ESTUDIO DE VIABILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE ALQUILER DE VESTIDOS EN LA COMUNA 16 DE LA CIUDAD DE SANTIAGO DE CALI

LOREN LIZETH OSORIO MERA

FUNDACIÓN UNIVERSITARIA CATÓLICA LUMEN GENTIUM

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

SANTIAGO DE CALI

2015

ESTUDIO DE VIABILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE ALQUILER DE VESTIDOS EN LA COMUNA 16 DE LA CIUDAD DE SANTIAGO DE CALI

LOREN LIZETH OSORIO MERA

Trabajo de Grado para Optar al Título de Administrador de Empresas

Asesor de investigación

Victoria Bolaños

FUNDACION UNIVERSITARIA CATÓLICA LUMEN GENTIUM

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ADMINISTRACION DE EMPRESAS

SANTIAGO DE CALI

2015

NOTA DE ACEPTACIÓN

Trabajo de grado aprobado por la Facultad de Ciencias Empresariales de la Fundación Universitaria Católica Lumen Gentium, válido como requisito parcial para obtener el título de Administrador de Empresas.

_____

Firma del Jurado

_____

Firma del Jurado

Santiago de Cali, Noviembre de 2015

DEDICATORIA

A Dios por ser el guía incondicional de mi vida, por darme la sabiduría y dotarme de valor y paciencia para la elaboración de este proyecto.

A mi familia por su amor incondicional, los sacrificios, por su apoyo permanente y la unión que me impulsa a luchar por el logro de mis metas.

A mis docentes por influir en mis procesos de formación, por exigirme para que diera lo mejor de mí y apoyarme dentro de cada logro conseguido.

A mi pareja quien siempre estuvo dispuesto a colaborarme en todos los aspectos, A mis amigos por la colaboración, la motivación y el cariño que me brindaron para la conclusión de este proyecto

AGRADECIMIENTOS

Este proyecto es el resultado del esfuerzo no solo de la autora del mismo, si no de las personas que hicieron parte de él, de una u otra manera.

A Dios por permitirme la gracia del entendimiento, por permitirme llegar hasta donde estoy, y por hacer de mí una persona de bien.

Y a mi asesora Victoria Bolaños por guiarme en la realización del proyecto y su constante apoyo.

TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN 24

1 CONTEXTUALIZACIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN 27

1.1 TÍTULO 27

1.2 LÍNEA DE INVESTIGACIÓN 27

1.3 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN 27

1.4 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA 30

1.5 SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA 30

1.6 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN 31

1.6.1 Objetivo general 31

1.6.2 Objetivos específicos 31

1.7 JUSTIFICACIÓN 32

1.8 MARCO REFERENCIAL 33

1.8.1 Referente teórico 33

1.9 REFERENTE CONCEPTUAL 44

1.9.1 Plan de Negocios 44

1.9.2 Estudio de mercado 44

1.9.3 Análisis técnico 45

1.9.4 Análisis Administrativo 45

1.9.5 Análisis Legal 45

1.9.6 Análisis Económico 45

1.10 REFERENTE CONTEXTUAL 46

1.11 ASPECTOS METODOLOGICOS 46

1.11.1 Tipo de estudio 46

1.12 MÉTODO DE INVESTIGACIÓN 47
1.12.1 Método Inductivo 47
1.12.2 Método de Análisis 47
1.12.3 Método de Encuesta 47
1.13 FUENTES Y TÉCNICAS PARA RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN 48
1.13.1 Fuentes Primarias 48
1.13.2 Fuentes Secundarias 48
1.14 MUESTRA 48
1.15 TRATAMIENTO DE LA INFORMACIÓN 49
1.16 PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS 49
2 ESTUDIO DE MERCADO 50
2.1 ANÁLISIS DEL SECTOR Y DE LA COMPAÑÍA 50
2.1.1 Análisis del Sector Servicios 50
2.1.2 Análisis Fuerzas Competitivas 60
2.2 ANÁLISIS DEL MERCADO PROPIAMENTE DICHO 65
2.2.1 Caracterización del producto/servicio 65
2.2.2 Descripción del producto/servicio 65
2.2.3 Cuidado y tratamiento de los vestidos 66
2.2.4 Elementos complementarios al servicio de Alquiler de vestidos 67
2.2.5 Empaque de los productos 67
2.3 CANAL DE DISTRIBUCIÓN 68
2.4 IMAGEN CORPORATIVA 68
2.4.1 Nombre 68
2.4.2 Logotipo 69

2.4.3 Slogan 71
2.5 CLIENTES 71
2.5.1 Clientes potenciales 71
2.6 COMPETENCIA 75
2.6.1 Competencia Directa. 75
2.6.2 Competencia Indirecta. 76
2.7 SERVICIOS/PRODUCTOS SUSTITUTOS 78
2.8 MERCADO GLOBAL 78
2.8.1 M.G S (1) Vestidos de Primera Comunión 78
2.8.2 M.G S (2): Vestidos de Quince Años 79
2.8.3 M.G.S (3) Vestidos de Novia 80
2.9 MERCADO OBJETIVO 80
2.10 MATRIZ DOFA 82
2.11 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN 83
2.11.1 Población 83
2.12 ENCUESTA 83
2.12.1 Ficha Técnica de la Encuesta 83
2.13 PRESENTACIÓN DE RESULTADOS 84
2.14 PLAN DE VENTAS 103
2.15 PLAN DE MERCADEO 106
2.15.1 Estrategias para Producto 107
2.15.2 Estrategias Para Precio 107
2.15.3 Estrategias para Plaza o Distribución 108
2.15.4 Estrategias para promoción 108

3 ESTUDIO TÉCNICO 110
3.1 INGENIERÍA DEL PROYECTO 110
3.1.1 El Producto 110
3.1.2 Ámbito del proyecto 114
3.2 TAMAÑO DEL PROYECTO 114
3.2.1 Dimensión y características del mercado 114
3.2.2 Definir los edificios, estructuras y obras de ingeniería civil. 115
3.2.3 Maquinaria y equipos requeridos 115
3.2.4 Edificios, estructuras y obras de ingeniería civil 116
3.3 LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO 116
3.3.1 Macro localización 116
3.3.2 Micro localización 119
3.4 PLAN DE COMPRAS: INVERSIÓN INICIAL 122
3.5 TECNOLOGÍA 124
3.5.1 Selección de la tecnología 124
3.5.2 Fuentes de tecnologías 125
3.5.3 Formas de adquirir la tecnología 125
3.6 CÁLCULO DE CANTIDADES: MAQUINARIA, EQUIPO Y ENSERES ... 125
3.7 CÁLCULO DE CANTIDADES DE MATERIALES PRODUCTIVOS: 128
3.8 DIAGRAMAS Y PLANES DE DESARROLLO 131
4 ESTUDIO ORGANIZACIONAL Y LEGAL 137
4.1 DESCRIPCIÓN DE LA IDEA DE NEGOCIO 137
4.1.1 Misión: 137
4.1.2 Visión 137

4.1.3 Valores corporativos.....137
4.1.4 Filosofía de trabajo.....138
4.1.5 Competencias Organizacionales.....138
4.1.6 Políticas del servicio.....139
4.1.7 Políticas de Calidad.....140
4.1.8 Políticas Internas de Trabajo.....141
4.2 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL.....143
4.2.1 Estructura Lineal 143
4.2.2 Líneas de Autoridad 144
4.2.3 Procesos Operativos.....145
4.2.4 Procesos administrativos 146
4.3 DESCRIPCIÓN DE PUESTOS 146
4.4 MODELO RECLUTAMIENTO DE PERSONAL.....151
4.5 PROCESO DE SELECCIÓN DE PERSONAL 153
4.5.1 Solicitud de empleo.....153
4.5.2 Entrevista 153
4.5.3 Exámenes 154
4.6 PROCESO DE CONTRATACIÓN.....154
4.6.1 Tipo de contrato 155
4.6.2 Forma del contrato: 155
4.6.3 Duración.....155
4.6.4 Obligaciones del empleador.....156
4.6.5 Obligaciones del trabajador.....156
4.7 REMUNERACIÓN.....157

4.8 PROCESO CAPACITACIÓN Y ENTRENAMIENTO DEL PERSONAL ... 157
4.9 PROGRAMAS DE INCENTIVOS ... 158
4.9.1 Marco Legal ... 159
4.9.2 Tipo de sociedad ... 161
4.10 ASPECTOS LABORALES ... 163
5 ESTUDIO FINANCIERO ... 165
5.1 Inversión inicial ... 165
5.2 DEPRECIACIÓN ... 167
5.3 BALANCE INICIAL ... 167
5.3.1 Balance inicial Sin Financiación ... 167
5.3.2 Balance Inicial con financiación ... 168
5.4 AMORTIZACIÓN EN PESOS ... 169
5.5 LEASING EN PESOS ... 171
5.6 PARAMETROS GENERALES ... 173
5.6.1 Parámetros laborales ... 173
5.6.2 Cargos y salarios ... 174
5.6.3 Recaudos y Pagos ... 175
5.6.4 Registro Mercantil ... 176
5.6.5 Gastos ... 176
5.6.6 Márgenes Brutos ... 178
5.7 COSTOS ... 178
5.8 GASTOS EN PESOS ... 181
5.9 NOMINAS ... 183
5.9.1 Nomina de Administración ... 183

5.9.2 Nomina de Servicios 183
5.10 VENTAS Y COSTOS TOTALES 186
5.11 IVA, RECAUDOS Y PAGOS 188
5.12 ESTADOS FINANCIEROS 190
5.12.1 Estados de Resultados 190
5.12.2 Balance General 193
5.12.3 Fujos de Caja 196
5.13 ANALISIS HORIZONTAL Y VERTICAL 199
5.13.1 Análisis Vertical 199
5.13.2 Análisis Horizontal 204
5.14 RAZONES FINANCIERAS 209
5.14.1 Razones financieras: Estados financieros sin Financiación 209
5.14.2 Razones Financieras: Estados Financieros Con Financiación 212
5.15 PUNTO DE EQUILIBRIO 214
5.16 ANALISIS DE SENSIBILIDAD 215
CONCLUSIONES 217
BIBLIOGRAFIA 219
ANEXOS 227

LISTA DE GRAFICOS

Grafica 1. Distribución de los lados de las Manzanas de la Comuna 16 por estratos 72

Grafica 2. Pirámide Poblacional de la comuna 16 72

Grafica 3. Estilo de Vestido de Primera Comunión 84

Grafica 4. Color de preferencia del Vestido de P.C 85

Grafica 5. Decoración de los Vestidos de P.C 85

Grafica 6. Tela Apropiada para los Vestidos.....86

Grafica 7. Complemento Adicional al Servicio 87

Grafica 8. Precio Dispuesto a Pagar por el Alquiler del Vestido de P.C 87

Grafica 9. Factores Determinantes Para alquilar Un vestido de P.C 88

Grafica 10. Promociones que le Gustaría encontrar 89

Grafica 11. Medio utilizado para enterarse de las Oferta de los Vestidos.....89

Grafica 12. Características de un Sitio de Alquiler.....90

Grafica 13. Consideraciones al Visitar un Sitio de Alquiler 91

Grafica 14.Modelo de Preferencia de Vestido de Quince 92

Grafica 15. Color de Preferencia de los vestidos de Quince.....92

Grafica 16. Decoración de los Vestidos de Quince.....93

Grafica 17.Complemento Adicional al servicio de Alquiler.....94

Grafica 18.Precio Dispuesto a Pagar por Un vestido de Quince.....94

Grafica 19.Factores Determinantes Para alquilar un Vestido de Quince 95

Grafica 20.Promociones que le interesaría en los Vestidos de Quince 95

Grafica 21.Medios por los que se entera de las Ofertas de Vestidos de Quince ...96

Grafica 22.Características de un Sitio de Alquiler.....97

Grafica 23.Factores a Considerar para Visitar un Sitio de Alquiler 97

Grafica 24.Modelo de Vestido de Novia de su Preferencia.....98

Grafica 25.Decoración que más le Agrada en Los Vestidos de Novia.....99

Grafica 26.Servicio Adicional al alquiler del Vestido 99

Grafica 27.Precio Dispuesto a Pagar por el servicio de Alquiler.....100

Grafica 28.Factores en que se Fija cuando Alquila un Vestido de Novia.....100

Grafica 29. Promociones que le Gustaría encontrar.....101

Grafica 30.Medios por los que se entera de las ofertas de los vestidos de Novia 102

