

| | | | | |
|---|---|---------------------|-------------------|----------|
|  | UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER OCAÑA | | | |
| | Documento | Código | Fecha | Revisión |
| | FORMATO HOJA DE RESUMEN PARA TRABAJO DE GRADO | F-AC-DBL-007 | 10-04-2012 | A |
| Dependencia | Aprobado | | Pág. | |
| DIVISIÓN DE BIBLIOTECA | SUBDIRECTOR ACADEMICO | | i (127) | |

RESUMEN – TRABAJO DE GRADO

| | |
|--------------------|---|
| AUTORES | KAREN JOHANA CANO LIDUEÑEZ MARIA LORENA CACERES CACERES |
| FACULTAD | CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONOMICAS |
| PLAN DE ESTUDIOS | ADMINISTRACION DE EMPRESAS |
| DIRECTOR | DAMARYS VERGEL QUINTERO |
| TÍTULO DE LA TESIS | ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACION DE UNA EMPRESA COMERCIALIZADORA DE PRODUCTOS Y SERVICIOS INTEGRALES PARA DAMA EN LA CIUDAD DE OCAÑA NORTE DE SANTANDER |

RESUMEN

(70 palabras aproximadamente)

EL TEMA DEL EMPRENDIMIENTO Y CREAR EMPRESA IMPLICA NO SOLO NUEVAS FUENTES DE EMPLEO PARA LOS HABITANTES DE OCAÑA, SINO QUE TAMBIEN CONTRIBUYE AL DESARROLLO SOCIO ECONOMICO DE LA CIUDAD Y LA REGION. POR LO TANTO, EL OBJETIVO PRINCIPAL DEL PRESENTE TRABAJO DE GRADO, ES REALIZAR UN ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACION DE UNA EMPRESA COMERCIALIZADORA DE SERVICIOS INTEGRALES PARA DAMA EN LA CIUDAD DE OCAÑA, NORTE DE SANTANDER.

CARACTERÍSTICAS

| | | | |
|--------------|---------|----------------|---------|
| PAGINAS: 127 | PLANOS: | ILUSTRACIONES: | CD-ROM: |
|--------------|---------|----------------|---------|



Vía Acolsure, Sede el Algodonal, Ocaña, Colombia - Código postal: 546552
 Línea gratuita nacional: 01 8000 121 022 - PBX: (+57) (7) 569 00 88 - Fax: Ext. 104
 info@ufpso.edu.co - www.ufpso.edu.co

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA
COMERCIALIZADORA DE PRODUCTOS Y SERVICIOS INTEGRALES PARA DAMA EN
LA CIUDAD DE OCAÑA NORTE DE SANTANDER

Autores:

KAREN JOHANA CANO LIDUEÑEZ

MARIA LORENA CACERES CACERES

Trabajo de grado presentado como requisito para optar al título de Administrador de Empresas

Director:

DAMARYS VERGEL QUINTERO

Magister

UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONOMICAS

ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Ocaña, Colombia

mayo de 2021

Índice

Resumen xiii

Introducción xiv

**Capítulo 1. Estudio de factibilidad para la creación de una empresa
comercializadora de productos y servicios integrales para dama en la ciudad
de Ocaña Norte de Santander1**

1.1 Planteamiento del problema..... 1

1.2 Formulación del problema 3

1.3 Objetivos 3

1.3.1 Objetivo general. 3

1.3.2 Objetivo específico..... 3

1.4 Justificación 4

1.5 Delimitaciones 6

1.5.1 Conceptual..... 6

1.5.2 Operativa. 6

1.5.3 Temporal. 6

1.5.4 Geográfica. 7

Capítulo 2. Marco Referencial.....8

2.1 Marco histórico 8

2.1.1. Marco histórico de cafeterías, tienda de ropa y salón de belleza a nivel
mundial. 8

2.1.2 Marco histórico de cafeterías, tienda de ropa y salón de belleza a nivel
nacional..... 12

2.1.3 Marco histórico de cafeterías, tienda de ropa y salón de belleza a nivel local. .. 15

2.2 Marco contextual 18

2.3 Marco conceptual..... 18

2.4 Marco teórico 23

2.4.1 Teoría de la factibilidad. 23

2.4.2 Teoría de las necesidades. 24

2.4.3 Teoría de oferta y demanda..... 25

| | |
|---|-----------|
| 2.4.4 Teoría de precio..... | 26 |
| 2.5 Marco legal | 26 |
| 2.5.1 Constitución política de Colombia..... | 26 |
| 2.5.2 Ley 590 de 2000..... | 26 |
| 2.5.3 Ley 2069 del 31 de diciembre del 2020..... | 27 |
| 2.5.4 Ley 1429 de 2010 (1 - 12, 50)..... | 27 |
| 2.5.5 Decreto 410 de 1971 (Código de Comercio). | 27 |
| 2.5.6 Decreto 545 de 2011. | 28 |
| 2.5.7 Decreto 4910 de 2011. | 28 |
| 2.5.8 Resolución 2674 del 2013..... | 29 |
| | |
| Capítulo 3. Diseño Metodológico | 30 |
| 3. 1 Tipo de investigación..... | 30 |
| 3.2 Población y muestra..... | 30 |
| 3.2.1 Población..... | 30 |
| 3.2.2 Muestra..... | 31 |
| 3.3 Técnicas e instrumentos de recolección de información | 32 |
| 3.4 Procedimientos y análisis de la información | 32 |
| | |
| Capítulo 4. Presentación de resultados | 33 |
| 4.1 Estudio de mercados | 33 |
| 4.1.1 Servicios..... | 43 |
| 4.1.2 Factores que influyen en la compra. | 43 |
| 4.1.3 Características del servicio..... | 44 |
| 4.1.4 Portafolio de servicios y proyección de precios..... | 45 |
| 4.1.5 Análisis del mercado..... | 48 |
| 4.1.6 Nombre de la empresa..... | 49 |
| 4.1.7 Determinación de la demanda..... | 49 |
| 4.1.8 Determinación de la oferta. | 51 |
| 4.1.9 Determinación de los canales de Distribución | 51 |
| 4.1.10 Publicidad y promoción | 52 |
| 4.2 Estudio técnico..... | 52 |

| | |
|--|----|
| 4.2.1 Localización..... | 52 |
| 4.2.2 Tamaño del proyecto..... | 53 |
| 4.2.3 Proceso de prestación de servicios..... | 53 |
| 4.2.4 Distribución en planta..... | 55 |
| 4.2.5 Muebles y equipos de oficina..... | 59 |
| 4.2.6 Requerimiento del recurso humano..... | 61 |
| 4.3 Estudio administrativo y legal..... | 61 |
| 4.3.1 Misión..... | 61 |
| 4.3.2 Visión..... | 62 |
| 4.3.3 Objetivos..... | 62 |
| 4.3.4 Estrategias..... | 62 |
| 4.3.5 Políticas..... | 63 |
| 4.3.6 Estructura Organizacional..... | 64 |
| 4.3.7 Manual de funciones..... | 65 |
| 4.3.8 Manual de procedimiento..... | 68 |
| 4.3.8.1 Manual de procedimiento para compra materia prima e insumos..... | 68 |
| 4.3.8.2 Contratación de personal..... | 68 |
| 4.3.8.3 Toma de decisiones..... | 69 |
| 4.3.8.4 Registro contable..... | 69 |
| 4.3.9 Reglamento interno de trabajo..... | 70 |
| 4.3.10 Aspectos legales..... | 83 |
| 4.3.10.1 Sociedad..... | 83 |
| 4.3.10.2 Contenido del documento de constitución..... | 83 |
| 4.3.10.3 Objeto social..... | 84 |
| 4.3.10.4 Capital social..... | 84 |
| 4.3.10.5 Matricula..... | 85 |
| 4.3.10.6 Renovación..... | 86 |
| 4.3.10.7 Modificación de la información de la matrícula..... | 86 |
| 4.4. Estudio financiero..... | 87 |
| 4.4.1 Gastos anuales de administración..... | 88 |
| 4.4.2 Mano de obra directa..... | 88 |
| 4.4.3 Proyección total de compra de materia prima..... | 91 |
| 4.4.4 Costos de producción..... | 91 |
| 4.4.5 Depreciación..... | 92 |

| | |
|---|------------|
| 4.4.6 Inversión inicial..... | 92 |
| 4.4.7 Estado de resultados..... | 93 |
| 4.4.8 Flujo de caja proyectado | 93 |
| 4.4.9 Crédito asignado..... | 94 |
| 4.4.10 Balance general. | 95 |
| 4.4.11 Evaluación económica | 95 |
| 4.4.12 Valor presente neto (VPN) y tasa interna de retorno (TIR)..... | 96 |
| 4.4.13 Relación costo beneficio. | 96 |
| 4.4.14 Punto de equilibrio. | 97 |
| 4.5 Impacto Social y Ambiental | 97 |
| Capítulo 5. Conclusiones | 100 |
| Capítulo 6. Recomendaciones | 102 |
| Referencias..... | 104 |
| Apéndices | 109 |

Lista de tablas

| | |
|---|----|
| Tabla 1. Frecuencia de asistencia a cafeterías | 33 |
| Tabla 2. Tiempo de permanencia en el lugar | 34 |
| Tabla 3. Frecuencia de compras prendas de vestir | 35 |
| Tabla 4. Rango de precios a invertir en prendas de vestir | 36 |
| Tabla 5. Frecuencia de asistencia a salón de belleza | 37 |
| Tabla 6. Sector de la ciudad que visita a la hora de comprar..... | 38 |
| Tabla 7. Actividades que deben combinarse para aprovechar el tiempo | 39 |
| Tabla 8. Visitas a un establecimiento que ofrezca servicio de cafetería, tienda de ropa y belleza | 40 |
| Tabla 9. Medio o red social más utilizado | 41 |
| Tabla 10. Asistencia a un lugar que ofrezca cafetería, tienda de ropa y belleza | 42 |
| Tabla 11. Café y Frappe..... | 45 |
| Tabla 12. Waffles..... | 45 |
| Tabla 13. Malteadas | 45 |
| Tabla 14. Jugos naturales | 46 |
| Tabla 15. Cócteles..... | 46 |
| Tabla 16. Bebidas..... | 46 |
| Tabla 17. Repostería y heladería..... | 47 |
| Tabla 18. Tienda de ropa | 47 |
| Tabla 19. Sala de belleza | 48 |
| Tabla 20. Proyección de la demanda en unidades | 50 |
| Tabla 21. Proyección de la demanda en unidades | 50 |
| Tabla 22. Muebles y equipos cafetería | 59 |
| Tabla 23. Muebles y equipos Salón de belleza | 59 |
| Tabla 24. Muebles y equipos tienda de ropa..... | 60 |
| Tabla 25. Equipos, muebles y enseres | 60 |
| Tabla 26. Recurso humano | 61 |
| Tabla 27. Manual de funciones –socios | 65 |
| Tabla 28. Manual de funciones – Administrador..... | 65 |
| Tabla 29. Manual de funciones auxiliar de cocina | 66 |
| Tabla 30. Manual de funciones mesero | 66 |
| Tabla 31. Manual de funciones - estilistas..... | 67 |
| Tabla 32. Manual de funciones vendedor | 67 |
| Tabla 33. Manual de funciones cajeros..... | 67 |
| Tabla 34. Manual de funciones contador | 68 |
| Tabla 35. Gastos administrativos | 88 |
| Tabla 36. Mano de obra directa | 88 |
| Tabla 37. Mano de obra directa | 90 |
| Tabla 38. Proyección de compra de materia prima..... | 91 |

| | |
|---|----|
| Tabla 39. Costos de producción..... | 91 |
| Tabla 40. Depreciación | 92 |
| Tabla 41. Inversión inicial | 92 |
| Tabla 42. Estados de resultados | 93 |
| Tabla 43. Flujo de caja proyectado | 93 |
| Tabla 44. Crédito | 94 |
| Tabla 45. Balance general..... | 95 |
| Tabla 46. Índices financieros | 95 |
| Tabla 47. Valor presente neto y tasa interna de retorno | 96 |
| Tabla 48. Relación costo beneficio | 96 |
| Tabla 49. Punto de equilibrio..... | 97 |

Lista de figuras

| | |
|--|----|
| Figura 1. Frecuencia de asistencia a cafeterías. | 34 |
| Figura 2. Tiempo de permanencia en el lugar..... | 35 |
| Figura 3. Frecuencia de compras prendas de vestir. | 36 |
| Figura 4. Rango de precios a invertir en prendas de vestir. | 37 |
| Figura 5. Frecuencia de asistencia a salón de belleza. | 38 |
| Figura 6. Sector de la ciudad que visita a la hora de comprar. | 39 |
| Figura 7. Actividades que deben combinarse para aprovechar el tiempo. a..... | 40 |
| Figura 8. Visitas a un establecimiento que ofrezca servicio de cafetería, tienda de ropa y belleza.. | 41 |
| Figura 9. Medio o red social más utilizado..... | 42 |
| Figura 10. Asistencia a un lugar que ofrezca cafetería, tienda de ropa y sala de belleza. | 43 |
| Figura 11. Logo guarido Kaele. | 49 |
| Figura 12. Canal de distribución..... | 52 |
| Figura 13. Proceso de prestación del servicio- cafetería..... | 53 |
| Figura 14. Proceso de prestación de servicio- tienda de ropa. | 54 |
| Figura 15. Proceso salón de belleza..... | 54 |
| Figura 16. Distribución en planta piso 1..... | 56 |
| Figura 17. Distribución en planta piso 2..... | 56 |
| Figura 18. Diseño interior piso 1. | 56 |
| Figura 19. Diseño interior - sala de estar | 57 |
| Figura 20. Diseño interior cocina..... | 57 |
| Figura 21. Diseño interior - sala de belleza. | 57 |
| Figura 22. Diseño interior- cafetería. | 58 |
| Figura 23. Diseño interior – oficinas. | 58 |
| Figura 24. Diseño interior - tienda de ropa. | 58 |
| Figura 25. Estructura organizacional. | 64 |

Lista de apéndice

| | |
|---------------------------|-----|
| Apéndice A. Encuesta..... | 110 |
|---------------------------|-----|

Resumen

El tema del emprendimiento y crear empresa implica no solo nuevas fuentes de empleo para los habitantes de Ocaña, sino que también contribuye al desarrollo socio económico de la ciudad y la región. Por lo tanto, el objetivo principal del presente trabajo de grado, es realizar un estudio de factibilidad para la creación de una empresa comercializadora de servicios integrales para dama en la ciudad de Ocaña, norte de Santander, con el fin de cubrir las necesidades del mercado, ofreciendo varios servicios y productos en un mismo lugar. Cabe mencionar que el proyecto tuvo un enfoque de análisis cualitativo (aplicación de encuestas) por medio de las cuales se recolectó información. Además, se realizó un estudio de mercado y financiero para calcular la viabilidad del mismo.

Palabras clave: emprendimiento, desarrollo socio económico, empresa comercializadora, servicios integrales, estudio de mercado, estudio financiero, creación de empresa.

Introducción

El emprendimiento hoy en día es un factor importante en el mundo, especialmente en Colombia, ya que se ha venido manejando de manera fuerte la iniciativa de motivar a las personas para que creen un nuevo negocio y sean su propio jefe.

En busca de generar una cultura de emprendedores , se ve en los colegios la motivación de enseñar a los estudiantes y guiarlos a crear sus emprendimientos, a que piensen desde muy pequeños en una idea innovadora que se convierta en su proyecto de vida; pero no solo existen proyectos hacia las instituciones, pues también el gobierno y otras entidades se han interesado en la población más vulnerable del país y estos mismo van dirigidos a estas poblaciones específicas, con el objetivo de fortalecer sus ideas de pequeña empresa que se van creando desde casa.

Por lo tanto, Es importante tener en cuenta de que todo el tiempo se busca innovación en un mundo en el que se dice que "ya todo está creado" y es un tema que resulta relevante para el mercado pues todas las ideas e innovaciones se ven reflejadas en este, por tal razón constantemente salen productos mejorados con el fin de satisfacer las necesidades del consumidor.

La innovación debe ser prioridad en todas las empresas pues aquellas que no estén en constante mejora están destinadas al fracaso, y las cafeterías, las tiendas de ropa y las salas de belleza no son la excepción pues a pesar de ser un negocio tan antiguo y tradicional, los dueños

de estas deben innovar en cuanto a procesos e infraestructura con el objetivo de brindar constantemente satisfacción al cliente. Y es que estos resultan ser bastante exigentes, En el caso de las mujeres que son un tema de tan específico cuidado, viéndolo como un mercado respetado y minucioso, se hace necesario brindarles lo mejor para que estén siempre a gusto.

Por lo tanto, la guarida kaele en la ciudad de Ocaña es una idea innovadora, pues contará con un servicio especializado en un lugar acogedor, con una infraestructura adecuada, el cual permitirá que las clientas se sientan como en casa disfrutando el proceso de ir de compras, relajarse en el salón de belleza y compartir tiempo con sus amigas o familiares.

Por último, con este estudio de factibilidad se espera obtener resultados viables para la creación de la empresa, pues no solo se ayudará a generar empleo en la ciudad, sino que, además, se contribuirá al desarrollo socio económico de Ocaña y la región.

Capítulo 1. Estudio de factibilidad para la creación de una empresa comercializadora de productos y servicios integrales para dama en la ciudad de Ocaña Norte de Santander

1.1 Planteamiento del problema

Las mujeres siempre buscan verse mejor cada día, ser su mejor versión, por lo tanto, presentan muchas necesidades a la hora de arreglarse, como: ir al spa, maquillarse, hacerse las uñas, el cabello, cuidarse la piel. Además de esto necesitan prendas de vestir que las haga sentirse lindas, cómodas, seguras y elegantes, también requieren de espacios para consumir alimentos, compartir, estar tranquilas y relajarse, entre otros. Teniendo en cuenta todas estas necesidades, se han creado empresas en Ocaña como Spas, cafeterías, tiendas de ropa virtuales/físicas ofreciendo estos productos o servicios de forma individual.

Pero hoy en día con un mundo tan movido y entre tanto por hacer, es poco el espacio que se tiene para poder recurrir a estos lugares, pues se debe destinar mucho tiempo para estas actividades y si se visita un establecimiento debe quedarse en el lugar cierta cantidad de horas, viéndose en la necesidad de aplazar otras cosas por hacer, debido a que los establecimientos en la ciudad se encuentran ubicados en diferentes puntos y según la preferencia del cliente será la distancia a recorrer para poder asistir a ellos.

Son pocos los lugares en los que las mujeres puedan sentirse libres, es decir sin pensar en el trabajo, los hijos, el estudio mientras se toman un café y comparten con sus familiares o

amigas. Por lo tanto, para ir a tomarse algo, ir al spa y comprar prendas de vestir, se puede generar congestión, pérdida de tiempo, estrés, se realizan estas actividades, pero están pendientes de todo lo que tienen por hacer; por lo tanto, se requiere un espacio en el que puedan vivir el presente, sentirse libres mientras solo piensa en ellas, una zona cero hombres, sin hijos, sin problemas, sin trabajo.

Algunas empresas pensando en esta problemática han recurrido a tener entre sus servicios el domicilio, en algunas ocasiones gratis y así atraer al cliente, teniendo en cuenta de que para realizar estas acciones se deben trasladar de un lugar a otro, pues no se encuentra un solo establecimiento en el que se puede hacer todo a la vez.

Por otro lado, Ocaña es una ciudad que con el pasar del tiempo ha venido creciendo y junto con ella las necesidades y aunque el emprendimiento se ve día a día en las personas, estos no poseen un valor agregado que aporte al desarrollo de la cultura empresarial con innovación y un alto nivel competitivo.

Es por eso que se ve la necesidad de crear un lugar exclusivo para mujeres, el cual sea un espacio agradable, en el que puedan satisfacer sus necesidades; teniendo en cuenta que las mujeres son muy vanidosas, y quieren sentirse a gusto consigo mismas, donde se les consienta y se les atienda.

Por tal razón y buscando satisfacer las necesidades que se presenten, vale la pena realizar una investigación que permita determinar la factibilidad de creación de una empresa

comercializadora de productos y servicios integrales para dama en la ciudad de Ocaña Norte de Santander, un establecimiento que además de ofrecer todo lo relacionado con cafetería, brinde productos y servicios a las Ocañeras, como prendas de vestir y productos de belleza. Pues en este encontrarán una tienda de ropa con diseños nuevos, a la moda y a precios muy económicos; luego podrán pasar por el spa en el que tendrán la oportunidad de arreglarse las uñas, el cabello, maquillarse, relajarse y compartir con amigos, además encontrarán el café, un lugar muy femenino con espacio para trabajar, compartir con las amigas y familiares.

1.2 Formulación del problema

¿Es factible la creación de una empresa comercializadora de productos y servicios integrales para dama en la ciudad de Ocaña Norte de Santander?

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo general.

Conocer la factibilidad de creación de una empresa comercializadora de productos y servicios integrales para dama en la ciudad de Ocaña N.S

1.3.2 Objetivo específico.

Realizar el estudio de mercado para conocer las características de la demanda, oferta, precios, plaza, estrategia de publicidad y promoción.

Efectuar un estudio técnico para determinar la localización, tamaño del proyecto, proceso de prestación del servicio, distribución en planta, y los requerimientos de personal y equipos.

Elaborar el estudio administrativo y legal, considerando el recurso humano, estructura organizativa y jurídica para el correcto direccionamiento del proyecto.

Hacer un estudio financiero con el fin de establecer los costos, ingresos y gastos, requeridos para el proyecto.

Determinar mediante la evaluación económica la rentabilidad del proyecto, a través de la aplicación de los indicadores financieros como el valor presente neto, la tasa interna de retorno y la razón costo beneficio.

Evaluar el impacto social y ambiental que genera llevar a cabo el proyecto.

1.4 Justificación

Hoy en día la sociedad se ha vuelto inconforme y cada vez más exigente, debido a que quiere todo fácil y rápido, lo que lleva a las empresas a una mejora continua, a estar actualizándose todo el tiempo y a brindar a los clientes lo necesario para su comodidad, satisfaciendo sus necesidades; tanto así que se llegó al punto de que para comprar no es necesario salir de casa, los productos llegan a donde se desee, en el tiempo que lo prefiera.

