.680, anillos 6.240).

Según lo anterior podemos concluir que:

- Las bases líquidas y en polvo son similares en la comercialización, es esperado que estos productos tengan una gran cantidad de demanda entre los clientes, también se puede observar que en el área de la bisutería los anillos cuentan con más demanda que otros artículos.
- Para obtener un crecimiento favorable en los inicios de la empresa solamente se optará únicamente por la comercialización, cuando la empresa se establezca en el mercado se estudiarán otras variables para aumentar su crecimiento.

7.2.2 LAS NECESIDADES DE LOS ACTIVOS FIJOS

Los activos fijos para este negocio son fundamentales para garantizar el correcto funcionamiento del negocio. Estos activos fijos son los recursos materiales que la compañía requiere y que poseen una duración extendida. Se mostrará un detallado de activos fijos claves para el negocio:

Tabla 27 Activos fijos claves para el negocio

CARACTERISTICAS	CANTIDAD	IMAGEN	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
LOCAL	1		\$ 700.000	\$ 700.000
ESTATERIAS	3		\$ 227.000	\$ 681.000
ESPEJOS	2		\$ 155.000	\$ 310.000

CARACTERISTICAS	CANTIDAD	IMAGEN	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
LUCES	2		\$ 100.000	\$ 200.000
AIREACONDICIONADO	1		\$ 1.300.000	\$ 1.300.000
SILLAS DE ESCRITORIO	3		\$ 150.000	\$ 450.000
SILLAS DE ESPERA	3		\$ 100.000	\$ 300.000
MOSTRADOR, VITRINA	3		\$ 100.000	\$ 300.000
SISTEMA DE PUNTO DE VENTA	1		\$ 1.512.000	\$ 1.512.000
COMPUTADOR	3		\$ 2.000.000	\$ 6.000.000

CARACTERISTICAS	CANTIDAD	IMAGEN	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
ESCRITORIO	3		\$ 200.000	\$ 600.000
IMPRESORA	1		\$ 1.300.000	\$ 1.300.000
TOTAL			\$ 7.844.000	\$ 13.653.000

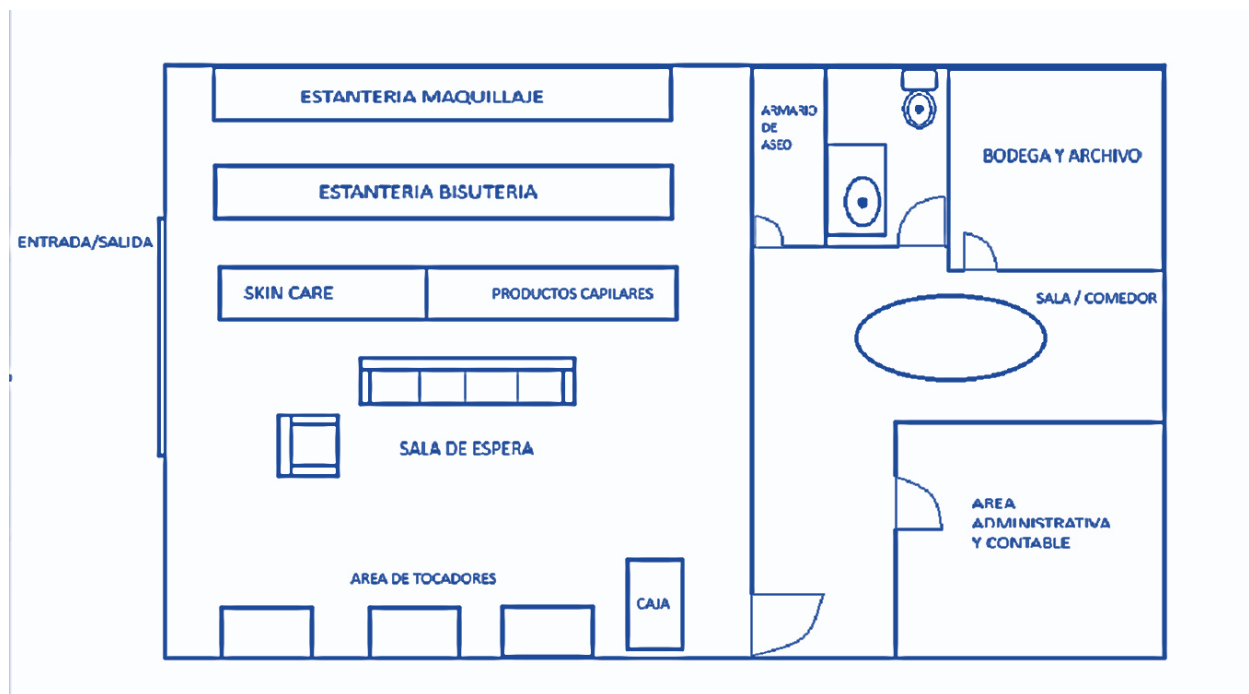
Fuente: elaboración propia

7.2.3 LA DISTRIBUCIÓN DE LA PLANTA

La distribución de planta implica la organización de espacios necesarios para el almacenamiento y movimiento de los materiales, ubicación de los equipos o líneas de producción, determinación de equipos industriales requeridos, administración, servicios para el personal, etc. Los diferentes tipos de distribuciones de plantas utilizados en los procesos productivos, dan inicio con la reflexión por parte de la persona encargada de producción respecto de cuáles son las características de los productos a fabricar y cómo influye el tipo de distribución de planta en la calidad de estos. Es recomendable este tipo de análisis para lograr seleccionar el mejor proceso productivo, así como la secuencia necesaria para la elaboración adecuada de un bien o servicio.

https://www.inapidte.ac.cr/pluginfile.php/10931/mod_resource/content/1/R4/objetivos.html#:~:text=La%20distribuci%C3%B3n%20de%20planta%20implica,servicios%20para%20el%20personal%2C%20etc.

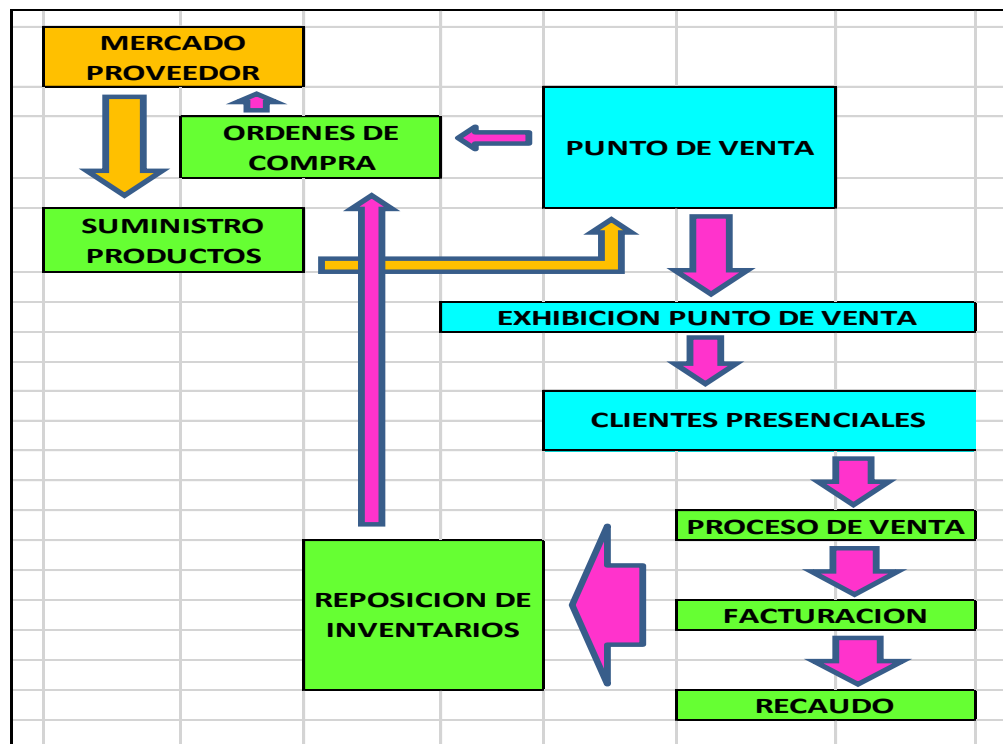
Ilustración 17 La distribución de la planta



Fuente: elaboración propia

7.2.4 COMERCIALIZACIÓN

Ilustración 18 Proceso de comercialización de cosméticos y bisutería



Fuente: elaboración propia

7.2.5 FICHA TÉCNICA

7.2.5.1 Base Líquida Mayor Cubrimiento

Tabla 28 Ficha técnica Base líquida

Campo	Descripción
Nombre del Producto	Base Líquida Mayor Cubrimiento
Precio	\$ 35.000
Tipo de Producto	Base líquida de alta cobertura
Uso	Maquillaje facial
Descripción	Base líquida de alta cobertura diseñada para uniformar el tono de la piel, cubrir imperfecciones, manchas y líneas de expresión. De larga duración y acabado mate, ideal para pieles mixtas a grasas. Contiene ingredientes hidratantes y antioxidantes. Apta para todo tipo de piel.
Ingredientes Principales	Agua purificada, Silicona volátil, Ácido hialurónico, Óxidos de hierro, Dióxido de titanio (protección solar), Glicerina, Vitamina E
Instrucciones de Uso	Aplicar una pequeña cantidad sobre la piel limpia e hidratada, comenzando desde el centro del rostro hacia afuera. Difuminar con brocha, esponja o los dedos. Se puede aplicar en capas para mayor cobertura.
Presentación	Frasco de vidrio con dosificador de 30 ml. Empaque reciclable con acabado mate y tapa de rosca.
Color	Está disponible en 12 tonos, desde claros hasta oscuros, cubriendo diferentes subtonos (fríos, cálidos y neutros).
Aroma	Fragancia ligera a vainilla, no irritante.
pH del Producto	5.5 - 6.5 (neutral, apto para pieles sensibles).
Condiciones de Almacenamiento	Mantener en un lugar fresco y seco, a temperaturas entre 15°C y 25°C. Evitar la exposición directa al sol.
Precauciones	Evitar el contacto con los ojos. Si ocurre irritación, discontinuar su uso. Mantener fuera del alcance de los niños.
Pruebas de Control de Calidad	Viscosidad: 10,000 - 12,000 cps, pH: 5.5 - 6.5, Estabilidad: 24 meses en condiciones normales.
Regulación Sanitaria	Certificado por Invima. Cumple con las normativas de la FDA para cosméticos.
Fabricante	Laboratorios Smart- Bogotá – Colombia