Grafica 31.Características Para un sitio de Alquiler.....102

Grafica 32.Consideraciones Para Visitar un sitio de Alquiler 103

LISTA DE IMÁGENES

Imagen 1. Gestión del talento humano 41

Imagen 2. Logotipo 70

Imagen 3.Medios de Transporte en Cali 117

Imagen 4. Macro localización: comuna 16 118

Imagen 5.Micro Localización.....119

Imagen 6. Ubicación de la Dirección de la empresa 120

Imagen 7. Plano Distribución de Amoblamiento 121

Imagen 8. Plano Visión Superior Panorámica en 3D 122

Imagen 9.Fachada de Danlis 122

LISTA DE TABLAS

Tabla1.Fracción del Mercado Vestidos de primera Comunión.....104

Tabla2. Fracción del Mercado Vestidos de Quince Años 104

Tabla3.Fracción del Mercado Vestidos de Novia.....104

Tabla4.Inventario Inicial de Compra de Vestidos.....123

Tabla5.Inversión en Porta Vestidos 123

Tabla6. Inversión en Mercancía.....123

Tabla7.Política de Inventarios por porta Vestido.....128

Tabla8.Lavandería Costos con Mano de Obra 129

Tabla 9.Peinado costo con Mano de obra 129

Tabla 10.Costos Unitarios Totales Por vestido Con Mano de obra.....129

Tabla 11.Implementos de Aseo y Cafetería.....130

Tabla 12.Activos No Depreciables.....130

Tabla 13.Útiles de Oficina Y Papelería 131

Tabla 14. Salarios De Administración.....157

Tabla 15. Salarios De Servicio.....157

Tabla 16.Inversion Inicial en Pesos 166

Tabla 17.Depreciación en Pesos.....167

Tabla 18.Balance Inicial Sin Financiación en Pesos.....168

Tabla 19.Balance Inicial Con Financiación en Pesos 169

Tabla 20.Amortización en Pesos 170

Tabla 21.Leasing en Pesos 172

Tabla 22.Parámetros Generales.....173

Tabla 23.Parametros Laborales.....174

Tabla 24. Cargos y Salarios.....175

Tabla 25. Recaudos.....175

Tabla 26. Pagos.....175

Tabla 27. Registro Mercantil 176

Tabla 28. Gastos.....177

Tabla 29. Márgenes Brutos.....178

Tabla 30.Costos Compra de vestidos 179

Tabla 31. Costos Compra de Porta Vestidos Inversión Inicial.....179

Tabla 32.Costos Lavandería con Mano de obra 179

Tabla 33.Costos Prueba de Peinado con Mano de obra 180

Tabla 34.Costos unitarios totales con Mano de obra.....180

Tabla 35. Costos Lavandería sin Mano de Obra.....180

Tabla 36.Costo Prueba de Peinado Sin mano de Obra 180

Tabla 37.Costos Unitarios sin Mano de obra 181

Tabla 38.Gastos en Pesos.....182

Tabla 39.Nomina de Administración 184

Tabla 40.Nomina de Servicios 185
Tabla 41. Ventas y Costos Totales 187
Tabla 42.IVA, Recaudos, Pagos 189
Tabla 43.Estado de Resultados Sin financiación en Pesos 191
Tabla 44.Estado de Resultados Con Financiación en pesos 192
Tabla 45.Balance Proyectado Sin financiación en Pesos 194
Tabla 46.Balance Proyectado Con financiación en pesos 195
Tabla 47.Flujo de Caja sin Financiación en Pesos 197
Tabla 48.Flujo de Caja con Financiación en Pesos 198
Tabla 49.Análisis Vertical BGP Sin Financiación 200
Tabla 50.Analisis Vertical BGP Con Financiación.....201
Tabla 51.Análisis Vertical Estado de Resultados Sin Financiación En Pesos 202
Tabla 52.Análisis Vertical Estado de Resultados Con Financiación en Pesos 203
Tabla 53.Análisis Horizontal BGP Sin Financiación en Pesos 205
Tabla 54.Análisis Horizontal BGP Con Financiación en Pesos 206
Tabla 55.Análisis Horizontal Estado de Resultados Sin Financiación en Pesos .207
Tabla 56.Análisis Horizontal Estado de Resultados Con Financiación en Pesos 208
Tabla 57. Razones Financieras Sin Financiación en pesos.....209
Tabla 58.Razones Financieras Con Financiación en pesos 212
Tabla 59.Punto de Equilibrio 215

Tabla 60 Análisis De Sensibilidad.....215

LISTA DE FIGURAS

Figura 1.Canal de Distribución.....68

Figura 2.Diagrama De Bloques.....131

Figura 3.Diagrama de Flujo de proceso Alquiler de un vestido.....133

Figura 4. Diagrama de Flujo de proceso Devolución de un Vestido 135

Figura 5.Organigrama.....144

LISTA DE CUADROS

Cuadro 1. Competencia Directa Alquileres de vestidos 75

Cuadro 2. Competencia Indirect 77

Cuadro 3. Matriz Dofa 82

Cuadro 4.Ficha Técnica del Producto Vestido de Quince Años.....111

Cuadro 5. Ficha Técnica del producto Vestido de Novia 112

Cuadro 6. Ficha Técnica del producto Vestido de Primera Comunión.....113

Cuadro 7.Maquinaria y Equipo.....126

Cuadro 8.Muebles y enseres 127

Cuadro 9. Inversión en porta Vestidos.....128

Cuadro 10. Compra de vestidos Inversión Inicial.....128

Cuadro 11.Descripción de Cargo (Gerente General).....147

Cuadro 12. Descripción de Cargo (Asesora de Imagen) 148

Cuadro 13. Descripción de Cargo (Auxiliar Asesora de Imagen).....149

Cuadro 14. Descripción de Cargos (Mensajero) 150

Cuadro 15.Clasificación de las Empresas 159

Cuadro 16.Tipo de Sociedad 161

GLOSARIO

Alquilar: Según el pequeño diccionario de la lengua Española, el concepto de alquilar desde la globalidad, es decir independientemente del articulo, bien o servicio del que se trate. Consiste en brindar o recibir una cosa para usar por un tiempo o lugar determinado, y mediante un precio convenido por las partes involucradas. (Kapelusz, 1994).

Etiqueta (Código): Según el diccionario, este concepto hace referencia a un ceremonia o acto ceremonial evidente en actos públicos o en situaciones solemnes, con esto se refiere al grado de protocolo realizado por las personas que asisten a este tipo de eventos, donde por exigencia deben no solo vestirse, si no comportarse según las reglas lo ameritan. (Kapelusz, 1994).

Factibilidad: Este concepto se refiere a la cualidad de disponer de recursos tanto físicos, como monetarios y de personal que permitan poder llevar a cabo los planes proyectados, pueden ser en metas, u objetivos, se dice que básicamente la factibilidad es poder realizar una actividad o acto con las condiciones anteriormente expresadas. (Kapelusz, 1994).

Viabilidad: La viabilidad es un concepto muy similar a la factibilidad, con la diferencia de que mientras la factibilidad es algo que se puede hacer, esta ultima se refiere a que si bien se pueda hacer, debe además de ser económicamente bueno, es decir que al ejecutarse este tenga vía económica para quien lo realice. (Kapelusz, 1994)

Servicio: Como bien lo define el diccionario, el servicio se refiere a la acción de servir, de brindar y de otorgar algo a alguien de una forma no tangible, todo ello con la idea de satisfacer las necesidades de las personas a través de distintas formas, mediante el lucro o sin este (Kapelusz ,1994). En este contexto se relaciona a través de una organización que brindará un servicio integral respondiendo a una necesidad de una comunidad.

RESUMEN

El plan de negocio desarrolla una serie de estrategias para la creación de un alquiler de vestidos en la ciudad de Cali. De esta forma se analizó e investigó el sector y las variables para la puesta en acción del proyecto. Con lo anterior, se revisó el proyecto, el marco legal y la viabilidad económica que se requiere para éste tipo de mercado. Es así que se analizó las teorías que apoyarán a la empresa. Además realiza un aporte al sector, dado que no existe antecedentes de investigación a nivel local, que puedan fundamentar éste tipo de negocio, desde una clara estructura legal.

PALABRAS CLAVES: Estudio de mercado, viabilidad económica, factibilidad, sector, segmentación.

ABSTRACT

The present business plan develops a series of strategies for the creation of an enterprise dedicated to rent dresses for special occasions in the city of Cali therefore, variables as the location, feasibility, and viability where analyze the in order to carry out this project.

Due to the above, this project established a budget and a legal framework required for this type of market. Those, theories were analyzed to start this business. In addition, this project made and important contribution to the community due to the theoretical value that gives for further new business initiatives of this type.

KEY WORDS: market, research, economic viability, sector, segmentation.

INTRODUCCIÓN

Este proyecto se realiza bajo la línea de emprendimiento de la facultad de ciencias empresariales de la universidad católica Lumen Gentium, como requisito para optar por el titulo de administradora de empresas.

En la realización de este proyecto se elaboran cinco capítulos esenciales que debe llevar todo plan de negocios, elaborados siguiendo la guía protocolaria que entrega la universidad, y tomando como base algunos libros que sirvieron como orientación para la realización del mismo.

En el primer capitulo se desarrolla la conceptualización del problema de investigación, la formulación del mismo, los objetivos que orientaran el cuerpo del trabajo como también los referentes teóricos, legales y conceptuales que soportaran la investigación, adicionalmente se determinará cual será el método diseñado para la investigación, es decir mediante que medio se recolectará la información que se utilizará para desarrollar el trabajo.

En el segundo capitulo se realizará el estudio de mercado en el cual se identificará la segmentación del mercado, la demanda del mismo, se estudiará la competencia, los proveedores, se realizaran las estrategias del producto como tal.

En el tercer capítulo se construye el estudio técnico- operativo, el cual se hace necesario para determinar el espacio adecuado para que el negocio opere, la evaluación de la maquinaria que se necesita, como también los proveedores y recursos necesarios para ello.

En el cuarto capitulo se realizará el estudio administrativo y legal del negocio, para identificar bajo que estructura funcionará y de qué manera se creará teniendo en cuenta el marco legal que lo cobije.

En el quinto capitulo se encontrará la evaluación financiera del proyecto, en esta parte se determinará las razones financiera bajo las quela empresa, determinará haciéndose evidente la viabilidad del proyecto.

Por último se darán las conclusiones que la autora decide realizar luego de haber estructurado un plan de negocios para la empresa en creación.

1 CONTEXTUALIZACIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 TÍTULO

Estudio de viabilidad para la creación de una empresa de alquiler de vestidos en la comuna 16 de la ciudad de Santiago de Cali.

1.2 LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Emprendimiento.

1.3 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

Los vestidos para fiestas, no son un tema nuevo en la sociedad, pues ha existido desde muchos años atrás, han hecho parte de la historia en cada proceso, y a medida del tiempo han ido evolucionando para adaptarse a las nuevas características del medio que los rodea, por ello se puede destacar un articulo publicado en una revista científica, en la cual se habla de que los trajes y vestidos han sido interpretados por muchas personas como instrumentos banales que imponen pautas dentro de la sociedad, con lo que hay cierto grado de similitud pues en ciertas ocasiones la moda hace esclavos a los hombres, pero de una u otra manera este tipo de vestimenta se ha visto inmersa en varios escenarios tanto políticos como sociales y económicos, pues no se puede negar que es algo que va muy ligado a un tema de identidad como lo es la cultura que existe en cada nación y es por esta razón que no se debería desligar de su existencia (Comité científico, 1994).

La importancia del vestido dentro de la sociedad, permite reconocer la necesidad del individuo de expresar su propia personalidad, de marcar pautas para identificar tanto las emociones, como los deseos de quienes los portan, y de esta manera identificar la razón del porque existen, es por esto que

El vestido, además de contar su propia historia, nos confirma la tradición textil en Colombia, existente desde el período precolombino hasta nuestros días. El traje

femenino, (…) ha jugado un papel notable pues a través de él, hemos podido conocer las más íntimas expresiones de su historia y a través de él, la del país (Comité científico, 1994, párr.2).

Los trajes y vestidos hoy en día se hace más populares, puesto que los estilos han ido cambiando y se han ido adaptando a las nuevas exigencias del mercado, ropa con más colorido, más brillo, que realza la personalidad de las personas que buscan diversidad y adecuada presentación ante la sociedad, lo que se llama elegancia. Esto con el fin de traer a colación lo anterior expuesto sobre las pautas que da la cultura a la sociedad, donde se impone el tema de la moda.

Una cuestión más que de moda, se debe a la tendencia que se esta dando de la ropa en alquiler, pues es un tema que ha surgido, debido a la facilidad de adquirir cierto tipo de prendas, que aunque no sean del diario vestir de las personas, se hace necesaria cuando se presente cierta eventualidad protocolaria, según un articulo publicado por un diario internacional, sobre el tema afirma que “la gente que alquila prendas lo hace porque es más barato y porque, como las necesitan para un momento especial, después no las vuelven a usar. Se alquila para ahorrar.” (Kaziura, 2011, párr. 3). Se hace evidente entonces el auge que viene presentado de un tiempo para acá, este tipo de negocios, que facilitan esta indumentaria que aunque poco usual en la mayoría de las personas, se hace necesaria para los distintos eventos que la sociedad realiza.