No obstante, al momento de buscar lugares de entretenimiento pasar tiempo de ocio, las personas suelen pensar en asistir a cines, centros comerciales, discotecas, salas de belleza, entre otros que con frecuencia se tornan con un ambiente rutinario y hasta en ocasiones aburridos; otro factor importante a tener en cuenta es el tiempo, ya que la distancia de un establecimiento a otro resulta ser tediosa. Para poder ir a cierto lugar se debe destinar un tiempo específico solo a realizar una actividad, lo cual lleva a las personas a retrasarse en sus acciones del día a día, esto hace que muchas veces prefieran no asistir al lugar físico y se decidan por los servicios del domicilio, sin dejar a un lado el estrés de sus vidas cotidianas.

Es por ello, que se ve la necesidad de la creación de una empresa comercializadora de productos y servicios integrales exclusivo para dama, en el cual se oferte todos los servicios necesarios para que las clientas no tengan que trasladarse de un lugar a otro, debido a que brindaran servicios como café, línea de ropa, spa y productos de belleza; por lo tanto, las mujeres podrán ahorrar tiempo y dinero a la hora de salir de compras, puesto que encontrarán todo en un mismo lugar. Este será el lugar perfecto para compartir con las amigas, los familiares y hasta para llevar a cabo reuniones de trabajo.

Este tipo de negocios generan innovación en la ciudad, pues no se cuenta con un sitio que brinde estos servicios a la comunidad, es una propuesta diferencial en cuanto a emprendimiento, además de que contribuirá a la economía, dado a que se proyecta manejar varios servicios al mismo tiempo, lo cual generará empleo y por consiguiente desarrollo socioeconómico al municipio.

Para los investigadores el desarrollo de este proyecto es una oportunidad para colocar en práctica los conocimientos adquiridos durante el transcurso de la carrera y proyectarse hacia la creación de empresa.

1.5 Delimitaciones

1.5.1 Conceptual.

La presente investigación se basa en los siguientes conceptos: Servicios como café, línea de ropa, spa y productos de belleza, además los estudios de mercado, estudio técnico, estudio administrativo y legal, estudio financiero, estudio económico, estudio social y ambiental.

1.5.2 Operativa.

La investigación se realizará por medio de encuestas para conocer el punto de vista de la población objeto de estudio, quienes serán las mujeres de la ciudad de Ocaña. Como inconvenientes se puede presentar poco tiempo para realizar el proyecto y la veracidad de las respuestas de los encuestadas.

1.5.3 Temporal.

Este proyecto será realizado en un periodo de dos (2) meses, una vez aprobado el anteproyecto.

1.5.4 Geográfica.

La presente investigación se realizará en la ciudad de Ocaña, Departamento Norte de Santander, Colombia.

Capítulo 2. Marco Referencial

2.1 Marco histórico

A continuación, se presentará el marco histórico dividido en tres partes: Cafetería, salón de belleza, tienda de ropa, teniendo en cuenta cada uno de ellos a nivel mundial, nivel nacional y local.

2.1.1 Marco histórico de cafeterías, tienda de ropa y salón de belleza a nivel mundial.

Cafeterías. La primera cafetería de la historia abrió sus puertas en Constantinopla, en 1475, después de que los musulmanes introdujeran el café en Persia, Egipto, África Septentrional y Turquía. Por aquel entonces, estos locales eran exclusivos y solo admitían a diplomáticos e intelectuales. Siglos después, en 1645, se abrió el primer café europeo en Venecia. (Monzó, 2012),

En Inglaterra, las cafeterías empezaron a surgir a eso de 1650, justamente como una opción más sobria a las tabernas, y se volvieron lugares de discusión, debates políticos e intriga. Mientras, en Europa el café también fue objetivo de críticas, muchas de ellas fomentadas por productores de sus rivales comerciales – como la cerveza y el vino -, grupos conservadores o políticos, que culpaban el consumo de café por maleficios a la salud y a la moral, al frecuentarse a las cafeterías

En el siglo XVIII, las cafeterías eran frecuentadas por los pensadores del Iluminismo y fueron hasta mismos centros de fomento revolucionario, donde se discutía y discursaba sobre los conflictos políticos que resultarían en la Revolución Francesa, en 1789.

Las propiedades químicas de la bebida y la característica social de la práctica de su consumo hicieron del café la bebida de la razón.

Las cafeterías en Brasil. Es escasa la información que se tiene de los establecimientos que vendían la bebida en los tiempos coloniales. Las pocas fuentes son de almanaques históricos, de relatos de viajeros y, posteriormente de revistas comerciales. Denominados “casas de café”, “tiendas de casas de café” o “casas de café y licores”, eran lugares simples, que ofrecían el café con algún alimento, en general panes. A veces tenían mesa de billar y eran frecuentados principalmente por la mañana por todo tipo de gente.

A eso de 1820 empiezan a aparecer en Rio de Janeiro las primeras cafeterías propiamente dichas, como el Café del Esteban y lo popularmente conocido Braguinha, cuyo nombre oficial era “La fama del café con leche”. Braguinha – nombre atribuido a causa de su dueño (museo do café, s.f.)

Salón de belleza. El moderno concepto de salón de belleza femenina fue desarrollado por una canadiense, Martha Matilde Harper (1857-1950), quien de alguna manera inventó también el concepto actual de franquicias en los negocios. En 1882 se mudó a New York y comenzó a fabricar un tónico para el cabello basado en productos naturales, que no le causaba ningún daño

al cabello. Con sus primeros 360 dólares de ahorros, comenzó una inteligente carrera empresarial basada en un activo marketing y un gran sentido de la innovación. Abrió su primer salón de belleza, con el lema de "salud es belleza", con lo cual dejaba de lado la idea de vanidad en la belleza y hacía énfasis en la importancia de la buena salud que reflejaría una imagen armónica.

Por otro lado, se educó con tutores en el arte de la conversación elegante y las buenas maneras sociales, a la vez que se fue a vivir a uno de los edificios más prestigiosos de Rochester. Para ser ella misma un atractivo para su clientela, se dejó crecer el cabello hasta el suelo, y lo mantenía sano y brillante. En esa época las mujeres hacían sus arreglos capilares en su casa, ayudadas por su personal doméstico, o asistidas por peluqueros o peinadores que iban a domicilio. Martha abrió su salón especialmente para mujeres en Rochester, el "Harper's Salón", que tuvo un éxito inmediato. Cuando otras mujeres quisieron abrir negocios como el de ella, ella ofreció el contrato de franquicias, acompañado de escuelas de peluquería, lo cual se llamó el "Harper's Method".

Los contratos incluían la cláusula de que todos los salones debían proveerse de sus productos de belleza en el de Martha. Estableció también una serie de standards para contratar personal y entrenarlo. A fin de siglo ya había cerca 200 salones abiertos en EEUU y en 1920 eran ya 500 incluyendo franquicias en Alemania y Escocia. (Norwich, 2012)

Tienda de ropa. La ropa, una de las primeras tecnologías, vital para la expansión de la humanidad, por primera vez fue empleada por el ser humano hace 170 mil años, según ha descubierto David Reed del Museo de Historia natural en Florida. Estudiando la relación entre

los piojos y los seres humanos usando secuencias de ADN, el investigador notó que hace 170 mil años los piojos tradicionales de cabello empezaron a divergir en piojos de ropa.

Sus datos muestran que el ser humano empezó a usar ropa cerca de 70 mil años antes de migrar a climas más fríos y latitudes más altas, algo que se cree inició hace 100 mil años, cuando el hombre dejó el *Motherland* de África. Esto sugiere que el ser humano empezó a usar ropa mucho tiempo después de que perdió el vello corporal, algo que, según investigación genética de pigmentación, sucedió hace alrededor de 1 millón de años. Así que el ser humano pasó más de 800 mil años desnudos en la intemperie sin la protección de pelo o ropa, acaso acogido por el calor de África.

La última edad de hielo ocurrió hace 120 mil años, pero el estudio sugiere que los seres humanos empezaron a usar ropa cerca de la penúltima edad de hielo hace 180 mil años. Los humanos modernos aparecieron en el mundo hace 200 mil años, según los científicos. Aunque hay que tener en mente que estos cálculos remotos sobre la edad del hombre y su evolución muchas veces son una especie de narrativas luego refutadas, pese a aparentemente regirse por un estricto método científico.

La ropa, junto con el fuego y las herramientas para cazar constituyen las tres tecnologías fundamentales en la evolución epigenética del hombre en sus labores. (Reed, 2011)

2.1.2 Marco histórico de cafeterías, tienda de ropa y salón de belleza a nivel nacional.

A continuación. Se presentará la historia de las cafeterías, salón de belleza y tienda de ropa a nivel nacional.

Cafeterías. Para comenzar a describir el tema de las cafeterías en Colombia, es importante mencionar la historia del café en el país. No existe plena certeza sobre las condiciones en que llegó el café a Colombia. Los indicios históricos señalan que los jesuitas trajeron semillas del grano a la Nueva Granada hacia 1730, pero existen distintas versiones al respecto. La tradición dice que las semillas de café llegaron por el oriente del país, portadas por algún viajero desde las Guyanas y a través de Venezuela.

Los primeros cultivos de café crecieron en la zona oriental del país. En 1835 tuvo lugar la primera producción comercial y los registros muestran que los primeros 2.560 sacos se exportaron desde la aduana de Cúcuta, en la frontera con Venezuela. De acuerdo con testimonios de la época se le atribuye a Francisco Romero, un sacerdote que imponía durante la confesión a los feligreses de la población de Salazar de las Palmas la penitencia de sembrar café, un gran impulso en la propagación del cultivo del grano en esta zona del país. Estas semillas habrían permitido la presencia de café en los departamentos de Santander y Norte de Santander, en el nororiente del país, con su consecuente propagación, a partir de 1850, hacia el centro y el occidente a través de Cundinamarca, Antioquia y la zona del antiguo Caldas (Colombia, Federación nacional de cafeteros de, 2010)

A principios del siglo XX en Bogotá existían cerca de noventa cafés que gozaban de prestigio y reconocimiento; eran tiempos en los que las mentes brillantes del país se reunían para "arreglar el mundo en una noche" con discusiones, versos y argumentos, pero esa tradición se silenció con la explosión violenta de "El Bogotazo".

Esa revuelta popular del 9 de abril de 1948, que siguió al asesinato de Gaitán, y la dictadura del general Gustavo Rojas Pinilla (1953-1957) mermaron la asistencia de la intelectualidad a los cafés, que con el paso de los años y la modernización de la ciudad entraron en decadencia y la mayoría cerró las puertas.

Los recuerdos de las épocas en que Bogotá era conocida como "La Atenas suramericana" hicieron que el Instituto Distrital de Patrimonio Cultural emprendiera una cruzada para recuperar el centro histórico de la ciudad y revivir la cultura de los cafés. Con el programa "Bogotá en un café", lanzado en 2013, la entidad que depende de la Alcaldía seleccionó los establecimientos más antiguos aún en funcionamiento para ayudarles a recuperar su esplendor. (PORTAFOLIO, 2014)

Salón de belleza. No se conoce con exactitud cuál ha sido la primera peluquería creada en el país, pero a continuación se hablará de la más antigua de Bogotá. Se trata de una ubicada en el barrio las cruces de Hernán Baquero, Su local es pequeño y conserva todos los rasgos de una peluquería de antaño. De hecho, su padre la fundó hace cuatro décadas, en 1965, y desde entonces, pocas cosas han cambiado en su interior.

En el interior de la barbería hay diversas reliquias, entre ellas, dos sillas de origen inglés compradas en 1940, y en las que Baquero todavía atiende a sus clientes, en su mayoría personas del barrio. De los asientos cuelga el llamado asentador, que es un trozo largo de cuero con el que, años atrás, él y su padre solían afilar sus cuchillas. La historia de esta peluquería comenzó hace 43 años, cuando Hernán Baquero, quindiano, llegó a la capital con su padre, Gabriel Antonio Baquero, de quien heredó los secretos de la profesión.

"Mi papá era peluquero y él fue mi profesor. Me enseñó a coger la barbera con la que peluqueábamos en esa época. Porque ahora es una con cuchillita", confiesa.

El padre de Baquero murió hace 10 años, pero todos sus utensilios -como la escobilla, la piedra lumbre, el limpia pelo, la espuma importada y la mezcla de agua con formol-, quedaron en manos de su hijo que no ha querido cambiar, en lo más mínimo, el negocio. (Enriquez, 20017)

Tienda de ropa. Colombia cuenta con una de las industrias textiles más antiguas del Continente. La historia empezó a escribirse en pequeños talleres y comercios hacia 1870. En 1907, nació Coltejer, coronándose como la primera gran empresa textil del país, que no ha cesada actividad en sus 110 años.

Coltejer fue la primera empresa textil de Colombia y hoy 110 años después sigue siendo de las más icónicas e importantes del país. - Archivo Coltejer.

Hoy por hoy en el país hay medio millar de empresas destinadas al textil y operan cerca de 10.000 plantas formales de producción manufacturera. El sector emplea a más de 450.000 personas y produce 950 millones de metros cuadrados de tela al año.

Como si estas cifras no fueran razón suficiente de orgullo para Colombia, Carlos Eduardo Botero, presidente de Inexmoda, reveló durante su última rueda de prensa que Colombia es el tercer productor de ropa íntima femenina en el mundo, compitiendo incluso con los gigantes asiáticos.

Si bien la industria se ha visto aquejada por la crisis financiera, la devaluación de la moneda y las altas tributaciones, el potencial es alto y las entidades ministeriales le apuntan a una pronta recuperación, incluso proyectando alzas de 6% en crecimiento productivo para el 2016. (Litman, 2016)

2.1.3 Marco histórico de cafeterías, tienda de ropa y salón de belleza a nivel local.

Cafetería. Existen diferentes prototipos de cafeterías en Ocaña, pero muy pocas se preocupan por ofrecer productos o servicios diferenciados.

Sin embargo, una de las cafeterías que logró tener un gran reconocimiento al prestar un buen servicio al cliente y diferenciarse con el tipo de producto que ofrecían fue Café Rinaro, la cual se posicionó en la mente de los consumidores Ocañeros a través del tiempo, mostrando cambios sustanciales en el servicio, una buena ambientación del lugar, diversificación de los

productos ofrecidos y un aumento en la calidad de los mismos, produciendo la atracción. de un nicho de mercado que anteriormente se ignoraba.

Café Rinaro se estructuró como una de las principales cafeterías de Ocaña que se especializaba en la venta de café. Esta se encontraba ubicada en la zona céntrica de Ocaña, la cual se caracteriza por ser una zona comercial y que por su estructura acude una gran afluencia de personas durante el transcurso del día. Su ambientación fue acorde con las cafeterías gourmet, característico de un ambiente cálido y tranquilo, permitiendo que las personas pudieran tener un momento agradable, Aunque por efectos de pandemia, esta cafetería fue cerrada en el año 2020. (Quintero & Armesto, 2015)

Actualmente, está el café pub “la villa” fue creado en el 2018 y es un lugar mágico que ofrece la oportunidad de vivir algo diferente, ofrecen variedad en comida y bebidas como hamburguesas, paninis, tapas, vinos, cócteles, café y cerveza y, ante todo, se especializan en armar un ambiente para compartir con amigos y familia, este se ha ido posicionando en el transcurso del tiempo, quedamos como una de las primeras opciones para los Ocañeros.

Además de esta, también ha nacido “Dulce y celeste” “dulce como vos” “craving shop” “Búcaros” lugares que logran diferenciarse en la ciudad por sus productos, infraestructura y ubicación.

Salón de belleza. A nivel local, no se tiene certeza de cuál ha sido la creación de estos.

Inicialmente en el municipio, pero existen diversos salones de belleza y spa ubicados en la ciudad, también centros de estética muy importantes como es la Sala de belleza mister Edwar, New Look, Greiny Muñoz Spa, Centro Rehabilitar y Centro de Estética, Belleza 14 Vital body spa, Spa capilar, Álvaro Luna, Charly conde, Violeta glamour, entre otros, estos son parte importante de la economía de la ciudad.

Tienda de ropa. En la ciudad de Ocaña actualmente no existen fábricas dedicadas a la elaboración de telas e insumos para la confección debido al escaso desarrollo de la industria local, existiendo solamente talleres de confección de creación informal, ya que no cuentan con las herramientas y maquinarias necesarias, funcionan en los hogares y son pocos los que se encuentran registrados en la cámara de comercio, la mano de obra no es especializada y carece de sistemas de producción a gran escala, por tal razón los precios son poco competitivos en muchos casos porque se maneja bajos volúmenes de producción. TEJJUNIOR es una de las empresas que se destaca en este sector de confecciones ya que se encargan de la elaboración de prendas escolares como uniformes y ropa deportiva, cuenta con maquinaria y equipos actualizados para la confección y estampados.

Por otra parte, en relación a la comercialización de ropa, en la ciudad de Ocaña existe variedad en tiendas que ofrecen productos, especialmente para damas, en diversas calidades y precios; unos creados por Ocañeros y otros que llegan a la ciudad con el fin de conquistar nuevos mercados, algunos de los almacenes de ropa conocidos son: Almacén mis medias, Mattelsa, Full Moda, El hueco, Shopping text, entre otras.

2.2 Marco contextual

Ocaña es un municipio colombiano del departamento de Norte de Santander. Se encuentra ubicado en la zona nororiental y está conectado por carreteras nacionales con Bucaramanga, Cúcuta y Santa Marta.

Poblacionalmente, se constituye como el segundo municipio del departamento después de Cúcuta con 97.479 habitantes (a 2014), incluida el área rural. Su extensión territorial es de 460 km², que representa el 2,2% del departamento. Su altura máxima es de 1 202 msnm y la mínima de 761 m. (viveocaña, 2019)

Por ser la segunda ciudad del Departamento, su comercio está bastante desarrollado y presenta una estructura fuerte debido a sus límites con la zona del Catatumbo, de donde convergen todos los habitantes a realizar sus diferentes actividades económicas en esta ciudad.

2.3 Marco conceptual

Café bar. Para definir el concepto de café bar, se establecerá la definición de café y bar. Siendo el primero un establecimiento que sirve principalmente el café preparado y otras bebidas calientes como el té, ofreciendo también algunos aperitivos ligeros.

Desde el punto de vista cultural, los cafés sirven en gran medida como centros de interacción social. El café ofrece a los miembros sociales un lugar para congregarse, hablar,

escribir, leer, entretenerse o pasar el tiempo, ya sea individualmente o en pequeños grupos de dos o tres personas. Un café sirve como un club informal para sus miembros regulares.

Por otra parte, un bar (del inglés bar, barra), es un establecimiento comercial donde se sirven bebidas alcohólicas y no alcohólicas, y aperitivos, generalmente para ser consumidos de inmediato en el mismo establecimiento en un servicio de barra. La persona que atiende el bar suele estar de pie, tras la barra y en el mundo anglosajón se le ha denominado tradicionalmente como barman.

El Bar es socialmente un punto de reunión, donde el establecimiento debe ser acogedor y que el cliente encuentre en él, una prolongación de su propia casa. Existen diferentes bares para todo tipo de gusto o preferencia, variedad en cuanto a servicio, ambientación, estilo, por ejemplo, Lobby bar, Lounge bar, Café bar, Pub, Disco bar; bar de cerveza, bar de cocteles, bar de vinos, también encontramos el bar temático que es un lugar dedicado específicamente a un tema que se quiera enfatizar. (Antonio, 2011)

En conclusión, un café bar es un lugar en el que se ofrecen productos como postres, pasabocas y por supuesto bebidas calientes comúnmente con café y/o cualquier otro tipo de bebidas; son sitios establecidos para ambientes tranquilos.

Línea de ropa. Conjunto de prendas, que sin pertenecer al mismo rubro ni compartir la misma moldearía base, se ven unificadas por conceptos generales, idea, detalles que unifican la idea de conjunto, colores, texturas, formas, etc. (diseño, 2013)

Spa. Es un establecimiento de salud que ofrece tratamientos, terapias o sistemas de relajación, utilizando como base principal el agua. No hay un origen cierto de la palabra spa. Algunos lo atribuyen al pueblo belga de spa, que era conocido en la época romana por sus baños de aguas termales.

Según la *Real Academia Española*, el término **spa** es, en su origen un topónimo, el de un centro termal situado en la provincia de Lieja, en Bélgica, famoso por las propiedades curativas de sus aguas termales desde la época romana y que era el sitio de recreo de las oligarquías aristocrática y de la alta burguesía antes de la Primera Guerra Mundial.

En la actualidad, dicese de todos aquellos establecimientos de ocio y salud, donde se utilizan terapias con agua, en las modalidades de piscinas, jacuzzis, hidromasajes, chorros y sauna. También se conoce como Spa a una piscina con agua caliente con diferentes boquillas para hidromasaje, con sistema de iluminación para cromoterapia y algunas, incorporan un sistema de inducción de fragancias para proveer aromaterapia en el agua. (Espacio SE, escuela de belleza profesional, 2013)

Estudio de mercado. Estudio de mercado es el conjunto de acciones que se ejecutan para saber la respuesta del mercado (Target (demanda) y proveedores, competencia (oferta) ante un producto o servicio.

Se analiza la oferta y la demanda, así como los precios y los canales de distribución. El objetivo de todo estudio de mercado ha de ser terminar teniendo una visión clara de las

características del producto o servicio que se quiere introducir en el mercado, y un conocimiento exhaustivo de los interlocutores del sector. Junto con todo el conocimiento necesario para una política de precios y de comercialización. (Rico, Estudio de mercado, 2005)

Estudio técnico. El estudio técnico conforma la segunda etapa de los proyectos de inversión, en el que se contemplan los aspectos técnicos operativos necesarios en el uso eficiente de los recursos disponibles para la producción de un bien o servicio deseado y en el cual se analizan la determinación del tamaño óptimo del lugar de producción, localización, instalaciones y organización requeridos. (Alamilla, 2012)

La importancia de este estudio se deriva de la posibilidad de llevar a cabo una valorización económica de las variables técnicas del proyecto, que permitan una apreciación exacta o aproximada de los recursos necesarios para el proyecto; además de proporcionar información de utilidad al estudio económico-financiero. (Alamilla, 2012)

Todo estudio técnico tiene como principal objetivo el demostrar la viabilidad técnica del proyecto que justifique la alternativa técnica que mejor se adapte a los criterios de optimización. (Alamilla, 2012)

Estudio organizacional. El estudio organizacional busca determinar la capacidad operativa de la organización dueña del proyecto con el fin de conocer y evaluar fortalezas y debilidades y definir la estructura de la organización para el manejo de las etapas de inversión, operación y mantenimiento. Es decir, para cada proyecto se deberá determinar la estructura

organizacional acorde con los requerimientos que exija la ejecución del proyecto y la futura operación. (Morales, 2010)

Estudio económico. Este estudio en especial, comprende el monto de los recursos económicos necesarios que implica la realización del proyecto previo a su puesta en marcha, así como la determinación del costo total requerido en su periodo de operación. (ALAMILLA, Economía Unam, 2012)

Estudio Financiero. El análisis financiero, por lo tanto, es un método que permite analizar las consecuencias financieras de las decisiones de negocios. Para esto es necesario aplicar técnicas que permitan recolectar la información relevante, llevar a cabo distintas mediciones y sacar conclusiones.