Fuente: Laboratorios smart



7.2.5.2 Polvos Compactos

Tabla 29 Ficha técnica polvos compactos

Campo	Descripción
Nombre del Producto	Polvo Compacto Tradicional
Precio	\$ 20.000
Tipo de Producto	Polvo compacto facial
Uso	Cuidado facial, control de brillo, fijación del maquillaje
Descripción	Polvo compacto con acabado mate, ideal para fijar el maquillaje y controlar el exceso de brillo durante el día. Proporciona una cobertura ligera y natural.
Ingredientes Principales	Talco, Fragancias, Óxido de zinc, Colorantes, Parámenos, Poli etilenglicol, Plomo y Óxido de cromo.
Instrucciones de Uso	Aplicar con una brocha o esponja sobre el rostro, después de la base de maquillaje, o para retoques durante el día.
Presentación	Estuche compacto con espejo, incluye esponja aplicadora. Disponible en tonos claros, medios y oscuros.
Color	Está disponible en varios tonos: Beige claro, Beige medio, Beige oscuro.
Aroma	Fragancia suave a vainilla
pH del Producto	No aplica (producto en polvo)
Condiciones de Almacenamiento	Almacenar en un lugar fresco y seco, fuera del alcance de la luz solar directa y lejos de la humedad.
Precauciones	Evitar el contacto directo con los ojos. Si ocurre irritación, discontinuar su uso.
Pruebas de Control de Calidad	Test de estabilidad, control microbiológico, control de color y textura, prueba dermatológica.
Regulación Sanitaria	Certificado Invima: CO-123456789
Fabricante	Laboratorios Smart- Bogotá - Colombia

Fuente: Laboratorios smart



7.2.5.3 Pestañina

Tabla 30 Ficha técnica pestañina

Campo	Descripción
Nombre del Producto	Pestañina Negra Volumen Extremo
Precio	\$ 15.000
Tipo de Producto	Cosmético de maquillaje (Máscara de pestañas)
Uso	Para alargar y dar volumen a las pestañas
Descripción	Pestañina negra de larga duración que alarga y aporta volumen a las pestañas sin grumos. Fórmula enriquecida con ceras naturales y pigmentos intensos que dejan las pestañas definidas y con un acabado brillante.
Ingredientes Principales	Cera de abejas, Cera de carnauba, Pigmento negro, Aceite de ricino, Glicerina
Instrucciones de Uso	Aplicar desde la raíz hasta las puntas de las pestañas, con movimientos en zigzag para mejor cobertura. Dejar secar unos segundos antes de aplicar una segunda capa si se desea más volumen. Retirar con desmaquillante al final del día.
Presentación	Tubo de plástico negro con cepillo de silicona, 10 ml de capacidad.
Color	Negro intenso
Aroma	Sin fragancia
pH del Producto	6.5
Condiciones de Almacenamiento	Almacenar en un lugar fresco y seco, evitar la exposición directa al sol.
Precauciones	Solo para uso externo. Evitar el contacto directo con los ojos. Si se presenta irritación, suspender el uso y consultar a un médico. Mantener fuera del alcance de los niños.
Pruebas de Control de Calidad	Prueba de estabilidad del color, Test de irritación ocular, Test de resistencia al agua
Regulación Sanitaria	Cumple con normativas de Invima y FDA.
Fabricante	Laboratorios Smart- Bogotá - Colombia

Fuente: Laboratorios smart



7.2.5.4 Labial Mate

Tabla 31 Ficha técnica labial mate

Campo	Descripción
Nombre del producto	Labial mate
Precio	\$ 20.000
Tipo de producto	Labial de acabado mate
Uso	Cuidado y coloración de los labios.
Descripción	Labial con acabado mate que hidrata y protege los labios. Formulado con manteca de karité y vitamina E para una mayor hidratación y duración. Está disponible en varios tonos.
Ingredientes principales	Manteca de karité, Vitamina E, Aceite de coco, Pigmento de óxidos de hierro (color)
Instrucciones de uso	Aplicar directamente en los labios limpios y secos. Para un mejor acabado, delinear previamente los labios. Reaplicar según sea necesario.
Presentación	Barra de labial en envase cilíndrico de 4 g, con tapa de seguridad.
Color	Rojo intenso (variante: rosa, nude, coral, etc.)
Aroma	Fragancia ligera a vainilla
pH del producto	6.0 - 7.0
Condiciones de almacenamiento	Mantener en un lugar fresco y seco, a temperaturas entre 15°C y 25°C. Evite la exposición directa a la luz solar.
Precauciones	Uso externo únicamente. Evitar el contacto con los ojos. Suspender su uso si se presenta irritación. Mantenga fuera del alcance de los niños.
Regulación Sanitaria	Cumple con los requisitos del Invima para productos cosméticos.
Fabricante	Laboratorios smart- Bogotá - Colombia

Fuente: Laboratorios smart



7.2.5.4 Paleta De Sombras

Tabla 32 Ficha técnica paleta de sombras

Fuente: Laboratorios smart

Campo	Descripción
Nombre del producto	Paleta de sombras
Precio	\$ 60.000
Tipo de producto	Labial de acabado mate
Uso	Cuidado y coloración de los labios.
Descripción	En la paleta Backstage de SP PRO encontrarás 18 tonos de sombras mates y satinadas que proporcionan colores intensos en cada aplicación. Sus texturas son sedosas y finas, se funden fácilmente sobre el párpado creando looks infinitos sin esfuerzo.
Ingredientes principales	Fenoxietanol, sílice, etilhexilglicerina, óxido de estaño.
Instrucciones de uso	Para neutralizar tonalidades empieza aplicando el Paint Stick en todo el párpado hasta debajo de la ceja, sella con la sombra mate en tono claro de la paleta. Luego, puedes aplicar cualquier tono de tu preferencia sobre el párpado y pliegue. Haz movimientos de presión para ir construyendo el color según el look deseado.
Presentación	Paleta de múltiples tonos
Color	tonos fríos, cálidos y neutros
Aroma	0
pH del producto	0
Condiciones de almacenamiento	Mantener en un lugar fresco y seco, a temperaturas entre 15°C y 25°C. Evite la exposición directa a la luz solar.
Precauciones	Uso externo únicamente. Evitar el contacto con los ojos. Suspender su uso si se presenta irritación. Mantenga fuera del alcance de los niños.
Regulación Sanitaria	Cumple con los requisitos del Invima para productos cosméticos.
Fabricante	Laboratorios smart- Bogotá – Colombia

Fuente: Laboratorios smart



7.2.5.5 Collares

Tabla 33 Ficha técnica collar: gargantilla topo mariposa

Campo	Descripción
Nombre del producto	GARGANTILLA TOPO MARIPOSA MICROCIRCON JOYERIA EN PLATA
Precio	\$ 60.000
Descripción	Hermosa gargantilla en plata 925. Es un diseño moderno, elaborada en tejido roló. Adornada con un dije mariposa con micro circones. Viene acompañada de topos con microcircones incrustados.
Medidas	Peso: 2.1 gr Gargantilla: 44.5 cm de largo Topos: 5 mm x 5 mm
Mantenimiento y cuidado	Limpiar con un paño suave y seco Evitar el contacto con productos químicos, agua y perfumes
Fabricante	Platería Ramírez



Fuente: Platería Ramírez

7.2.5.6 Pendientes

Tabla 34 pendientes: arete bolitas

Campo	Descripción
Nombre del producto	ARETE BOLITAS PERLA JOYERIA EN PLATA
Precio	\$ 50.000
Descripción	Hermosos aretes en plata 925, con un diseño delicado elaborados con perlititas Si te gustan los accesorios en tendencia con diseños sutiles y versátiles, nuestros aretes son la opción perfecta para ti ya que elevarán tus looks diarios o casuales.
Medidas	Peso: 2.26 gr 2.4 cm de largo
Mantenimiento y cuidado	Limpiar con un paño suave Guardar en estuche para evitar rayones y contacto con otros objetos
Fabricante	Platería Ramírez

Fuente: Platería Ramírez



7.2.5.5 Anillos

Tabla 35 Ficha técnica anillo

Campo	Descripción
Nombre del producto	ANILLO SOLITARIO CIRCON JOYERIA EN PLATA
Precio	\$ 45.000
Descripción	Hermoso anillo solitario en plata 925, con un diseño delicado. Adornado con un circón central. Si tienes un estilo clásico, atemporal y buscas elevar tu feminidad. Nuestro anillo es perfecto para ti. Lo puedes usar con cualquier look, lucirás delicada y sofisticada
Medidas	Peso: 1.96 gr
Mantenimiento y cuidado	Limpiar con un paño suave y seco Evitar exposición a productos químicos y al agua
Fabricante	Plateria Ramirez

Fuente: Plateria Ramirez



7.2.5.7 Pulseras

Tabla 22 Ficha técnica pulsera dijes de diamante

Campo	Descripción
Nombre del producto	PULSERA DIJES ESTRELLAS JOYERIA EN PLATA
Precio	\$ 80.000
Descripción	Hermosa pulsera en plata 925, con un diseño delicado y juvenil. Elaborada con eslabones y adornada con dijes de estrellas. Si buscas accesorios con diseños que eleven tu esencia femenina y puedas usarlos con tus looks casuales favoritos, definitivamente nuestra pulsera es para ti.
Medidas	Peso: 2.61 gr 21.8 cm de largo. Cuenta con correa ajustable de 3.4 cm
Mantenimiento y cuidado	Evitar el contacto con agua, perfumes y Guardar en un lugar seco y fresco, alejado de la Limpiar con un paño suave y seco para evitar la acumulación.
Fabricante	Platería Ramírez



Fuente: Platería Ramírez

8. ESTUDIO LEGAL

8.1 ASPECTOS LEGALES

TAMY STORE se constituirá como una Sociedad por Acciones Simplificadas (SAS) debido a su adaptabilidad, agilidad en el procedimiento de constitución y la capacidad de operar con un único accionista. La S.A.S. Posibilita que la responsabilidad de los socios se reduzca únicamente al capital invertido, salvaguardando sus bienes personales en caso de deudas o dificultades jurídicas.

Los pasos para legalizar una empresa en Colombia hay que realizar unos trámites en diferentes entidades:

1. ANTE LA CAMARA DE COMERCIO:

- Verificar que no figure matriculada otra sociedad, establecimiento de comercio, entidad sin ánimo de lucro del sector solidario, a nivel nacional, con un nombre idéntico.
- Diligenciar el formato de solicitud de inscripción
- Diligenciar el formulario de Registro Único Empresarial y Social RUES, suministrando en forma exacta los datos solicitados. El formulario debe estar firmado por el representante legal.
- Diligenciar el formulario del RUT. Adjuntar fotocopia del documento de identidad del representante legal.

- Diligenciar el formulario adicional de registro con otras entidades (para personas jurídicas con domicilio en Cali o Yumbo).
- Diligenciar el formato de solicitud de registro de libros de registro de socios o accionistas y libro de actas de junta de socios o asamblea, indicando el nombre de la sociedad, Empresa Asociativa de Trabajo o Empresa Unipersonal, el destino de cada libro y el número de hojas debidamente firmado por el representante legal.
- Pagar el Valor de Registro y Matricula.

2. ANTE LA NOTARIA

- Escritura Pública. (Esta deberá ser presentada ante Cámara de Comercio en el momento del Registro)
Tener en Cuenta: si tienen menos de 10 trabajadores o hasta 500 salarios mínimos de activos al momento de la constitución, no necesitan escritura pública para constituirse.

3. ANTE LA DIAN

- Inscribir el RUT (Registro Único Tributario).
- Obtención del NIT (Número de Identificación Tributaria).

4. ANTE LA SECRETARIA DE HACIENDA DE LA ALCALDIA

- Registro de Industria y Comercio.
- Registro de Uso del Suelo, Condiciones Sanitarias y de Seguridad.