Otro argumento valido que acoge a este tipo de actividades en el pais, es al que se refiere Escobar, cuando dice que, “los alquileres surgieron como una forma práctica de atender las exigencias del mundo moderno. Muchas empresas comenzaron como una opción de empleo entre familias que querían tener su propio negocio explotando ciertas habilidades, pero luego se consolidaron como compañías.” (García, 2007, párr. 10). Según este aporte, las empresas de alquileres representan una gran proporción en la actividad económica del país,

surgiendo como bien lo expresa, ante una necesidad de un mundo en constante cambio y que se modernizada cada día más.

Es por ello que al hablar de las posibilidades de comprar un vestido de etiqueta, las personas que habitan en la comuna objeto de estudio, no pueden darse ese lujo de adquirirlo, puesto que los costos de estos artículos son elevados y realmente la gente lo divisa como un gasto innecesario, teniendo en cuenta el hecho de que solo lo va a llevar puesto una sola ocasión y luego lo archivarán, y es que teniendo en cuenta las características de la sociedad objeto de estudio, se aprecia una buena acogida para este negocio, pues la idea de alquilar un vestido suena tentadora, más en una zona donde sus habitantes por cuestiones de cultura son gente en su mayoría fiestera, y por esta razón realizan muchos de estos eventos sociales que se presentan casi todo el tiempo en la ciudad.

Una razón adicional por la que se evidencia la necesidad de alquilar este tipo de artículos, se fundamenta en la estratificación social de la comuna, puesto que es un sector de la ciudad donde el estrato común es el dos, y sus habitantes poseen ingresos bajos. Aunque está situación no impide que la gente que habita en la comuna, pierda el interés por invertir en este tipo de servicios, incluyendo los salones sociales, las casas de banquetes, los servicios de decoraciones, que están vinculados al hecho de organizar y asistir a eventos sociales.

En Cali, según la ayuda de internet, existen varias empresas dedicadas a prestar esta actividad, unos con mayores atributos que otros, mejores dotados técnicamente, mayor posicionados, pues llevan en el mercado mucho tiempo. Pero esto no impide que la competencia fluya y se haga notar, puesto que la acogida de estos establecimientos ha sido aceptable por sus habitantes.

En cada barrio que compone la comuna 16, se encuentra algún tipo de estos establecimientos, dedicados a prestar el servicio de alquiler de vestidos, sin embargo específicamente en el barrio UNIÓN DE VIVIENDA POPULAR, no se ha evidenciado una actividad semejante a esta.

En cuestiones económicas, cabe destacar la participación del sector servicios, ya que según el Diario el País reveló que “el sector terciario, que es comercio y servicios, participa con el 63% del Producto Interno Bruto, PIB, local, mientras la construcción y la industria lo hacen con el 36%. La agricultura apenas participa con el 1% en la economía local.” (2014, Párr.9). Con esto se evidencia el buen estado en que se encuentra el sector económico al cual se va a ingresar.

Cabe resaltar que tanto para las personas que llevan una constante vida social, como para las que no lo hacen con mucha frecuencia, no es necesario contar en el closet con éste tipo de vestidos ocasionales; por eso la mejor opción es adquirirlo en alguno de los establecimientos dedicados a ello donde los profesionales, lo asesorarán para escoger el más indicado.

En la actualidad, a través de las nuevas tecnologías como la internet, se hace muy fácil la obtención de este tipo de vestidos tradicionales, con lo que las empresas han tenido que competir de manera inmediata, para muchos pequeños negocios este ha sido un factor primordial que también deben hacer frente, para acoplarse a este medio informático y poder tener posición de sus productos y/o servicios. Dado que gran parte del mercadeo se maneja por las redes sociales, puesto que en ese espacio cibernético se conglomeran más personas.

1.4 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cuál es la viabilidad para la creación de una empresa de alquileres de vestidos ubicada en la comuna 16 de la ciudad de Santiago de Cali?

1.5 SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA

- ¿Cuáles son las características de la competencia, los clientes, proveedores que tiene una empresa dedicada al alquiler de vestidos?
- ¿Cuál deber ser la infraestructura, la ubicación y los procesos que se deben llevar a cabo en una empresa de alquiler de vestidos?

- ¿Cómo debe ser la estructura organizacional y legal que debe tener una empresa de alquiler de vestidos?
- ¿Cuál es la viabilidad financiera que tiene una empresa de alquiler de vestidos?

1.6 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.6.1 Objetivo general

Desarrollar un plan de negocios que permita conocer la viabilidad de crear una empresa de alquiler de vestidos para la comuna 16 de la ciudad de Santiago de Cali.

1.6.2 Objetivos específicos

- Identificar las características de la competencia, los clientes, proveedores que tiene una empresa dedicada al alquiler de vestidos.
- Establecer la infraestructura, la ubicación y los procesos que se deben llevar a cabo en una empresa de alquiler de vestidos.
- Determinar la estructura organizacional y legal que debe tener una empresa de alquiler de vestidos.
- Identificar la viabilidad financiera que tiene una empresa de alquiler de vestidos.

1.7 JUSTIFICACIÓN

La razón principal por la cual la autora decide realizar el proyecto es porque el negocio en estudio es un sueño que desde hace varios años atrás quiere lograr su familia, la realización de un plan de negocios es importante llevarla a cabo para que tanto ella como su familia tengan un panorama claro acerca de la viabilidad del mismo y puedan proyectar su futuro.

Es por esto que la oportunidad se presenta no solo por una cuestión académica, si no como la posibilidad de proyectar una futura realidad, teniendo en cuenta que su familia son personas que aunque conocen el negocio de los vestidos de etiqueta, no tienen un grado de formación empresarial, que les permita poder llevar de manera exitosa una empresa conforme a la legalidad dedicada a esta actividad.

Con la realización de este plan, se pretende establecer tanto el beneficio para la comuna 16 de la ciudad de Santiago de Cali, quienes obtendrán la posibilidad de contar con una empresa cercana que este a la disposición de cumplir con sus expectativas, si no también para el beneficio de la familia de la autora, quienes podrán tener claridad de desarrollar su actividad, y de esta manera obtener fuentes de financiamiento para poder invertir en su negocio, bien sea ahora o en un futuro.

Desde el punto de vista practico el ejercicio que la autora desempeña al realizar este proyecto para optar por el titulo de administradora de empresas, le permitirá desarrollar todas las bases teóricas que durante la carrera obtuvo por parte de sus académicos.

1.8 MARCO REFERENCIAL

1.8.1 Referente teórico

El referente teórico es de fundamental importancia, puesto que permitirá centrar las teorías que soportaran el desarrollo del proyecto. Dentro de este marco se referenciaran las teorías que servirán para desarrollar cada objetivo específico del plan, en cuanto a la creación empresarial. Para desarrollar el objetivo destinado al estudio de mercado se utilizarán las siguientes teorías, que brevemente se reseñarán teniendo en cuenta la función que tendrán para el desarrollo del objetivo enfocado al estudio de mercado.

1.8.1.1 Teoría de Sistemas (Organización como sistema Abierto)

Es importante iniciar, describiendo la necesidad que debe tener la organización al momento de interactuar con el entorno, y que además el entorno se convierte también en el proveedor de información para que dentro de la organización se puedan tomar decisiones. Bertalanffy, científico que trabajó principalmente en las áreas de la física y de la biología, ha sido reconocido como el fundador de la teoría general de sistemas.

Como aporte a esta teoría que se intenta inferir en un concepto con el medio externo que rodea a la organización, cabe resaltar que

A medida que los sistemas ("u objetos de estudio") van siendo más complejos, (es decir, no solo estan constituidos por más partes), si no que también la interacción entre ellas se hace cada vez más compleja, parece ser que la explicación de los fenómenos que presentan las conductas de esos sistemas tienden a tomar en cuenta su medio, su entorno es decir, su totalidad (Bertoglio, 2004, p.19)

La consideración más valiosa que aporta esta teoría a la organización, es el hecho de que esta deba funcionar como un sistema abierto, donde interactúe día a día con el entorno que la rodea, sabiendo enfrentar cada obstáculo con eficiencia,

para obtener y brindar información certera que le permita anticiparse a los cambios que existan, permitiéndole entender que la organización es un todo y por ende cada cosa que suceda con cada área, va a afectar el comportamiento de las otras.

1.8.1.2 Diamante de Porter

El diamante de porter en el contexto empresarial, sirve para evaluar cuales de esos aspectos que conformar las 5 fuerzas, estan impactando a la organización, y cual es el grado de ese impacto para permitir mediante esa evaluación, formular las estrategias necesarias que ayudaran a un mejor desempeño de la organización, y de esta manera reducir o fortalecer dependiendo del punto que sea, dicho impacto.

La comprensión de las fuerzas competitivas, y sus causas subyacentes, revela los orígenes dela rentabilidad actual de un sector y brinda un marco para anticiparse a la competencia e influir en ella (y en la rentabilidad) en el largo plazo. Una estructura saludable de su sector debería ser tan importante para un estratega Como la posición de su empresa. Comprender la estructura de un sector también es clave para un posicionamiento estratégico eficaz (Porter, 2008, p .2)

Lo que expresa porter afirma la relación de una competente y estructurada identificación de los factores que conforman el entorno en el cual esta vinculada la empresa, ayudando de esta manera en la gestión del empresario a realizar estrategias que le permitan bien sea controlar, mejorar o distinguirse ante su competencia.

El modelo del Diamante de porter, está representado de la siguiente forma:

- Rivalidad entre competidores
- Amenaza de entrada de nuevos competidores
- Amenaza de ingreso de productos sustitutos

- Poder de negociación de los proveedores

- Poder de negociación de los consumidores

Las fuerzas además permiten anticiparse a los hechos, saber por lo tanto sobre cual será la base de la estrategia a seguir para potencializar sus fortalezas y disminuir los riesgos que se presenten, como también aprovechar las oportunidades que el medio le ofrezca, es por esto que “Estas cinco fuerzas delimitan precios, costos y requerimiento de inversión, que constituyen los factores básicos que explican la expectativa de rentabilidad a largo plazo, por lo tanto, el atractivo de la industria.” (Hernández, 2011, párr. 9).

1.8.1.3 Teoría del Marketing

Kotler y Keller, en el 2012 definen el marketing como el proceso social y administrativo por el que los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios. “El marketing trata de identificar y satisfacer las necesidades humanas y sociales. Una de las mejores y más cortas definiciones de marketing es satisfacer las necesidades de manera rentable.” (p. 5)

El marketing es el proceso que se desarrolla, al pretender ir más allá de lo que la empresa u organización piense o perciba por si misma de su entorno, Lo que definen los autores, hace referencia, a la realidad que se hace indispensable en el ejercicio de todo proceso de canalización de clientes para la empresa, pues el marketing remplazo la antigua administración, donde el modelo era que la empresa produjera sin tener en cuenta el valor para sus clientes, pero ahora esas percepciones, gustos y deseos, son los que hacen que una empresa se mantenga en el tiempo. Con esto se puede destacar que “un marketing solido es crucial para el éxito de cualquier organización: grande o pequeña, con o sin fines de lucro, nacional o global.” (Kotler & Armstrong, 2003, p. 4).

Es por eso que se evidencia la necesidad de un buen plan de marketing en el proyecto, con y por el cual la empresa tenga un panorama más claro de las actividades que debe realizar para alcanzar los objetivos propuestos.

Para desarrollar el objetivo del estudio técnico y las condiciones en que la organización identificará la tecnología, el ambiente físico y las condiciones de trabajo para poder llevar acabo el análisis determinado en el capítulo de mercado. Es así que se tendrá en cuenta las siguientes teorías:

1.8.1.4 Teoría científica

Esta teoría implementa los procesos administrativos que son; planear, organizar, dirigir y controlar. Indispensables en el quehacer del administrador, con dichos procesos, la persona encargada de gestionar la empresa, desempeñara de una manera organizada y estructurada, cada movimiento o cada decisión que decida implantar. “El enfoque de esta teoría se basa en las tareas, y sus principales métodos de aplicación son la observación y la medición.” (Alonso, ocegueda & castro, 2006, p.42)

Uno de los más grandes representantes de esta teoría, fue el señor Frederick Taylor quien aporto sus pautas para mejorar la eficiencia en la producción, afirmando que los catorce principios ideados por el mismo, traerían el beneficio, tanto de empleados como de gerentes (Robbins & Coulter, 2005).

Para Taylor la eficiencia era un tema esencial dentro de la organización, por ello ideo sus principios de eficiencia, con los cuales pudiera otorgar a la administración, la facultad para desarrollar sus funciones.

Entre los principios ideados por Taylor se encontraban específicamente, (Robbins & Coulter, 2005):

- El establecimiento de la ciencia de cada parte de trabajo del individuo.
- La escogencia científica del trabajador y su posterior capacitación.

- La cooperación con el trabajo asegurándose de que todo se realice tal como se estableció
- La división del trabajo y la responsabilidad casi por igual entre la gerencia y los trabajadores.

Estos son solo algunos de los catorce principios ideados por este gran ingeniero norteamericano, padre de la administración, que aunque pertenezcan a un enfoque clásico, y la administración ha ido evolucionando y modernizándose para no ser tan burocrática, estos principios le permiten seguir delineando las pautas correctas para administrar la compañía.