Para poder comprender a la perfección el significado del término análisis financiero, tenemos que recurrir a establecer su origen etimológico. En este sentido, descubrimos que su primera palabra, análisis, emana del griego y está conformada por tres partes diferenciadas: el prefijo “Ana”, que significa “arriba”; el verbo “lyein”, que es sinónimo de “soltar”; y el sufijo “-sis”, que es equivalente a acción.

Por otro lado, financiero es un vocablo que procede del latín como así lo demuestra el hecho de que está formado por el verbo “finis”, que dio origen al término francés “financer” que significa saldar una deuda, y el sufijo “-ero”, que viene a indicar la pertenencia de algo. (Pérez & Merino, 2014)

Estudio social y ambiental. Es aquel que se usa para hacer referencia a todos aquellos informes, estudios, investigaciones y pruebas que se realicen en determinado ambiente ante los resultados que una transformación en el medio ambiente puede generar. Los estudios de impacto ambiental se consideran necesarios a la hora de establecer si aquellas transformaciones programadas que tengan lugar en el medio ambiente terminarán generando mayores perjuicios que beneficios.

En algunos casos, los estudios de impacto ambiental pueden hacerse cuando la transformación ya ha sido realizada a partir de la existencia de denuncias o quejas sobre el daño que tal transformación está generando. En este caso, se busca analizar si ese daño es real y si es profundo para el ambiente en donde toma lugar. (Bembrine, 2011)

2.4 Marco teórico

2.4.1 Teoría de la factibilidad.

La Teoría de la Factibilidad abarca todas aquellas cuestiones que tienen que ver con la realización esencial de un proyecto en cuanto a sus puntos básicos. Factibilidad se refiere a la disponibilidad de los recursos necesarios para llevar a cabo los objetivos o metas señalados. Generalmente la factibilidad se determina sobre un proyecto.

La Factibilidad se refiere a que un proyecto que se tenga en mente, pueda llevarse a cabo, es decir, pueda materializarse. La factibilidad puede ser clasificada en: Operativa, Técnica y Económica.

La Factibilidad Operativa está determinada por la disponibilidad de todos los recursos necesarios para llevar adelante un proyecto. Por ejemplo, encontrar quienes serían los proveedores de los principales recursos necesarios para el proyecto, como armarías el depósito para los productos, etc.

La Factibilidad Técnica está relacionada con encontrar las herramientas, los conocimientos, las habilidades y las experiencias necesarias y suficientes, para hacer que el proyecto sea exitosamente realizado.

La Factibilidad Económica surge de analizar si los recursos económicos y financieros necesarios para desarrollar las actividades pueden ser cubiertos con el capital del que se dispone, y en su caso, realizar el estudio financiero correspondiente para captar capital de terceros. (Navarro, 2012)

2.4.2 Teoría de las necesidades.

Según Maslow, las personas tenemos una tendencia innata hacia la realización y, para escalar el nivel de la pirámide, debemos primero empezar por satisfacer las necesidades básicas (las que están en la base de la pirámide, nacen con las personas y son fundamentales para sobrevivir) y desde ahí ascender progresivamente a las que nos hacen sentir auto-realizados (la cima de la pirámide). (Noticia universia, 2017)

Según la TAD uno de los conceptos fundamentales es el de necesidades psicológicas

básicas definidas como algo innato, universal, y esencial para la salud y el bienestar (Deci y Ryan, 2002; Ryan y Deci, 2000). Es decir, las necesidades psicológicas básicas (autonomía, competencia y relación) son un aspecto natural de los seres humanos que se aplican a todas las personas, sin tener en cuenta el género, grupo o cultura. En la medida en que las necesidades son satisfechas continuamente, las personas funcionarán eficazmente y se desarrollarán de una manera saludable, pero en la medida en que no se consigan dichas necesidades, las personas mostrarán evidencia de enfermedad o funcionamiento no óptimo. (Camacho, 2006)

2.4.3 Teoría de oferta y demanda.

La teoría de la oferta y la demanda describe, simplemente, la interacción en el mercado de un determinado bien entre los consumidores y productores, en relación con el precio y las ventas de dicho bien. Este modelo predice que, en un mercado libre y competitivo, el precio se establecerá en función de la solicitud por los consumidores y la cantidad provista por los productores, generando un punto de equilibrio en el cual los consumidores estarán dispuestos a adquirir todo lo que ofrecen los productores al precio marcado por dicho punto.

Esta teoría es la conjunción de dos leyes económicas:

La ley de la oferta, que indica que la oferta es directamente proporcional al precio; cuanto más alto sea el precio del producto, más unidades se ofrecerán a la venta.

La ley de la demanda, que indica que la demanda es inversamente proporcional al precio; cuanto más alto sea el precio, menos demandarán los consumidores. Por tanto, la conjunción de

ambas leyes da como resultado la primera conclusión: la oferta y la demanda hacen variar el precio del bien. (Sinibaldi, 2008)

2.4.4 Teoría de precio.

La teoría de los precios estudia la determinación de los precios relativos de bienes y servicios de consumo final. Por precio relativo se entiende el precio de un bien o servicio respecto del precio de otro bien o servicio. (Fontaine, 1999)

2.5 Marco legal

Se estudiará la creación de una empresa dedicada a la venta de productos y que se especializará en la prestación de servicios, se debe tener en cuenta lo siguiente:

2.5.1 Constitución política de Colombia.

Artículo 38. Se garantiza el derecho de libre asociación para el desarrollo de las distintas actividades que las personas realizan en sociedad.

2.5.2 Ley 590 de 2000.

Por la cual se dictan disposiciones para promover el desarrollo de Las micro, pequeñas y medianas empresa 1 - 47.

2.5.3 Ley 2069 del 31 de diciembre del 2020.

El Congreso de la República expidió la Ley 2069 de diciembre 31 de 2020, mediante la cual establece un marco regulatorio que propicie el emprendimiento y el crecimiento, consolidación y sostenibilidad de las empresas, con el fin de aumentar el bienestar social y generar equidad. Dicho marco delineará un enfoque regionalizado de acuerdo a las realidades socioeconómicas de cada región.

2.5.4 Ley 1429 de 2010 (1 - 12, 50).

Con la expedición de la Ley 1429 de 2010 (que tiene por objeto la formalización y la generación de empleo, con el fin de generar incentivos a la formalización en las etapas iniciales de la creación de empresas, de tal manera que aumenten los beneficios y disminuyan los costos de formalizarse) se formuló, de manera concreta la política "COLOMBIA SE FORMALIZA" y se implementó la Estrategia Colombia se Formaliza, la cual se desarrolla a través de cuatro (4) componentes o programas denominados: Brigadas para la Formalización, Ruedas de Servicios para la Formalización, Proyectos sectoriales y Estudios y líneas de investigación para la Formalización.

2.5.5 Decreto 410 de 1971 (Código de Comercio).

Artículo 10. Comerciantes - concepto - calidad. Son comerciantes las personas que profesionalmente se ocupan en alguna de las actividades que la ley considera mercantiles. La calidad de comerciante se adquiere, aunque la actividad mercantil se ejerza por medio de apoderado, intermediario o interpuesta persona.

Artículo 13. Presunción de estar ejerciendo el comercio. Para todos los efectos legales se presume que una persona ejerce el comercio en los siguientes casos: 1) Cuando se halle inscrita en el registro mercantil; 2) Cuando tenga establecimiento de comercio abierto, y 3) Cuando se anuncie al público como comerciante por cualquier medio.

Artículo 19. Obligaciones de los comerciantes. Es obligación de todo comerciante: 1) Matricularse en el registro mercantil; 2) Inscribir en el registro mercantil todos los actos, libros y documentos respecto de los cuales la ley exija esa formalidad; 3) Llevar contabilidad regular de sus negocios conforme a las prescripciones legales; 4) Conservar, con arreglo a la ley, la correspondencia y demás documentos relacionados con sus negocios o actividades; 5) Denunciar ante el juez competente la cesación en el pago corriente de sus obligaciones mercantiles, y 6) Abstenerse de ejecutar actos de competencia desleal.

2.5.6 Decreto 545 de 2011.

Por el cual se reglamentan parcialmente los artículos 5°, 7°, 48 y 50 de la Ley 1429 de 2010 Causales de no aplicación de los beneficios otorgados por la Ley 1429 de 2010.

2.5.7 Decreto 4910 de 2011.

Por medio de esta norma se aclara la calidad de beneficiarios de la Ley 1429 de 2010 en materia del pago progresivo del impuesto de Renta y Complementarios.

2.5.8 Resolución 2674 del 2013.

Esta resolución establece los requisitos sanitarios que se deben cumplir para las actividades de fabricación, procesamiento, preparación, envase, almacenamiento, transporte, distribución y comercialización de alimentos y materias primas de alimentos y los requisitos para la notificación, permiso o registro sanitario de los alimentos, según el riesgo en salud pública, con el fin de proteger la vida y la salud de las personas.

Capítulo 3. Diseño Metodológico

3.1 Tipo de investigación

La presente investigación está enfocada en conocer la aceptación de un servicio, en este caso un punto comercial que brinde diferentes servicios como: tienda de ropa, salón de belleza y café bar exclusivo para mujeres. De esta manera se debe utilizar un tipo de investigación descriptiva, ya que el objetivo de esta investigación es “conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas”. En este orden, el enfoque de la investigación es cuantitativo.

3.2 Población y muestra

3.2.1 Población.

La población real objeto de estudio es de 14.917 mujeres entre un rango de edad de 15 a 29 años en la ciudad de Ocaña Norte de Santander, Según DANE - Censo Nacional de Población y Vivienda – 2018.

Se ha escogido este rango de edad ya que el público objetivo de la tienda de ropa (KAELE) se encuentra entre los 15 - 29 años. y es este el sector principal de la empresa en estudio.

3.2.2 Muestra.

Teniendo en cuenta que el número de mujeres en la ciudad Ocaña Norte de Santander es de 14.917 mujeres. El tamaño de la muestra está dado por la siguiente fórmula:

n = Muestra

N= Número de población (14.917)

Z= Nivel de confianza (95%= 1,96)

P= porción de aceptación (50% = 0,5)

q= porción de rechazo (50% = 0.5)

e = Error estimado (5%= 0.05)

Fórmula

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

$$n = \frac{14.917 \cdot (1.96)^2 \cdot 0.50 \cdot 0.50}{(0.05)^2 \cdot (14917 - 1) + (1.96)^2 \cdot 0.50 \cdot 0.50}$$

$$n = \frac{14.326.2868}{38.2504}$$

$$n = 374$$

3.3 Técnicas e instrumentos de recolección de información

Las técnicas de recolección de datos son las distintas formas o maneras de obtener la información, en este caso de forma directa, el instrumento será un cuestionario estructurado el cual será aplicado a un número de 374 mujeres en Ocaña Norte de Santander, el cual se basa en diez preguntas de manera cerrada.

Fuentes primarias. Se aplicará una encuesta a 374 mujeres entre las edades de 15 a 29 años, e la ciudad de Ocaña con el fin de recolectar los datos necesarios para llevar a cabo el proyecto.

Fuentes secundarias. La información adicional fue extraída de la normatividad legal, económica y datos encontrados en fuentes informativas de la ciudad de Ocaña.

3.4 Procedimientos y análisis de la información

Los datos obtenidos de la encuesta a realizar en este proyecto son tabulados y graficados de forma cuantitativa y cualitativa de acuerdo a la información obtenida.

Capítulo 4. Presentación de resultados

4.1 Estudio de mercados

El estudio de mercado es una herramienta útil para las empresas, ya que les permite conocer a sus clientes de una manera más detallada como sus gustos y preferencias, frecuencia de compras, pasa tiempo favoritos, poder adquisitivo, entre otros.

Para llevar a cabo el presente estudio se realizaron 374 encuestas a las mujeres en un rango de edad entre 15 a 29 años de la ciudad de Ocaña.

El cuestionario consta de 10 preguntas cerradas permitiendo con esta conocer la factibilidad del proyecto.

Tabla 1

Frecuencia de asistencia a cafeterías

| CONCEPTO | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|-------------------------|------------|-------------|
| Cada 8 días | 79 | 21,1% |
| Cada 15 días | 58 | 15,5% |
| Una vez al mes | 58 | 15,5% |
| De vez en cuando | 179 | 47,9% |
| Total: | 374 | 100% |

Fuente: Mujeres de la ciudad de Ocaña.

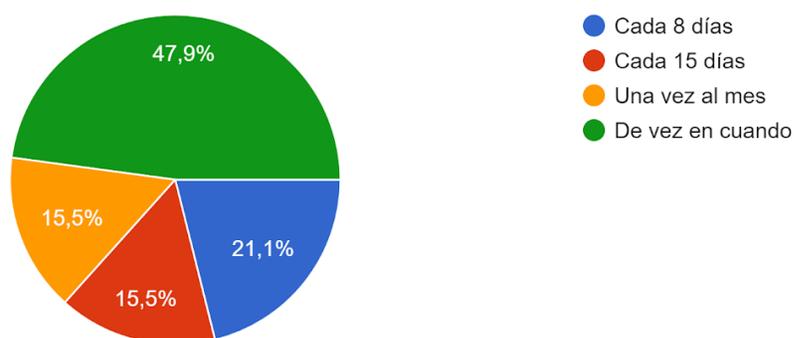


Figura 1. Frecuencia de asistencia a cafeterías. Fuente: Mujeres de la ciudad de Ocaña.

El 47,9% de las mujeres encuestadas afirma que no asiste constantemente a un café en la ciudad y el 21,1% dice asistir cada 8 días a estos espacios. Por lo cual podemos decir que el servicio es poco recurrido, por lo tanto, hay una oportunidad para atraer a las mujeres Ocañeras a la Guarida Kaele, teniendo en cuenta la infraestructura y calidad de los productos y servicios.

Tabla 2

Tiempo de permanencia en el lugar

| CONCEPTO | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|------------------------|------------|-------------|
| 20 a 30 min | 141 | 38% |
| 30 min a 1 hora | 186 | 49,5% |
| 1 a 2 horas | 45 | 12% |
| Más de 2 horas | 2 | 0,5% |
| Total: | 374 | 100% |

Fuente: Mujeres de la ciudad de Ocaña.

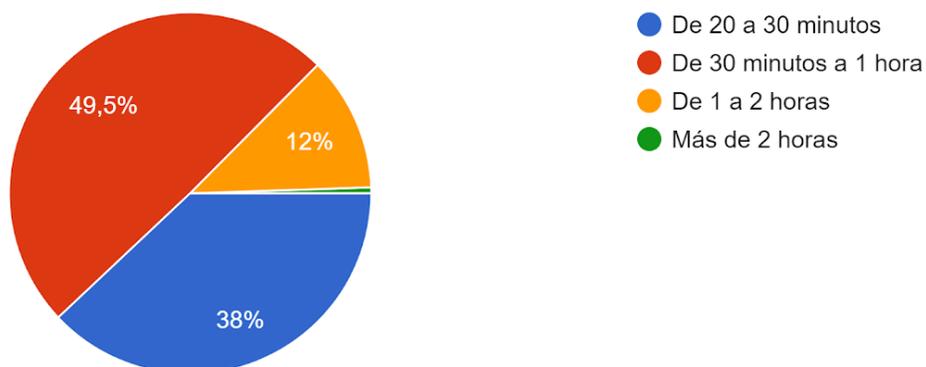


Figura 2. Tiempo de permanencia en el lugar. Fuente: Mujeres de la ciudad de Ocaña

Las mujeres Ocañeras permanecen en un café de 30 minutos a 1 hora, con un porcentaje de encuestadas del 49,5% y un 38% de ellas dice durar de 20 a 30 minutos en el lugar.

Tabla 3

Frecuencia de compras prendas de vestir

| CONCEPTO | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|-------------------------|------------|-------------|
| Cada 8 días | 26 | 7% |
| Cada 15 días | 54 | 14,4% |
| Una vez al mes | 121 | 32,1% |
| De vez en cuando | 173 | 46,5% |
| Total: | 374 | 100% |

Fuente: Mujeres de la ciudad de Ocaña.

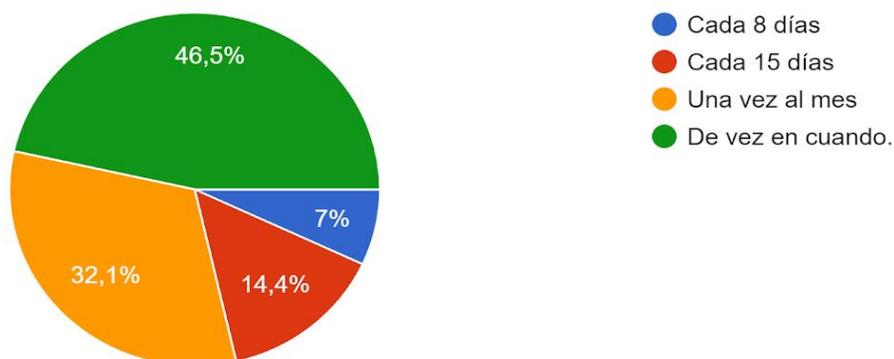


Figura 3. Frecuencia de compras prendas de vestir. Fuente: Mujeres de la ciudad de Ocaña

El 46% de la población encuestada dice comprar de vez en cuando prendas de vestir, el 32,1% compra una vez al mes, un 14,4% realiza compras cada 15 días y solo un 7% lo hace cada 8 días. Por lo tanto, podemos deducir que el mercado en la ciudad de Ocaña es reducido así que la Guarida Kaele debe enfocarse en ventas a nivel nacional para poder llegar a las personas, a través de plataformas digitales y redes sociales.

Tabla 4

Rango de precios a invertir en prendas de vestir

| CONCEPTO | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|----------------------------|------------|-------------|
| \$35000 - \$50000 | 164 | 44,1% |
| \$50000 - \$100000 | 131 | 34,8% |
| \$100000 - \$150000 | 50 | 13,4% |
| Más de \$200000 | 29 | 7,8% |
| Total: | 374 | 100% |

Fuente: Mujeres de la ciudad de Ocaña.

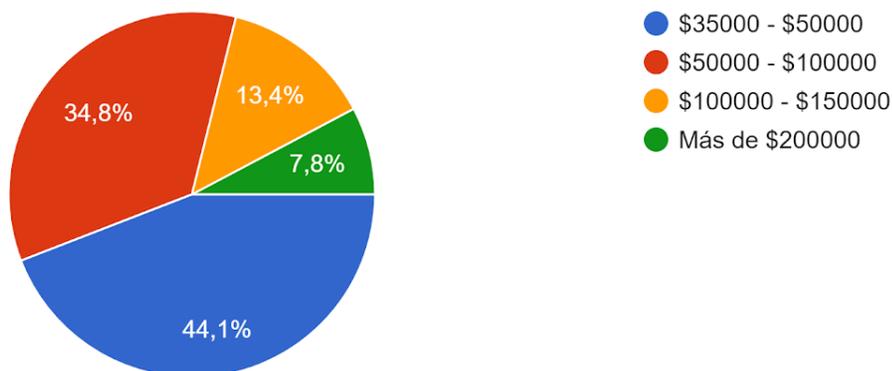


Figura 4. Rango de precios a invertir en prendas de vestir. Fuente: Mujeres de la ciudad de Ocaña

El rango de precios en que las mujeres compran prendas de vestir está entre \$35000 y \$50000 con un 44,1% de la población encuestada y entre \$50000 y \$100000 con un 34,8%.

Tabla 5

Frecuencia de asistencia a salón de belleza

| CONCEPTO | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|-------------------------|------------|-------------|
| Cada 8 días | 31 | 8,3% |
| Cada 15 días | 55 | 14,7% |
| Una vez al mes | 87 | 23,3% |
| De vez en cuando | 201 | 53,7% |
| Total: | 374 | 100% |

Fuente: Mujeres de la ciudad de Ocaña

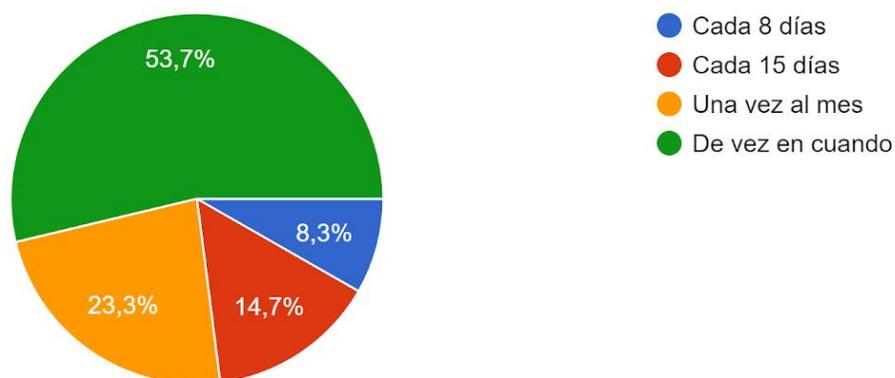


Figura 5. Frecuencia de asistencia a salón de belleza. Fuente: Mujeres de la ciudad de Ocaña

Teniendo en cuenta la población encuestada, el 53,7% de las mujeres muy poco asiste a un salón de belleza, el 23,3% va una vez al mes, 14,7% y el 8,3% asisten cada 15 y 8 días respectivamente, por lo tanto, se puede observar que no es una actividad que realicen con frecuencia.