Requisitos a tener en cuenta al inicio de la actividad económica:
uso del suelo

5. Durante la ejecución de la actividad económica se deben conocer los siguientes requisitos:
 - ✓ Conocer normas referentes a los niveles de intensidad auditiva.
 - ✓ Conocer los horarios establecidos para la actividad económica desarrollada.
 - ✓ Solicitar la visita de la secretaría de salud municipal.
 - ✓ Solicitar el registro sanitario ante el INVIMA
6. Si es responsable de IVA: obtener un SOTWARE de facturación electrónica.
7. Después del registro ante cámara de comercio, se debe inscribirse ante el ICA.

<https://www.ccc.org.co/sedevirtual/tramites-de-registros-publicos/como-crear-empresa/guia-para-crear-y-formalizar-empresa/>

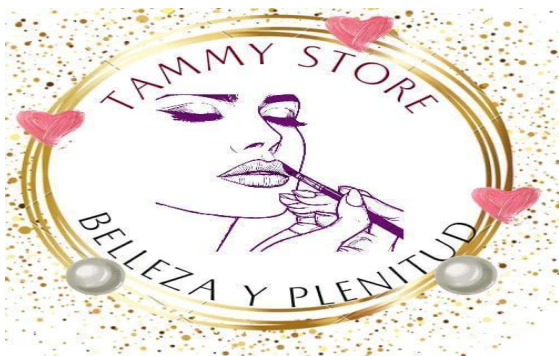
<https://asesoriastumejoropcion12.wordpress.com/requisitos-para-legalizar-una-empresa/>

8.2 RAZÓN SOCIAL

“TAMY STORE SAS”

Este logo representa la distribución de cosméticos y bisutería.

Ilustración 19 Logo Tammy Store



Fuente: Elaboración propia

8.3 ASPECTOS ADMINISTRATIVOS

8.3.1 MISIÓN

Resaltar la belleza natural de nuestros clientes usando productos de calidad y que complementen su naturalidad.

8.3.2 VISIÓN

Para el 2035 ser una empresa reconocida en el nicho de distribución de cosméticos, bisutería y asesoría estética en Colombia enfocándonos en nuestros clientes y sus necesidades encontrando ese artículo que mejor le luzca.

8.3.3 POLÍTICAS

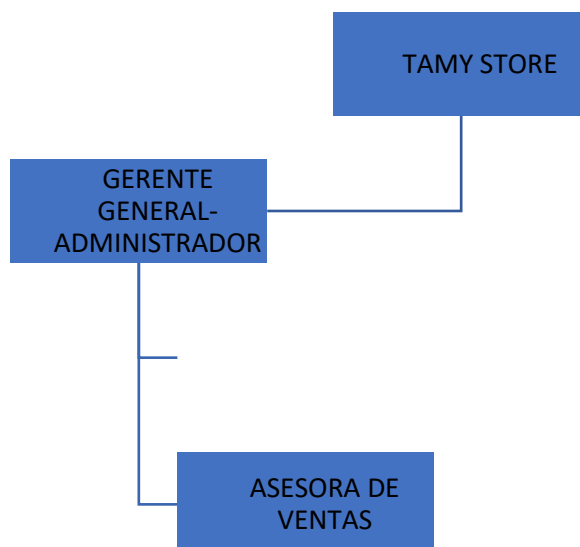
- Realizar los cursos de servicio al cliente y capacitaciones
- Garantizar un trato justo y amable a los clientes y compañeros de trabajo
- Rechazar cualquier negocio ilícito
- Manejar un entorno amigable
- Buen ambiente laboral
- Garantizar el apoyo a los asesores y vendedores

8.3.4 VALORES

- ✓ Responsabilidad: cumplir con el deber y con lo que se ha prometido previamente, y asumir la responsabilidad de nuestros actos.
- ✓ Puntualidad: cumplir con cada compromiso contraído en la hora que se ha determinado y finalizar el trabajo en los tiempos establecidos.
- ✓ Trabajo en equipo: cooperar y coordinar los esfuerzos del equipo con la finalidad de alcanzar una meta u objetivo en común.
- ✓ Integridad: Hacer las cosas de la mejor manera, siendo honestos en lo que ofrecemos y entregamos.

8.3.5 ORGANIGRAMA

Ilustración 20 Organigrama



Fuente: Elaboración propia

8.3.6 DEFINICIÓN, DESCRIPCIÓN DE CARGOS Y PERFILES OCUPACIONALES

Es un documento detallado que enumera las responsabilidades y tareas principales de una posición dentro de una empresa. Suele incluir información específica sobre las

funciones del puesto, roles, responsabilidades, habilidades requeridas y las expectativas de desempeño para un puesto de trabajo en particular. <https://www.randstad.cl/mercado-laboral/contratacion/descripcion-de-cargo/>

En las siguientes tablas se describirán los cargos:

8.3.6.1 ÁREA ADMINISTRATIVA

Tabla 36 Descripción de cargos “Gerente General”

CARGO	GERENTE GENERAL
RESUMEN	El Gerente General es el encargado de orientar y controlar todas las actividades de la empresa, garantizando la realización de las metas estratégicas y financieras. Es responsable de liderar la toma de decisiones, administrar recursos y promover un ambiente laboral colaborativo para alcanzar el desarrollo y la rentabilidad sostenida de la entidad.
FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES	▣ Definir metas a corto, medio y largo plazo que estén en sintonía con la misión y visión de la compañía. ▣ Coordinar y controlar las tareas de los distintos departamentos (finanzas, marketing, operaciones, recursos humanos, entre otros). ▣ Garantizar la aplicación de políticas, procedimientos y normas de calidad. ▣ Motivar y dirigir a los líderes de los diferentes departamentos. ▣ Fomentar un ambiente de trabajo positivo y la cultura organizacional. ▣ Identificar oportunidades de negocio, expansión y nuevos mercados. ▣ Evaluar posibles alianzas estratégicas, adquisiciones o fusiones.
HABILIDADES DEL CARGO	
EDUCACION	Título universitario en Administración de Empresas, Economía, Ingeniería Industrial o afines.
EXPERIENCIA	Mínimo 8-10 años de experiencia en posiciones de liderazgo, preferiblemente en el mismo sector de la industria.
CONOCIMIENTO Y HABILIDADES	Habilidades en liderazgo y gestión de equipos. Conocimientos avanzados en finanzas, marketing y operaciones. Capacidad para tomar decisiones estratégicas bajo presión. Habilidades de negociación y comunicación efectiva.
CONDICIONES DE TRABAJO	
JORNADA LABORAL	Generalmente de lunes a viernes, con disponibilidad para trabajar fuera de horario en caso de ser necesario.
SALARIO	\$ 2.100.000
LUGAR DE TRABAJO	Oficina principal
INDICADORES DE DESEMPEÑO	Cumplimiento de los objetivos financieros (ventas, utilidades, etc.). Mejora de la eficiencia operativa. Nivel de satisfacción del cliente. Crecimiento del mercado y expansión de la empresa.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 37 Descripción de cargos “Administrador”

CARGO	ADMINISTRADOR
RESUMEN	El Administrador es responsable de gestionar y coordinar las actividades administrativas de la organización, garantizando el buen funcionamiento de los procesos internos. Su objetivo es optimizar los recursos, supervisar las operaciones diarias y apoyar en la toma de decisiones para mejorar la eficiencia y alcanzar las metas organizacionales.
FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES	Coordinar la logística de suministros y gestionar los recursos materiales necesarios. Implementar y mejorar los procedimientos administrativos y operativos. Supervisar el manejo de presupuestos y controlar los gastos para asegurar que estén dentro de lo planificado. Preparar informes financieros básicos y llevar registros contables. Participar en la elaboración de presupuestos y proyecciones financieras. Coordinar la contratación, inducción y capacitación del personal administrativo. Administrar los contratos, nómina y beneficios de los empleados.
HABILIDADES DEL CARGO	
EDUCACION	Título universitario en Administración de Empresas, Contaduría, Economía, o carreras afines.
EXPERIENCIA	Mínimo 3-5 años de experiencia en funciones administrativas o de gestión.
CONOCIMIENTO Y HABILIDADES	Conocimiento en finanzas básicas, contabilidad y gestión de presupuestos. Habilidades organizativas y capacidad para gestionar múltiples tareas. Buenas habilidades de comunicación y negociación. Manejo de software de oficina (Microsoft Office, software de gestión).
CONDICIONES DE TRABAJO	
JORNADA LABORAL	De lunes a viernes, con posibilidad de horarios flexibles dependiendo de las necesidades.
SALARIO	\$ 2.100.000
LUGAR DE TRABAJO	Oficina principal
INDICADORES DE DESEMPEÑO	Nivel de eficiencia en la gestión de los recursos administrativos. Cumplimiento del presupuesto y control de costos. Satisfacción del cliente interno y externo. Optimización de los procesos administrativos.

Fuente: Elaboración propia

8.3.6.2 ÁREA OPERATIVA

Tabla 38 Descripción de cargos "Cajera"

CARGO	CAJERA
RESUMEN	La Cajera es responsable de llevar a cabo las transacciones de venta, recibir pagos, manejar efectivo y otros métodos de pago, y proporcionar un excelente servicio al cliente. Además, debe asegurar que la caja esté en equilibrio al final de cada turno y cumplir con los procedimientos establecidos para la gestión del dinero.
FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES	Recibir a los clientes de manera cordial y atender sus consultas relacionadas con los productos o servicios. Proporcionar asistencia en el proceso de pago y garantizar una experiencia de compra agradable. Realizar el cobro de las ventas mediante efectivo, tarjetas de crédito/débito u otros métodos de pago. Emitir facturas, recibos o comprobantes de pago. Asegurar que la caja tenga el fondo adecuado al inicio del turno. Llevar un control preciso del dinero recibido y dar el cambio correcto a los clientes. Cerrar la caja al final del turno, realizar el arqueo y cuadrar el efectivo con las ventas registradas. Registrar todas las ventas en el sistema de la caja registradora o en el software de punto de venta.
HABILIDADES DEL CARGO	
EDUCACION	Educación secundaria completa (bachillerato). La formación adicional en contabilidad básica o administración.
EXPERIENCIA	Preferiblemente 1-2 años de experiencia previa en un puesto similar (cajera, atención al cliente, ventas).
CONOCIMIENTO Y HABILIDADES	Manejo de caja registradora y sistemas de punto de venta. Habilidades matemáticas para el manejo de efectivo. Buena comunicación y orientación al servicio al cliente. Capacidad para trabajar bajo presión y con altos niveles de precisión.
CONDICIONES DE TRABAJO	
JORNADA LABORAL	De lunes a sábado con posibilidad de horarios flexibles dependiendo de las necesidades.
SALARIO	\$ 1.300.000
LUGAR DE TRABAJO	Local comercial
INDICADORES DE DESEMPEÑO	Precisión en el manejo del efectivo y cuadratura de caja. Tiempo de espera del cliente en la línea de pago. Nivel de satisfacción del cliente. Cumplimiento de las políticas de seguridad en el manejo de dinero.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 39 Descripción de cargos “Asesora de Ventas”