Esta teoría, se presenta ideal para la empresa en estudio, pues medirá a través de la cooperación de todas sus áreas, pues todas estas se encargarán de un proceso especifico que brindará bienestar al empleador y empleado, que brinden no solo el beneficio en utilidades para la compañía, si no en cuanto a las relaciones humanas que mantendrán funcionalmente toda la estructura.

1.8.1.5 Teoría de la logística

La teoría de lo logística, permite establecer, las estrategias de distribución adecuadas, permitiendo la creación bien sea de una efectivamente y nueva, red logística o, partiendo de los canales de distribución ya establecidos. Es aquí donde el autor manifiesta que crear nuevos canales de distribución, resulta costoso, puesto que la inversión para ello es alta y el riesgo que se tendrá puede ser mayor de lo esperado por la compañía (Soret, 2004). Y más aún si es una empresa que apenas esta iniciando su proceso, como es el caso de la presente empresa en estudio.

Es por ello que toda organización deberá desempeñar una buena función de distribución, a través de una cadena de valor que le permita consolidarse, ganar posicionamiento y abrirse paso ante los demás sectores estratégicos, siempre y cuando se evalúen los impactos de esa cadena de valor escogida.

Finalmente, se puede afirmar que el plan de negocios es una herramienta fundamental en la administración, de gran utilidad tanto para la empresa misma y para su personal interno, como para personas o entidades externas a ella; puesto que permite tener una idea clara del negocio, delimitar sus objetivos, mostrar la rentabilidad de este, hacer mejoras en los procesos, y planear técnicamente la dirección y orientación que se le deben dar. Las presiones y los cambios son crecientes, las empresas se ven afectadas por diversos factores (la competencia, la tecnología, el gobierno, el mercado, los mercados de capital). Es así que se tendrá en cuenta todos estos factores para la revisión de la estructura de la empresa en creación.

Para la construcción del capítulo cuatro del análisis administrativo y legal se tendrá en cuenta los siguientes fundamentos, que aportaran un carácter formal en la funcionalidad de la empresa para formar y crear procedimientos que ayuden a una adecuada gestión administrativa.

1.8.1.6 Teoría Clásica

Para Fayol, la eficiencia en los procesos, era un tema de vital importancia, la configuración de cada departamento unos con otros, hacia que cada proceso, siguiera el correcto y coherente valor destinado en la organización, el énfasis que se da en esta teoría, esta basado en la estructura que cada empresa disponga, para ejercer el control y el adecuado mando de gestionar sus procesos.

Es por esto que “El principal aporte que dio Fayol a esta teoría, fue basado en su preocupación por aumentar la eficiencia en la empresa, mediante la disposición de los órganos componentes de la organización (Departamentos) y de sus interrelaciones estructurales.” (Hurtado, 2008, p. 75).

Fayol aporto unos postulados, que ayudasen a la organización a revisarlos para formular la organización de la empresa y la revisión de aspectos fundamentales en la creación de la misma, e identificando, la manera en cómo se procederá en

cuanto a la división funcional por áreas de la empresa, puesto que Una organización es “una organización, es un modelo de relaciones, entrelazadas entre si, todo con el objeto de perseguir un objetivo en común, con ayuda de un gerente que permita estar al mando y guiar la relación a su mayor grado de productividad (Stoner, Freeman & Gilbert, 1996).

1.8.1.7 Procesos Administrativos

Para la realización de una buena gestión administrativa que oriente a la empresa para el buen funcionamiento de la misma, se deben tener en cuenta las definiciones y los aportes que han hecho desde la antigüedad, los autores mediante sus escritos para la administración, entre estos tenemos:

Como aporte a la administración, Fayol originó el primer modelo del proceso administrativo. Según su definición Fayol afirmaba que administrar es prever, organizar, dirigir, coordinar y controlar:

La previsión la conceptúa como escrutar al futuro y articular el programa y la acción. La organización la entiende como constituir el doble organismo, material y social, de la empresa. La dirección es hacer funcionar el personal. La coordinación, la define como relacionar, unir, armonizar todos los actos y todos los esfuerzos, y el control, lo entiende como procurar que todo se desarrolle de acuerdo con las reglas establecidas y las ordenes dadas (Paniagua, 1979, p. 48).

Según este autor la función que debe desempeñar una persona a cargo de una empresa (administrador), debe estar enfocada en un desarrollo integral, donde manifieste funciones no sólo en relación con el control sino que se dedique a anticiparse a las necesidades sociales que pueda presentar la organización a esto Fayol le denomina el “doble organismo”.

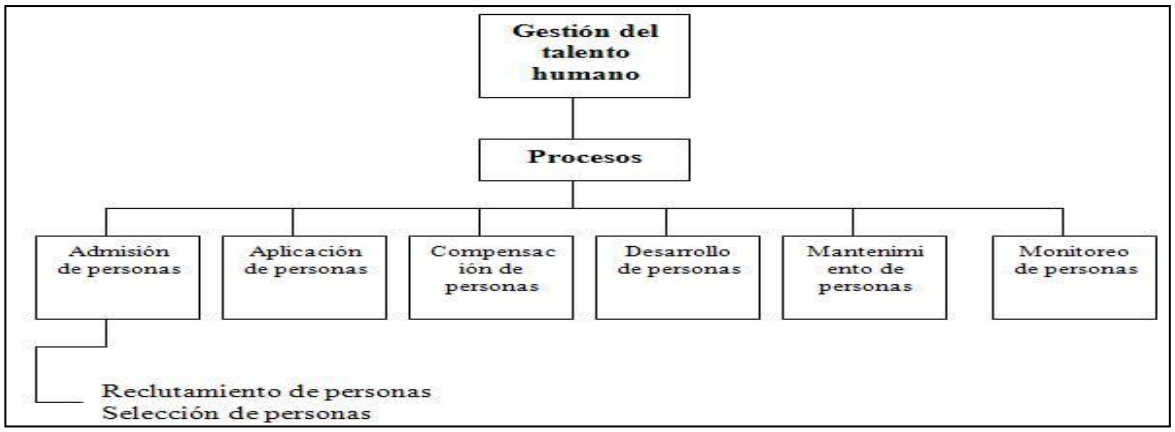
1.8.1.8 Teoría de gestión de talento humano

Chiavenato, (2009), afirma que la administración de los recursos humanos, lo conforman tanto las organizaciones como las personas, las personas se pasan un muy buen tiempo de su vida trabajando para las organizaciones, para que estas puedan alcanzar todos sus objetivos y por ende su éxito, es por esto que se evidencia una relación reciproca entre la organización y su capital humano, al cual según el mismo autor se le debe preparar para la correcta aplicación y el sostenimiento de su propio desarrollo potencializando sus capacidades dentro y fuera de la compañía.

Sin embargo el mundo ha evolucionado, por ende también las percepciones en la gestión humana, Según un articulo publicado por una revista científica, las empresas deben estar en el proceso de una estructura cultural que les permita trabajar en la renovación de una visión con personas capaces y talentosas, considerándolas como parte fundamental y estratégica de la organización, que estan inmersas en ella, jugando un papel clave para el cambio organizacional (Correa, 2007).

Para reforzar y revisar la teoría se ha diseñado un gráfico que resume cómo debería hacerse esa gestión del talento humano, en el cual se da el paso a paso de como debe ser un correcto proceso de administración del personal.

Imagen 1. Gestión del talento humano



Fuente: Google

1.8.1.9 Teoría del liderazgo

Dentro de todas las organizaciones debe existir la figura de un líder, esto dado que toda estructura necesita un horizonte que indique con claridad, a dónde se llegará, esto con el propósito de agrupar a las personas y crear meta u objetivos más precisos, así, la planificación de actividades y el orden en qué se llevarán acabo, resulta más fácil cuando existe la figura del líder y más ahora teniendo en cuenta que la sociedad ha cambiado y se necesita de un buen guía que dirija la responsabilidad para dicho propósito compartido. Por ello siempre hay que tener en cuenta la sociedad que nos rodea, esto lo recuerda.

El mundo de las organizaciones está cambiando rápidamente, globalización, desregulación, comercio electrónico, trabajo a distancia, equipos virtuales, subcontratación. La gente de las organizaciones de todo el mundo, está sintiendo el efecto de todas estás industrias y otras más y se ha visto obligada ha adaptarse a otras formas de trabajar (Daft, 2006, p. 8).

Es así que esta figura aporta significativamente a la empresa, no sólo por razones estratégicas que mejoren los procesos, sino también desde la perspectiva de las relaciones humanas entre los trabajadores, ya que esos que representan el liderazgo ayuda al fortalecimiento de la calidad del ambiente laboral, aunque no

tendrán las respuestas a muchas preguntas que puedan nacer en medio de la organización, tienen la habilidad para construir con sus pares, propuestas y soluciones para los conflictos que surjan en la empresa.

A continuación se caracterizará e identificará los requisitos que se deben tener en cuenta para la conformación legal de la empresa la siguiente información que será contextualizada brevemente fue extraída de la página oficial de la Cámara de Comercio de la ciudad de Cali (2015)

Constituya su empresa como Establecimiento de Comercio, conozca las responsabilidades de este tipo de matrícula

Los tramites para sacar el registro mercantil, son los siguientes:

- Diligenciar la matricula
- Realizar las constituciones, reformas y nombramientos
- Registrar los libros de comercio
- Formular los contratos mercantiles
- Pagar el impuesto de registro
- Constituir la sociedad que desee

Según la ley 1258 establecida por el Congreso de Colombia (2008), Por medio de la cual se crea la sociedad por acciones simplificada se destaca que la sociedad por acciones simplificadas podrá constituirse por una o varias personas bien sean naturales o jurídicas, las cuales solo tendrán responsabilidad, hasta el monto de sus respectivos aportes, y una vez siendo inscrita en el registro mercantil, formará una persona jurídica distinta de sus accionistas, su naturaleza esta determinada por una sociedad de capitales, siendo esta siempre de carácter comercial, independientemente de su razón de ser, es decir de su objeto social, esta sociedad esta regida por las reglas que se aplican para las sociedades anónimas

Para desarrollar el objetivo enfocado a la viabilidad del proyecto, se tendrán en cuenta los siguientes modelos financieros, con la intención de hacer una

proyección que permita conocer los movimientos de la empresa desde el momento de su creación.

1.8.1.10 Balance General

Este es uno de los más importantes estados financieros que se elabora junto con el sistema contable, como su nombre lo indica este representará un equilibrio entre los activos y los pasivos, y que se conviertan en cuentas ajustadas dentro del sistema contable de la empresa, determinando así la situación financiera de la compañía en un momento determinado. El balance general presenta dos secciones, en el lado izquierdo se lista el activo, que representa los recursos de la empresa, y en el lado derecho se lista el pasivo y el capital contable, que representan las fuentes de los recursos empleados para obtener el artículo, podemos entonces estas secciones como los derechos sobre los recursos de la compañía (Horngren, Sundem & Elliott, 2000).

Dado la importancia del sistema contable se hará uso del balance financiero, para revisar la situación financiera de la empresa, para tener claridad de los recursos disponibles al momento de la creación de la misma.

1.8.1.11 Estado de Resultados

El estado de Resultados es un estado financiero que permite determinan en distintos periodos del año, los ingresos y egresos de la empresa en términos de costos, si al realizarse la diferencia entre los ingresos y los gastos, y el resultado es positivo, la empresa obtiene ganancias, pero si por el contrario la diferencia es negativa esto se analiza como perdidas para la organización (Jiménez & Espinoza, 2007)

1.8.1.12 Ingreso

Son todas las entradas o percepciones de activo en forma de efectivo, recibido por parte de los clientes a partir de una prestación de un servicio, la venta de un

producto o de una inversión en valor de intereses. Se debe tener en cuenta que todo ingreso representa un incremento del capital contable de la empresa, por su parte todo aquello aumento del pasivo no representa un ingreso, es decir si se ejecuta a través de un préstamo, no se consideraría ingreso, pues se desembolsaría dinero que no se recuperaría dentro del tiempo establecido (Jiménez & Espinoza, 2007)

1.8.1.13 Gasto

Se entiende por el gasto que origina el uso de las cosas o servicios de la finalidad de originar ingresos. “No todo desembolso es un gasto ya que puede diferir en tiempo y magnitud (depreciación). Ejemplo: comprar un activo al contado es un desembolso, pero el costo difiere en magnitud y tiempo a partir de la depreciación inversión.” (Jiménez & Espinoza, 2007, p. 44).

Con esto lo que los autores intentan explicar, es que no toda salida de dinero que ejecute la empresa, se debe interpretar como un gasto, pues dentro de la teoría el gasto es todo aquel desembolso que no recupera su inversión, muy distinto del costo, que se recupera a través del tiempo, pues recuperará la inversión.