Tabla 6

Sector de la ciudad que visita a la hora de comprar

| CONCEPTO | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|----------------------|------------|-------------|
| Zona norte | 51 | 13,6% |
| Primavera | 47 | 12,6% |
| Zona céntrica | 276 | 73,8% |
| Total: | 374 | 100% |

Fuente: Mujeres de la ciudad de Ocaña

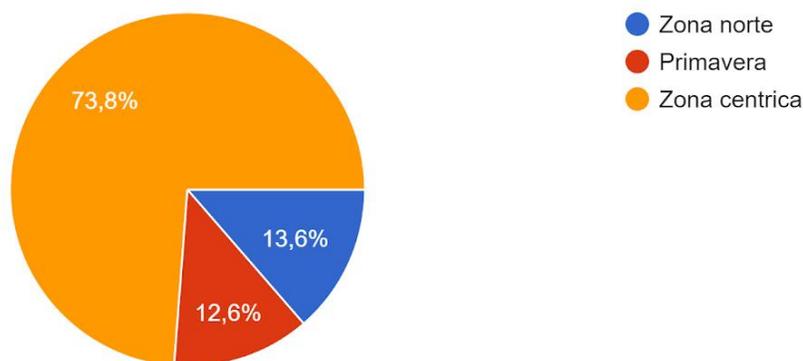


Figura 6. Sector de la ciudad que visita a la hora de comprar. Fuente: Mujeres de la ciudad de Ocaña

La zona céntrica es el lugar favorito de las Ocañeras para realizar sus compras, con un 73,8% de mujeres encuestas y la zona norte con un 13,6% por la población encuestada que habita en este lugar.

Tabla 7

Actividades que deben combinarse para aprovechar el tiempo

| CONCEPTO | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|--|------------|-------------|
| Ir de compras – ir a café | 154 | 41,4% |
| Ir al café – Visitar el Spa | 38 | 10,2% |
| Ir de compras – ir al café – visitar el spa | 182 | 48,4% |
| Total: | 374 | 100% |

Fuente: Mujeres de la ciudad de Ocaña

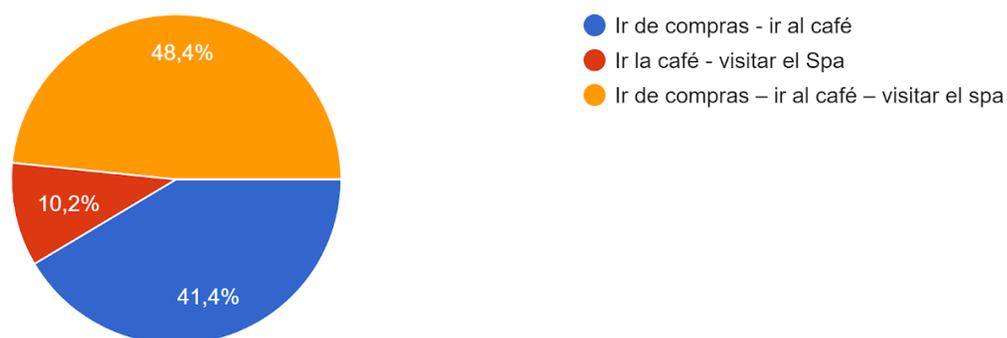


Figura 7. Actividades que deben combinarse para aprovechar el tiempo. Fuente: Mujeres de la ciudad de Ocaña.

Teniendo en cuenta la población encuestada, un 48,4% dice que ir de compras, ir a un café y visitar un spa si son actividades que disfrutarían realizar al tiempo y un 41,4% prefiere solo ir de compras y visitar un café.

Tabla 8

| <i>Visitas a un establecimiento que ofrezca servicio de cafetería, tienda de ropa y belleza</i> | | |
|---|------------|-------------|
| CONCEPTO | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
| SI | 59 | 15,5% |
| NO | 315 | 84,5% |
| Total: | 374 | 100% |

Fuente: Mujeres de la ciudad de Ocaña

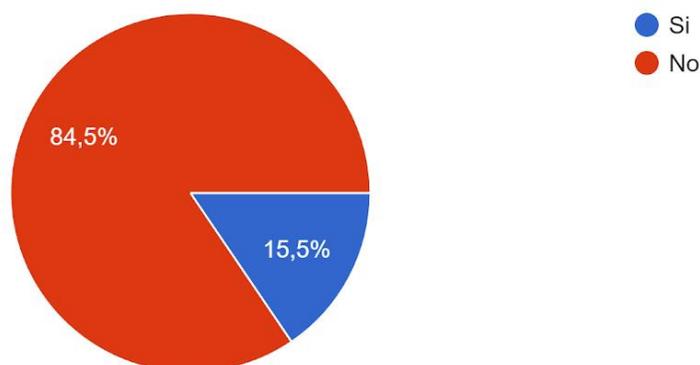


Figura 8. Visitas a un establecimiento que ofrezca servicio de cafetería, tienda de ropa y belleza.
Fuente: Mujeres de la ciudad de Ocaña.

En la ciudad de Ocaña no existen lugares que ofrezcan los servicios de (cafetería, tienda de ropa y sala de belleza) al mismo tiempo y el 84,5 de las mujeres encuestas afirma que no ha visitado un establecimiento que ofrezca servicio de café, tienda de ropa y salón de belleza en un mismo lugar, lo que hace que este sea un negocio innovador para la ciudad.

Tabla 9

Medio o red social más utilizado

| CONCEPTO | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|-------------------|------------|-------------|
| Instagram | 212 | 56,7% |
| Facebook | 141 | 37,7% |
| Tik tok | 1 | 0.03% |
| Twitter | 12 | 3,2% |
| Televisión | 8 | 2,1% |
| Total | 374 | 100% |

Fuente: Mujeres de la ciudad de Ocaña.

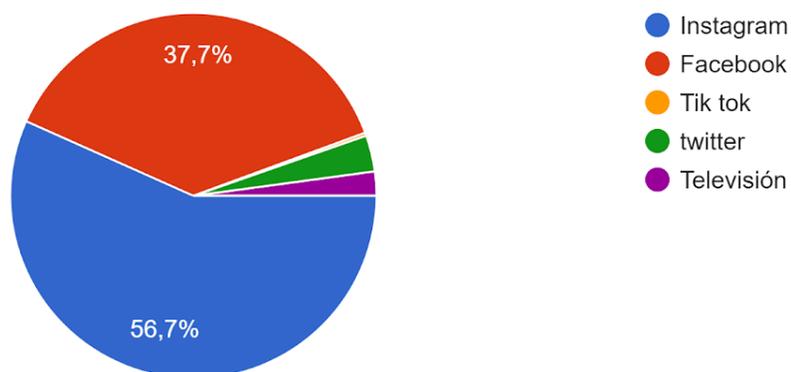


Figura 9. Medio o red social más utilizado. Fuente: Mujeres de la ciudad de Ocaña.

Instagram con un 56,7% y Facebook con 37,7% son las redes sociales más utilizadas por la población encuestada, teniendo en cuenta que se encuentran en un rango de edad entre los 15 y 29 años.

Tabla 10

Asistencia a un lugar que ofrezca cafetería, tienda de ropa y belleza

| CONCEPTO | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|---------------|------------|-------------|
| SI | 349 | 93,3% |
| NO | 25 | 6,7% |
| Total: | 374 | 100% |

Fuente: Mujeres de la ciudad de Ocaña

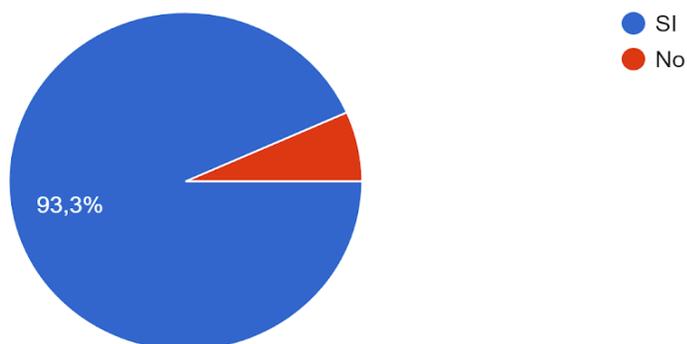


Figura 10. Asistencia a un lugar que ofrezca cafetería, tienda de ropa y sala de belleza. Fuente: Mujeres de la ciudad de Ocaña

El 93,3% de la población encuestada afirma que, si asistiría a un establecimiento que ofrezca servicio de café, tienda de ropa y sala de belleza en un mismo lugar y al 6,7% no le llama la atención dichas características. Aspecto significativo para la idea de negocio que se propone, pues se observa que existe un porcentaje considerable de mujeres dispuestas a adquirir los productos y servicios que se proponen.

4.1.1 Servicios.

La empresa se dedicará a prestar los servicios de “cafetería, sala de belleza y tienda de ropa” todo en un mismo lugar para la comodidad y tranquilidad de nuestras clientas, estará dirigido exclusivamente para las mujeres de la ciudad de Ocaña y la región.

4.1.2 Factores que influyen en la compra.

A las mujeres les gusta sentirse bien atendidas y les encanta la exclusividad, estos son dos factores importantes en los que se basa la Guarida Kaele, por otra parte, se ahorrará tiempo y dinero al contar con todos los servicios en un mismo lugar.

La Guarida Kaele como lugar innovador en la región, incitará a las personas a querer conocerlo y experimentar todos los servicios con los que este contará, además de que será un espacio perfecto para descansar, leer, relajarse, compartir tiempo con las amigas y familia.

4.1.3 Características del servicio.

Duradero. Será duradero, ya que es un establecimiento que se basa en ofrecer productos y servicios a la comunidad femenina de la ciudad de Ocaña.

Popularidad: El servicio a ofrecer al ser innovador llamará la atención del mercado meta, es decir las mujeres que se encuentren en la ciudad de Ocaña, sin restricción de edad o estrato económico.

Temporada: La guarida Kaele se encontrará abierta todos los días del año debido a que los servicios prestados satisfacen las necesidades del día a día de las Ocañeras.

Impulso: La publicidad para dar a conocer la empresa será por medio de redes sociales como (Facebook, Instagram, YouTube) y anuncios por televisión local.

Factibilidad: Se contará con todo lo requerido para que sea factible la realización del proyecto.

Precio: El precio de los productos y servicios ofrecidos en la guarida serán establecidos de acuerdo a la competencia.

4.1.4 Portafolio de servicios y proyección de precios.

- Cafetería

Tabla 11

Café y Frappe

| PRODUCTOS | PRECIOS |
|------------------------|---------|
| Frappuccino | \$6,000 |
| Frappuccino con helado | \$7,000 |
| Milo | \$3,500 |
| Cappuccino | \$3,000 |
| Tinto | \$1,000 |
| Frappe (Café, milo) | \$5,000 |

Fuente: Autores del proyecto

Tabla 12

Waffles

| PRODUCTOS | PRECIOS |
|----------------------------------|---------|
| Waffle de arequipe | \$5,000 |
| Waffle de arequipe y nutella | \$6,000 |
| Waffle nutella, arequipe y fresa | \$7,000 |
| Waffle de frutos rojos y helado | \$8,000 |
| Waffle de frutas y helado | \$8,000 |

Fuente: Autores del proyecto

Tabla 13

Malteadas

| PRODUCTO | PRECIOS |
|-----------|---------|
| Chocolate | \$6,000 |
| Fresa | \$6,000 |
| Vainilla | \$6,000 |
| Café | \$6,000 |
| Oreo | \$6,000 |

Fuente: Autores del Proyecto

Tabla 14

Jugos naturales

| PRODUCTO | PRECIOS |
|--------------------------|-------------------|
| Fresa (agua y leche) | \$3,000 - \$4,000 |
| Mora (agua y leche) | \$3,000 - \$4,000 |
| Maracuyá (agua y leche) | \$3,000 - \$4,000 |
| Guanábana (agua y leche) | \$3,000 - \$4,000 |
| Banano | \$3,000 - \$4,000 |
| Naranja | \$3,000 |

Fuente: Autores del Proyecto.

Tabla 15

Cócteles

| PRODUCTOS | PRECIO |
|---|----------|
| Margarita (Tradicional, maracuyá, cereza) | \$10,000 |
| Sangría (Jarra) | \$25,000 |
| Coctel de maracuyá | \$10,000 |
| Mojito (Tradicional, cereza, manzana verde) | \$10,000 |
| Piña Colada | \$10,000 |

Fuente: Autores del Proyecto

Tabla 16

Bebidas

| PRODUCTOS | PRECIOS |
|----------------------|---------|
| Gaseosa 250ML | \$1,500 |
| Gaseosa 350ML | \$2,000 |
| Jugo hit 500 ML | \$2,000 |
| Agua con gas 280 ML | \$3,500 |
| Agua sin gas 280 ML | \$3,000 |
| Cerveza Smirnoff | \$7,000 |
| Cerveza Águila light | \$4,000 |
| Cerveza Corona | \$7,000 |
| Cerveza Póker | \$4,000 |
| Cerveza Heineken | \$5,000 |
| Cerveza Budweiser | \$5,000 |
| Gatorade | \$5,000 |
| Speed Max | \$2,000 |
| vive 100 | \$3,000 |
| Soda | \$3,000 |

Fuente: Autores del proyecto

Tabla 17

Repostería y heladería

| PRODUCTOS | PRECIOS |
|----------------------------------|---------|
| Fresas con crema | \$5,000 |
| Torta de chocolate con helado | \$5,000 |
| Delicia de oreo | \$6,000 |
| Banana Split | \$7,000 |
| Torta Genovesa (Porción) | \$4,000 |
| Torta de chocolate (Porción) | \$4,000 |
| Helado (Porción) | \$3,000 |
| Cupcakes | \$4.000 |
| Crujiente de merengue con helado | \$6,000 |

Fuente: Autores del Proyecto

- Tienda de ropa

Tabla 18

Tienda de ropa

| PRODUCTO | DESCRIPCIÓN | PRECIO |
|------------------|---|---------------------------|
| Camiseta | Prendas elaboradas en telas de Franelas y Viscosas, en todas las tallas, diversos colores, manga corta y manga larga. | Entre \$25,000 a \$35,000 |
| Crop Tops | Elaborados en telas licradas, Viscosas, Burdas, Chalis, etc. Variedad de diseños y tallas. | Entre \$20.000 a \$30.000 |
| Sacos | Elaborados en telas Burda, Tenecy, Latina, en diferentes diseños y todas las tallas. | Entre \$35.000 a \$50.000 |
| Vestidos | Vestidos elaborados en telas Centauro, Scuba, etc. Diferentes diseños y tallas. | Entre \$35.000 a \$50.000 |

Fuente: Autores del Proyecto.

- Sala de belleza

Tabla 19

Sala de belleza

| SERVICIO | DESCRIPCIÓN | PRECIO |
|----------------------------------|--|--|
| Planchado, cepillado y peinados. | Proceso técnico con el cual se logra darle forma a una cabellera, utilizando implementos como: cepillos, pinzas y planchas, los cuales permitirán darle al cabello un cambio actual y moderno. | Dependiendo el largo del cabello o peinado (moñas, trenzas, recogidos especiales) se cobrará entre \$20.000 a \$50.000 |
| Corte de Cabello | Proceso que se hace de manera manual para modificar el estilo o cambiar el tamaño del cabello según el gusto del cliente. | Al según el corte se estimaría cobrar entre \$10.000 y \$20.000 |
| Tintura | Proceso para cambiar el color de cabello o mejorar la textura del mismo. | Teniendo en cuenta el largo del cabello y el estado en que este (si tiene otro color de tinte, decoloraciones, etc.) tendrá un costo entre \$80.000 a \$180.000. |
| Maquillaje | Decoración de la piel de la cara para arreglar y resaltar las fracciones de la misma. | Se estimará un valor entre \$40.000 a \$80.000 al según la ocasión. |
| Manicura | Embelllecimiento y cuidado de las manos. | Entre \$8.000 a \$10.000 |
| Pedicura | Embelllecimiento y cuidado de los pies. | Un costo entre \$10.000 a \$15.000 |

Fuente: Autores del Proyecto.

4.1.5 Análisis del mercado.

La concentración del mercado objetivo se encuentra ubicada en la ciudad de Ocaña Norte de Santander por lo tanto la empresa será constituida en este lugar, por otra parte, los resultados de la encuesta realizada, en un 93,3% la población encuestada afirma que le gustaría asistir y que existiera un establecimiento innovador en el que se presten todos los servicios anteriormente mencionados.

4.1.6 Nombre de la empresa.

GUARIDA KAELE

La guarida Kaele, es un lugar en el que las mujeres pueden sentirse libres y relajarse, es un espacio solo para ellas, para que puedan compartir con amigas, familiares o incluso pueden asistir si quieren regalarse un ratito para ellas mismas.

KAELE, es la marca de ropa del lugar y sale de los nombres (K) de Karen y (L) de Lorena, creadoras del proyecto.



Figura 11. Logo guarido Kaele. Fuente: Autores del proyecto

Slogan: “Juntas vamos a conquistar el mundo”

4.1.7 Determinación de la demanda.

Teniendo en cuenta de que el 93,3% de la población encuestada afirmó que le gustaría asistir a un establecimiento con las características como las de la guarida kaele, la demanda de esta sería alta, ya que las mujeres que son el mercado meta, se sentirán atraídas por las cualidades del lugar en cuanto a infraestructura, calidad del servicio e innovación

Tabla 20

Proyección de la demanda en unidades

| PRODUCTO O SERVICIO- CAFETERIA | CANTIDAD MENSUAL (UNIDADES) | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
|--|--|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| TIENDA DE ROPA | 600 | 7.200 | 7.560 | 7.938 | 8.335 | 8.752 |
| PRECIO DE VENTA POR UNIDAD (\$) | 40.000 | 40.000 | 42.000 | 44.100 | 46.305 | 48.620 |
| SALÓN DE BELLEZA | 375 | 4.500 | 4.725 | 4.961 | 5.209 | 5.470 |
| PRECIO DE VENTA POR UNIDAD (\$) | 40.000 | 40.000 | 42.000 | 44.100 | 46.305 | 48.620 |
| CAFETERIA | 1.200 | 14.400 | 15.120 | 15.876 | 16.670 | 17.503 |
| PRECIO DE VENTA POR UNIDAD (\$) | 10.000 | 10.000 | 10.500 | 11.025 | 11.576 | 12.155 |

Fuente: Autores del proyecto

Tabla 21

Proyección de la demanda en unidades

| PRODUCTO O SERVICIO | CANTIDAD MENSUAL (\$) | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
|--------------------------------|--------------------------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|----------------------|
| TIENDA DE ROPA | 24.000.000 | 288.000.000 | 317.520.000 | 350.065.800 | 385.947.545 | 425.507.168 |
| SALÓN DE BELLEZA | 15.000.000 | 180.000.000 | 198.450.000 | 218.791.125 | 241.217.215 | 265.941.980 |
| CAFETERIA | 12.000.000 | 144.000.000 | 158.760.000 | 175.032.900 | 192.973.772 | 212.753.584 |
| TOTAL | 51.000.000 | 612.000.000 | 674.730.000 | 743.889.825 | 820.138.532 | 904.202.732 |
| IVA (19%) | 7.650.000 | 91.800.000 | 101.209.500 | 111.583.474 | 123.020.780 | 135.630.410 |
| Total con Iva (\$) | 58.650.000 | 703.800.000 | 775.939.500 | 855.473.299 | 943.159.312 | 1.039.833.141 |

Fuente: Autores del proyecto

La proyección de ingresos por ventas cuenta con un aumento de producción del 5%, un aumento en precios del 5% y un IVA del 15%, lo cual no permite el incremento entre los valores teniendo en cuenta que para el año uno es de \$703.800.000 y hasta el año 5 aumenta a \$1.039.833.141.

4.1.8 Determinación de la oferta.

La Guarida Kaele se enfoca en ofrecer un servicio de alta calidad, teniendo en cuenta que los clientes son “mujeres” el espacio en cuanto a infraestructura será adecuado para ellas, un lugar al que se pueda llegar a relajarse y pasar un rato ameno, lejos de las obligaciones y tareas del día a día. Por otro lado, el brindarles diferentes servicios en un mismo lugar, logrará que las clientas nos prefieran, pues ahorran tiempo y dinero.

Se contará con personal altamente calificado para cada labor a desempeñar en la empresa y se buscará siempre la satisfacción del cliente, escuchando siempre sus sugerencias o recomendaciones para mejor día a día.

En la ciudad de Ocaña, existen cafeterías con temáticas diferentes, spas que ofrecen espacios agradables para las mujeres y locales que venden ropa como boutiques que se enfocan en dar a conocer a las clientas prendas en tendencia, Pero ninguno de estos vincula los 3 servicios que se desea brindar en la Guarida Kaele, Es posible encontrar que se ofrezca servicios de café y spa como es el caso de Spa Capilar ubicado en el barrio Marabel, este lugar desde diciembre del 2020 le da la opción a sus clientas de arreglarse las uñas mientras disfrutan una merienda o una taza de café.

4.1.9 Determinación de los canales de Distribución.

La guarida Kaele brindará un servicio directamente al cliente, es decir el consumidor final la distribución será realizada por medio del pedido que desea el cliente que se encuentre en el

establecimiento, luego de esto se realizará la entrega inmediata del pedido al consumidor final.

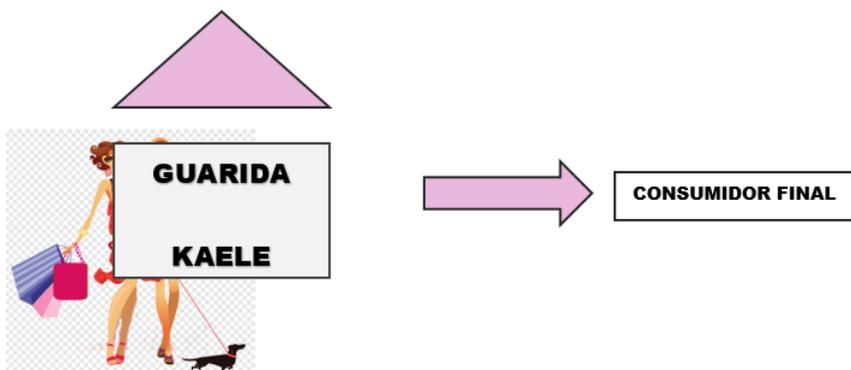


Figura 12. Canal de distribución. Fuente: Cuenta de Pinterest

4.1.10 Publicidad y promoción.

Hacer una adecuada publicidad y promoción para la empresa es esencial, ya que de esta depende en gran medida el reconocimiento que tenga la comunidad del servicio a ofrecer, teniendo en cuenta que el mercado meta de la guarida son mujeres, se utilizará las redes sociales inicialmente como son Instagram, Facebook, tik tok y YouTube.