CARGO	ASESORA DE VENTAS
RESUMEN	La Promotora de Ventas es responsable de incrementar la demanda de productos o servicios a través de la promoción directa, brindando información a los clientes y motivándolos a realizar la compra. Debe demostrar y explicar las características y beneficios de los productos, manteniendo una excelente atención al cliente y ayudando a alcanzar los objetivos de ventas establecidos.
FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES	Dar a conocer las características, beneficios y ventajas del producto o servicio que se promociona. Atender a los clientes potenciales de manera cordial y responder a sus preguntas sobre los productos o servicios. Brindar recomendaciones según las necesidades del cliente. Motivar al cliente a realizar la compra en el momento o a aprovechar promociones especiales. Participar activamente en el cierre de ventas, asegurando la satisfacción del cliente. Colocar el material publicitario y preparar el punto de venta para garantizar que los productos se presenten de manera atractiva. Mantener el área de trabajo organizada y en buen estado.
HABILIDADES DEL CARGO	
EDUCACION	Educación secundaria completa (bachillerato).
EXPERIENCIA	Preferiblemente 1-2 años en puestos similares (promotora, ventas, atención al cliente).
CONOCIMIENTO Y HABILIDADES	Conocimiento de técnicas de ventas y promoción. Habilidades de comunicación y persuasión. Orientación al cliente y capacidad para trabajar con objetivos de ventas. Actitud proactiva y habilidades interpersonales.
CONDICIONES DE TRABAJO	
JORNADA LABORAL	De lunes a sábado con posibilidad de horarios flexibles dependiendo de las necesidades.
SALARIO	\$ 1.300.000
LUGAR DE TRABAJO	Local comercial
INDICADORES DE DESEMPEÑO	Volumen de ventas generado. Número de clientes atendidos y productos demostrados. Tasa de conversión de clientes potenciales a compradores. Feedback positivo recibido de los clientes.

Fuente: Elaboración propia

8.3.6.1 SELECCION DE PERSONAL

La selección de personal es el proceso a través del cual una empresa busca un nuevo empleado o empleada para cubrir un puesto laboral desocupado recientemente, o para una vacante que se acaba de abrir en la organización. Este procedimiento se compone de varias etapas que tienen como objetivo encontrar al mejor prospecto.

<https://blog.hubspot.es/service/seleccion-de-personal>

El proceso de selección de personal requiere de los siguientes factores:

Establecer los pasos y controles a seguir para realizar una solicitud de personal a la División de Recursos Humanos y las pautas necesarias para la selección del candidato, a través del área de Administración.

- ✓ Para la solicitud del personal, se requiere promulgar la vacante para así empezar a recibir las hojas de vida correspondientes al cargo.
- ✓ Seleccionar las hojas de vida más acordes con el cargo.
- ✓ Llamar a la(s) persona(s) que han sido seleccionadas para que presenten las entrevistas y las pruebas técnicas y psicotécnicas que se le efectúan a los 2 o 3 candidatos con la mayor opción.
- ✓ Entrevista al empleado solicitante, Hace todas las preguntas que se crea pertinentes, se efectúa las pruebas técnicas que se tengan previstas.
- ✓ Hacen un análisis de las personas entrevistadas y escogen al personal más idóneo.
- ✓ Con la elección del o los candidatos se solicitan los documentos requeridos para el ingreso.

- ✓ Se envía al o los aspirantes a exámenes médicos ocupacionales.
- ✓ Ya con los resultados y los documentos ya solicitados se hace abre una carpeta con los datos del o los aspirantes.
- ✓ Se elabora el contrato.
- ✓ Se envían dichos documentos para las afiliaciones a seguridad social.
- ✓ Comunicar a la(s) persona(s) seleccionada(s) el día y hora en que debe(n) presentarse para el inicio de sus labores.

9. EL ESTUDIO ECONÓMICO

9.1 INVERSIONES PRELIMINARES

La inversión inicial será de \$10.000.000 de los cuales \$3.000.000 se destinarán a la adecuación del local y activos fijos, además un computador de \$700.000. Por otro lado, se tendrá un stock de mercancía para la venta de \$4.000.000 y un capital de trabajo de \$1.750.000

Tabla 40 Inversión preliminar

LAS INVERSIONES PRELIMINARES	
GASTOS PREOPERATIVOS	\$ 6.880.000
INVERSIONES FIJAS	\$ 15.903.000
CAPITAL DE TRABAJO	\$ 4.126.797
TOTAL INVERSIONES PREVIAS O PRELIMINARES	\$ 26.909.797

Fuentes: Elaboración propia

9.1.1 EL PRESUPUESTO DE GASTOS PRE OPERATIVOS

Este presupuesto detallado proporciona una imagen clara de los costos iniciales necesarios para iniciar un negocio, abarcando aspectos legales, administrativos, de infraestructura y de personal.

Tabla 41 Gastos Preoperativos

LAS INVERSIONES PRELIMINARES	
PRESUPUESTO DE GASTOS PREOPERATIVOS	
DETALLE Y/O CONCEPTO	VALOR
Estudio de Factibilidad	\$ 600.000
Gastos Notariales	\$ 700.000
Gastos de Registro en Camara	\$ 150.000
Registro de Libros en Cámara	\$ 100.000
Uso del Suelo	\$ 600.000
Bomberos	\$ 350.000
Publicidad de Impacto	\$ 350.000
Adecuaciones Locativas	\$ 1.500.000
Transportes y Otros Costos y Gastos	\$ 400.000
Capacitaciones e Inducción al Personal	\$ 800.000
Selección del personal	\$ -
Honorarios Profesionales	\$ 800.000
Imprevistos	\$ 530.000
TOTAL GASTOS PREOPERATIVOS	\$ 6.880.000

Fuente: Elaboración Propia

9.1.2 EL PRESUPUESTO DE INVERSIONES FIJAS

Tabla 42 Equipo de oficina

PRESUPUESTO DE INVERSIONES FIJAS			
DETALLE Y/O CONCEPTO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
EQUIPO DE OFICINA			
Escritorios	3	\$ 200.000	\$ 600.000
Sillas para Escritorio	3	\$ 150.000	\$ 450.000
Minicomponente Sonido	1	\$ 650.000	\$ 650.000
Aire acondicionado	1	\$ 1.300.000	\$ 1.300.000
TOTAL EQUIPO DE OFICINA			\$ 3.000.000

Fuente: Elaboración propia

Tabla 43 Equipo de cómputo y comunicaciones

EQUIPO DE COMPUTO Y COMUNICACIONES			
DETALLE Y/O CONCEPTO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Computadores de Mesa	3	\$ 2.000.000	\$ 6.000.000
Sistema de punto de venta	1	\$ 1.512.000	\$ 1.512.000
Impresoras	1	\$ 1.300.000	\$ 1.300.000
Reguladores de Voltaje	1	\$ 250.000	\$ 250.000
Telefonos Inalambricos	2	\$ 250.000	\$ 500.000
Equipo de Seguridad (Camaras)	2	\$ 750.000	\$ 1.500.000
TOTAL EQUIPO DE COMPUTO Y COMUNICACIONES			\$ 11.062.000

Fuentes: Elaboración propia

Tabla 44 Muebles y Enseres

MUEBLES Y ENSERES			
DETALLE Y/O CONCEPTO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Mostrador(vitrina)	3	\$ 100.000	\$ 300.000
Sillas de espera	3	\$ 100.000	\$ 300.000
Estanterias	3	\$ 227.000	\$ 681.000
Mueble para Caja Registradora	1	\$ 400.000	\$ 400.000
Espejos	2	\$ 155.000	\$ 310.000
TOTAL MUEBLES Y ENSERES			\$ 1.991.000

Fuente: Elaboración propia

Tabla 45 Total inversiones fijas

TOTAL INVERSIONES FIJAS	
Equipo de Oficina	\$ 3.000.000
Equipo de Computo y Comunicaciones	\$ 11.062.000
Muebles y Enseres	\$ 1.991.000
TOTAL INVERSIONES FIJAS	\$ 16.053.000

Fuente: Elaboración propia

9.1.3 EL PRESUPUESTO DE CAPITAL DE TRABAJO

Tabla 46 Presupuesto de capital de trabajo

PRESUPUESTO DE CAPITAL DE TRABAJO			
DETALLE Y/O CONCEPTO	No MESES	VR. MENSUAL	VALOR TOTAL
Arrendamiento	1	\$ 700.000	\$ 700.000
Servicios Públicos	1	\$ 350.000	\$ 350.000
Servicio de Telefonía e Internet	1	\$ 120.000	\$ 120.000
Gastos de Nomina	1	\$ 1.981.997	\$ 1.981.997
Gastos Diversos			\$ 974.800
TOTAL CAPITAL DE TRABAJO			\$ 4.126.797

Fuente: Elaboración propia

9.2 LA COMPOSICIÓN DEL CAPITAL

La organización empresarial que se pretende constituir es del tipo de las sociedades por acciones simplificadas, no existe un capital mínimo ni máximo requerido para su inicio de operaciones. Por lo tanto, la composición accionaria del capital se estructura así:

Tabla 47 Composición del capital

COMPOSICION DEL CAPITAL			
DETALLE	No. ACCIONES	VR. NOMINAL	VR. TOTAL
Capital Autorizado	20.000	\$ 1.000	\$ 20.000.000
Capital Suscrito	5.000	\$ 1.000	\$ 5.000.000
Capital Suscrito por Cobrar	5.000	\$ 1.000	\$ 5.000.000
Capital Suscrito y Pagado	10.000	\$ 1.000	\$ 10.000.000

Fuente: Elaboración propia

Tabla 48 Estructura del capital

ESTRUCTURA DEL CAPITAL					
Nombre del accionista	Identificación	No. ACCIONES	VR. NOMINA	VR. TOTAL	% de participacion
Veronica Chavarriaga	1144212248	10.000	\$ 1.000	\$ 10.000.000	50%
Valeria Martinez	1006337854	10.000	\$ 1.000	\$ 10.000.000	50%
				\$ 20.000.000	

9.3 LA PROYECCIÓN DE LOS COSTOS OPERACIONALES

Tabla 49 Proyección de los costos operacionales

PROYECCION DE LOS COSTOS - COSMETICOS Y BISUTERIA					
Tipo de producto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Rubor	\$ 13.572.000	\$ 16.538.000	\$ 20.151.000	\$ 24.554.000	\$ 29.919.000
Polvos compactos	\$ 30.186.000	\$ 36.782.000	\$ 44.819.000	\$ 54.612.000	\$ 66.544.000
Base liquida	\$ 41.652.000	\$ 50.753.000	\$ 61.843.000	\$ 75.355.000	\$ 91.821.000
Collares	\$ 66.300.000	\$ 81.797.000	\$ 100.918.000	\$ 124.507.000	\$ 153.610.000
Pendientes	\$ 72.072.000	\$ 88.919.000	\$ 109.703.000	\$ 135.346.000	\$ 166.983.000
Anillos	\$ 113.100.000	\$ 139.537.000	\$ 172.153.000	\$ 212.394.000	\$ 262.041.000
COSTO TOTAL	\$ 336.882.000	\$ 414.326.000	\$ 509.587.000	\$ 626.768.000	\$ 770.918.000