1.9 REFERENTE CONCEPTUAL

1.9.1 Plan de Negocios

Según Varela (2008) un plan de negocios, es también llamado plan de empresa, pues es una herramienta que permite identificar y darle vida a la organización, estableciendo para ello tanto propósitos como objetivos, elaborados técnicamente paso a paso para apoyar al empresario en su iniciativa de gestión empresarial.

1.9.2 Estudio de mercado

Cabrerizo & Naveros Afirman que

Un estudio de mercado es un procedimiento que se encuentra compuesto por un por una serie de etapas en las cuales se recupera información a través del medio

que rodea una situación en particular, permitiendo la mejor elección de las decisiones que hagan posible el correcto funcionamiento del estudio, para poder realizar un buen estudio de mercado, se deben conocer primeros las condiciones y características de la población objeto de estudio, identificando para ello la necesidad por la cual se busca (2009).

1.9.3 Análisis técnico

Según Varela (2008), un análisis técnico es un procedimiento que permite determinar si es posible vender, o prestar los productos y/o servicios con la calidad, cantidad y costos requeridos para ello. Permitiendo ubicar la empresa en un sitio destinado para ello.

1.9.4 Análisis Administrativo

Este análisis se puede definir como la indagación de todos los procesos organizativo, funcional, estructural y comportamental para una empresa, permitiéndole a esta detectar las posibles situaciones necesarias, tanto por si existe un problema, o anticipándose a resolverlo (Varela, 2008).

1.9.5 Análisis Legal

Según Varela, este análisis permite reunir aspectos legales y sociales para poder establecerse dentro del marco establecido para poder operar y ejecutar su objeto social, dentro de las disposiciones que exijan las leyes de cada nación (2008)

1.9.6 Análisis Económico

El análisis Económico es uno de los componentes más importantes del plan de negocio pues permite identificar la viabilidad económica de un proyecto, para su futuro funcionamiento, permitiendo establecer la rentabilidad del negocio que se piensa crear, entonces se puede decir que el análisis económico tiene como objetivo la determinación de las características económicas del proyecto (Varela, 2008).

1.10 REFERENTE CONTEXTUAL

La Presente investigación se realizó en la ciudad de Santiago de Cali, específicamente en la comuna dieciséis (16), que vincula a cinco (5) barrios de la ciudad, los cuales son: Marianos Ramos, Republica de Israel, Antonio Nariño, La Alborada, Ciudad 2000, Brisas del Limonar y el Barrio UNIÓN DE VIVIENDA POPULAR, siendo este último donde estará ubicada la empresa de Alquiler de vestidos.

Según el Dane en el último censo económico realizado en el año 2005, permitió caracterizar la comuna como tal, respecto a las actividades económicas, obteniendo como resultado que el 69,2% son las pertenecientes al sector comercio, el 18,6 % al sector SERVICIOS y el 12,2% a la industria (Alcaldía de Santiago de Cali, p. 12).

La comuna objeto de estudio pertenece a un estrato económico de nivel dos (2).

1.11 ASPECTOS METODOLOGICOS

1.11.1 Tipo de estudio

1.11.1.1 Tipo Cualitativo

El estudio de tipo cualitativo es una metodología que intenta acercarse al conocimiento de la realidad social con el fin de estudiar los fenómenos que engloban el problema de investigación, permitiendo intervenir de alguna manera.

1.11.1.2 Estudio Descriptivo

Es la investigación que tiene como intención la aclaración de los hechos que conforman el problema de investigación. Con este tipo de investigación se identifican las particulares del universo investigado, estableciendo procedimientos concretos, descubriendo y evidenciando la asociación entre variables de investigación. Se utilizó la descripción debido a que se recurrió a técnicas de

recolección de información como la realización de encuestas a los posibles clientes con el objetivo del diseño de un plan de negocios.

1.12 MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

1.12.1 Método Inductivo

Un proceso inductivo permitió al investigador, partir de la observación de fenómenos naturales o situacionales específicas que enmarcan el problema de investigación y admiten propuestas y a su vez indicios que expliquen fenómenos similares al analizado así los resultados obtenidos pueden ser la base teórica Sobre la cual se establecen observaciones descripciones y explicaciones posteriores de realidades y características similares a la investigada.

1.12.2 Método de Análisis

El método de análisis inicio su proceso de situaciones de conocimiento por la identificación de cada una de las partes que caracterizan una realidad. En esta etapa se examinó la información compilada, tanto de fuentes primarias como de las fuentes Secundarias.

Tipo Cuantitativo

Este tipo de estudio, es un procedimiento que permitió usar magnitudes numéricas que pueden ser tratadas mediante herramientas del campo de la estadística, para soportar la información descriptiva que se realizo en la investigación.

1.12.3 Método de Encuesta

El método de encuesta se inició con el fin de poder conseguir los mejores resultados y con la mayor confidencialidad, para el avance del estudio y la puesta en marcha del plan de negocios.

1.13 FUENTES Y TÉCNICAS PARA RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

1.13.1 Fuentes Primarias

Encuesta

En este caso se realizará una encuesta, dirigida a la segmentación de clientes a los que se puede llegar (Clientes potenciales), para saber si están interesados en obtener el servicio del alquiler, y cuáles son sus necesidades. Se realizaran diez (10) preguntas cerradas para saber cuáles son sus preferencias y el factor determinante ante la decisión de alquilar un vestido.

1.13.2 Fuentes Secundarias

Se buscará información en libros que permitan encontrar los referentes teóricos para soportar la investigación, de igual manera en otras tesis donde se haya realizado un trabajo similar para poder establecer un modelo y así guiarse para la consecución del proyecto. Otra fuente es través de algunos portales de internet, donde se buscará información respecto al sector, y a las tendencias de los negocios de alquileres en especial de los servicios de alquiler de vestidos para ocasiones especiales.

1.14 MUESTRA

Para la realización del trabajo de campo, se construirá una muestra de personas a las cuales se les podrá realizar la encuesta. La cual se establecerá por medio de una fórmula que permitirá conocer con exactitud, de toda la población en estudio, cual será un número representativo de clientes para conocer sus opiniones, gustos y deseos. Esta muestra se desarrollará en el capítulo siguiente.

Para obtener el tamaño de la muestra se empleó un método de muestreo aleatorio estratificado, es ideal porque simplifican los procesos y suele reducir el error muestral, la distribución de esa muestra se hace a través de una proporción de acuerdo al peso, es decir al tamaño de la población en cada estrato.

Para determinar el tamaño de la muestra se aplicó la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 pqN}{e^2(N-1) + Z^2 pq}$$

Dónde:

n = Tamaño de la muestra

Z = Nivel de confianza (95%)

p = Probabilidad de que el evento ocurra (70%)

q = Probabilidad de que el evento no ocurra (30%)

e = Error permitido (5%)

N = Población

N - 1 = Factor de corrección por finitud.

La encuesta se aplicará las personas (clientes potenciales) de la comuna 16, segmentada en el género femenino, para los tres productos.

1.15 TRATAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

Para el análisis de la información que se pretende recopilar, el autor utilizará técnicas estadísticas, que le permitirán tabular los resultados de sus encuestas, entrevistas, etc. Para interpretar de manera tanto cualitativa como cuantitativa la información.

1.16 PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS

Para demostrar los resultados que se obtuvieron, la autora presentará la información en gráficos estadísticos, para una mayor comprensión de la investigación.

2 ESTUDIO DE MERCADO

2.1 ANÁLISIS DEL SECTOR Y DE LA COMPAÑÍA

2.1.1 Análisis del Sector Servicios

2.1.1.1 El sector servicios en la economía global

El sector servicios es una de los principales sectores económicos en las economías de los países desarrollados, pues este sector es uno de los más integrados, pues representan la educación, el comercio, el turismo o los servicios personales. “el sector servicios es el más heterogéneo de toda la actividad económica. Para diferenciarlo de los sectores industrial y agropecuario y entender qué ofrece, se debe primero definir el concepto de servicio como actividad económica.”(Serrano, 2011, p.2).

Varias de la actividades contenidas en el sector servicios han existido desde mucho tiempo atrás, como son el (comercio, transporte, seguridad, medicina, enseñanza, administración pública), pero fue de un tiempo para acá, siendo mas explicito, desde el siglo XX cuando se ha producido un cambio espectacular, incrementado exponencialmente desde la tercera revolución industrial (años setenta del pasado siglo); pues la mayoría de los trabajadores, ya no producen bienes materiales, si no que brindan servicios, es decir se entrega un valor interpretado por un bien intangible, hoy por hoy, las empresas le estan apostando a la creación de valor por parte de los servicios (Serrano, 2011)

2.1.1.2 Sector servicios en Colombia

En el contexto Colombiano, el sector servicios también ha evidenciado una notable participación en la economía, pues este sector económico tiene muchas ramas que lo conforman y hacen notable su progreso, Colombia es un destino turístico por naturaleza, gracias a las ventajas comparativas tan increíbles que posee, su fauna y su flora hacen que se convierta en destino turístico y de inversión por

parte de muchos extranjeros Según pinzón, director de la asociación de empresarios de Colombia, asegura que “en el país si hay un crecimiento del sector servicios ligado a la productividad, pues se le está apostando, hacer parte de uno de los sectores identificados en el Programa de Transformación Productiva.” (García, 2012, párr. 3)

La opinión de Pinzón respecto al sector, favorece la perspectiva que brinda el sector para la sociedad, pues, para él, “este es uno de los mayores generadores de empleo con 120.000 personas, y su crecimiento ya llego a los US$2 billones.” (García, 2012, párr. 4).

2.1.1.3 Sector Servicios en el Valle del cauca

Al caracterizar la economía del Valle del cauca, se puede apreciar, el efecto positivo que le agregado este sector económico a la región, pues son muchas las actividades que desarrollan los vallunos, en el sector servicios, pues le han regalado otra cara a la región, brindando sostenibilidad y desarrollo a su economía. Es por esto que

*La composición económica del Valle del Cauca ha cambiado notablemente en los últimos 12 años: Para 2010, el PIB del Valle estaba conformado principalmente por actividades del sector terciario (70%). Entre estas se encuentran las empresas de servicios, el comercio y la intermediación financiera. El restante 30% lo produjeron las actividades del sector secundario (24%) y el sector primario (6%). Esta composición no ha sido estática en el tiempo: en 1990, el sector terciario aportaba el 52% del PIB del Valle y el secundario (industria y construcción) el 31%. Ya en el año 2000, esas cifras pasaron a 73% y 20%, respectivamente, dejando ver un claro proceso de tercerización de la economía valluna que imprimió una dinámica distinta al desarrollo de la región. (*Recalca, 2014, párr.14)

Todo ello ha conllevado a que la región, deje de producir sus propios recursos, y se convierta en un ente importador de esos mismos productos, lo que se puede evidenciar en que aunque el sector esta en auge, hay que luchar a diario con esas circunstancias, que hacen que el pais pierda su fuerza y credibilidad.

2.1.1.4 Sector Servicios en Santiago de Cali

Hoy el sector de servicios no sólo es un gran generador de empleo, sino que tiene una amplia participación en la economía nacional. No obstante, los pequeños y medianos empresarios todavía no se arriesgan a exportar pues

Según cifras del Ministerio, el 67% del Producto Interno Bruto de la Región Pacífico durante el 2010 correspondió al sector servicios, con un mercado de US$26.000 millones. La Región Pacífico tiene el 14% de participación en el sector de servicios, igual que la zona Caribe, mientras que la zona Andina tiene el primer lugar con el 98%. Además, el 66% de los empleos del país los aporta el sector servicios en campos como servicios públicos, construcción, comercio, hoteles, restaurantes, transporte, e intermediación financiera, entre otros (Cámara de Comercio Cali, 2012, párr.4)

En conclusión, referente al análisis del sector servicios en los diferentes contextos geográficos anteriormente señalados, permite identificar como la actual situación económica y el buen desempeño del sector servicios a nivel general contribuye como buena alternativa al desarrollo del país. Más específicamente, en la ciudad de Santiago de Cali, en cuanto al mundo empresarial, en donde se han venido brindando programas de ayuda para la capacitación de la microempresas de la sultana para acceder a grandes superficies.

En este caso se evidencia una oportunidad para las microempresas dedicadas a la prestación del servicio de alquiler de vestidos de etiqueta. En Cali están referenciados según el directorio telefónico, aproximadamente treinta y cinco (35) negocios que prestan este tipo servicios; no obstante esta cantidad no involucra el

total de negocios creados formalmente en la ciudad de Santiago de Cali, pero que da mucho que decir, puesto que esto representa una cifra significativa al hecho de que este tipo de servicios son muy ofertados en la ciudad debido a su constante demanda.

2.1.1.5 Análisis sector textil-confecciones

Colombia es reconocida a nivel internacional como un país fuerte en el negocio de los textiles, las confecciones y la moda. Los antecedentes y la descripción general del sector, describen el panorama en relación con la industria textil, y realiza aportes significativos en relación con este mercado.