4.2 Estudio técnico

4.2.1 Localización.

Macro localización. La guarida Kaele estará ubicada en la Ciudad de Ocaña, Norte de Santander.

Micro localización. Teniendo en cuenta que el proyecto involucra tres tiendas que ofrecen diferentes productos y servicios, este se ubicará en la zona céntrica de la ciudad, ya que es un lugar de fácil acceso y reconocimiento para las clientas y por lo tanto en el momento de crear la

empresa se buscará un local comercial que cuente con el espacio necesario para instalar el negocio.

4.2.2 Tamaño del proyecto.

Inicialmente la infraestructura del local contará con dos pisos, respectivamente divididos por cada área. Se tomará en arriendo el lugar en el cual se ubicará la empresa, teniendo en cuenta de que este incluya todos los servicios públicos requeridos para el correcto funcionamiento de los servicios a prestar.

4.2.3 Proceso de prestación de servicios.

- Cafetería

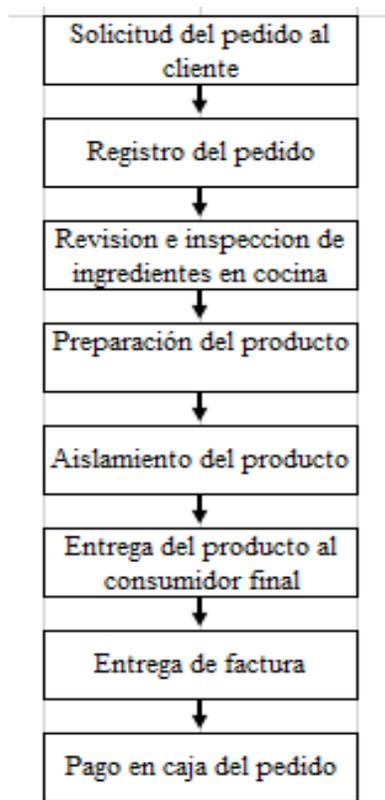


Figura 13. Proceso de prestación del servicio- cafetería. Fuente: Autores del proyecto.

- Tienda de ropa

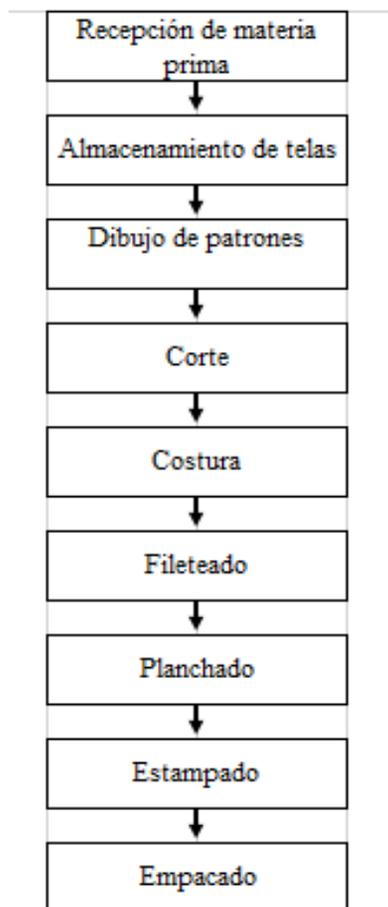


Figura 14. Proceso de prestación de servicio- tienda de ropa. Fuente: Autores del proyecto

- Salón de belleza

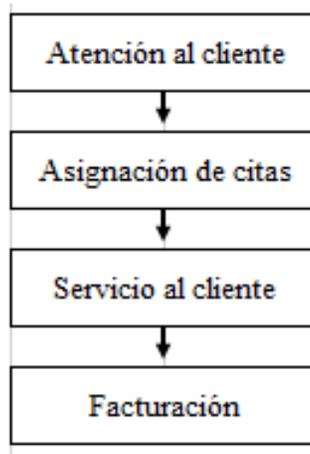


Figura 15. Proceso salón de belleza. Fuente: Autores del proyecto.

4.2.4 Distribución en planta.

La distribución en planta está contemplada de la siguiente manera:

Salón. Este se encuentra a la entrada, será un lugar de espera que contará con muebles y decoración adecuada, a este las clientas también pueden hacer sus pedidos si así lo desean.

Cocina. En este espacio se ubicará lo necesario para la realización de los productos entre los cuales se encuentran: (horno, estufa, nevera, licuadora, vasijas) etc...

Café. Este se encuentra ubicado en el piso 1, con ventanales grandes, iluminado y fresco para brindar una excelente experiencia los clientes.

Deposito. Cuarto pequeño ubicado al lado de la cocina en el cual se almacenará todos los alimentos y productos necesarios para llevar a cabo cada pedido.

Baños. Estos estarán ubicados en el 1 piso para fácil acceso de nuestros clientes.

Sala de estar. Al entrar a este piso inicialmente se verá la sala de estar, algo pequeña pero agradable para nuestras clientas.

Tienda de ropa. Seguidamente de la sala encontramos la tienda de ropa que contará con toda la línea de Kaele.

Sala de belleza. Esta se encuentra ubicada al lado de la tienda de ropa, en el piso 2.

Oficina. Espacio adecuado para la administradora del negocio.

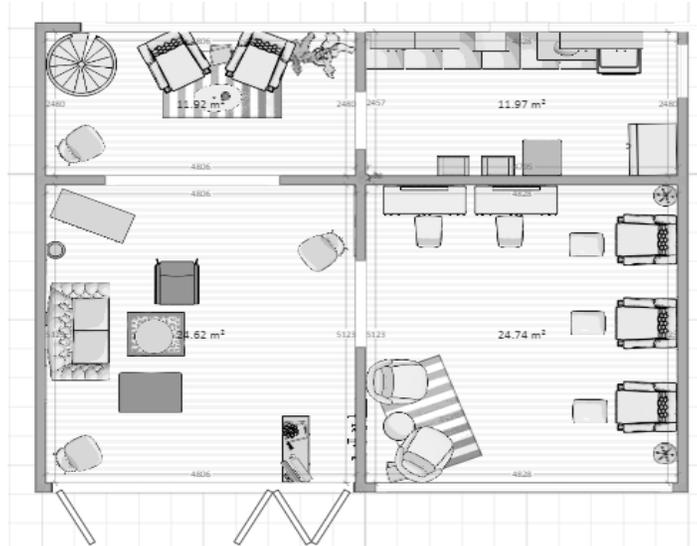


Figura 16. Distribución en planta piso 1. Fuente: Autores del proyecto.

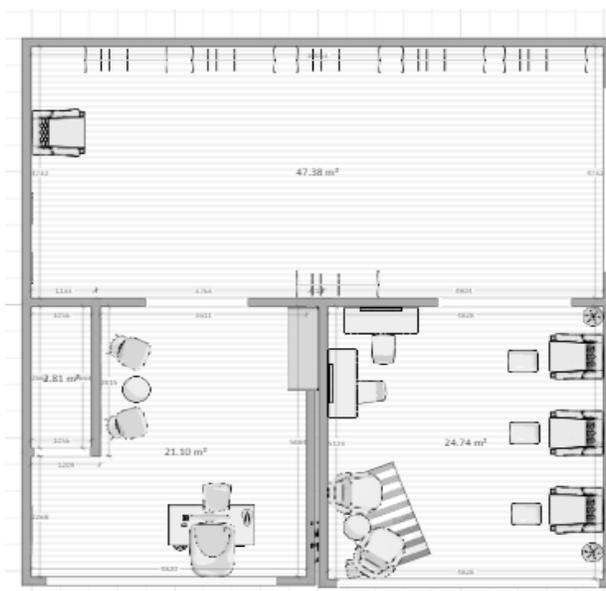


Figura 17. Distribución en planta piso 2. Fuente: Autores del proyecto



Figura 18. Diseño interior piso 1. Fuente: Autores del proyecto



Figura 19. Diseño interior - sala de estar. Fuente: Autores de proyecto



Figura 20. Diseño interior cocina. Fuente: Autores del proyecto



Figura 21. Diseño interior - sala de belleza. Fuente: Autores del proyecto



Figura 22. Diseño interior- cafetería. Fuente: Autores del proyecto



Figura 23. Diseño interior – oficinas. Fuente: Autores del proyecto.



Figura 24. Diseño interior - tienda de ropa. Fuente: Autores de proyecto.

4.2.5 Muebles y equipos de oficina.

Tabla 22

| <i>Muebles y equipos cafetería</i> | | | |
|-------------------------------------|-----------------|---------------------------|--------------------------|
| NOMBRE | CANTIDAD | PRECIO/UNIDAD (\$) | PRECIO TOTAL (\$) |
| Estufa | 1 | 800000 | 800000 |
| Nevera | 1 | 3000000 | 3000000 |
| Máquina Para Capuchino | 1 | 429,000 | 429000 |
| Licuadaora | 1 | 245,000 | 245000 |
| Horno Mico Ondas | 1 | 236,000 | 236000 |
| Waflera | 1 | 190,000 | 190000 |
| Vitrina Pastelera | 1 | 4,500,000 | 4500000 |
| Cubiertos | 200 | 1000 | 200000 |
| Platos | 150 | 3000 | 450000 |
| Juego De Vasos | 150 | 3,000 | 450000 |
| Vasos Cervecedores | 30 | 4,000 | 120000 |
| Juego De Copas | 20 | 4,500 | 90000 |
| Cafetera | 1 | 76,900 | 76900 |
| Juego De Mesa / Sillas | 6 | 240,000 | 1440000 |
| Mueble Largo | 1 | 750,000 | 750000 |
| Sillas | 3 | 139,000 | 417000 |
| Mesas | 2 | 60,000 | 120000 |
| Decoración (Cuadros, Floreros, Etc) | | 600000 | 600000 |
| TOTAL: | | | \$12226900 |

Fuente: Autores del Proyecto.

Tabla 23

Muebles y equipos Salón de belleza

| MUEBLES | CANTIDAD | PRECIO/UNIDAD (\$) | PRECIO TOTAL (\$) |
|--|-----------------|---------------------------|--------------------------|
| Mesa de Manicura y Pedicura con Sillas | 3 | 280,000 | \$840,000 |
| Silla de Lavado | 2 | 5,254,000 | 10,508,000 |
| Tocadores | 3 | 680,000 | 2,040,000 |
| Sillas de Salón | 3 | 1,372,000 | 4,116,000 |
| Espejo con Luces | 1 | 580,000 | 580,000 |
| Mostrador | 1 | 890,000 | 890,000 |
| Estante de Esmaltes | 1 | 254,000 | 254,000 |
| Juego de Sala | 1 | 1,350,000 | 1,350,000 |
| Decoración (Alfombra, Cuadros, Cojines, etc) | | 800,000 | 800,000 |
| Total: | | | 21,378,000 |

Fuente: Autores del Proyecto.

Tabla 24

Muebles y equipos tienda de ropa

| MUEBLES - TIENDA DE ROPA | CANTIDAD | PRECIO/UNIDAD (\$) | PRECIO TOTAL (\$) |
|--|-----------------|---------------------------|--------------------------|
| Ganchos de Madera | 100 | 3,500 | 350,000 |
| Lámparas Colgantes | 1 | 303,000 | 303,000 |
| Flautas | 20 | 5,000 | 100,000 |
| Maniquís | 2 | 320,000 | 640,000 |
| Perchero | 2 | 60,000 | 120,000 |
| Repisa de Madera | 3 | 40,000 | 120,000 |
| Cortinas para Vestier | 3 | 30,000 | 90,000 |
| Alfombras para Vestier | 3 | 20,000 | 60,000 |
| Juego de Sala de Espera | 1 | 1,350,000 | 1,350,000 |
| Mesa de Escritorio | 1 | 250,000 | 250,000 |
| Espejo | 3 | 60,000 | 180,000 |
| Espejo con Luces | 1 | 580,000 | 580,000 |
| Decoración (Cuadros, alfombra, Cojines, etc) | | 800,000 | 800,000 |
| Total: | | | 4,823,000 |

Fuente: Autores del Proyecto.

Tabla 25

Equipos, muebles y enseres

| NOMBRE | CANTIDAD | PRECIO/UNIDAD (\$) | PRECIO TOTAL (\$) |
|--|-----------------|---------------------------|--------------------------|
| Escritorio | 1 | 339,900 | 339,900 |
| Silla de Escritorio | 1 | 80,000 | 80,000 |
| Juego de Sala | 1 | 1'300000 | 1'300000 |
| Estands | 1 | 100,000 | 100,000 |
| Repisas | 3 | 20,000 | 60,000 |
| Computador | 1 | 900,000 | 900,000 |
| Tablet | 2 | 200,000 | 400,000 |
| Sonido | 1 | 600,000 | 600,000 |
| Cámaras de Seguridad | 1 | 349,000 | 349,000 |
| Decoración (Alfombra, Lámparas, Cuadros) | | 500,000 | 500,000 |
| Teléfono | | 50,000 | 50,000 |
| Total, Equipo de Oficina | | | 4.678900 |

Fuente: Autores del Proyecto

4.2.6 Requerimiento del recurso humano.

Tabla 26

Recurso humano

| RECURSO HUMANO |
|-----------------------|
| Gerente |
| Administrador |
| Contador |
| Auxiliar de cocina |
| 3 estilistas |
| Cajero |
| Vendedor |
| Mesero |

Fuente: Autores del proyecto.

Teniendo en cuenta de que son dos los socios creadores del proyecto, se hace necesario incluir en el requerimiento del recurso humano un gerente y un administrador para poder desempeñar labores dentro de la empresa y así mismo llevar el direccionamiento de esta.

4.3 Estudio administrativo y legal

A continuación, se da a conocer la clase de empresa, la misión, visión, políticas, estructura organizacional, manual de funciones y reglamento interno, ejes fundamentales en la puesta en marcha y buen funcionamiento de la organización.

4.3.1 Misión.

La Guarida Kaele tiene como misión ofrecer a las mujeres Ocañeras, prendas de vestir de alta calidad y un excelente servicio al cliente en cuanto a cafetería y salón de belleza. Innovando constantemente en los procesos y productos terminados.

4.3.2 Visión.

Para el año 2026 la Guarida Kaele será una empresa líder en el mercado a nivel regional y conocida nacionalmente, con personal altamente calificado, ofreciendo prendas de vestir para mujeres jóvenes, servicio de cafetería y spa.

4.3.3 Objetivos.

Objetivo general: Ser una empresa líder en el mercado a nivel regional y conocida nacionalmente, con personal altamente calificado, ofreciendo prendas de vestir para jóvenes, además de servicio de cafetería y spa para las mujeres Ocañeras.

Objetivos específicos:

- Contar con personal altamente calificado para desempeñar cada una de las labores otorgadas en la empresa.
- Dar oportunidad laboral a estudiantes y amas de casa de la ciudad de Ocaña.
- Implementar estrategias digitales que nos ayuden a llegar a toda la comunidad Ocañera y la región
- Incrementar el porcentaje de ventas en la tienda de ropa a nivel nacional
- Mantener la responsabilidad social y ambiental en la empresa.

4.3.4 Estrategias.

- Crear una imagen de empoderamiento femenino, por medio de campañas y actividades donde se pueda integrar a mujeres (clientes) de la tienda, con el fin de compartir experiencias y aprender juntas de diversos temas que les ayuden a crecer personal y profesionalmente.

- Implementar el día rosa, esta fecha se celebrará a mitad del mes de marzo (mes de la mujer) donde se contará con descuentos, premios, concursos... todo muy rosa y femenino para las clientes y colaboradores.

- Aprovechar al máximo las redes sociales como Instagram, tik tok y youtube, compartiendo contenido regularmente en cada una de las plataformas, creando así una relación y enlace entre éstas y así llegar a más personas cada día.

- En Guarida Kaele apoyamos el empoderamiento femenino, por lo tanto, se crearán ferias una vez a al año, para de esta forma dar a conocer los pequeños emprendedores de la ciudad.

- Analizar las estadísticas que nos muestran las redes sociales para conocer cuales campañas relacionadas con el marketing digital funciona y cuales deben quitarse o mejorar.

4.3.5 Políticas.

- Todas las personas merecen el mismo trato y respeto.
- Puntualidad, respeto por el tiempo de los demás.
- Los colaboradores de la empresa deben portar su uniforme correctamente y la debida documentación
- Capacitar constantemente al personal para ofrecer siempre lo más innovador en el mercado.
- Ofrecer un servicio bien seleccionado, preparado, procesado, presentado y servido a un cliente cada vez más específico.
- Ofrecer una carta variada en opciones, proporcionando al cliente un producto sano de excelente sabor y calidad.

- Mantener en la empresa un sistema de información sobre los trabajos realizados en cumplimiento de sus funciones, proyectos y planes operativos.
- Lograr que nuestros procesos se desarrollen de manera eficaz y segura.
- Mantener un personal calificado y motivado.
- Llevar a cabo un cuidadoso proceso de higiene en todas las áreas del local, muebles, equipos de trabajo y alimentos.
- Los baños de uso comunitario y la cocina exigen un nivel de compromiso para mantener los espacios aptos para su uso.
- Jornadas recreativas con clientes, como tardes de café y capacitaciones.
- Aceptar la innovación e ideas por parte del personal.

4.3.6 Estructura Organizacional.

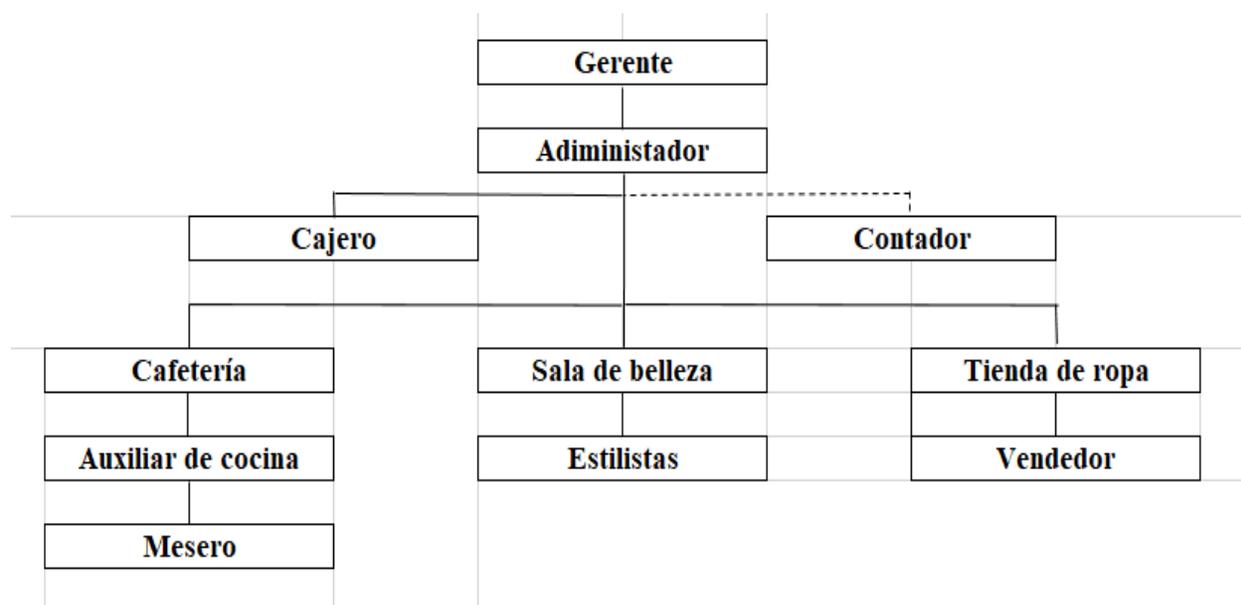


Figura 25. Estructura organizacional. Fuente: Autores del proyecto.

4.3.7 Manual de funciones.

Tabla 27

Manual de funciones –socios

GERENTE

PERFIL.

Ser administrador de empresas o profesional titulado en áreas afines. Tres años de experiencia en cargos gerenciales.

FUNCIONES

1. Planear, organizar dirigir y controlar todos los recursos disponibles de la empresa.
 2. Realizar planeación estratégica con el fin de proyectar a futuro la organización. Establecer planes y estrategias que permitan el cumplimiento de los objetivos propuestos.
 3. Analizar y conocer periódicamente la situación de la empresa.
 4. Realizar proyectos orientados a la búsqueda constante de productividad.
 5. Incentivar el trabajo en equipo con la finalidad de vincular al recurso humano en la consecución de los objetivos.
 6. Contratar personal de forma temporal para prestar los diferentes servicios
 7. Motivar y comunicar a todos los colaboradores las expectativas o programas que se llevaran a cabo.
 8. Controlar y evaluar el desempeño de la organización y de cada uno de sus miembros.
 9. Contribuir al desarrollo integral del trabajador con el fin de desarrollar sus capacidades y habilidades.
 10. Desarrollar las capacidades y habilidades de los colaboradores de la empresa.
 11. Mantener en orden el sitio de trabajo.
 12. Brindar un trato ameno y cordial al cliente.
 13. Demás consideradas a beneficio de la S.A.S
-

Fuente: Autores del proyecto.

Tabla 28

Manual de funciones – Administrador

ADMINISTRADOR

PERFIL.

Ser administrador de empresas o profesional titulado en áreas afines. Tres años de experiencia en cargos gerenciales. Persona capaz de planificar, organizar, dirigir y controlar las actividades necesarias para el logro de los objetivos., con una sólida formación profesional y un alto grado de responsabilidad, Capaz de manejar sus emociones y las de su equipo.

FUNCIONES.

1. Formular objetivos y determinar medios para alcanzarlos.
 2. Diseñar el trabajo, asignar los recursos y coordinar las actividades.
 3. Asignar personas responsables, dirigir las actividades, motivarlas, liderarlas y comunicarlas.
 4. Monitorear las actividades y corregir los desvíos.
 5. Representan a la empresa en las gestiones con los entes reguladores de un país, y también en los asuntos fiscales de la organización.
 6. Gestionar el presupuesto de la empresa, procurando las mayores ganancias con la inversión óptima de recursos financieros, materiales y humanos.
 7. Dirigir y supervisar a un grupo de personas que le apoyen en sus tareas.
-

Fuente: Autores del proyecto.

Tabla 29

*Manual de funciones- Auxiliar de cocina***AUXILIAR DE COCINA****PERFIL.**

Mujer de 25 a 40 años, con experiencia en la labor de un año. Educación básica primaria, capacidad para trabajar bajo presión. Responsable de preparar los alimentos solicitados por el cliente. Encargado de manipular, almacenar y realizar el previo alistamiento de la materia prima, manteniendo un ambiente que cumpla con las normas de sanidad en la cocina.