Fuente: Elaboración propia

9.3.1 EL COSTO DE LA MERCANCÍA VENDIDA O COSTOS DE PRODUCCIÓN

Tabla 50 El costo de la mercancía vendida o costos de producción

PROYECCIÓN DE LOS PRECIOS DE VENTA DE LA PRODUCCIÓN COMERCIALIZABLE PARA EL PERIODO DE EVALUACIÓN DEL PROYECTO					
TIPO DE PRODUCTO Y/O SERVICIO	AÑO 01	AÑO 02	AÑO 03	AÑO 04	AÑO 05
Rubor	7.250,00	7.659,63	8.092,39	8.549,61	9.032,67
Polvos compactos	9.675,00	10.221,64	10.799,16	11.409,31	12.053,94
Base liquida	22.250,00	22.250,00	22.250,00	22.250,00	22.250,00
Collares	42.500,00	42.500,00	42.500,00	42.500,00	42.500,00
Pendientes	33.000,00	34.864,50	36.834,34	38.915,48	41.114,21
Anillos	36.250,00	38.298,13	40.461,97	42.748,07	45.163,34
CRECIMIENTO DE LOS PRECIOS		5,65%	5,65%	5,65%	5,65%

Fuente: Elaboración propia

9.3.2 LOS GASTOS GENERALES

Tabla 51 Gastos generales

DISTRIBUCION DEL GASTO			
DETALLE DEL GASTO	DISTRIBUCION A PRORRATA		COSTO MENSUAL
	VENTAS	ADMON	
Arrendamiento Local	60,00%	40,00%	\$ 700.000
Servicios Públicos	60,00%	40,00%	\$ 350.000
Telefonía e Internet	40,00%	60,00%	\$ 120.000
Outsourcing Contable	70,00%	30,00%	\$ 820.000
Publicidad	80,00%	20,00%	\$ 500.000
Depreciación de Activos	60,00%	40,00%	\$ 320.000
Amortización de Diferidos	50,00%	50,00%	\$ 114.667
Papelería y Útiles de Oficina	50,00%	50,00%	\$ 200.000
Diversos e Imprevistos	50,00%	50,00%	\$ 360.000

Fuente: Elaboración propia

El indicador de proyección para los gastos generales fue: el IPC de los últimos 8 años y 10 meses.

Tabla 52 Comportamiento Del Índice General De Precios Al Consumidor

COMPORTAMIENTO DEL INDICE GENERAL DE PRECIOS AL CONSUMIDOR	
AÑO	INDICE DE PRECIOS
2016	5,75%
2017	4,09%
2018	3,18%
2019	3,80%
2020	1,61%
2021	5,62%
2022	13,12%
2023	9,28%
2024	4,44%
SUMATORIA	50,89%
PROMEDIO	5,65%

9.3.2.1 Los Gastos Generales De Administración

Tabla 53 Gastos generales de administración

PROYECCION DEL GASTO OPERACIONAL DE ADMINISTRACION PARA EL PERIODO DE EVALUACION DEL PROYECTO							
DETALLE DEL GASTO	% PRORRATA	VALOR	AÑO 01	AÑO 02	AÑO 03	AÑO 04	AÑO 05
Arrendamiento Local	40,00%	\$ 280.000	\$ 3.360.000	\$ 3.550.000	\$ 3.751.000	\$ 3.963.000	\$ 4.187.000
Servicios Públicos	40,00%	\$ 140.000	\$ 1.680.000	\$ 1.775.000	\$ 1.875.000	\$ 1.981.000	\$ 2.093.000
Telefonía e Internet	60,00%	\$ 72.000	\$ 864.000	\$ 913.000	\$ 965.000	\$ 1.020.000	\$ 1.078.000
Outsourcing Contable	30,00%	\$ 246.000	\$ 2.952.000	\$ 3.119.000	\$ 3.295.000	\$ 3.481.000	\$ 3.678.000
Publicidad	20,00%	\$ 100.000	\$ 1.200.000	\$ 1.268.000	\$ 1.340.000	\$ 1.416.000	\$ 1.496.000
Papelería y Útiles de Oficina	50,00%	\$ 100.000	\$ 1.200.000	\$ 1.268.000	\$ 1.340.000	\$ 1.416.000	\$ 1.496.000
Depreciación de Activos	40,00%	\$ 128.000	\$ 1.536.000	\$ 1.536.000	\$ 1.536.000	\$ 1.536.000	\$ 1.536.000
Amortización de Diferidos	50,00%	\$ 57.333	\$ 688.000	\$ 688.000	\$ 688.000	\$ 688.000	\$ 688.000
Diversos e Imprevistos	50,00%	\$ 180.000	\$ 2.160.000	\$ 2.282.000	\$ 2.411.000	\$ 2.547.000	\$ 2.691.000
TOTALES		\$ 1.023.333	\$ 12.280.000	\$ 12.849.000	\$ 13.450.000	\$ 14.085.000	\$ 14.756.000

Fuente: Elaboración propia

9.3.2.2 Los Gastos Generales De Mercadeo Y Ventas

En el punto 9.3.2 se presenta la distribución asignada de los gastos entre las áreas de la empresa. A continuación, se muestra el desglose correspondiente a los gastos de administración.

Tabla 54 Gastos generales de mercadeo y ventas

PROYECCION DEL GASTO OPERACIONAL EN VENTAS PARA EL PERIODO DE EVALUACION DEL PROYECTO							
DETALLE DEL GASTO	% PRORRATA	VALOR MES	AÑO 01	AÑO 02	AÑO 03	AÑO 04	AÑO 05
Arrendamiento Local	60,00%	\$ 420.000	\$ 5.040.000	\$ 5.325.000	\$ 5.626.000	\$ 5.944.000	\$ 6.280.000
Servicios Públicos	60,00%	\$ 210.000	\$ 2.520.000	\$ 2.662.000	\$ 2.813.000	\$ 2.972.000	\$ 3.140.000
Telefonía e Internet	40,00%	\$ 48.000	\$ 576.000	\$ 609.000	\$ 643.000	\$ 679.000	\$ 717.000
Outsourcing Contable	70,00%	\$ 574.000	\$ 6.888.000	\$ 7.277.000	\$ 7.688.000	\$ 8.123.000	\$ 8.582.000
Publicidad	80,00%	\$ 400.000	\$ 4.800.000	\$ 5.071.000	\$ 5.358.000	\$ 5.661.000	\$ 5.981.000
Papelería y Útiles de Oficina	50,00%	\$ 100.000	\$ 1.200.000	\$ 1.268.000	\$ 1.340.000	\$ 1.416.000	\$ 1.496.000
Depreciación de Activos	60,00%	\$ 192.000	\$ 2.304.000	\$ 2.304.000	\$ 2.304.000	\$ 2.304.000	\$ 2.304.000
Amortización de Diferidos	50,00%	\$ 57.333	\$ 688.000	\$ 688.000	\$ 688.000	\$ 688.000	\$ 688.000
Diversos e Imprevistos	50,00%	\$ 180.000	\$ 2.160.000	\$ 2.282.000	\$ 2.411.000	\$ 2.547.000	\$ 2.691.000
TOTALES		\$ 2.181.333	\$ 26.176.000	\$ 27.486.000	\$ 28.871.000	\$ 30.334.000	\$ 31.879.000

Fuente: Elaboración propia

9.3.2.3 Los Gastos De Personal Administrativo

No se contará con el personal administrativo durante los primeros años ya que serán las mismas socias las que se harán cargo por ende no entrarán con salario.

Tabla 55 Proyección de los gastos de personal de administración

PROYECCION DE GASTOS DE PERSONAL - PERIODO DE EVALUACION DEL PROYECTO						7,46%
PROYECCION DE LA NOMINA	AÑO 01	AÑO 02	AÑO 03	AÑO 04	AÑO 05	crecimiento
NOMINA DE ADMINISTRACION	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	
PROYECCION DE GASTOS DE PERSONAL - PERIODO DE EVALUACION DEL PROYECTO						
PROYECCION DE LA NOMINA	AÑO 01	AÑO 02	AÑO 03	AÑO 04	AÑO 05	
NOMINA DE VENTAS	\$ 23.784.000	\$ 25.557.000	\$ 27.462.000	\$ 29.509.000	\$ 31.709.000	

Fuente: Elaboración propia

El indicador de proyección es el promedio del incremento del salario mínimo en Colombia a saber:

Tabla 56 Variación del Salario Mínimo

COMPORTAMIENTO DEL SALARIO MINIMO	
AÑO	VARIACION PORCENTUAL
2017	7,00%
2018	5,90%
2019	6,00%
2020	6,00%
2021	3,50%
2022	10,70%
2023	16,00%
2024	12,00%
SUMATORIA	67,10%
PROMEDIO	7,46%

Fuente: Elaboración propia

Esta proyección proporciona un enfoque claro de la evolución esperada de los gastos operacionales a lo largo del periodo de evaluación del proyecto. Esta información es crucial para la planificación financiera y la toma de decisiones estratégicas.

La diferencia significativa entre los salarios refleja la jerarquía y las responsabilidades de los puestos, lo que contribuye a una estructura organizacional bien definida.

9.4 LA PROYECCIÓN DE LOS INGRESOS DEL PROYECTO

Tabla 57 Proyección de los ingresos del proyecto

PROYECCION DE LOS INGRESOS - COSMETICOS Y BISUTERIA					
Tipo de producto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Rubor	\$ 26.208.000	\$ 31.933.161	\$ 38.908.988	\$ 47.408.691	\$ 57.765.161
Polvos compactos	\$ 56.160.000	\$ 68.428.202	\$ 83.376.403	\$ 101.590.052	\$ 123.782.489
Base liquida	\$ 51.480.000	\$ 62.725.852	\$ 76.428.369	\$ 93.124.214	\$ 113.467.281
Collares	\$ 78.000.000	\$ 96.228.302	\$ 118.716.489	\$ 146.460.079	\$ 180.687.239
Pendientes	\$ 89.544.000	\$ 104.562.320	\$ 136.286.529	\$ 168.136.170	\$ 207.428.951
Anillos	\$ 137.280.000	\$ 160.304.602	\$ 208.941.020	\$ 272.333.728	\$ 318.009.541
INGRESO TOTAL	\$ 438.672.000	\$ 524.182.437	\$ 662.657.798	\$ 829.052.934	\$ 1.001.140.663

Fuente: Elaboración propia

9.5 EL ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO

A partir de la información expuesta en los apartados anteriores, se elabora la proyección del Estado de Resultados para el período evaluado.

Los indicadores de proyección utilizados fueron

- Para la nómina el promedio de variación de los últimos años del incremento del salario mínimo en Colombia.
- Para los gastos generales el promedio de los últimos años de la variación del índice de precios al consumidor IPC.