Este sector ha tenido gran relevancia en el país y representa un mercado en crecimiento, pues ha tenido un gran impacto en el desarrollo del pais, por su gran aporte al empleo de los colombianos, impulsando con ello la dinámica empresarial y la industrialización en el país (Superintendencia de Sociedades, 2013)

El sector textil–Confección se desarrolla en casi todo el territorio Colombiano; sin embargo, existen unos pocos focos principales como las ciudades de Bogotá, Medellín y Cali (Superintendencia de Sociedades, 2013, p. 6)

Lo anterior revela el buen desempeño que en años anteriores ha representado el sector textil-Confecciones en el país, y lo que ha aportado para aquellas personas dedicadas a esta actividad, con esto se reconoce la buena acogida que tendrá para las personas a fines con la empresa en creación, pues representan una oportunidad interesante para forjar las expectativas de crecimiento y desarrollo en la creación de las prendas de vestir que brindará la empresa.

2.1.1.6 Situación Actual Del Sector Textil-Confecciones

Según el periódico el Tiempo (2015), la situación brinda información positiva frente al sector textil, puesto que después de sufrir dos décadas de altibajos en cuanto a aspectos negativos como el contrabando, la competencia desleal, la falta de

conversión tecnológica, entre otros males, las expectativas para este año parecer ser esperanzadoras.

Según el Presidente de Inexmoda Carlos Botero,

El mercado local de vestuario, calzado y otras confecciones (tanto nacionales como importados), por todos los canales, inclusive en línea, prevé ventas de 17,1 billones de pesos, con un aumento del 7 por ciento respecto al 2014, cuando sumó 16 billones (El tiempo, 2015, párr. 4).

El directivo explica que el poder adquisitivo de los consumidores de la clase media y el incremento del consumo, hacen que marcas internacionales y locales vean oportunidades de crecimiento en el país, y por ello la apertura de tiendas de pequeño y gran formato sigue siendo pan de cada día.

Respecto a la anterior información se puede destacar muchas oportunidades para la empresa en estudio (Alquiler de vestidos); el primer aspecto porque favorece a los confeccionistas de tercerización que se contrataran para que suministren los vestidos de etiqueta a ofrecer al público, debido a que podrán extender su variedad en los procesos productivos caracterizados en la calidad de sus creaciones, diseño y variedad de insumos, factores que la empresa a crear debe aprovechar para así satisfacer las necesidades y expectativas de sus clientes potenciales.

Es importante tener en cuenta que Según el CIIU[*] que es un documento donde se encuentran todas las actividades económicas adaptadas para Colombia, la empresa en estudio tendrá como actividad económica el servicio de alquiler de vestidos hallándose ubicada: (DANE, 2012)

- Sección N: Actividades de Servicio Administrativo y de apoyo
- División 77: Actividades de Alquiler y Arrendamiento

[*] Clasificación Industrial Internacional Uniforme

- Grupo 771; Clase: 7729:(Alquiler y arrendamiento de otros efectos personales y enseres domésticos ncp

Se analizarán los aspectos en diferentes panoramas a nivel externo, enfocándose en las informaciones presentadas en fuentes tanto nacionales como municipales, que afectaran tanto positiva como negativamente la idea de negocio.

En cuanto al entorno Social el mercado hacia el cual va dirigido el proyecto, Según el Plan de desarrollo en cuanto a la educación,

En la comuna 16 asistían para 2005, un total de 21.760 estudiantes matriculados en 134 establecimientos educativos. De este total, se encontraban matriculados en el nivel preescolar un 8,8% en 54 instituciones educativas. El 48,1% de los estudiantes estaban en primaria, siendo el mayor porcentaje de matriculados, y contaban con 56 establecimientos. En secundaria y media, estaba el 43,2% de los matriculados en 24 establecimientos. Así, un 5,5% de la oferta educativa pública de la ciudad se encuentra en la comuna 16 y presta servicios de educación al 5,5% del total de estudiantes de la educación pública del municipio (Alcaldía de Santiago de Cali, 2008, p.6).

Lo anterior se convierte en una oportunidad para la empresa, debido a que los productos que ésta ofrece no son de primera necesidad (Vestidos para ocasiones especiales), por tanto son de un nivel medio de dificultad para vender, por sus altos precios, sin embargo, la empresa ofrece un servicio que permite que esto no se convierta en un problema para los individuos que gustan de estos, lo cual es el servicio alquiler, esto proporciona una solución para aquellos que no tienen el dinero para adquirirlo comprado o no consideran comprar un vestido para un solo momento.

En cuanto a la infraestructura de seguridad y justicia, de las 19 inspecciones de policía que existe en la ciudad de Cali, ninguna se encuentra ubicada en la comuna 16. La comuna no cuenta con Centros de Atención Inmediata y cuenta

con una Estación de Policía de las 25 que hay en la ciudad. Adicionalmente, no cuenta con ninguna de las 8 estaciones de Bomberos en Cali. Esto, implica que un 1,6% de la infraestructura en seguridad de la que dispone la ciudad se encuentra ubicada en la comuna 16 (Alcaldía de Santiago de Cali, 2008, p. 9).

Esto representa una amenaza para la empresa, puesto que hay que tomar medidas preventivas para evitar inconvenientes como hurtos, por ejemplo, solicitar vigilancia por parte de la policía o de alguna persona particular que preste estos servicios. Este factor también hace que se tenga en cuenta el horario de atención al público, pues debe estimarse un horario prudente para no dar motivos a los delincuentes a que hagan sus fechorías.

En cuanto a población, en esta comuna habita el 4,6% del total de la ciudad, es decir 94.383 habitantes, de los cuales el 47,2% son hombres (44.533) y el 50,8% restante mujeres (49.850). Esta distribución de la población por género es similar al que se presenta para el consolidado de Cali (47,1% son hombres y el 52,9% mujeres). El número de habitantes por hectárea –densidad bruta- es de 220,8, cifra superior al promedio de la ciudad (168,7) (Alcaldía de Santiago de Cali, 2008, p. 4).

Por otro lado, la composición étnica de la población de esta comuna es similar a la composición de toda la ciudad; mientras que aquí el 27% de sus habitantes se reconoce como afrocolombianos o afro descendientes, en la ciudad este porcentaje alcanza el 26,2%. Por otro lado, la participación de la población indígena es del 0,5% de la población total, porcentaje que se equipara al del total de la ciudad (Alcaldía de Santiago de Cali, 2008, p. 4).

Cabe destacar que en el entorno demográfico, en cuanto a la composición étnica ofrece oportunidades a la empresa para dirigirse principalmente a un público que prevalece en esta comuna, como lo son los afros colombianos. Es bien sabido que esta comunidad juega un papel importante en cuanto a festividades. En sus manifestaciones sociales, se logra recalcar el vestuario con colores llamativos,

siempre queriendo destacarse o sobresalir en las mismas; es así como la empresa, mediante el estudio de mercado sabrá que vestidos ofrecerles a estos posibles clientes, que son los de mayor porcentaje en la comuna 16 y es un factor que tiene que aprovechar.

Referente al entorno económico, actualmente en Colombia, la economía colombiana crecerá ligeramente por encima del 4% según el diario El espectador, dato que suministró la ANDI, las oportunidades que enfrenta el país son grandes mediante los acuerdos comerciales que abren nuevos mercados, sabiendo aprovechar las ventajas que trae la internacionalización (2014)

El plan de desarrollo 2008-2011 de la comuna 16, según el censo económico del año 2005 que permitió caracterizar económicamente a esta comuna de la siguiente manera: El 2,2% de las unidades económicas de la ciudad se encontraban en el 2005 en esta comuna, de las cuales 69,2% pertenecen al sector comercio, 18,6% al sector servicios y 12,2% a industria. Esta composición es similar al total de la ciudad donde el comercio predomina, representando el 60,4% de todas las unidades económicas de la ciudad (Alcaldía de Santiago de Cali, 2008, p.12).

En conclusión, de acuerdo a la investigación que realiza la alcaldía se evidencia que la comuna se caracteriza por la amplitud de su sector comercio, tanto en número de establecimientos, como en el número de personas empleadas en tal sector.

Referente al entorno político y legal, se debe tener en cuenta que incluye aquellos factores relacionados con componentes legislativos o de índole reguladora y criterios de poder entre los individuos del entorno. Para el caso de Colombia, en cuanto a esto en el país gracias a las nuevas políticas y movimientos económicos, se ha facilitado el proceso en cuanto al marco legal, para la creación de la empresa en cuestión que deberá regirse de acuerdo a las políticas que le proporcionan las entidades de la ciudad de Santiago de Cali. También es

importante decir que en cuanto a las disposiciones legales que se deben tener en cuenta para la creación de la empresa en Colombia, se evidencia que no hay alguna ley o decreto que represente una barrera de entrada para que la empresa tenga la libertad de apoderarse de una porción del mercado.

Referente al entorno cultural en el país, no es común la cultura en que las personas posean en su guarda ropa un vestido elegante y no tan usual para una ocasión especial, es por esto que la empresa en estudio debe aprovechar tal motivo y brindarle al cliente, la facilidad de adquirir este tipo de servicios, que ahorra, no solo dinero, si no tiempo.

Dentro de las características de la población, las mujeres por lo regular no son la cuando piensan en contraer matrimonio; tienen la idea de buscar el tono del vestido dependiendo de su condición de castidad, es decir, si estas lo son utilizan el color blanco, de lo contrario tienden a preferir vestidos de otro tono, entre ellos el beis, como bien lo expresa un diario sobre el tema “el color blanco del vestido de novia occidental representa la virginidad y la pureza” (El litoral, 2006, párr. 5).

La celebración de los quince años, así como cualquier tipo de festejo o ceremonia, tiene su propio protocolo y etiqueta, regido de acuerdo a las tradiciones, costumbres y de los países o lugares donde se celebra. En la Cultura de América Latina, específicamente en Colombia los padres tienen como costumbre celebrar los quince (15) años de sus hijas, sirviendo como un modo de reconocer que la chica ha alcanzado la madurez. Por su complejidad, esta fiesta se puede comparar a una boda en su dimensión, pues involucra un banquete, decoración, fotografías, temática, etc.

El vestido es muy importante, normalmente se elige un modelo tipo princesa de colores claros. También se seleccionan los miembros del cortejo que acompañaran a la quinceañera durante el evento, que pueden ser de uno hasta 15 acompañantes; se conocen con diferentes nombres en cada pais y desempeñan papeles distintos dependiendo de la tradición que se siga.

Es opcional realizar un baile con un grupo de bailarines llamados comúnmente chambelán quienes para esta ocasión prefieren vestirse con vestidos de etiqueta acorde a la ocasión.

Colombia es un país por lo general de creencia católica, por esta razón es usual que los niños practiquen en forma colectiva a cierta edad el ritual sacramental de la iglesia católica, el cual es la primera comunión, participando por primera vez del sacramento de la eucaristía recibiendo la comunión. Si bien este rito tiene prioridades espirituales, se recomienda según expertos en temas de la infancia, “La iglesia pide sencillez y moderación en la ceremonia de la Primera Comunión. La ropa de las primeras comuniones es tradicional. Las niñas suelen usar vestido blanco” (Guiainfantil.com, 2013, párr. 4)

Desde el ámbito cultural, se hace énfasis en un tipo de atuendo especial para la niña, debe ser en color blanco y debe acompañarse con una corona de flores sosteniendo un pequeño velo. Puede ser largo y el modelo a elección de la niña, o de su familia.

De lo anterior se puede destacar, que en cuanto a elección del vestido de primera comunión la tendencia mundial sigue siendo el vestido de color blanco tradicional, pero ahora es más evolucionada, al asistir a eventos de este tipo y poder darse cuenta que los vestidos los han acondicionado en sus detalles para que no causen algún tipo de irritación ante el calor y la comodidad de la niña, además de marcar pautas nuevas como el color que emplean en sus bordados. La fecha en la que este tipo de vestidos tiene mayor demanda según el calendario litúrgico de acuerdo al tipo de iglesia, en la que el niña se prepare, son en los meses de Junio-Julio y a final de año, Diciembre.

Según la información en un portal accesible de Cali, “miles de niños en Cali, sueñan con una primera comunión muy bien vestidos con la que puedan compartir con sus familias y amigos el recibimiento de este sacramento,” (Alcaldía de Cali, 2004, Párr. 9).

Por ello para que este sueño se realice la Alcaldía de Cali cada año realiza una ceremonia masiva con vestidos, comida y regalos para los menores menos favorecidos de la ciudad.

Esta eventualidad representa para la empresa una oportunidad, debido a las posibles alianzas que se pueden buscar con la alcaldía, aparte de ampliar su mercado, también se puede presentar una labor social, por parte de la empresa, donde pueda donar el alquiler de algunos vestidos para las niñas, y así establezca una relación de gana- gana.

Una amenaza que se ha evidenciado es que en algunas parroquias del sector, ya no estan exigiendo este vestuario protocolario, debido a que el día que el niños van a recibir su primera comunión, los traslada fuera de la iglesia a una especie de retiro, más intimo, donde el niño reciba su sacramento, por ende la vestimenta no se hace necesaria para acudir a estos sitios.