FUNCIONES.

1. Realizar la limpieza de su lugar de trabajo y de los utensilios necesarios para la elaboración de los alimentos.
2. Portar el uniforme otorgado por la empresa y que cumpla con las especificaciones del
3. Reglamento de Higiene y Seguridad Industrial.
4. Informar al administrador con previa anticipación, los faltantes de inventario para realizar los pedidos solicitados por el cliente.
5. Verificar las fechas de vencimiento y el estado de la materia prima.
6. Elaborar los productos de acuerdo a la orden de pedido entregada, teniendo en cuenta los estándares establecidos por la empresa en cuanto a tiempo y cantidad.

Fuente: Autores del proyecto

Tabla 30

*Manual de funciones- Mesero***MESERO****PERFIL.**

Buena presentación personal, experiencia en atención al cliente, mayor de edad (+18) dieciocho años, educación básica secundaria. Encargado de dar la bienvenida a los clientes y hacer lo más amena posible su estadía dentro del establecimiento. Ofrecer los productos y tomar la orden de pedido para entregar al área de producción.

FUNCIONES.

1. Encargado de la limpieza del área de servicio al cliente, es decir mesas, cojines, escenario y baños.
2. Portar el uniforme otorgado por la empresa y que cumpla con las especificaciones del Reglamento de Higiene y Seguridad Industrial.
3. Controlar que todos los clientes paguen sus órdenes de pedido.
4. Responsabilidades Implícitas: responsable de lograr la plena satisfacción del cliente y de mantener la buena imagen del establecimiento.

Fuente: Autores del proyecto

Tabla 31

*Manual de funciones - Estilistas***ESTILISTAS****PERFIL.**

Mayor de edad (+18) dieciocho años, certificado de estudio en áreas afines relacionadas al salón de belleza, más de 2 años de experiencia, excelente presentación personal, capacidad para trabajar en equipo y bajo presión. Dar un buen servicio: asesoría, aplicación de los productos, tener en cuenta las necesidades y requerimientos de los clientes y /o consumidores. Tener la mejor disposición en la atención a todo tipo de clientes, para generar clientes satisfechos.

FUNCIONES.

1. Debe portar adecuadamente el uniforme asignado
2. Realizar corte y cepillado
3. Peinados
4. Manicure y Pedicura
5. Dará soporte en caso de ser necesario en la recreación con el maquillaje y otros servicios propios de cada paquete.

Fuente: Autores del proyecto.

Tabla 32

*Manual de funciones- Vendedor***VENDEDOR****PERFIL.**

Excelente presentación personal, mujer mayor de dieciocho años (+18), experiencia en atención al cliente, educación básica secundaria, excelente presentación personal.

FUNCIONES.

1. Planificar actividades de comercialización del producto.
2. Establecer contacto con clientes y proveedores
3. Elaborar planes de venta
4. Distribuidor del producto
5. Las demás que por disposición superior le sean requeridas.

Fuente: Autores del proyecto.

Tabla 33

*Manual de funciones- Cajeros***CAJEROS****PERFIL.**

Conocimientos y un año de experiencia en manejo de caja (apertura, cierre, facturación). Experiencia laboral en Manejo de inventarios, atención y servicio al cliente presencial y telefónica, manejo de aplicaciones de domicilios, Mujer edad entre 20 y 30 años, -Requerimientos- Educación mínima: bachillerato, excelente presentación personal El cajero debe recepcionar, entregar y custodiar dinero en efectivo, cheques, giros y demás documentos de valor, a fin de lograr la recaudación de ingresos a la institución y la cancelación de pagos que correspondan a través de caja, conforme al rubro de cada empresa.

FUNCIONES.

1. Recibe y entrega cheques, dinero en efectivo, depósitos bancarios y otros documentos de valor.
2. Registra directamente operando una computadora o caja los movimientos de entrada y salida de dinero.
3. Realiza arqueos de caja.
4. Suministra a su superior los movimientos diarios de caja.
5. Sellar, estampar recibos de ingresos por caja, planillas y otros documentos.
6. Mantiene en orden equipo y sitio de trabajo, reportando cualquier anomalía.

Fuente: Autores del proyecto

Tabla 34

*Manual de funciones- Contador***CONTADOR****PERFIL.**

Contador público titulado. Sin Antecedentes disciplinarios. Experiencia laboral de un año.

FUNCIONES.

1. Clasificar, registrar, analizar e interpretar la información financiera de conformidad con el plan de cuentas establecido.
2. Llevar los libros mayores de acuerdo con la técnica contable y los auxiliares necesarios.
3. Preparar y presentar informes sobre la situación financiera. Preparar y presentar las declaraciones tributarias del orden municipal y nacional.
4. Preparar y certificar los estados financieros de fin de ejercicio con sus correspondientes notas, de conformidad con lo establecido en las normas vigentes.
5. Asesorar a la Gerencia y a la Junta Directiva en asuntos relacionados con el cargo, así como a toda la organización en materia de control interno.
6. Llevar el archivo de su dependencia en forma organizada y oportuna, con el fin de atender los requerimientos o solicitudes de información tanto internas como externas.
7. Presentar los informes que requieran la Junta Directiva y el representante legal. Las demás que le asignen los Estatutos, reglamentos, normas que rigen para las organizaciones de este tipo

Fuente: Autores del proyecto

4.3.8 Manual de procedimiento.***4.3.8.1 Manual de procedimiento para compra materia prima e insumos.***

- Elaborar solicitud de materia prima e insumos próximo a agotarse.
- Cotizar materia prima e insumos a diferentes proveedores.
- Genera orden de compra de la materia prima e insumos
- Recepción de pedido
- Verificación de documentos
- Registro contable

4.3.8.2 Contratación de personal

- Se da a conocer la vacante a cubrir
- Reclutamiento

- Pre selección
- Selección del o los candidatos
- Entrevista
- Contratación
- Seguimiento y control

4.3.8.3 Toma de decisiones

- Identificación del problema que requiere toma de decisiones
- Se reúne información, se reúne y se enumeran todas las alternativas
- Evaluación de las alternativas
- Selección de la mejor alternativa, la más factible
- Desarrollo de las acciones necesarias para solucionar el problema, teniendo en cuenta la alternativa elegida
- Revisión y control

4.3.8.4 Registro contable

Teniendo en cuenta que la tienda de ropa se maneja a nivel nacional y los pagos se realizan por medio de transferencias bancarias, el procedimiento a seguir para el registro contable en esta área es el siguiente:

- Recibir los reportes de pago.
- Comprobar el origen de las transferencias.
- Solicitar por teléfono al cliente cuando no se logra relacionar el pago
- Contabilizar cada uno de los pagos.

- Imprimir los pagos y comprobantes de cartera y organizarlos con sus respectivos soportes.

- Incluirlos de forma individual en el archivo de Excel para el informe mensual.
- Pasarlos a Dirección Financiera para su revisión y aprobación.
- Organizarlos de manera consecutiva para pasarlos a Contabilidad.

Movimiento diario de caja:

- Recibir relación
- Revisar y verificar
- Entrega de soporte
- Incluirlo en el archivo de Excel para el informe mensual.

4.3.9 Reglamento interno de trabajo.

El presente es el reglamento interno prescrito por la empresa “Guarida Kaele” ubicada en la ciudad de Ocaña Norte de Santander, Colombia. Para todas sus dependencias que en el futuro se establezcan, Este documento hace parte de los contratos individuales de trabajo que se celebren a futuro con los trabajadores.

CAPÍTULO I REQUISITOS DE ADMISIÓN

Artículo 1. Quien aspire a tener un puesto en la empresa, deberá presentar solicitud por escrito para que pueda ser registrado, en caso de llegar a ser vinculado deberá presentar la siguiente documentación:

1. Certificado del último empleador con quien haya trabajado, en el cual se indique el tiempo de servicio, cargo desempeñado y el último salario devengado.

2. Fotocopia de la cedula de ciudadanía, Pasado Judicial vigente y de la Libreta Militar en el caso de los hombres.

3. Título de idoneidad según el caso.

CAPITULO II CONTRATO DE APRENDIZAJE

Artículo 2. La empresa podrá celebrar con el aspirante contrato de aprendizaje, por el cual el trabajador se obliga a prestar sus servicios a la empresa a cambio de que esta le proporcione los medios para adquirir formación profesional metódica y completa del arte u oficio cuyo desempeño ha sido contratado, por un tiempo determinado, y le pague el salario convenido.

Artículo 3. La empresa podrá celebrar contrato de aprendizaje con personas mayores de (18) Dieciocho años que hayan completado sus estudios secundarios o demuestren poseer conocimientos equivalentes a ellos.

Artículo 4. El salario inicial de los aprendices no podrá ser en ningún caso inferior al cincuenta por ciento (50%) del mínimo convencional o del que rija en la respectiva empresa para los trabajadores que desempeñen el mismo oficio u otros equivalentes o asimilables a aquel para el cual el aprendiz reciba formación profesional en el Sena.

Artículo 5. El contrato de aprendizaje no podrá exceder de tres (3) años de enseñanza y trabajo, alternados en períodos sucesivos e iguales, para ningún arte u oficio y solo podrá pactarse por el término previsto para cada uno de ellos en las relaciones de oficios que publique el Ministerio de Trabajo.

CAPITULO III PERIODO DE PRUEBA

Artículo 6. La empresa podrá estipular en sus contratos de trabajo un período inicial de prueba que tendrá por objeto apreciar, por parte de la empresa, las aptitudes del trabajador y, por parte de este, la conveniencia de las condiciones de trabajo

Artículo 7. El período de prueba debe ser estipulado por escrito y en caso contrario, los servicios se entienden regulados por las normas generales del contrato de trabajo.

Artículo 8. El período de prueba no puede exceder de dos (2) meses.

Artículo 9. El período de prueba puede darse por terminado unilateralmente en cualquier momento, sin previo aviso y sin indemnización alguna por el resto del tiempo pactado. Pero si expirado el período de prueba el trabajador continuare al servicio del empleador, con su consentimiento expreso, por este solo hecho los servicios prestados por aquel a este, se considerarán regulados por las normas generales del contrato de trabajo desde la iniciación de dicho período de prueba.

CAPITULO IV TRABAJADORES OCASIONALES, ACCIDENTALES O TRANSITORIOS

Artículo 10. Son trabajadores ocasionales, accidentales o transitorios los que realizan trabajos de corta duración, no mayor de un mes, que se refieren a labores distintas a las actividades normales del empleador. Los trabajadores ocasionales, accidentales o transitorios están excluidos de las siguientes prestaciones: prima de servicio, calzado y vestido de labor y demás que determine la ley.

CAPITULO V HORARIO DE TRABAJO

Artículo 11. La jornada de trabajo será desde las 8:00am – 12:00pm y de 2:00pm a 6:00pm
En el caso de cafetería la jornada se extenderá hasta las 10:00pm

CAPITULO VI VACACIONES REMUNERADAS

Artículo 12. Los trabajadores que hubieran prestado sus servicios durante un año, tienen derecho a quince días hábiles consecutivos de vacaciones remuneradas

Artículo 13. La época de las vacaciones debe ser señalada por la empresa a más tardar para dentro del año subsiguiente a aquel en que se hayan causado y deben ser concedidas oficiosamente o a petición del trabajador, sin perjudicar el servicio y la efectividad del descanso. El empleador tiene que dar a conocer al trabajador con quince (15) días de anticipación la fecha en que le concederá vacaciones.

Artículo 14. Cuando el contrato de trabajo termine sin que el trabajador hubiera disfrutado de vacaciones ya causadas, o cuando dentro de su vigencia haya lugar a la compensación en dinero, 150 se tendrá como base tal compensación el último salario devengado. En los contratos de trabajo a término fijo inferiores a un (1) año, los trabajadores tendrán derecho al pago de vacaciones en proporción al tiempo laborado cualquiera que este sea.

Artículo 15. Es prohibido compensar en dinero las vacaciones, sin embargo, el ministerio de protección social podrá autorizar que se pague en dinero hasta la mitad de estas, en casos especiales de perjuicio para la economía nacional o de la industria.

Artículo 16. Todo empleador llevará un registro de vacaciones en el que se anotará la fecha de ingreso de cada trabajador, fecha en que toma sus vacaciones, en que las termina y la remuneración de las mismas (Decreto 13 de 1.967, Artículo 5)

PARÁGRAFO. En los contratos a término fijo inferior a un (1) año, los trabajadores tendrán derecho al pago de vacaciones en proporción al tiempo laborado cualquiera que este sea (Artículo tercero, párrafo, Ley 50 de 1.990).

CAPITULO VII PERMISOS Y LICENCIAS

Artículo 17. La empresa concederá a sus trabajadores los permisos necesarios para el ejercicio del derecho al sufragio y para el desempeño de cargos oficiales transitorios de forzosa aceptación, en caso de grave calamidad debidamente comprobada, para concurrir al servicio médico y a citaciones judiciales. En caso de grave calamidad doméstica, la oportunidad del aviso puede ser anterior o posterior al hecho que lo constituye o al tiempo de ocurrir éste, según lo permitan las circunstancias.

Artículo 18. La empresa podrá autorizar a los trabajadores las licencias que éstos soliciten. Para todo efecto legal, durante la licencia se suspende el contrato de trabajo. Las licencias deben ser solicitadas por escrito, con una antelación de tres (3) días hábiles, indicando los motivos para ello y anexando los documentos que justifiquen la solicitud.

CAPITULO VII SALARIO MINIMO, CONVENCIONAL, LUGAR, DIAS, HORAS DE PAGO Y PERIODOS QUE LO REGULAN

Artículo 19. Formas y libertad de estipulación **PARÁGRAFO** El empleador y el trabajador pueden convenir libremente el salario en sus diversas modalidades como por unidad de tiempo, por obra o a destajo y por tarea, etc., pero siempre respetando el salario mínimo legal o el fijado en los pactos, convenciones colectivas y fallos arbitrales.

Artículo 20. Se denomina jornal el salario estipulado por días y sueldo, el estipulado por períodos mayores (artículo 133, C.S.T.).

PARAGRÁFO 1 La empresa podrá efectuar el pago a través de consignación en las cuentas en que sean titulares los trabajadores en Bancos o Corporaciones legalmente establecidas en Colombia, o en los establecimientos financieros que ésta determine o mediante cualquier otro sistema que implante ésta. Períodos de pago: por mes vencido. El salario o dinero debe pagarse por períodos iguales y vencidos. 151

PARÁGRAFO 2 El pago del trabajo suplementario o de horas extras y el recargo por trabajo nocturno debe efectuarse junto con el salario ordi 152

CAPITULO VIII PRESCRIPCIONES DE ORDEN

Artículo 28. Los trabajadores tienen como deberes los siguientes:

- a) Respeto y subordinación a los superiores.
- b) Respeto a sus compañeros de trabajo.
- c) Procurar completa armonía con sus superiores y compañeros de trabajo en las relaciones personales y en la ejecución de labores.
- d) Guardar buena conducta en todo sentido y obrar con espíritu de leal colaboración en el orden moral y disciplina general de la empresa.
- e) Ejecutar los trabajos que le confíen con honradez, buena voluntad y de la mejor manera posible.
- f) Hacer las observaciones, reclamos y solicitudes a que haya lugar por conducto del respectivo superior y de manera fundada, comedida y respetuosa.

g) Recibir y aceptar las órdenes, instrucciones y correcciones relacionadas con el trabajo, con su verdadera intención que es en todo caso la de encaminar y perfeccionar los esfuerzos en provecho propio y de la empresa en general.

h) Observar rigurosamente las medidas y precauciones que le indique su respectivo Jefe para el manejo de las máquinas o instrumentos de trabajo.

CAPITULO IX ORDEN JERARQUICO

Artículo 29. El orden Jerárquico de acuerdo con los cargos existentes en la empresa

CAPITULO X OBLIGACIONES ESPECIALES PARA LA EMPRESA Y LOS TRABAJADORES

Artículo 30. Son obligaciones especiales del empleador:

a) Poner a disposición de los trabajadores, salvo estipulación en contrario, los instrumentos adecuados y las materias primas necesarias para la realización de las labores.

b) Procurar a los trabajadores, locales apropiados y elementos adecuados de protección contra accidentes y enfermedades profesionales en forma que se garantice razonablemente la seguridad y la salud.

c) Prestar de inmediato los primeros auxilios en caso de accidentes o enfermedad. Para este efecto, el establecimiento mantendrá lo necesario según reglamentación de las autoridades sanitarias.

d) Pagar la remuneración pactada en las condiciones, períodos y lugares convenidos.

e) Guardar absoluto respeto a la dignidad personal del trabajador, a sus creencias y sentimientos.

f) Conceder al trabajador las licencias necesarias para los fines y en los términos indicados en el Artículo 24 de este Reglamento.

g) Dar al trabajador que lo solicite, a la expiración del contrato, una certificación en que conste el tiempo de servicio, índole de la labor y salario devengado, e igualmente si el trabajador lo solicita, hacerle practicar examen sanitario y darle certificación sobre el particular, si al ingreso o durante la permanencia en trabajo hubiere sido sometido a examen médico.

h) Abrir y llevar al día los registros de horas extras.

i) Conceder a las trabajadoras que estén en período de lactancia los descansos ordenados por el artículo 238 del Código Sustantivo del Trabajo.

j) Conservar el puesto a los trabajadores que estén disfrutando de los descansos remunerados, a que se refiere el numeral anterior, o de licencia de enfermedad motivada por el embarazo o parto. No producirá efecto alguno el despido que el empleador comunicó a la trabajadora en tales períodos o que si acude a un prevé 154 La empresa no puede imponer a sus trabajadores sanciones no previstas en este reglamento, en pactos, convenciones colectivas, fallos arbitrales o en contrato de trabajo (artículo 114, C.S.T).

Artículo 32. Se establecen las siguientes clases de faltas leves y sus sanciones disciplinarias, así:

a) El retardo hasta de QUINCE (15) MINUTOS en la hora de entrada sin excusa suficiente, cuando no cause perjuicio de consideración a la empresa, implica por primera vez, carta de

llamado de atención por parte del superior inmediato; por segunda vez, multa de la décima parte del salario de un día; por la segunda vez, multa de la quinta parte del salario de un día; por la tercera vez suspensión en el trabajo en la mañana o en la tarde según el turno en que ocurra y por cuarta vez suspensión en el trabajo hasta por tres días.

b) La falta en el trabajo en la mañana, en la tarde o en el turno correspondiente, sin excusa suficiente cuando no causa perjuicio de consideración a la empresa, implica por primera vez suspensión en el trabajo hasta por dos días y por segunda vez suspensión en el trabajo hasta por tres días.

c) La falta total al trabajo durante el día sin excusa suficiente, cuando no cause perjuicio de consideración a la empresa implica, por primera vez, suspensión en el trabajo hasta por tres días y por segunda vez, suspensión en el trabajo hasta por cinco días.

d) La violación leve por parte del trabajador de las obligaciones contractuales o reglamentarias implica por primera vez, suspensión en el trabajo hasta por ocho (8) días y por segunda vez cancelación del contrato de trabajo.

Artículo 33. Constituyen faltas graves:

a) El retardo hasta de TREINTA (30) MINUTOS en la hora de entrada al trabajo sin excusa suficiente, por cuarta vez.

b) La falta total del trabajador en la mañana o en el turno correspondiente, sin excusa suficiente, por tercera vez.

c) La falta total del trabajador a sus labores durante el día sin excusa suficiente, por tercera vez.

d) Violación grave por parte del trabajador de las obligaciones contractuales o reglamentarias.

e) Entiéndase que el trabajador que cometa faltas consideradas como graves, así como la violación grave de las obligaciones contractuales o reglamentarias, serán justa causa para dar por terminado su contrato de trabajo.

CAPITULO XII PROCEDIMIENTOS PARA COMPROBACION DE FALTAS Y FORMAS DE APLICACION DE LAS SANCIONES DISCIPLINARIÁS

Artículo 34. Antes de aplicarse una sanción disciplinaria, el empleador deberá oír al trabajador inculpado directamente y si éste es sindicalizado deberá estar asistido por dos representantes de la organización sindical a que pertenezca. En todo caso se dejará constancia escrita de los hechos y de la decisión de la empresa de imponer o no, la sanción definitiva (artículo 115, C.S.T.).

Artículo 35. No producirá efecto alguno la sanción disciplinaria impuesta con violación del trámite señalado en el anterior artículo (artículo 115, C.S.T.).

CAPITULO XIII MECANISMOS DE PREVENCIÓN DEL ACOSO LABORAL Y PROCEDIMIENTO INTERNO DE SOLUCION 155 ACOSO LABORAL

Artículo 36. Los mecanismos para la prevención de conductas catalogadas como de acoso, previstas por la empresa pretenden generar una conciencia colectiva, que promueva el trabajo en condiciones dignas y justas, la armonía entre quienes comparte vida laboral empresarial; el buen

ambiente en la organización; la protección de la intimidad, la honra, la salud mental y la libertad de las personas en el trabajo.

Artículo 37. Se entenderá por acoso laboral toda conducta persistente y demostrable, como el maltrato, la persecución, la discriminación, el entorpecimiento laboral, la inequidad, así como cualquier otra ejercida sobre un empleado, trabajador por parte de un empleador, un jefe o superior jerárquico inmediato o mediato, un compañero de trabajo o un subalterno, encaminada a infundir miedo, intimidación, terror y angustia, a causar perjuicio laboral, generar desmotivación en el trabajo, o inducir la renuncia del mismo .

Artículo 38. Se entenderá que una o la concurrencia de cualquiera de las conductas citadas en el artículo anterior, se considerará como acoso laboral, siempre y cuando sea demostrable y sea claro que haya una ofensa a la dignidad. La vida. La integridad física, la libertad sexual y demás derechos del trabajador.