Tabla 58 El estado de resultado proyectado

ESTADO DE RESULTADOS					
PERIODO DE EVALUACION DEL PROYECTO					
DETALLE DE LAS CUENTAS	AÑO 01	AÑO 02	AÑO 03	AÑO 04	AÑO 05
INGRESOS					
INGRESOS OPERACIONALES					
Ventas de Mercancías	\$ 438.672.000	\$ 524.182.437	\$ 662.657.798	\$ 829.052.934	\$ 1.001.140.663
COSTOS OPERACIONALES					
Costo de Mercancía Vendida	\$ 336.882.000	\$ 414.326.000	\$ 509.587.000	\$ 626.768.000	\$ 770.918.000
UTILIDAD BRUTA	\$ 101.790.000	\$ 109.856.437	\$ 153.070.798	\$ 202.284.934	\$ 230.222.663
GASTOS OPERACIONALES DE ADMINISTRACION					
Gastos de Personal	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Arrendamiento Local	\$ 3.360.000	\$ 3.550.000	\$ 3.751.000	\$ 3.963.000	\$ 4.187.000
Servicios Públicos	\$ 1.680.000	\$ 1.775.000	\$ 1.875.000	\$ 1.981.000	\$ 2.093.000
Telefonía e Internet	\$ 864.000	\$ 913.000	\$ 965.000	\$ 1.020.000	\$ 1.078.000
Outsourcing Contable	\$ 2.952.000	\$ 3.119.000	\$ 3.295.000	\$ 3.481.000	\$ 3.678.000
Publicidad	\$ 1.200.000	\$ 1.268.000	\$ 1.340.000	\$ 1.416.000	\$ 1.496.000
Papelería y Útiles de Oficina	\$ 1.200.000	\$ 1.268.000	\$ 1.340.000	\$ 1.416.000	\$ 1.496.000
Depreciación de Activos	\$ 1.536.000	\$ 1.536.000	\$ 1.536.000	\$ 1.536.000	\$ 1.536.000
Amortización de Diferidos	\$ 688.000	\$ 688.000	\$ 688.000	\$ 688.000	\$ 688.000
Diversos e Imprevistos	\$ 2.160.000	\$ 2.282.000	\$ 2.411.000	\$ 2.547.000	\$ 2.691.000
TOTAL GASTOS OPERACIONALES DE ADMINISTRACION	\$ 15.640.000	\$ 16.399.000	\$ 17.201.000	\$ 18.048.000	\$ 18.943.000
GASTOS DE VENTAS					
Gastos de Personal	\$ 23.784.000	\$ 25.557.000	\$ 27.462.000	\$ 29.509.000	\$ 31.709.000
Arrendamiento Local	\$ 5.040.000	\$ 5.325.000	\$ 5.626.000	\$ 5.944.000	\$ 6.280.000
Servicios Públicos	\$ 2.520.000	\$ 2.662.000	\$ 2.813.000	\$ 2.972.000	\$ 3.140.000
Telefonía e Internet	\$ 576.000	\$ 609.000	\$ 643.000	\$ 679.000	\$ 717.000
Outsourcing Contable	\$ 6.888.000	\$ 7.277.000	\$ 7.688.000	\$ 8.123.000	\$ 8.582.000
Publicidad	\$ 4.800.000	\$ 5.071.000	\$ 5.358.000	\$ 5.661.000	\$ 5.981.000
Papelería y Útiles de Oficina	\$ 1.200.000	\$ 1.268.000	\$ 1.340.000	\$ 1.416.000	\$ 1.496.000
Depreciación de Activos	\$ 2.304.000	\$ 2.304.000	\$ 2.304.000	\$ 2.304.000	\$ 2.304.000
Amortización de Diferidos	\$ 688.000	\$ 688.000	\$ 688.000	\$ 688.000	\$ 688.000
Diversos e Imprevistos	\$ 2.160.000	\$ 2.282.000	\$ 2.411.000	\$ 2.547.000	\$ 2.691.000
TOTAL GASTOS DE VENTAS	\$ 49.960.000	\$ 53.043.000	\$ 56.333.000	\$ 59.843.000	\$ 63.588.000
TOTAL DE LOS GASTOS	\$ 65.600.000	\$ 69.442.000	\$ 73.534.000	\$ 77.891.000	\$ 82.531.000
UTILIDAD OPERACIONAL	\$ 36.190.000	\$ 40.414.437	\$ 79.536.798	\$ 124.393.934	\$ 147.691.663
Provisión de Impuesto de Renta	\$ 11.943.000	\$ 13.337.000	\$ 26.247.000	\$ 41.050.000	\$ 48.738.000
UTILIDAD DESPUES DE IMPUESTOS	\$ 24.247.000	\$ 27.077.437	\$ 53.289.798	\$ 83.343.934	\$ 98.953.663
Reserva Legal (10%)	\$ 2.425.000	\$ 2.708.000	\$ 5.329.000	\$ 8.334.000	\$ 9.895.000
UTILIDAD A DISTRIBUIR	\$ 21.822.000	\$ 24.369.437	\$ 47.960.798	\$ 75.009.934	\$ 89.058.663

Fuente: Elaboración propia

El estado de resultados muestra una tendencia positiva en el desempeño de la empresa, con un crecimiento constante en ventas y una mejora significativa en la utilidad a lo largo del período de evaluación.

9.6 EL BALANCE GENERAL Y SU PROYECCIÓN

Tabla 59 El balance general y su proyección

BALANCE GENERAL PROYECTADO							
CONCEPTO Y/O DETALLE DE LAS CUENTAS	BALANCE GENERAL DE CONSTITUCION	BALANCE GENERAL DE INICIO DE OPERACIONES	BALANCE GENERAL A FIN DE AÑO	BALANCE GENERAL A FIN DE AÑO	BALANCE GENERAL A FIN DE AÑO	BALANCE GENERAL A FIN DE AÑO	BALANCE GENERAL A FIN DE AÑO
	AÑO 00	AÑO 00	AÑO 01	AÑO 02	AÑO 03	AÑO 04	AÑO 05
ACTIVO							
ACTIVO CORRIENTE							
DISPONIBLE							
CAJA							
Caja General	27.059.797	4.126.797	42.644.039	46.480.649	63.537.993	98.054.895	93.313.333
BANCOS							
Bancos Nacionales			825.359	9.354.167	18.650.297	31.357.896	50.968.875
INVERSIONES							
INVERSIONES TEMPORALES							
En Entidades Financieras			2.063.399	23.385.418	46.625.743	78.394.739	127.422.186
TOTAL DEL ACTIVO CORRIENTE	27.059.797	4.126.797	45.532.797	79.220.234	128.814.032	207.807.529	271.704.394
ACTIVO NO CORRIENTE							
PROPIEDAD, PLANTA Y EQUIPO							
Equipo de Oficina		3.000.000	3.000.000	3.000.000	3.000.000	3.000.000	3.000.000
Equipo de Computo y de Comunicaciones		11.062.000	11.062.000	11.062.000	11.062.000	11.062.000	11.062.000
Muebles y Enseres		1.991.000	1.991.000	1.991.000	1.991.000	1.991.000	1.991.000
Depreciación Acumulada Activos Fijos			3.840.000	7.680.000	11.520.000	15.360.000	19.200.000
DIFERIDOS							
CARGOS DIFERIDOS							
Gastos Pre-Operativos		6.880.000	6.880.000	6.880.000	6.880.000	6.880.000	6.880.000
Amortización diferidos			1.376.000	2.752.000	4.128.000	5.504.000	6.880.000
TOTAL DEL ACTIVO NO CORRIENTE	0	22.933.000	17.717.000	12.501.000	7.285.000	2.069.000	-3.147.000
TOTAL DEL ACTIVO	27.059.797	27.059.797	63.249.797	91.721.234	136.099.032	209.876.529	268.557.394

Fuentes: Elaboración propia

En este balance general observar como la empresa tiene un crecimiento constante en activos, especialmente en los activos corrientes. Mantiene un alta liquides lo que podría asegurar planes futuros de inversión.

9.6.1 EL BALANCE GENERAL DE CONSTITUCIÓN

Tabla 60 El balance general de constitución

BALANCE GENERAL DE CONSTITUCION		
FECHA: NOVIEMBRE 25 DE 2024		
ACTIVO		
ACTIVO CORRIENTE		
DISPONIBLE		
CAJA Y BANCOS		
CAJA		
Efectivo Disponible en Caja		\$ 27.059.797
TOTAL DEL ACTIVO CORRIENTE		\$ 27.059.797
TOTAL DEL ACTIVO		\$ 27.059.797
PASIVO Y PATRIMONIO		
PATRIMONIO		
CAPITAL SOCIAL		
Capital Autorizado	\$ 20.000.000	
Capital por Suscribir	\$ 5.000.000	
Capital Suscrito	\$ 15.000.000	
Capital Suscrito por Cobrar	\$ 5.000.000	
Capital Suscrito y Pagado	\$ 10.000.000	\$ 10.000.000
TOTAL DEL PATRIMONIO		\$ 10.000.000
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO		\$ 10.000.000

Fuente: Elaboración propia

La empresa cuenta con una base sólida para afrontar los gastos iniciales e inversiones.

9.6.2 EL BALANCE GENERAL DE INICIALIZACIÓN

Tabla 61 El balance general de inicialización

BALANCE GENERAL DE INICIALIZACION		
FECHA: NOVIEMBRE 25 DE 2024		
ACTIVO		
ACTIVO CORRIENTE		
DISPONIBLE		
CAJA Y BANCOS		
CAJA		
Efectivo Disponible en Caja		\$ 4.126.797
TOTAL DEL ACTIVO CORRIENTE		\$ 4.126.797
PROPIEDADES PLANTA Y EQUIPO		
Equipo de Oficina	\$ 3.000.000	
Equipo de Computo	\$ 11.062.000	
Muebles y Enseres y Otros	\$ 1.991.000	\$ 16.053.000
DIFERIDOS		
Cargos Diferidos		\$ 6.880.000
TOTAL ACTIVO NO CORRIENTE		\$ 22.933.000
TOTAL DEL ACTIVO		\$ 27.059.797
PASIVO Y PATRIMONIO		
PATRIMONIO		
CAPITAL SOCIAL		
Capital Autorizado	\$ 20.000.000	
Capital por Suscribir	\$ 5.000.000	
Capital Suscrito	\$ 15.000.000	
Capital Suscrito por Cobrar	\$ 5.000.000	
Capital Suscrito y Pagado	\$ 10.000.000	\$ 10.000.000
TOTAL DEL PATRIMONIO		\$ 10.000.000
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO		\$ 10.000.000

Fuente: Elaboración propia

La empresa destino gran parte del capital en infraestructura, y gastos iniciales. Con saldo aun en caja la empresa mantiene una capacidad para enfrentar imprevistos.