En cuanto a las entidades que regulan la idea de negocio como tal, se encuentra la SIC, 2015; quien es la que salvaguarda los derechos de los consumidores, protege la libre y sana competencia y actúa como autoridad nacional de la propiedad industrial (Párr.1)

2.1.2 Análisis Fuerzas Competitivas

A continuación se analizarán una serie de fuerzas que influyen en el funcionamiento de la empresa en estudio, y las cuales se deben tener en cuenta para poder tomar medidas tanto preventivas para las que no se presenta amenaza, como correctivas para las que si presentan o presentaran amenaza para el negocio.

2.1.2.1 Poder de negociación con los proveedores.

Para el desarrollo de la actividad de la empresa existe una variedad de proveedores que poseen los insumos y las herramientas que esta necesita para

desempeñar sus funciones, el hecho de que exista dicha variedad en su oferta de insumos parecidos, su nivel de presión no es muy elevado.

Los costos por cambiar de proveedores tienen un grado de importancia, ya que ocurre que al venir trabajando con un proveedor que ofrezca una serie de productos más diferenciados que los otros, y ya no contar con este, implica tener que conocer a estos, analizar su trabajo, comprobar la efectividad de esos productos, entre otras cosas, logrando con esto pérdida de tiempo, de costos, y una baja efectividad de los procesos.

2.1.2.2 Amenaza de nuevos competidores

1. Economía de escala por el lado de la oferta: Esta es una barrera que permite equilibrar los costos de la prestación del servicio, referente a esto la empresa en su actividad hace inversión en gran escala, debido a que la solicitud de sus vestidos requiere de una variedad de diseños con las últimas tendencias, además se debe aclarar que la empresa podrá generar volúmenes de pedidos a sus proveedores para los clientes que así lo han solicitado en un tiempo determinado, es decir en temporadas altas.

2. Beneficios de escala por el lado de la demanda: el hecho de haber detectado la necesidad de crear la idea de negocio ha generado buenas expectativas para la prestación del servicio en dicho sector, evidenciado la inexistencia de una empresa dedicada a esta actividad en dicho barrio de la comuna 16, teniendo como ventaja competitiva la ubicación estratégica de una calle comercial y afluida, permitiendo a los clientes potenciales disponer de un vestido elegante, a un precio justo y con la opción de tenerlo en la comodidad y cercanía de su hogar.

3. Costo para los clientes por cambiar de proveedor: En cuanto a esta barrera, no es un factor determinante negativo, ya que al existir varias alternativas de proveedores que ofrecen insumos similares unos y otros, el precio que estos ofrecen no se sobrepasan del estándar predeterminado. Puesto que entienden

que si esto ocurre la empresa tendrá otras opciones de compra con otros distribuidores.

4. Requisitos de capital: La empresa para su funcionamiento necesitara un capital destinado para crear su estructura, y adecuación al local, en productos, insumos, en tecnología para lograr el correcto funcionamiento de su ejercicio, además de invertir en publicidad; como tarjetas de presentación, vocería por el sector donde se registrara, invertir en papelería e inscripciones ante las instituciones reguladoras. El capital es considerable, y se necesitara apoyo de algún ente financiero, debido a que la autora y su familia no poseen todo el recurso propio para llevarlo a cabo.

5. Ventaja de los actores establecidos independientemente del tamaño: En cuanto a esta barrera, si representa un factor determinante, debido al auge que hay sobre empresas que prestan esta misma actividad en la comuna y que por ya estar establecidas, cuentan con la experiencia en su actividad y poseen buena clientela.

6. Acceso desigual a los canales de distribución: Existe una barrera en cuanto a algunos medios de comunicación como la Tv que hace difícil la penetración publicitaria para dar a conocer la empresa, debido a que a competidores ya establecidos tiene copado este canal, pero gracias a la ayuda del internet que ofrece la posibilidad de acceder a paginas gratuitas se puede hacer esta penetración y lograr cumplir con la cuota de mercado ya establecida.

7. Políticas gubernamentales restrictivas: En cuanto a este factor, no es muy determinante, puesto que aunque se han creado leyes que fomentan la legalidad, muchas de estos negocios, deciden hacerlo desde la informalidad, pues no existe ni cultura, ni disposición o recursos para educarse en cuanto a la forma ideal de llevar a cabo sus negocios.

2.1.2.3 Poder de negociación de los clientes

Se debe tener en cuenta el nivel de calidad que se esperan obtener con el producto y el servicio prestado, pero se hace énfasis en el dinero que las personas están dispuestas a pagar por este tipo de servicio, debido a que como ya hay muchas empresas que realizan esta misma actividad, el precio debe ser acorde para no sobrepasar estos límites ya establecido por estos. El cliente puede llegar a ejercer mayor presión si estos se aglomeran queriendo tener ventaja muy significativa en muchos casos extremos por llegar en grupo.

Sin embargo, con la convicción de que la actividad a desarrollar por la empresa puede generar un aspecto diferenciador en cuestiones de servicios y calidad que se espera que sean valoradas por los clientes.

2.1.2.4 Amenaza de productos sustitutos

Recordemos que un sustituto es aquel que puede reemplazar un producto con las mismas características y también mejorando el producto ya existente. Un factor de riesgo en cuanto a la amenaza de productos sustitutos recordemos que se da, si el producto sustituto

Ofrece un atractivo trade-off de precio y desempeño respecto del producto del sector. Mientras mejor el valor relativo del sustituto, más custodiado se encuentra el potencial de utilidades de un sector. y cuando el costo para el comprador por cambiar al substituto es bajo. (Porter, 2008, p.32)

Los alquileres de vestidos, son un producto/ servicio de consumo, ya que llegan al consumidor, como producto final. Dentro de las amenazas para los sustitutos referente a la actividad que desarrollara la empresa, que es la de prestar el servicio de alquiler de vestidos, es posible destacar la de la compra y venta de estos mismos, ya que hay que considerar a algunas persona que les gusta comprarlos en lugar de rentarlos, y aun más les gusta mandarlos a confeccionar a sus medidas, otra amenaza, son para el producto de quince años, pues muchas

jovencitas, no deciden hacer fiesta y colocarse un vestido, si no irse a viajar, con su familia, o un grupo de quinceañeras más.

2.1.2.5 Rivalidad entre competidores

Según el estudio de Michael Porter sobre las 5 fuerzas competitivas es claro que la rivalidad entre competidores existentes, afecta significativamente al sector en general cuando se hace una guerra de precios, ya que lo único que se logra con esto es dañar el mercado. Según Michael Porter, la mejor opción de competir no es con precio, sino con estrategias de ventas, descuentos a determinados clientes que cumplan algunas características, publicidad, posicionamiento de marca, y valor agregado como servicios de asistencia, garantías y atención personalizada

La rivalidad entre los competidores existentes adopta muchas formas familiares, incluyendo descuentos de precios, lanzamientos de nuevos productos, campañas publicitarias, y mejoramiento del servicio. Un alto grado de rivalidad limita la rentabilidad del sector. El grado en el cual la rivalidad reduce las utilidades de un sector depende en primer lugar de la intensidad con la cual las empresas compiten y, en segundo lugar, de la base sobre la cual compiten (p.36).

Teniendo en cuenta lo anterior, se puede concluir que la mejor forma de ejercer la rivalidad contra los competidores y por el mismo camino impulsar la marca; seria con la utilización de publicidad muy clara y con alcances altos, lo cual ayudaría a seguir introduciendo el negocio en el mercado, posicionando la marca y creando confianza en los clientes. Lo siguiente que se podría se podría aprovechar algún espacio público o evento social para mostrar los vestidos, venderles a las personas presentes la imagen de los mismos y demostrar su efectividad en público, para así generar credibilidad.

Todo lo anterior, se utilizaría con dos objetivos principales, la primera que será la de dar a conocer la línea de los vestidos; y la segunda es la de generar una

rivalidad entre competidores limpia y sana, la cual no destruya el mercado sino que impulse su desarrollo.

2.2 ANÁLISIS DEL MERCADO PROPIAMENTE DICHO

2.2.1 Caracterización del producto/servicio

En este punto se dan a conocer las características del servicio de alquiler de vestidos que ofrecerá a sus clientes. La idea de negocio se fundamenta en prestar el servicio de alquiler de vestidos, este servicio representa tanto un producto como tal que se entrega, como la asesoría que se le brinda al cliente para poder escoger el vestido adecuado para la ocasión que lo requiera

2.2.2 Descripción del producto/servicio

A continuación se relacionan las especificaciones de tres (3) productos que ofrecerá el alquiler de vestidos:

Vestido para Quinceañera

El Vestido Para Quince años es una prenda de vestir de tipo tradicional, que por lo regular su diseño se caracteriza en el brillo, y en la pomposidad de este, haciendo el efecto de princesa, que se crea mediante la elaboración de una enagua que realza el vestido. El vestido de Quince por lo general demarca la silueta de la homenajeada, puesto que su diseño lleva un corsé que se adapta al torso de esta, haciéndola ver mas estilizada.

Los vestidos están compuestos en sus mayoría por tres piezas (Falda larga, falda de cambio, corsé), incluye además guantes en anillo, almohada para llevar el calzado, enaguas (2) y cola rata (tira para amarrar la parte de atrás del corsé).

En su mayoría los vestidos están compuestos textilmente por velos suizos y Podesua.

Vestido de Novia

El vestido de Novia es un vestido elegante, ocasional utilizado como su nombre lo dice para la novia en el sacramento del matrimonio. Los vestidos son delicados por la composición textil que presenta, sus diseños, se debe tener en cuenta para clasificarlos por el tipo de fisionomía debido a que vienen hasta cierta talla.

Vestido de Primera Comunión

El vestido de Primera comunión es un vestido ocasional típico para la realización del sacramento de la comunión, Usualmente de color blanco que representa la "pureza" con la que se entrega la niña a recibir el cuerpo de cristo. Este vestido es Utilizado para la celebración ceremonial católica el diseño del vestido es ideal para que quien lo lleva puesto sienta cómodo y fresco, debido a que no lleva mangas anchas que generen calor, ideal para las ceremonias que por lo general son prolongadas.

2.2.3 Cuidado y tratamiento de los vestidos

Los vestidos que se ofrecen al público son de especial cuidado, puesto que aparte de cualquier otro producto, la ropa es delicada y más aún si esta no se da para la venta si no para el alquiler. Por eso tanto para la empresa, como para los clientes conocer el estado en que se deben tratar los vestidos es importante para no correr con contratiempos.

2.2.3.1 Condiciones no aptas para el vestido

Los vestidos no podrán ser expuestos a rozar con algún tipo de material brusco, que pueda poner en riesgo el buen estado del mismo, es decir sentarse con el en muros, o escenarios sin pulir. Tampoco es recomendable que sea expuesto a que reciba demasiado sol, pues esto hace que los vestidos tengan el efecto de "marearse" y puedan desteñir su color original. Los vestidos no deben recibir manchas que no sea fáciles de quitar, como pintura, grasas etc.

2.2.3.2 Factores para destacar del Producto/Servicio

La idea del proyecto es prestar un servicio integral, donde se satisfaga la necesidad de los posibles clientes de la comuna, que los competidores no han logrado integrar. Teniendo en cuenta que aunque hay varias empresas dedicadas a la misma actividad comercial que pretende desarrollar la empresa presente, se da un valor diferenciador para el cliente, que se caracteriza por contar con un alquiler que le brinde no solo asesoría personalizada, si no que además este dispuesto a ahorrarle tiempo en cuestiones como entregarle el vestido hasta el lugar, ya que contará con un servicio a domicilio.

2.2.4 Elementos complementarios al servicio de Alquiler de vestidos

Para diferenciar el valor y la percepción que los futuros clientes puedan tener de los vestidos, se estudia implementar un servicio complementario para los vestidos, que motiven a los clientes a preferir el servicio y los productos de la empresa en cuestión, se estudiaran una serie de opciones como la prueba del peinado, el arreglo de las uñas, la prueba de fotografía, la prueba de maquillaje o la prueba de la decoración, para que los clientes que adquieran el producto, no se lleven sólo el producto, si no que se lleven una experiencia, que los haga leales a la empresa. Para identificar cual es el servicio que será el complemento ideal a cada producto, se tendrá en cuenta la encuesta aplicada a cada segmento de clientes futuros.

2.2.5 Empaque de los productos

Para la presentación ante el cliente, cuando estos reciban sus vestidos, se estudia entregárselos en un empaque que cubre al vestido cuando salga del establecimiento, de factores como el polvo, la humedad, el trato de las prendas, en cuanto a que se mantenga el planchado de la misma.