Artículo 39. De conformidad con la ley 1010 no se puede entender como acoso laboral las siguientes conductas:

a) Las exigencias y órdenes necesarias para mantener la disciplina laboral o la obediencia debida.

b) Los actos destinados a ejercer potestad disciplinaria, que legalmente corresponde a los superiores jerárquicos sobre sus subalternos.

c) La formulación de exigencias razonables de fidelidad laboral o lealtad empresarial e institucional.

d) La formulación de circulares o memorandos de servicio encaminados a solicitar exigencias técnicas o mejorar la eficiencia laboral y la evaluación laboral de subalternos conforme a indicadores objetivos y generales de rendimiento.

e) Las exigencias para solicitar deberes extras de colaboración cuando sean necesarios para la continuidad del servicio o para solucionar situaciones difíciles en la operación de la empresa.

f) Las actuaciones administrativas o gestiones encaminadas a dar por terminado el contrato de trabajo con base en una causa legal o una justa causa, prevista en el código sustantivo del trabajo y por la finalización de la labor o del término establecido entre las partes.

g) La solicitud de cumplir los deberes de la persona y del ciudadano, de que trata el artículo 95 de la Constitución.

h) La exigencia de cumplir con los deberes y obligaciones citados en los artículos 55 a 57 y no incurrir en las prohibiciones de los artículos 59 y 60 del Código sustantivo del Trabajo.

i) Las exigencias para acatar los reglamentos y cláusulas del contrato, así como todas las exigencias laborales, deberes y prohibiciones deben ser justificadas, fundadas en criterios objetivos y no discriminatorios.

Artículo 40. Caducidad. Todas las acciones sobre el particular tienen una caducidad de seis meses después de la fecha en que hayan ocurrido las conductas a que hace referencia esta ley.

CAPITULO XIV PUBLICACIONES

ARTICULO 41. Dentro de los quince (15) días siguientes al de la notificación de la Resolución aprobatoria del presente Reglamento, el empleador debe publicarlo en el lugar de trabajo, mediante la fijación de dos (2) copias de caracteres legibles, en dos (2) sitios distintos. Si hubiere varios lugares de trabajo separados, la fijación debe hacerse en cada uno de ellos. Con el Reglamento debe fijarse la Resolución aprobatoria (artículo 120, C.S.T.).

CAPITULO XV VIGENCIA ARTÍCULO

El presente Reglamento entrará a regir ocho (8) días después de su publicación hecha en la forma prescrita en el artículo anterior de este Reglamento (artículo 121, C, S, T.).

4.3.10 Aspectos legales.

4.3.10.1 Sociedad.

Sociedad por acciones simplificada.

4.3.10.2 Contenido del documento de constitución.

La sociedad por acciones simplificadas se creará mediante contrato o acto unilateral que conste en documento privado, inscrito en el Registro Mercantil de la Cámara de Comercio del lugar en que la sociedad establezca su domicilio principal, en el cual se expresará cuando menos lo siguiente:

1 ° Nombre, documento de identidad y domicilio de los accionistas;

2° Razón social o denominación de la sociedad, seguida de las palabras "sociedad por acciones simplificada/; o de las letras S.A.5

3° El domicilio principal de la sociedad y el de las distintas sucursales que se establezcan en el mismo acto de constitución;

4° El término de duración, si éste no fuere indefinido. Si nada se expresa en el acto de constitución, se entenderá que la sociedad se ha constituido por término indefinido.

5° Una enunciación clara y completa de las actividades principales, a menos que se exprese que la sociedad podrá realizar cualquier actividad comercial o civil, lícita. Si nada se expresa en el acto de constitución, se entenderá que la sociedad podrá realizar cualquier actividad lícita.

6° El capital autorizado, suscrito y pagado, la clase, número y valor nominal de las acciones representativas del capital y la forma y términos en que éstas deberán pagarse;

7° La forma de administración y el nombre, documento de identidad y facultades de sus administradores. En todo caso, deberá designarse cuando menos un representante legal. (Cámara de Comercio, 2008)

4.3.10.3 Objeto social.

Una enunciación clara y completa de las actividades principales que realizará la sociedad

4.3.10.4 Capital social.

Se debe expresar el capital que se aporta y la forma en que está distribuido. La forma de administración: Establecer en forma clara y precisa la forma de administración de los negocios

sociales, con indicación de las atribuciones y facultades de los representantes legales y administradores

Causales de disolución: Enunciar las causales de la disolución anticipada de la sociedad. Época y forma de convocar la junta de socios a sesiones ordinarias y extraordinarias. Debe presentar las declaraciones tributarias contempladas en el estatuto tributario.

4.3.10.5 Matricula.

La sociedad debe presentar la solicitud de matrícula en la cámara de comercio con Jurisdicción en el lugar donde va tener su domicilio principal.

Registro de la escritura y la matrícula de la sociedad.

Presentar el original o la copia autenticada pertinente de la escritura pública otorgada en la notaría correspondiente, junto con el formulario de matrícula de sociedades diligenciado con la información solicitada de manera exacta y real.

Cancelar el valor de los derechos de inscripción.

Matrícula mercantil de la sociedad, los cuales liquidará el cajero, con base en el capital de la sociedad.

Diligenciar el formulario adicional de registro para fines tributarios, con el propósito de tramitar el Número de Identificación Tributaria NIT, quedar inscrito en el Registro Único Con el certificado expedido por la Cámara de Comercio se acredita la existencia de la sociedad, el

nombre del representante legal, actividad económica, referencias, solvencia económica y patrimonio.

Esto evita que otras sociedades o establecimientos de comercio con el mismo nombre puedan matricularse en esta Cámara.

Facilita el proceso de inscripción en el registro de proponentes.

Facilita contactos comerciales directos con proveedores y clientes.

Facilita la obtención de créditos en el sector financiero.

Evita multas que puede imponer la Superintendencia de Industria y Comercio.

Facilita la celebración de negocios con los sectores público y privado.

4.3.10.6 Renovación.

El Código de Comercio establece que a 31 de marzo de cada año se debe renovarse la matrícula, para obtener los beneficios que de ella se derivan y evitar sanciones legales. Para la renovación de la matrícula se debe diligenciar el formulario correspondiente, presentarlo en la Cámara de Comercio y cancelar los derechos respectivos.

4.3.10.7 Modificación de la información de la matrícula.

Cualquier modificación que afecte el contenido del formulario de matrícula o renovación, debe ser solicitada por escrito a la Cámara de Comercio. Para que la Empresa, esta funcionará debe cumplir los siguientes requisitos:

Elaborar los Estatutos para la empresa.

Registrarse en la Cámara de Comercio de la ciudad cancelando el respectivo derecho

Pago en la Colecturía de Rentas.

Pago derecho a suelo.

Pago derecho a Bomberos y Saico y Acinpro.

Pago saneamiento ambiental (Katherine Téllez vez, 2012)

4.4. Estudio financiero

A través del estudio económico se identificó, ordenar y sistematizar la información que se da de carácter monetario, la cual que se va proporcionando del resultado obtenidos en el desarrollo de las etapas anteriores del proyecto.

Para poder llevar a cabo este estudio se hizo necesario evaluar los aspectos relacionados con inversiones, costos e ingresos de los estudios previos (instalaciones físicas, maquinaria, capital de trabajo, equipo de oficina, proyección de ventas, costos de fabricación, gastos legales, etc.)

4.4.1 Gastos anuales de administración.

Tabla 35

Gastos administrativos

| CONCEPTO. | VALOR MENSUAL. (\$). | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
|---|----------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|--------------------|
| Servicio de Agua | 500.000 | 6.000.000 | 6.120.000 | 6.242.400 | 6.367.248 | 6.494.593 |
| Servicio de Luz | 1.500.000 | 18.000.000 | 18.360.000 | 18.727.200 | 19.101.744 | 19.483.779 |
| Teléfono | 200.000 | 2.400.000 | 2.448.000 | 2.496.960 | 2.546.899 | 2.597.837 |
| Arriendo | 5.000.000 | 60.000.000 | 61.200.000 | 62.424.000 | 63.672.480 | 64.945.930 |
| Gas y papelería | 500.000 | 6.000.000 | 6.120.000 | 6.242.400 | 6.367.248 | 6.494.593 |
| Papelería | 150.000 | 1.800.000 | 1.836.000 | 1.872.720 | 1.910.174 | 1.948.378 |
| TOTAL, GASTOS ANUALES DE ADMINISTRACIÓN. | 7.850.000 | 94.200.000 | 96.084.000 | 98.005.680 | 99.965.794 | 101.965.109 |

Fuente: Autores del proyecto

Cada año contó con un porcentaje de aumento del 5% desde el año 1 hasta el año 5 respectivamente.

4.4.2 Mano de obra directa.

Tabla 36

Mano de obra directa

| Nómina | Salario básico mensual | Cobertura Social | | | Aportes Parafiscales | | | Valor Mensual |
|-----------------------|------------------------|------------------|-------------|-----------|----------------------|------------|---------|---------------|
| | | Pensión 16,00% | Salud 12,5% | ARP 0,05% | Caja 4% | I.C.B.F 3% | Sena 2% | |
| Gerente | 2.500.000 | 375.000 | 300.000 | 13.000,0 | 100.000 | 75.000 | 50.000 | 913.000 |
| Administrador | 2.500.000 | 375.000 | 300.000 | 13.000,0 | 100.000 | 750.000 | 50.000 | 913.000 |
| Auxiliar de cocina | 908.526 | 136.279 | 109.023 | 4.724 | 36.341 | 27.256 | 18.171 | 331.794 |
| Mesera | 908.526 | 136.279 | 109.023 | 4.724 | 36.341 | 27.256 | 18.171 | 331.794 |
| Vendedor | 908.526 | 136.279 | 109.023 | 4.724 | 36.341 | 27.256 | 18.171 | 331.794 |
| Cajero | 908.526 | 136.279 | 109.023 | 4.724 | 36.341 | 27.256 | 18.171 | 331.794 |
| Estilistas (3) | 2.725.578 | 408.837 | 327.069 | 14.173 | 109.023 | 81.767 | 54.512 | 995.381 |
| Contador x honorarios | 800.000 | | | | | | | |

| Total | 12.159.682 | 1.703.952 | 1.363.162 | 59.070 | 454.387 | 1.015.790 | 227.194 | 4.148.556 |
|-----------------------|-------------------------------|------------------------------|-------------------|---------------------------------------|----------------|-------------------|----------------|-------------------|
| Nómina | Salario básico mensual | Auxilio de Transporte | Total | Prestaciones Sociales Directas | | | | |
| | | | | Cesantía | Prima | Vacaciones | Interés | |
| | | | | 8,33% | 8,33% | 4,17% | 12% | |
| Gerente | 2.500.000 | | 2.500.000 | 208.250 | 208.250 | 127.500 | 24.990 | 3.068.990 |
| Administrador | 2.500.000 | | | | | | | |
| Auxiliar de cocina | 908.578 | 106.454 | 1.015.032 | 84.552 | 84.552 | 51.767 | 10.146 | 1.246.049 |
| Mesera | 908.578 | 106.454 | 1.015.032 | 84.552 | 84.552 | 51.767 | 10.146 | 1.246.049 |
| Vendedor | 908.578 | 106.454 | 1.015.032 | 84.552 | 84.552 | 51.767 | 10.146 | 1.246.049 |
| Cajero | 908.578 | 106.454 | 1.015.032 | 84.552 | 84.552 | 51.767 | 10.146 | 1.246.049 |
| Estilistas (3) | 2.725.734 | 319.362 | 3.045.096 | 253.656 | 253.656 | 155.300 | 30.439 | 3.738.148 |
| Contador x honorarios | 800.000 | | 800.000 | | | | 0 | 800.000 |
| Total | 12.160.046 | 745.178 | 10.405.224 | 800.115 | 800.115 | 489.866 | 96.014 | 12.591.335 |

Fuente: Autores del proyecto

Para el funcionamiento del proyecto se contará con un gerente y un administrador teniendo en cuenta que son dos los socios del proyecto y estos estarán encargados de llevar a cabo la administración del mismo. En cuanto al contador, a este le pagará por honorarios, por tal razón se puede ver en la tabla anterior que su salario no incluye prestaciones sociales.

Tabla 37

Mano de obra directa

| NÓMINA | SALARIO BÁSICO MES (\$) | 2022 | 2023 | 2024 | 2025 | 2026 |
|------------------------|-------------------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|
| Gerente | 2.500.000 | 30.000.000 | 30.000.000 | 30.000.000 | 30.000.000 | 30.000.000 |
| Administrador | 2.500.000 | 30.000.000 | 30.000.000 | 30.000.000 | 30.000.000 | 30.000.000 |
| Auxiliar de cocina | 908.578 | 10.902.936 | 10.902.936 | 10.902.936 | 10.902.936 | 10.902.936 |
| Mesera | 908.578 | 10.902.936 | 10.902.936 | 10.902.936 | 10.902.936 | 10.902.936 |
| Vendedor | 908.578 | 10.902.936 | 10.902.936 | 10.902.936 | 10.902.936 | 10.902.936 |
| Cajero | 908.578 | 10.902.936 | 10.902.936 | 10.902.936 | 10.902.936 | 10.902.936 |
| Estilistas (3) | 2.725.734 | 32.708.808 | 32.708.808 | 32.708.808 | 32.708.808 | 32.708.808 |
| Contador | 800.000 | 9.600.000 | 9.600.000 | 9.600.000 | 9.600.000 | 9.600.000 |
| Total salarios | 12.160.046 | 145.920.552 | 145.920.552 | 145.920.552 | 145.920.552 | 145.920.552 |
| Auxilio de transporte | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Pensión | 1.553.952 | 18.647.424 | 18.647.424 | 18.647.424 | 18.647.424 | 18.647.424 |
| Salud | 1.243.162 | 14.917.944 | 14.917.944 | 14.917.944 | 14.917.944 | 14.917.944 |
| ARP | 53.870 | 646.440 | 646.440 | 646.440 | 646.440 | 646.440 |
| Caja | 414.387 | 4.972.644 | 4.972.644 | 4.972.644 | 4.972.644 | 4.972.644 |
| I.C.B.F | 310.790 | 3.729.480 | 3.729.480 | 3.729.480 | 3.729.480 | 3.729.480 |
| Sena | 207.284 | 2.487.408 | 2.487.408 | 2.487.408 | 2.487.408 | 2.487.408 |
| Vacaciones | 566.348 | 6.796.176 | 6.796.176 | 6.796.176 | 6.796.176 | 6.796.176 |
| Prima de servicios | 925.035 | 11.100.420 | 11.100.420 | 11.100.420 | 11.100.420 | 11.100.420 |
| Cesantías | 925.035 | 11.100.420 | 11.100.420 | 11.100.420 | 11.100.420 | 11.100.420 |
| Intereses de cesantías | 111.004 | 1.332.050 | 1.332.050 | 1.332.050 | 1.332.050 | 1.332.050 |
| Total Nómina | 18.470.913 | 221.650.958 | 221.650.958 | 221.650.958 | 221.650.958 | 221.650.958 |

Fuente: Autores del proyecto.

4.4.3 Proyección total de compra de materia prima.

Tabla 38

Proyección de compra de materia prima

| MATERIA PRIMA, INSUMO O REQUERIMIENTO | U | Costo Mensual m.p | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
|---|----------|--------------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|
| Insumos. | | | | | | | |
| Tienda de ropa | 1 | 7.800.000 | 98.280.000 | 108.353.700 | 119.459.954 | 131.704.600 | 145.204.321 |
| Cafetería | 1 | 4.800.000 | 60.480.000 | 66.679.200 | 73.513.818 | 81.048.984 | 89.356.505 |
| Sala de belleza | 1 | 4.500.000 | 56.700.000 | 62.511.750 | 68.919.204 | 75.983.423 | 83.771.724 |
| 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| TOTAL, DEL CONSUMO DE MATERIA PRIMA. (\$). | | 17.100.000 | 215.460.000 | 237.544.650 | 261.892.977 | 288.737.007 | 318.332.550 |

Fuente: Autores del proyecto

4.4.4 Costos de producción.

Tabla 39

Costos de producción

| CONCEPTO. | VALOR MENSUAL (\$). | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
|---|----------------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|
| TOTAL, DEL CONSUMO DE MATERIA PRIMA. (\$). | 17.100.000 | 215.460.000 | 237.544.650 | 261.892.977 | 288.737.007 | 318.332.550 |
| Total Nómina | 19.379.834 | 232.558.004 | 232.558.004 | 232.558.004 | 232.558.004 | 232.558.004 |
| TOTAL COSTO DE PRODUCCION | 36.479.834 | 448.018.004 | 470.102.654 | 494.450.981 | 521.295.011 | 550.890.554 |

Fuente: Autores del proyecto

En la nómina se incluye el salario mínimo de cada uno de los colaboradores, además de prestaciones sociales y auxilio de transporte respectivamente. También, se tiene en cuenta que el contador está contratado por prestación de servicios.

4.4.5 Depreciación.

La depreciación se llevó a cabo por el método de línea recta, de acuerdo con la legislación nacional y estableciendo la vida útil.

Tabla 40

Depreciación

| Elemento o equipo. | Valor total.(\$). | Período a depreciar. (Meses). | Valor Mensual.(\$). | Valor Anual.(\$). |
|--|--------------------------|--------------------------------------|----------------------------|--------------------------|
| Maquinaria y herramientas. | 38.427.900 | 120 | 320.233 | 3.842.790 |
| Construcciones y Adecuaciones. | 15.000.000 | 540 | 27.778 | 333.333 |
| Equipo de oficina. (Muebles y enseres.). | 12.128.000 | 120 | 101.067 | 1.212.800 |
| TOTAL DEPRECIACIÓN. | | | 449.077 | 5.388.923 |

Fuente: Autores del proyecto

4.4.6 Inversión inicial.

Tabla 41

Inversión inicial

| CONCEPTO. | VALOR (\$). |
|--------------------------------------|--------------------|
| Maquinaria y equipo. | 38.427.900 |
| Muebles y enseres. | 12.128.000 |
| Construcciones. | 15.000.000 |
| Puesta en Marcha | 4.400.000 |
| Montajes y asistencia técnica. | - |
| Materia prima e insumos para un mes. | 17.955.000 |
| Terreno | - |
| TOTAL INVERSIÓN (\$). | 87.910.900 |

Fuente: Autores del proyecto

4.4.7 Estado de resultados.

Tabla 42

Estados de resultados

| | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
|-------------------------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|----------------------|
| VENTAS | 703.800.000 | 775.939.500 | 855.473.299 | 943.159.312 | 1.039.833.141 |
| Inventario inicial de materia prima | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| + Compra de materia prima | 215.460.000 | 237.544.650 | 261.892.977 | 288.737.007 | 318.332.550 |
| - Inventario final de materia prima | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| = Consumo de materia prima | 215.460.000 | 237.544.650 | 261.892.977 | 288.737.007 | 318.332.550 |
| Mano de Obra Directa | 232.558.004 | 232.558.004 | 232.558.004 | 232.558.004 | 232.558.004 |
| Depreciación | 5.388.923 | 5.388.923 | 5.388.923 | 5.388.923 | 5.388.923 |
| Otros Costos | 2.400.000 | 2.520.000 | 2.646.000 | 2.778.300 | 2.917.215 |
| Total costos de operación | 455.806.927 | 478.011.577 | 502.485.904 | 529.462.234 | 559.196.692 |
| Utilidad Bruta | 247.993.073 | 297.927.923 | 352.987.395 | 413.697.078 | 480.636.449 |
| Gasto de Ventas | 30.000.000 | 31.500.000 | 33.075.000 | 34.728.750 | 36.465.188 |
| Nomina Administrativa | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Gastos de Administración | 94.200.000 | 96.084.000 | 98.005.680 | 99.965.794 | 101.965.109 |
| Gastos de constitución | 4.400.000 | | | | |
| Utilidad Operativa | 119.393.073 | 170.343.923 | 221.906.715 | 279.002.534 | 342.206.152 |
| Intereses | 8.351.536 | 6.593.318 | 4.835.100 | 3.076.882 | 1.527.089 |
| Utilidad antes de impuestos | 111.041.537 | 163.750.605 | 217.071.615 | 275.925.653 | 340.679.063 |
| Impuestos (30%) | 33.312.461 | 49.125.182 | 65.121.485 | 82.777.696 | 102.203.719 |
| Utilidad Neta Final | 77.729.076 | 114.625.424 | 151.950.131 | 193.147.957 | 238.475.344 |
| Reservas 10% | 7.772.908 | 11.462.542 | 15.195.013 | 19.314.796 | 23.847.534 |
| Utilidad del Ejercicio | 69.956.168 | 103.162.881 | 136.755.118 | 173.833.161 | 214.627.810 |

Fuente: Autores del proyecto

4.4.8 Flujo de caja proyectado.

Tabla 43

Flujo de caja proyectado

| | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
|-----------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|---------------|
| SALDO INICIAL EN CAJA | 0 | 137.216.677 | 257.981.564 | 416.380.741 | 617.769.953 |
| INGRESOS | | | | | |
| VENTAS | 703.800.000 | 775.939.500 | 855.473.299 | 943.159.312 | 1.039.833.141 |
| APORTE COOPERADOS | 0 | | | | |
| CREDITO | 87.910.900 | | | | |
| TOTAL INGRESOS | 791.710.900 | 775.939.500 | 855.473.299 | 943.159.312 | 1.039.833.141 |
| EGRESOS | | | | | |
| Puesta en Marcha | 4.400.000 | | | | |
| Terreno | 0 | | | | |
| Construcciones | 15.000.000 | | | | |

| | | | | | |
|---------------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|
| Maquinaria y Equipo | 38.427.900 | | | | |
| Muebles y enseres | 12.128.000 | | | | |
| Materia Prima | 215.460.000 | 237.544.650 | 261.892.977 | 288.737.007 | 318.332.550 |
| Mano de Obra Directa | 218.944.608 | 218.944.608 | 218.944.608 | 218.944.608 | 218.944.608 |
| Cesantías e Intereses | 0 | 13.613.396 | 13.613.396 | 13.613.396 | 13.613.396 |
| Gasto de Ventas | 30.000.000 | 31.500.000 | 33.075.000 | 34.728.750 | 36.465.188 |
| Nomina Administrativa | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Cesantías e Intereses | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Gastos de Administración | 94.200.000 | 96.084.000 | 98.005.680 | 99.965.794 | 101.965.109 |
| Amortización | 17.582.180 | 17.582.180 | 17.582.180 | 17.582.180 | 17.582.180 |
| Intereses | 8.351.536 | 6.593.318 | 4.835.100 | 3.076.882 | 1.527.089 |
| Impuestos | 0 | 33.312.461 | 49.125.182 | 65.121.485 | 82.777.696 |
| TOTAL EGRESOS | 654.494.223 | 655.174.613 | 697.074.122 | 741.770.100 | 791.207.816 |
| DISPONIBLE | 137.216.677 | 120.764.887 | 158.399.177 | 201.389.212 | 248.625.326 |
| FLUJO DE CAJA NETO | 137.216.677 | 257.981.564 | 416.380.741 | 617.769.953 | 866.395.279 |

Fuente: autores del proyecto

4.4.9 Crédito asignado.

Tabla 44

Crédito

| PERIODO | AMORTIZACIÓN | INTERESES | SALDO |
|---------|--------------|-----------|------------|
| 0 | 0 | 0 | 87.910.900 |
| 1 | 8.791.090 | 4.395.545 | 79.119.810 |
| 2 | 8.791.090 | 3.955.991 | 70.328.720 |
| 3 | 8.791.090 | 3.516.436 | 61.537.630 |
| 4 | 8.791.090 | 3.076.882 | 52.746.540 |
| 5 | 8.791.090 | 2.637.327 | 43.955.450 |
| 6 | 8.791.090 | 2.197.773 | 35.164.360 |
| 7 | 8.791.090 | 1.758.218 | 26.373.270 |
| 8 | 8.791.090 | 1.318.664 | 17.582.180 |
| 9 | 8.791.090 | 879.109 | 8.791.090 |
| 10 | 8.791.090 | 439.555 | 0 |

Fuente: Autores del proyecto.