9.6.3 EL BALANCE GENERAL PROYECTADO

Tabla 62 El balance general proyectado

PASIVO Y PATRIMONIO							
PASIVO							
PASIVO CORRIENTE							
CUENTAS POR PAGAR							
A SOCIOS O ACCIONISTAS							
Utilidades Distribuidas				21.822.000	24.369.437	47.960.798	75.009.934
IMPUESTOS, GRAVAMENES Y TASAS							
De Renta Vigencia Corriente			11.943.000	13.337.000	26.247.000	41.050.000	48.738.000
TOTAL DEL PASIVO CORRIENTE	0	0	11.943.000	35.159.000	50.616.437	89.010.798	123.747.934
PATRIMONIO							
CAPITAL SOCIAL							
Capital Suscrito y Pagado	10.000.000	10.000.000	10.000.000	10.000.000	10.000.000	10.000.000	10.000.000
RESERVAS							
Reserva Legal			2.425.000	5.133.000	10.462.000	18.796.000	28.691.000
RESULTADOS DEL EJERCICIO							
Utilidades Comerciales			21.822.000	24.369.437	47.960.798	75.009.934	89.058.663
RESULTADOS EJERCICIO ANTERIORES							
Utilidades Acumuladas							
TOTAL DEL PATRIMONIO	10.000.000	10.000.000	34.247.000	39.502.437	68.422.798	103.805.934	127.749.663
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	10.000.000	10.000.000	46.190.000	74.661.437	119.039.235	192.816.732	251.497.597

17.059.797 17.059.797 17.059.797 17.059.797 17.059.797 17.059.797 17.059.797

Fuente: Elaboración propia

10. ESTUDIO FINANCIERO

10.1 ANÁLISIS DE ESTADOS FINANCIEROS PROYECTADO

10.1.1 ANÁLISIS VERTICAL Y HORIZONTAL DEL ESTADO DE RESULTADOS

Tabla 63 Análisis vertical y horizontal del estado de resultado

ESTADO DE RESULTADOS (ANÁLISIS VERTICAL Y HORIZONTAL)					
PERIODO DE EVALUACION DEL PROYECTO					
DETALLE DE LAS CUENTAS	AÑO 01	% VERTICAL AÑO 01	AÑO 02	% VERTICAL AÑO 02	% HORIZ. AÑO 02 - 01
INGRESOS					
INGRESOS OPERACIONALES					
Ventas de Mercancías	1.024.920.000	100,00%	1.426.273.898	100,00%	39,16%
COSTO DE VENTAS					
Costo de Mercancía Vendida	768.409.000	74,97%	944.728.000	66,24%	22,95%
UTILIDAD BRUTA	256.511.000	25,03%	481.545.898	33,76%	87,73%
GASTOS DE ADMINISTRACION					
Gastos de Personal	60.808.000	5,93%	65.342.000	4,58%	7,46%
Arrendamiento Local	3.360.000	0,33%	3.550.000	0,25%	5,65%
Servicios Públicos	1.680.000	0,16%	1.775.000	0,12%	5,65%
Telefonía e Internet	864.000	0,08%	913.000	0,06%	5,67%
Outsourcing Contable	2.952.000	0,29%	3.119.000	0,22%	5,66%
Papelería y Útiles de Oficina	1.200.000	0,12%	1.268.000	0,09%	5,67%
Depreciación de Activos	1.536.000	0,15%	1.536.000	0,11%	0,00%
Amortización de Diferidos	658.000	0,06%	658.000	0,05%	0,00%
Diversos e Imprevistos	2.160.000	0,21%	2.282.000	0,16%	5,65%
TOTAL GASTOS DE ADMINISTRACION	75.218.000	7,34%	80.443.000	5,64%	6,95%
GASTOS DE VENTAS					
Gastos de Personal	47.568.000	4,64%	51.114.000	3,58%	7,45%
Arrendamiento Local	5.040.000	0,49%	5.325.000	0,37%	5,65%
Servicios Públicos	2.520.000	0,25%	2.662.000	0,19%	5,63%
Telefonía e Internet	576.000	0,06%	609.000	0,04%	5,73%
Outsourcing Contable	6.888.000	0,67%	7.277.000	0,51%	5,65%
Papelería y Útiles de Oficina	1.200.000	0,12%	1.268.000	0,09%	5,67%
Depreciación de Activos	2.304.000	0,22%	2.304.000	0,16%	0,00%
Amortización de Diferidos	658.000	0,06%	658.000	0,05%	0,00%
Diversos e Imprevistos	2.160.000	0,21%	2.282.000	0,16%	5,65%
TOTAL GASTOS DE VENTAS	68.914.000	6,72%	73.499.000	5,15%	6,65%
TOTAL DE LOS GASTOS	144.132.000	14,06%	153.942.000	10,79%	6,81%
UTILIDAD OPERACIONAL	112.379.000	10,96%	327.603.898	22,97%	191,52%
Provisión de Impuesto de Renta	37.085.000	3,62%	108.109.000	7,58%	191,52%
UTILIDAD DESPUES DE IMPUESTOS	75.294.000	7,35%	219.494.898	15,39%	191,52%
Reserva Legal	7.529.000	0,73%	21.949.000	1,54%	191,53%
UTILIDAD A DISTRIBUIR	67.765.000	6,61%	197.545.898	13,85%	191,52%

Fuente: Elaboración propia

10.1.2 ANÁLISIS VERTICAL Y HORIZONTAL DEL BALANCE GENERAL

Tabla 64 Análisis vertical y horizontal del estado de resultado

FLUJO NETO DE EFECTIVO						
PERIODO DE EVALUACION DEL PROYECTO						
DETALLE DE LAS CUENTAS	AÑO 00	AÑO 01	AÑO 02	AÑO 03	AÑO 04	AÑO 05
INGRESOS						
INGRESOS OPERACIONALES						
Ventas de Mercancías		438.672.000	524.182.437	662.657.798	829.052.934	1.001.140.663
COSTO DE VENTAS						
Costo de Mercancía Vendida		336.882.000	414.326.000	509.587.000	626.768.000	770.918.000
UTILIDAD BRUTA		101.790.000	109.856.437	153.070.798	202.284.934	230.222.663
GASTOS DE ADMINISTRACION						
Gastos de Personal		0	0	0	0	0
Arrendamiento Local		3.360.000	3.550.000	3.751.000	3.963.000	4.187.000
Servicios Públicos		1.680.000	1.775.000	1.875.000	1.981.000	2.093.000
Telefonía e Internet		864.000	913.000	965.000	1.020.000	1.078.000
Outsourcing Contable		2.952.000	3.119.000	3.295.000	3.481.000	3.678.000
Papelería y Útiles de Oficina		1.200.000	1.268.000	1.340.000	1.416.000	1.496.000
Depreciación de Activos		1.536.000	1.536.000	1.536.000	1.536.000	1.536.000
Amortización de Diferidos		688.000	688.000	688.000	688.000	688.000
Diversos e Imprevistos		2.160.000	2.282.000	2.411.000	2.547.000	2.691.000
TOTAL GASTOS DE ADMINISTRACION		14.440.000	15.131.000	15.861.000	16.632.000	17.447.000
GASTOS DE VENTAS						
Gastos de Personal		23.784.000	25.557.000	27.462.000	29.509.000	31.709.000
Arrendamiento Local		5.040.000	5.325.000	5.626.000	5.944.000	6.280.000
Servicios Públicos		2.520.000	2.662.000	2.813.000	2.972.000	3.140.000
Telefonía e Internet		576.000	609.000	643.000	679.000	717.000
Outsourcing Contable		6.888.000	7.277.000	7.688.000	8.123.000	8.582.000
Papelería y Útiles de Oficina		1.200.000	1.268.000	1.340.000	1.416.000	1.496.000
Depreciación de Activos		2.304.000	2.304.000	2.304.000	2.304.000	2.304.000
Amortización de Diferidos		688.000	688.000	688.000	688.000	688.000
Diversos e Imprevistos		2.160.000	2.282.000	2.411.000	2.547.000	2.691.000
TOTAL GASTOS DE VENTAS		45.160.000	47.972.000	50.975.000	54.182.000	57.607.000
TOTAL DE LOS GASTOS		59.600.000	63.103.000	66.836.000	70.814.000	75.054.000
UTILIDAD OPERACIONAL		42.190.000	46.753.437	86.234.798	131.470.934	155.168.663
Provisión de Impuesto de Renta		13.923.000	15.429.000	28.457.000	43.385.000	51.206.000
UTILIDAD DESPUES DE IMPUESTOS		28.267.000	31.324.437	57.777.798	88.085.934	103.962.663
INVERSIONES PRELIMINARES						
Gastos Pre operativos	6.880.000					
Inversiones Fijas	16.053.000					
Capital de Trabajo	4.126.797					
GASTOS NO DESEMBOLSABLES						
Depreciación de Activos		3.840.000	3.840.000	3.840.000	3.840.000	3.840.000
Amortización de Diferidos		1.376.000	1.376.000	1.376.000	1.376.000	1.376.000
FLUJO NETO DE EFECTIVO	-27.059.797	33.483.000	36.540.437	62.993.798	93.301.934	109.178.663

Fuente: Elaboración propia

El balance general de una empresa es un estado financiero que muestra la situación patrimonial de la empresa en un momento determinado.

10.2 FLUJO NETO DE EFECTIVO

Tabla 65 Flujo neto de efectivo

FLUJO NETO DE EFECTIVO						
PERIODO DE EVALUACION DEL PROYECTO						
DETALLE DE LAS CUENTAS	AÑO 00	AÑO 01	AÑO 02	AÑO 03	AÑO 04	AÑO 05
INGRESOS						
INGRESOS OPERACIONALES						
Ventas de Mercancías		438.672.000	524.182.437	662.657.798	829.052.934	1.001.140.663
COSTO DE VENTAS						
Costo de Mercancía Vendida		336.882.000	414.326.000	509.587.000	626.768.000	770.918.000
UTILIDAD BRUTA		101.790.000	109.856.437	153.070.798	202.284.934	230.222.663
GASTOS DE ADMINISTRACION						
Gastos de Personal		0	0	0	0	0
Arrendamiento Local		3.360.000	3.550.000	3.751.000	3.963.000	4.187.000
Servicios Públicos		1.680.000	1.775.000	1.875.000	1.981.000	2.093.000
Telefonía e Internet		864.000	913.000	965.000	1.020.000	1.078.000
Outsourcing Contable		2.952.000	3.119.000	3.295.000	3.481.000	3.678.000
Papelería y Útiles de Oficina		1.200.000	1.268.000	1.340.000	1.416.000	1.496.000
Depreciación de Activos		1.536.000	1.536.000	1.536.000	1.536.000	1.536.000
Amortización de Diferidos		688.000	688.000	688.000	688.000	688.000
Diversos e Imprevistos		2.160.000	2.282.000	2.411.000	2.547.000	2.691.000
TOTAL GASTOS DE ADMINISTRACION		14.440.000	15.131.000	15.861.000	16.632.000	17.447.000
GASTOS DE VENTAS						
Gastos de Personal		23.784.000	25.557.000	27.462.000	29.509.000	31.709.000
Arrendamiento Local		5.040.000	5.325.000	5.626.000	5.944.000	6.280.000
Servicios Públicos		2.520.000	2.662.000	2.813.000	2.972.000	3.140.000
Telefonía e Internet		576.000	609.000	643.000	679.000	717.000
Outsourcing Contable		6.888.000	7.277.000	7.688.000	8.123.000	8.582.000
Papelería y Útiles de Oficina		1.200.000	1.268.000	1.340.000	1.416.000	1.496.000
Depreciación de Activos		2.304.000	2.304.000	2.304.000	2.304.000	2.304.000
Amortización de Diferidos		688.000	688.000	688.000	688.000	688.000
Diversos e Imprevistos		2.160.000	2.282.000	2.411.000	2.547.000	2.691.000
TOTAL GASTOS DE VENTAS		45.160.000	47.972.000	50.975.000	54.182.000	57.607.000
TOTAL DE LOS GASTOS		59.600.000	63.103.000	66.836.000	70.814.000	75.054.000
UTILIDAD OPERACIONAL		42.190.000	46.753.437	86.234.798	131.470.934	155.168.663
Provisión de Impuesto de Renta		13.923.000	15.429.000	28.457.000	43.385.000	51.206.000
UTILIDAD DESPUES DE IMPUESTOS		28.267.000	31.324.437	57.777.798	88.085.934	103.962.663
INVERSIONES PRELIMINARES						
Gastos Pre operativos	6.880.000					
Inversiones Fijas	16.053.000					
Capital de Trabajo	4.126.797					
GASTOS NO DESEMBOLSABLES						
Depreciación de Activos		3.840.000	3.840.000	3.840.000	3.840.000	3.840.000
Amortización de Diferidos		1.376.000	1.376.000	1.376.000	1.376.000	1.376.000
FLUJO NETO DE EFECTIVO	-27.059.797	33.483.000	36.540.437	62.993.798	93.301.934	109.178.663

Fuente: Elaboración propia

10.3 VALOR PRESENTE NETO

Tabla 66 Valor presente neto

VALOR PRESENTE NETO VPN						
TASA DE DESCUENTO	16,00%					
FLUJOS NETOS	-27.059.797	33.483.000	36.540.437	62.993.798	93.301.934	109.178.663
FACTOR DIVISOR	1,000000	1,160000	1,345600	1,560896	1,810639	2,100342
FLUJO NETO DESCONTADO	-27.059.797	28.864.655	27.155.497	40.357.460	51.529.828	51.981.382
SUMATORIA DE FLUJOS DESCONTADOS	172.829.026					

Fuente: Elaboración propia

El indicador utilizado para el VPN fue la tasa de captación del sistema financiero de los últimos 9 años y 9 meses.