4.4.10 Balance general.

Tabla 45

Balance general

| | 0 | INICIAL/AÑO 1 |
|----------------------------------|---|--------------------|
| ACTIVO | | |
| ACTIVO CORRIENTE | | |
| Caja | | 137.216.677 |
| Inventarios Producto Terminado | | 0 |
| Total Activo Corriente: | | 137.216.677 |
| ACTIVO FIJO | | |
| Terrenos | | 0 |
| Construcciones y Edificios | | 15.000.000 |
| Maquinaria y Equipo de Operación | | 38.427.900 |
| Muebles y Enseres | | 12.128.000 |
| Depreciación acumulada | | 5.388.923 |
| Total Activo Fijo | | 60.166.977 |
| TOTAL ACTIVO | | 197.383.654 |
| PASIVO | | |
| Cuentas X Pagar Cesantías | | 13.613.396 |
| Impuestos X Pagar | | 33.312.461 |
| Obligaciones Financieras | | 70.328.720 |
| TOTAL PASIVO | | 117.254.577 |
| PATRIMONIO | | |
| Capital Social | | 0 |
| Reserva Legal Acumulada | | 7.772.908 |
| Utilidades Retenidas | | 0 |
| Utilidades del Ejercicio | | 69.956.168 |
| TOTAL PATRIMONIO | | 77.729.076 |
| TOTAL PAS + PAT | | 194.983.654 |

Fuente: autores del proyecto

4.4.11 Evaluación económica.

Tabla 46

Índices financieros

| INDICADOR | AÑO 1 |
|-----------------------------|------------|
| Liquidez | 2,92 |
| Capital de trabajo | 90.290.819 |
| Nivel de endeudamiento | 59,40% |
| Rotación de activos totales | 3,57 |
| Margen bruto de utilidad | 35,24% |
| Margen neto de utilidad | 9,94% |
| Rendimiento de patrimonio | 90,00% |

Fuente: Autores del proyecto

4.4.12 Valor presente neto (VPN) y tasa interna de retorno (TIR).

Tabla 47

Valor presente neto y tasa interna de retorno

| AÑO | FLUJO DE CAJA |
|-----------------------------------|----------------------|
| 0 | -87.910.900 |
| 1 | 137.216.677 |
| 2 | 257.981.564 |
| 3 | 416.380.741 |
| 4 | 617.769.953 |
| 5 | 866.395.279 |
| VPN | 1.284.219.724 |
| TASA = DTF(8,0) + 8 PUNTOS | 15,00% |
| TIR | 222,60% |

Fuente: Autores del proyecto

$$\bullet \text{ VPN} = F_0 + \sum_{x=1}^n \frac{Fx}{(1+i)^x}$$

$$\text{VPN} = -87.910.900 + \frac{137.216.677}{(1+0,15)^1} + \frac{257.981.564}{(1+0,15)^2} + \frac{416.380.741}{(1+0,15)^3} + \frac{617.769.953}{(1+0,15)^4} + \frac{866.395.279}{(1+0,15)^5}$$

$$\text{VPN} = 1.284.219.724$$

Teniendo en cuenta el criterio del valor presente neto, el proyecto puede llevarse a cabo.

TIR= El proyecto se acepta ya que 222,60% es mayor que el 15% solicitado

4.4.13 Relación costo beneficio.

Tabla 48

Relación costo beneficio

| INDICADOR | TOTAL |
|-------------------------|---------------------|
| VNA ingresos | \$ 2.893.888.824,48 |
| VNA Egresos | \$ 2.340.348.676,91 |
| VNA Egresos + inversión | \$ 2.252.437.776,91 |
| Costo-beneficio | \$ 1,28 |

Fuente: Autores del proyecto.

Teniendo en cuenta que el resultado de la relación costo- beneficio es: 1,28 se puede decir que el proyecto es viable y se acepta para llevar a cabo la inversión. Es decir, por cada peso invertido se genera 1,28.

4.4.14 Punto de equilibrio.

Tabla 49

Punto de equilibrio

| AÑO | PE (\$) | PE (UNIDADES) |
|------------|----------------|----------------------|
| 2007 | 352.477.426 | 50,08% |
| 2008 | 332.286.629 | 42,82% |
| 2009 | 317.677.128 | 37,13% |
| 2010 | 307.080.760 | 32,56% |
| 2011 | 299.487.088 | 28,80% |

Fuente: Autores del proyecto

4.5 Impacto Social y Ambiental

La Guarida Kaele contribuirá con aporte al crecimiento económico de la ciudad de Ocaña Norte de Santander debido a que se contribuirá a la generación de empleo y generación de empleo, enfocado en otorgar empleos y posibilidades de crecimiento.

El enfoque social, está dirigido especialmente a las mujeres jóvenes, ya que se quiere el desarrollo de la generación con empleos dignos, por otro lado también se le dará prioridad a las mujeres amas de casa en busca de oportunidades laborales, se velará para que les sea otorgado un salario justo para de esta forma poder mejorar el nivel de vida de estas personas y sus familias, brindándoles la posibilidad de crecimiento tanto personal como profesional, pues también estarán en constantes capacitaciones que les ayudará no solo en el área laboral.

Además, se implementarán campañas de empoderamiento femenino con clientes y colaboradores, se darán capacitaciones y charlas en diversos temas que les sirva para su desarrollo personal, lo cual tendrá un impacto positivo socialmente, teniendo en cuenta que se tocarán temas que van desde el amor propio con charlas de motivación, clases de maquillaje y estilo hasta el emprendimiento.

Por otro lado, al crear empresa, se debe pagar impuestos los cuales son re invertidos en el crecimiento y desarrollo del municipio.

En cuanto al enfoque ambiental, la tienda implementará bolsas en papel y bolsas reutilizables y se llevará a cabo campañas que promuevan el cuidado del medio ambiente, utilizando la influencia del equipo de trabajo y el apoyo de las clientas.

La empresa no se hará responsable de la producción de las prendas de vestir, sin embargo, al momento de subcontratar la tercerización del proceso, el impacto ambiental se convierte en una responsabilidad indirecta de la empresa. Por lo anterior, se analizarán los componentes naturales y los culturales que afectan directamente el proceso de producción en el sector textil y algunas de sus consecuencias.

Cabe destacar que cada día la industria textil en el mundo adquiere más conciencia del cuidado ambiental, por lo que empiezan a crear de planes sostenibles, desintoxicando el medio ambiente, por medio de la eliminación de sustancias químicas en la cadena de producción, transformando los procesos productivos lineales a circulares para lograr el aprovechamiento de

los recursos en la cadena de valor, reduciendo, reutilizando y reciclando elementos que intervienen en cada uno de los procesos (Semana, 2019).

En general, socialmente la empresa propuesta producirá desarrollo social en sus públicos de interés y no tendrá ningún impacto negativo en el medio ambiente, debido a que se dará un adecuado manejo a los recursos que se utilicen en la actividad económica.

Capítulo 5. Conclusiones

Mediante el desarrollo de este estudio de factibilidad, cuyo objetivo principal ha sido conocer la viabilidad de la creación de una guarida exclusiva para mujeres en la ciudad de Ocaña, Se ha podido identificar que las mujeres entre 14 y 28 años están interesadas en asistir a un espacio como el que se ofrecerá, en el cual contarán con servicio de cafetería, salón de belleza y tienda de ropa, esto hará de sus salidas muy productivas pues lograrán hacer varias cosas en un mismo lugar, lo cual les ayudará a ahorrar tiempo ya que no tienen que trasladarse por diferentes zonas de la ciudad y teniendo en cuenta el rango de edad del mercado objetivo, las estrategias de publicidad y promoción de la empresa, se enfocará principalmente en las redes sociales como Instagram, tik tok, Facebook y youtube.

Teniendo en cuenta que el proyecto involucra tres tiendas que ofrecen diferentes productos y servicios, Se ubicará en la zona céntrica de la ciudad, debido a que es un lugar de fácil acceso y reconocimiento para las clientas. La empresa tendrá dos plantas en las cuales se ubicarán la cafetería, sala de belleza, tienda de ropa, oficinas, cocina, baños y sala de estar.

El personal requerido para el correcto funcionamiento de la empresa, será: Gerente, administrador, auxiliar de chef, vendedor, estilistas, cajero y contador por honorarios.

Por medio del estudio financiero se ha podido identificar que la inversión inicial para el proyecto es de 87.910.900 (ochenta y siete millones, novecientos diez mil novecientos pesos) Donde se ha teniendo en cuenta todo lo necesario en cuanto a equipo de oficina, máquinas, materia prima y todo lo necesario para su creación

A través de la aplicación de los indicadores financieros se ha podido identificar que la creación del proyecto es aceptable y viable, por lo tanto, se puede llevar a cabo la inversión.

En cuanto al impacto social y ambiental, la empresa se empeñará en desarrollar diferentes actividades y proyectos que vayan de la mano con el cuidado del medio ambiente y el aporte significativo y positivo, especialmente a la comunidad Ocañera.

Capítulo 6. Recomendaciones

Aunque el mercado objetivo de la marca KAELE son las jóvenes, debe implementarse nuevas líneas de ropa para satisfacer las necesidades a la hora de vestir de las mujeres desde los 15 años de edad, ya que la guarida estará abierta a todo el público femenino sin importar el rango de edad, además se deben crear e implementar estrategias para llegar a toda la ciudad.

Crear un plan de marketing digital enfocado en las redes sociales: Instagram, tik tok, youtube y Facebook para dar a conocer los productos y servicios a de la región o el país como es el caso de la marca de ropa debido a que, al ser un producto, puede enviarse a nivel nacional. Por otro lado, contar una página web que le muestre a las clientes lo que quieren y con lo que se cuenta en la empresa, además que facilite el proceso para agendar cita a la hora de recibir un servicio o de realizar una compra que puede ser local o nacional.

Tener muy organizado y de forma específica en la entrada de la empresa, la infraestructura del lugar y las direcciones a las que se deben dirigir de acuerdo al servicio o compra a realizar, para que las clientes se sientan cómodas y seguras en el momento de entrar al establecimiento. También, contar un plan en caso de emergencia y señalización de seguridad y salud en el trabajo.

Estar en capacitación constante en todas las áreas para todo el personal y recalcar la atención al cliente, siendo ella la base de la empresa y todo se crea para poder brindarles siempre lo mejor a ellas, buscando la constante innovación en los procesos y productos para ser líder en el mercado.

Buscar proveedores al por mayor en cuanto a la materia prima de toda la tienda, y así poder facilitar el proceso de compra y que la prestación del servicio sea cada vez más eficiente y llevar inventarios de los insumos para que la materia prima siempre sea la necesaria a la hora de ejecutar los procesos. Además, ser claro y específicos con la contabilidad de la empresa.

Involucrar a las clientes en los proyectos relacionado al cuidado del medio ambiente y desarrollo social, ya que esto les hará sentir más cercanas y familiarizadas a la empresa, formando así una unión y fidelización pues estarán viviendo experiencias diferentes a las acostumbradas normalmente.

Referencias

ActiBva activa tus finanzas. (11 de 12 de 2008). Obtenido de ActiBva activa tus finanzas:

https://moodle2.unid.edu.mx/dts_cursos_md/lic/AEL/M/AM/06/Teoria.pdf

Antonio, J. (23 de 05 de 2011). *MESA Y BAR*. Obtenido de MESA Y BAR: [http://mesabar-](http://mesabar-jorgeantonio.blogspot.com/2011/05/el-bar-concepto-y-clasificacion.html)

[jorgeantonio.blogspot.com/2011/05/el-bar-concepto-y-clasificacion.html](http://mesabar-jorgeantonio.blogspot.com/2011/05/el-bar-concepto-y-clasificacion.html)

Alamilla, m. g. (2012). *Economía unam*. Obtenido de proyecto de investigación:

<http://www.economia.unam.mx/secss/docs/tesisfe/gomezam/cap2a.pdf>

Alamilla, m. g. (2012). *Economía unam*. Obtenido de estudio económico financiero:

<http://www.economia.unam.mx/secss/docs/tesisfe/gomezam/cap3.pdf>

Aquino rita, d. j. (2008). *Gestiopolis*. Obtenido de gestiopolis:

<https://www.gestiopolis.com/teoria-de-la-oferta-y-la-demanda/>

Ascanio, j. g. (s.f.). *Caracterización de la actividad económica*

Bembibre, c. (07 de 04 de 2011). *Definición abc*. Obtenido de definición abc:

<https://www.definicionabc.com/?s=estudios%20de%20impacto%20ambiental>

Bembrine, c. (07 de 04 de 2011). *Definición abc*. Obtenido de estudios de impacto ambiental:

<https://www.definicionabc.com/?s=estudios%20de%20impacto%20ambiental>

C, c. m. (2010). *Colección gerencia de proyectos*. Copyright.

Café, m. d. (s.f.). *Museu do café*. Obtenido de museu do café:

<http://www.museudocafe.org.br/es/cafeteria-es/la-historia-de-las-cafeterias/>

Camacho, a. m. (2006). *Universidad de murcia*. Obtenido de importancia de la teoría de la

autodeterminación en la práctica físico deportivo: <http://www.um.es/univefd/tad.pdf>

Cámara de comercio. (05 de diciembre de 2008). *Cama de comercio*. Obtenido de ley no 1528:

<file:///c:/users/mi/downloads/ley%201258%20de%202008.pdf>

Camilo. (17 de octubre de 2012). *El café de camilo*. Obtenido del café de camilo:

<http://www.elcafedecamilo.com/la-primera-cafeteria-de-la-historia/>

Colombia, f. n. (2010). *Federación nacional de cafeyeteros de Colombia*. Obtenido de

federación nacional de cafeyeteros de Colombia:

http://www.cafedecolombia.com/particulares/es/el_cafe_de_colombia/una_bonita_historia/

Colombia, federación nacional de cafeteros de. (2010). *café de colombia.com*. Obtenido de

federación nacional de cafeteros de Colombia:

http://www.cafedecolombia.com/particulares/es/el_cafe_de_colombia/una_bonita_historia/

Diseño, C. d. (16 de abril de 2013). *Diseño de indumentaria*. Obtenido de Diseño de

indumentaria: <http://diseno-indumentaria.blogspot.com/2013/04/linea-y-serie.html>

Espacio SE, escuela de belleza profesional. (27 de enero de 2013). Obtenido de Espacio SE,

escuela de belleza profesional: [http://www.cosmetologas.com/noticias/val/1354-](http://www.cosmetologas.com/noticias/val/1354-50/definiendo-el-t%C3%A9rmino-spa.html)

[50/definiendo-el-t%C3%A9rmino-spa.html](http://www.cosmetologas.com/noticias/val/1354-50/definiendo-el-t%C3%A9rmino-spa.html)

Enriquez, j. (27 de abril de 20017). *el tiempo*. obtenido de el tiempo:

<https://www.eltiempo.com/archivo/documento/cms-3534037>

Fontaine, E. R. (1999). *Teoría de los Precios*. México DF: Alfaomega Grupo Editor.

Gerencia. (25 de agosto de 2016). *Popular impulsa*. Obtenido de popular impulsa:

<https://www.impulsapopular.com/gerencia/que-es-un-estudio-de-factibilidad/>

Gestiopolis. (04 de 08 de 2001). *Gestiopolis*. Obtenido de gestiopolis:

<https://www.gestiopolis.com/que-es-el-estudio-de-factibilidad-en-un-proyecto/>

Invima. (s.f.). Obtenido de <https://www.invima.gov.co/>

Katerine tellez veez, y. j. (10 de abril de 2012). *Univirtul ufpso.* Obtenido de

https://uvirtual.ufpso.edu.co/pluginfile.php/36943/mod_resource/content/1/proyecto%20guia.pdf

Merino, j. p. (2014). *definición.de.* obtenido de [definición.de](https://definicion.de/analisis-financiero/): <https://definicion.de/analisis-financiero/>

Monzó, c. (17 de octubre de 2012). *El café de camilo.* Obtenido de primera cafetería de la historia: <http://www.elcafedecamilo.com/la-primera-cafeteria-de-la-historia/>

Morales, c. m. (2010). *Colección gerencia de proyectos.* Copyright.

Museu do café. (s.f.). Obtenido de la historia de las cafeterías:

<http://www.museudocafe.org.br/es/cafeteria-es/la-historia-de-las-cafeterias/>

Navarro, l. a. (06 de 05 de 2012). *Amazon aes.* Obtenido de teoría de la factibilidad:

ecaths1.s3.amazonaws.com/.../1784089911.teoria+de+la+factibilidad.doc

Noticia universidad. (07 de septiembre de 2017). Obtenido de teoría necesidades humanas abraham maslow:

<http://noticias.universia.net.mx/educacion/noticia/2017/09/07/1155577/teoria-necesidades-humanas-abraham-maslow.html>

Oviedo, k. c. (24 de mayo de 2012). Obtenido de

<http://www.eoi.es/blogs/katherinecarolinaacosta/2012/05/24/la-piramide-de-maslow/>

Pérez, j., & merino, m. (2014). *definición.de.* obtenido de [definición.de](https://definicion.de/analisis-financiero/):

<https://definicion.de/analisis-financiero/>

Portafolio. (16 de marzo de 2014). Obtenido de cien años de la historia de Colombia en un sorbo de café: <http://www.portafolio.co/economia/finanzas/cien-anos-historia-colombiana-sorbo-cafe-44780>

Portafolio. (16 de marzo de 2014). *Portafolio*. Obtenido de portafolio:

<http://www.portafolio.co/economia/finanzas/cien-anos-historia-colombiana-sorbo-cafe-44780>

Presidencia de la república. (noviembre de 2015). Obtenido de lineamiento para el servicio de cafetería: <http://es.presidencia.gov.co/dapre/documentossigepre/l-ga-03-servicio-cafeteria.pdf>

Quintero, v. j., & Arnesto, y. a. (10 de mayo de 2015). *Repositorio ufpso*. Obtenido de investigación de mercado:

<http://repositorio.ufpso.edu.co:8080/dspaceufpso/bitstream/123456789/777/1/27920.pdf>

Quintero, v. j.-y. (2015). *repositorio ufpso*. Obtenido de repositorio ufpso:

<http://repositorio.ufpso.edu.co:8080/dspaceufpso/bitstream/123456789/777/1/27920.pdf>

Rico, v. (2005). *Estudio de mercado*. Obtenido de estudio de mercado:

https://www.estudiosdemercado.org/que_es_un_estudio_de_mercado.html

Rico, v. (2005). *Estudio de mercado*. Obtenido de ¿qué es un estudio de mercado y para

¿Qué sirve?: https://www.estudiosdemercado.org/que_es_un_estudio_de_mercado.html

Sinibaldi, F. (11 de 12 de 2008). *ActiBva tus finanzas*. Obtenido de ActiBva tus finanzas:

https://moodle2.unid.edu.mx/dts_cursos_mdl/lic/AEL/M/AM/06/Teoria.pdf

Unan, f. d. (s.f.). *Estudio económico financiero*. Obtenido de

<http://www.economia.unam.mx/secss/docs/tesisfe/gomezam/cap3.pdf>

Unan, f. d. (s.f.). *Ii estudio técnico*. Obtenido de

<http://www.economia.unam.mx/secss/docs/tesisfe/g>

Apéndices

Apéndice A. Encuesta

UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER OCAÑA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONOMICAS
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Objetivo. Conocer la factibilidad de una empresa comercializadora de productos integrales para dama en la ciudad de Ocaña. Norte de Santander

1. ¿Con que frecuencia asiste usted a cafeterías?

Cada 8 días ____

Cada 15 días ____

1 vez al mes ____

De vez en cuando ____

2. ¿Cuánto tiempo permanece en el lugar?

De 20 a 30 minutos ____

De 30 minutos a una hora ____

De 1 a 2 horas ____

Más de 2 horas ____

3. ¿Con que frecuencia compra usted prendas de vestir?

Cada 8 días ____

Cada 15 días ____

1 vez al mes ____

De vez en cuando ____

4. ¿cuál es el rango de precio que suele invertir a la hora de comprar prendas de vestir mensualmente?

\$35000 - \$50000 ____

\$50000 - \$100000 ____

\$100000 - \$150000 ____

5. ¿Con que frecuencia asiste usted a salones de belleza?

Cada 8 días ____

Cada 15 días ____

1 vez al mes ____

De vez en cuando ____

6. ¿cuál sector de la ciudad de Ocaña visita más seguido a la hora de comprar o compartir con familiares y amigos?

Zona norte ____

Primavera ____

Centro ____

7. ¿Cuáles actividades considera que deben combinarse para que el tiempo sea aprovechado al máximo?

Ir de compras – ir al café ____

Ir al café – visitar el Spa ____

Ir de compras – ir al café – visitar el spa ____

8. ¿Ha visitado algún establecimiento en el que le ofrezcan servicio de cafetería, tienda de ropa y belleza en un mismo lugar?

Si ____ NO ____

9. ¿Qué medio o red social utiliza usted frecuentemente para mantenerse informada?

INSTAGRAM __ FACEBOOK __ TIK TOK __ TWITTER __ TELEVISION __

10. ¿Asistiría a un lugar en el que encontrara servicios de belleza, café bar y prendas de vestir al mismo tiempo?

SI ____

NO ____