Tabla 67 tasa de captación del sistema financiero

TASA DE INFLACCION	
2016	7%
2017	5%
2018	5%
2019	45%
2020	19%
2021	28%
2022	13%
2023	13%
2024	9%
SUMATORIA	144%
PROMEDIO	16%

Fuente: [https://suameca.banrep.gov.co/estadisticas-](https://suameca.banrep.gov.co/estadisticas-economicas/#/informacionSerie/220003/Tasas%20de%20inter%C3%A9s/DTF)

[economicas/#/informacionSerie/220003/Tasas%20de%20inter%C3%A9s/DTF](https://suameca.banrep.gov.co/estadisticas-economicas/#/informacionSerie/220003/Tasas%20de%20inter%C3%A9s/DTF)

10.4 TASA INTERNA DE RETORNO

Tabla 68 Tasa interna de retorno

TASA INTERNA DE RETORNO TIR						
TASA DE DESCUENTO	357,00%					
FLUJOS NETOS	-27.059.797	33.483.000	36.540.437	62.993.798	93.301.934	109.178.663
FACTOR DIVISOR	1,000000	0,280112	0,078463	0,021978	0,021978	0,006156
FLUJO NETO DESCONTADO	-27.059.797	119.534.310	465.704.220	2.866.173.267	4.245.172.042	17.734.160.551
SUMATORIA DE FLUJOS DESCONTADOS	25.403.684.594					

Fuente: Elaboración propia

10.5 PUNTO DE EQUILIBRIO

Tabla 69 Punto de equilibrio

EL PUNTO DE EQUILIBRIO EN VENTAS					
	AÑO 01	AÑO 02	AÑO 03	AÑO 04	AÑO 05
INGRESOS	438.672.000	524.182.437	662.657.798	829.052.934	1.001.140.663
COSTOS VARIABLES	336.882.000	414.326.000	509.587.000	626.768.000	770.918.000
COSTOS FIJOS	65.600.000	69.442.000	73.534.000	77.891.000	82.531.000
PUNTO DE EQUILIBRIO EN VENTAS ANUAL	282.708.352	331.344.049	318.335.562	319.231.693	358.892.296
PUNTO DE EQUILIBRIO EN VENTAS MENSUAL	23.559.029	27.612.004	26.527.964	26.602.641	29.907.691

Fuente: Elaboración propia

11. ESTUDIO DE RESPONSABILIDAD SOCIAL Y AMBIENTAL

11.1 RESPONSABILIDAD SOCIAL

- Generar empleo para las personas que viven en el sector y alrededores.
- Contribuir a que nuestros clientes tengan una percepción positiva de sí mismos, esto hará que las personas tengan un impacto psicológico positivo.
- Ser una fuente de generación de ingresos tanto para colaboradores e inversionistas.
- Se contratará personal sin experiencia, brindándole el mejor sistema de capacitación, esto con el fin de borrar la brecha de “no conseguir trabajo por falta de experiencia” ayudando a que la tasa de desempleo disminuya.

11.2 RESPONSABILIDAD AMBIENTAL

- Usar empaques biodegradables y reciclables para la comercialización y empaque de nuestros productos.
- Promover el reciclaje realizando campañas de recolección de tapas u ofreciendo descuentos por devolver sus empaques vacíos.
- Establecer una política de manejo de residuos donde se separen los sólidos y los líquidos, con el fin de promover una mejora ambiental.

11.3 ANÁLISIS DE RIESGOS

- Renuncia de empleados. Para evitar esto se puede implementar incentivos para mantener un ambiente satisfactorio donde puedan desempeñar sus funciones.
- Actos ilícitos, se tendrá un alto nivel de supervisión en inventarios y las entradas de dinero a la empresa.
- Accidentes de trabajo, para evitar cualquier situación que pueda dañar a un colaborador se contara con un lineamiento de seguridad y salud en el trabajo y a su vez contaremos con pausas activas para evitar futuras enfermedades como la del túnel carpiano.
- Políticos, en este sector los cambios salen de nuestro control, pero considerando los cambios futuros podemos implementar planes de acción para adaptarnos a estos.
- Imprevistos del entorno, tener un fondo monetario que cuente con la capacidad de sostener la empresa y sus gastos en un lapso extenso de tiempo.

12. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

12.1 CONCLUSIONES

- Este estudio fue realizado para la comercializadora de cosméticos y productos de belleza TAMMY STORE que se encuentra en la ciudad de Cali capital del valle del cauca (Colombia), se realizó un estudio del entorno para evaluar las condiciones del lugar y su dinámica de comercio, nuestro objetivo era evaluar nuestro dofa en dicha zona para poder evitar o tener un plan de acción a cualquier imprevisto

- Mediante la definición de la población objetivo de cosméticos y bisutería “TAMY STORE” se realizó una encuesta, con el fin de conocer la aceptación, calidad y precio del producto, que le proporcione a la clienta una experiencia agradable y amena en la compra de los accesorios. Lo que de acuerdo a los resultados este emprendimiento tendrá una gran aceptación en el sector.
- En este estudio de mercado se logró identificar notoriamente las características del producto y el servicio que se pretende colocar en el mercado.
- Este estudio permite determinar los clientes potenciales de cada producto, los precios que estarían dispuestos a pagar de acuerdo a su capacidad económica.
- Usando el análisis administrativo pudimos obtener una definición más exacta de nuestra estructura organizacional
- Con el análisis financiero se determinó la viabilidad del proyecto, con los análisis de sus indicadores que mostraron resultados positivos. donde la posibilidad de la empresa de generar utilidad neta, flujo de caja y excedentes después de recuperar la inversión son satisfactorias.
- Para concluir, hemos realizado todos los estudios pertinentes de mercado para la comercializadora TAMMY STORE y evaluado cada uno de esos mercados técnico, legal, financieros, económicos, sociales y ambientales, y hemos escrito los resultados y su evaluación a lo largo del documento.

12.2 RECOMENDACIONES

- Se recomienda adquirir un catálogo amplio y actualizado de productos para la venta, utilizando las innovaciones en el diseño de cada producto para desarrollar

estrategias que permitan lograr posicionamiento en el mercado y diferenciación del producto.

- Este proyecto, se puede postular para entidades que brindan apoyo a los emprendimientos, con el fin de obtener financiación para la puesta en marcha de la propuesta de negocio y obtener un mayor alcance para el crecimiento del mismo.
- Participar en ferias empresariales a nivel local, regional y nacional, esto con el fin de conocer las tendencias del mercado, y al mismo tiempo estas actividades permitirán dar a conocer el proyecto y los productos en otras regiones del país.

13. BIBLIOGRAFÍAS

- ✓ **QUISPESAYHUA A, (2011) *Proyecto de inversión de una bisutería*. Única Edición. pp. 34**
- ✓ <https://reddinconsultants.com/blog/henry-fayol/#Funciones en la Organizacion Segun el Enfoque de Fayol>
- ✓ https://books.google.com.mx/books/about/General_and_Industrial_Management.html?id=BHpEAAAIAAJ&redir_esc=y
- ✓ **Oviedo J., (2012) *Plan de negocio para la creación de una empresa dedicada a la fabricación y distribución de joyas en la ciudad de Bogotá*. Proyecto de grado para optar al título de Tecnólogo Industrial.**
- ✓ **CHIAVENATO Idalberto, *Introducción a la teoría general de la administración*, Cuarta edición.**
- ✓ <https://www.gestiopolis.com/teoria-de-relaciones-humanas/>
- ✓ <https://www.elheraldo.co/tendencias/2016/02/21/el-legado-de-cleopatra-a-la-belleza-y-el-sexo-sigue-vigente/>

- ✓ <http://www.cali.gov.co>
- ✓ <http://www.dane.gov.co>
- ✓ https://economipedia.com/definiciones/mercado-objetivo.html#google_vignette
- ✓ https://www.cali.gov.co/informatica/publicaciones/106110/economia_de_cali/
- ✓ <https://es.scribd.com/doc/51351249/ESTUDIO-LEGAL-Y-ADMINISTRATIVO>
- ✓ <https://blog.cofike.com/las-cinco-fuerzas-de-porter/>
- ✓ <https://www.significados.com/justificacion-de-un-proyecto/>
- ✓ <https://es.wikipedia.org/wiki/Cali>
- ✓ <https://www.rankia.cl/blog/analisis-ipsa/3892041-como-calculas-valor-presente-neto-ejemplos>
- ✓ Soria, C. (2018). Hola.com. Obtenido de La joyería también se hace sostenible:
<https://www.hola.com/estar-bien/20180920129783/la-joyeria-tambien-se-hacesostenible-cs/>
- ✓ <chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.sintraprevi.org/pdf/indicadores/ipc.pdf>
- ✓ <https://www.ccc.org.co/sedevirtual/tramites-de-registros-publicos/como-crear-empresa/guia-para-crear-y-formalizar-empresa/>
- ✓ <https://www.ccb.org.co/servicios/crea-tu-empresa/constituye-tu-empresa/tipo-de-empresa-a-constituir>
- ✓ <https://www.obsbusiness.school/blog/estudio-financiero-en-que-consiste-y-como-llevarlo-cabo>

- ✓ <chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgklclefindmkaj/https://www.sintraprevi.org/pdf/indicadores/ipc.pdf>
- ✓ <https://suameca.banrep.gov.co/estadisticas-economicas/#/informacionSerie/220003/Tasas%20de%20inter%C3%A9s/DTF>
- ✓ <https://www.ccc.org.co/sedevirtual/tramites-de-registros-publicos/como-crear-empresa/guia-para-crear-y-formalizar-empresa/>