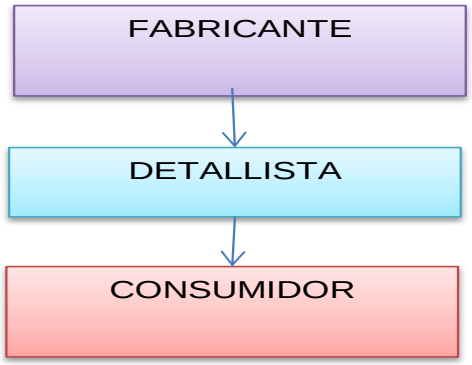
Los empaques son de tamaño amplio teniendo en cuenta que estos vestidos son pomposos y necesitan llegar en perfecto estado a su destino. Estos empaques son

llamados porta vestidos, o porta Trajes. Normalmente son en lona o Nylon, y tienen una durabilidad de entre 2 y 3 años.

2.3 CANAL DE DISTRIBUCIÓN

La empresa estará situada como detallista dentro de la cadena de distribución, pues es quien se encargará de hacer el contacto con su proveedor para abastecerse de los productos (Vestidos), que al final le brindara a su cliente o consumidor final.

Figura 1.Canal de Distribución



Fuente: Elaboración propia

2.4 IMAGEN CORPORATIVA

2.4.1 Nombre

El nombre de la empresa corresponderá a DANLIS.O, que representa el contexto familiar de la autora, compuesto por los nombres tanto de la hermana de la autora, como de la misma.

Dan= Daniela. (Representa el nombre de la hermana menor de la autora).

Lis: Liseth (Representa el segundo nombre de la autora).

O: Osorio (Representa el apellido de ambas)

2.4.2 Logotipo

Este logotipo hace alusión a lo que la empresa se encargara de ofrecer dentro de su línea de productos, se utilizaron colores como el fucsia, y el blanco, porque estos representan colores femeninos, acorde a la segmentación de la empresa.

Otro aspecto para destacar fue la decisión del color de la silueta de las mujeres, pues al hacer la silueta con color, perdería la fantasía y estéticamente no se vería muy bien. También siguiendo las recomendaciones de la persona que creo el logotipo, quien asegura que “un logo entre más delicado y sencillo sea, será mucho mejor.”

Imagen 2. Logotipo

"vístete bien, vístete elegante, vístete con Danlis. O"

Fuente: Elaborado por Camilo Gutiérrez Giraldo estudiante de Diseño Grafico de E.A.E

2.4.3 Slogan

“vístete bien, vístete elegante, vístete con Danlis. O”

El slogan se ideo teniendo en cuenta lo que se espera que se quede en la mente del posible cliente del servicio, se ideó para que no solo rimara, si no para que representara la propuesta de valor que se pretende que el cliente reciba de la empresa.

2.5 CLIENTES

2.5.1 Clientes potenciales

Los clientes a los cuales se dirige la empresa Danlis.O son los habitantes de la comuna dieciséis (16), identificados por diferentes características similares entre ellos, para esto se segmentaron en 3 grupos para definir muy bien el tamaño de el mercado objetivo por producto a ofrecer.

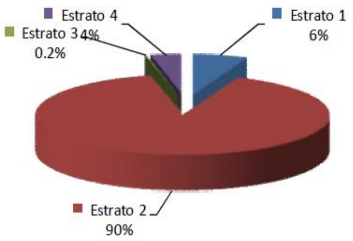
2.5.1.1 Segmento de Mercado: Vestidos de primera comunión

Para segmentar el nicho de este mercado dirigido a las niñas de familias católicas que tengan entre 8-13 años y que van a realizar la primera comunión. Cabe resaltar que los padres de familia son los que realizan la compra motivados por distintos factores, entre ellos su situación económica, y depende si el producto es del agrado de las niñas, estas influyen en su decisión de alquiler.

- La situación socioeconómica

Para este mercado, depende de sus padres que pertenecen a un estrato económico bajo, dos (2). Según el plan de desarrollo municipal 2008- 2011 el estrato 2 es aquel que presenta una mayor proporción del total de lados de manzanas de esta comuna (90,4%) (Alcaldia de Santiago de Cali, p. 5).

Grafica 1. Distribución de los lados de las Manzanas de la Comuna 16 por estratos



Fuente: Departamento Administrativo de Planeación Municipal (2011)

Como se puede observar en la Gráfica, la mayoría de los barrios presentan una gran concentración de sus lados de manzanas en los estratos 1 y 2.

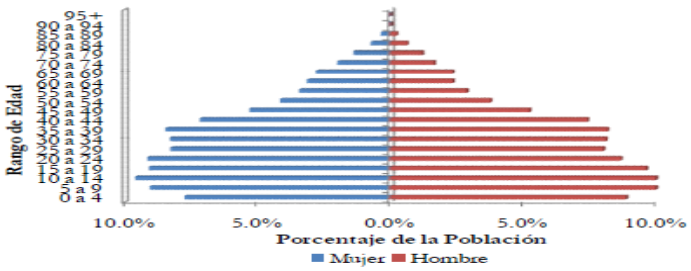
- Género

En cuanto al genero al que se dirige este mercado es a las niñas, que van a realizar la primera comunión.

- La edad

Comprendida entre los 8-13 años, que es la edad en la que por lo regular realizan este sacramento. Según el plan de desarrollo municipal de Santiago de Cali, con cifras tomadas del último censo del 2005, la pirámide poblacional, representa en su cohorte con mayor número de personas, la de los niños y niñas entre 10 y 14 años, con un 90% de las niñas que representan la comuna (Alcaldía de Santiago de Cali, 2008 p. 5)

Grafica 2. Pirámide Poblacional de la comuna 16



Fuente: Dane, censo de población 2005.

- Motivación

Nivel Religioso; Católicos, quienes son las personas que realizan este tipo de sacramentos.

- Frecuencia de consumo

Por lo general por este producto ser estacionario, es decir no representa un nivel de consumo mensual, por lo que el evento para el que lo utilizan se establece en dos periodos de tiempo en el año, en los meses de junio y diciembre, pero las personas acostumbran en ocasiones a separarlos con anterioridad a estas fechas, para tener prioridades a la hora de escoger el más bonito y elegante.

2.5.1.2 Segmento de Mercado: Vestidos de quince años

Para segmentar este nicho de mercado, se tendrán en cuenta los mismos aspectos; Jovencitas entre 14-15 años, de un nivel socioeconómico estrato dos (2), que estén a punto de celebrar sus Quince años. Enfocados en la comuna dieciséis (16) de la ciudad de Cali mencionados para el nicho anterior, debido a que se recolecta la misma información de la comuna, que para la población presenta características similares, pero con algunas diferencias por las edades y aplicaciones para el producto.

- La situación socioeconómica

Para este grupo de adolescentes, es la misma que para el anterior grupo, a causa de que son dependientes de los padres de familia, que presentan el mismo nivel socioeconómico, estrato moda dos (2).

- El Género

Al que va dirigido este producto, es para las jóvenes, que pasan de niñas a mujeres, después de este acontecimiento.

- Edad

La edad a la que se dirige este nicho por ser un factor primordial de las características del producto, es la de entre 14 y 15 años, entendiéndose las niñas que están próximas a cumplir sus 15 años, como condición fundamental para utilizar este producto, y las niñas que ya la poseen, pero que todavía están en el rango de celebrar esta emotiva ocasión.

2.5.1.3 Segmento de Mercado: Vestidos De Novia

Para segmentar este nicho de mercado, se tendrán en cuenta los mismos aspectos Sobre aquellas mujeres, en edades de 20 a 35 años, de un estrato socioeconómico dos (2), de creencia católica, que estén pensando en dar el paso de casarse, enfocados en la comuna dieciséis (16) de la ciudad de Cali mencionados para el nicho anterior, debido a que se recolecta la misma información de la comuna, que para la población presenta características similares, pero con algunas diferencias por las edades y aplicaciones para el producto.

- Situación socioeconómica

Estrato dos (2)

- Género

Femenino

- Edad

20 a 35 años de edad

2.6 COMPETENCIA

2.6.1 Competencia Directa.

Son aquellas empresas que realizan la misma actividad comercial de la empresa en estudio, ofreciendo los mismos productos para la segmentación de un mercado homogéneo.

Cuadro 1. Competencia Directa Alquileres de vestidos

EMPRESA	UBICACIÓN	PRECIOS Y DESCUENTOS	PUBLICIDAD Y PROMOCION	CARACTERISTICAS DEL SERVICIO
Alquiler de vestidos Sueños	Calle 40 con carrera 41 A Barrio: Antonio Nariño	Los precios oscilan entre 110.000 y 230.000	-No poseen una página web.	-No realizan saludo inicial al contestar el teléfono.
		-Realizan descuentos especiales por grupo.	-No posee vitrina de exhibición de los Vestidos	-Su información es limitada.
				-No poseen para la comodidad del cliente, un servicio a domicilio
Vesti valle alquiler y sastrería	Carrera 46 No. 37-45 segundo piso Barrio/ Republica de Israel	-Los precios oscilan entre $95.000-$250.000	-No poseen una página web.	-No realizan saludo inicial al contestar el teléfono.
		-Realizan descuentos especiales por grupo.	-Tienen aviso publicitario en el directorio telefónico,	-Su información es limitada.
				-Tienen una mala atención telefónica
Alquiler de vestidos Liliam's Fashion	Cr 46 #37-18 2 piso Barrio/ Mariano Ramos	Los precios oscilan entre 100.000 y $230.000	-No poseen una página web.	-No poseen para la comodidad del cliente, un servicio a domicilio
		-Realizan descuentos especiales por grupo.	-Tienen aviso publicitario en el directorio telefónico.	-No realizan saludo inicial al contestar el teléfono.
			-Tienen registrado el negocio en páginas	-Su información es limitada.
				-No poseen para la comodidad del cliente, un servicio a
Alquiler de vestidos D' Fashion	Carrera 46 No. 37-29 Barrio: Republica de Israel	-Los precios oscilan entre $85.000-$250.000	-No poseen una página web.	-No realizan saludo inicial al contestar el
		-Realizan descuentos especiales por grupo y dan vestido de obsequio por concepto de un número considerado de vestidos alquilados.	-Tiene registrado su negocio en paginas como: tuugo, ciudad en línea	-Su información es limitada.
				-No poseen para la comodidad del cliente, un servicio a domicilio
Alquiler de vestidos prestigio	Carrera 46 No. 38 A-76 Barrio: Mariano Ramos	-Los precios oscilan entre $100.000-$250.000	-No poseen una página web.	-No realizan saludo inicial al contestar el teléfono.
		-Obsequian un vestido por concepto de un número considerado de vestidos alquilados.	-Tienen aviso publicitario en el directorio telefónico.	-Su información es muy completa
			-Tiene pagina en la red social Facebook,	-Presenta un amplio portafolio de servicios y productos, como el de un maquillador para los eventos especiales.
			-Están registrados como negocio en las páginas virtuales: amerpages, planeta Colombia, guía colombia y guía local.	-No poseen para la comodidad del cliente, un servicio a domicilio
Trajes Camaro	Carrera 46 # 37-12 Barrio Republica Israel	Los precios oscilan entre 95.000 y 220.000	- No poseen pagina web	No posees servicio a domicilio.
		-Realizan descuentos por grupos.	-Su aviso publicitario, esta en deterioro.	-Son cordiales con el cliente.
		-Tienen amplia variedad en sus vestidos		

Fuente: Elaboración propia

2.6.2 Competencia Indirecta.

Son aquellas empresas que se encuentra fuera de la comuna, donde quedara la empresa, además de brindar cosas diferentes, como lo es la confección y comercialización de los Vestidos de etiqueta. De igual manera, ofertan prendas de vestir casuales con elegancia.

Cuadro 2. Competencia Indirect

EMPRESA	UBICACIÓN	PRECIOS Y DESCUENTOS	PUBLICIDAD Y PROMOCION	CARACTERISICAS DEL SERVICIO
ORLANDO MARMOLEJO	Sede Sur:	$-Los precios oscilan entre $70.000-400.000	Posee pagina web	Es la tienda de alquiler mas reconocida de la región
	Autopista sur con Cra 65 esquina (El limonar)	-Ofrecen descuentos especiales	-Se anuncian por canales de televisión regionales como Tele pacifico	-No poseen para la comodidad del cliente, un servicio a domicilio
	Sede Norte:		-se anuncian por radio.	-Realizan un Saludo de identidad al contestar el teléfono.
	Calle 23DN # 4N – 61 Av. Estación		-Tienen aviso publicitario en el directorio Telefónico	-La calidad de sus productos es reconocida por la excelencia.
	-Están ubicados en zonas estratégicas de la ciudad.		-Anuncian su marca por redes sociales como Facebook y Twitter	-Los espacios de los establecimientos para prestar el servicio son visualmente agradables y cómodos, aparte de ser amplios.
			-Están registrados como negocio en las paginas virtuales: ciudad gurú, guía comercial, zankyouterra	-Tienen divisiones en cada piso de su establecimiento para cada línea de Producto.
			-Realizan eventos sociales donde exhiben sus vestidos	-Presenta recordación y seguridad en su marca.
			-Se benefician con amplias vitrinas en sus establecimientos para la exhibición de sus vestidos.	-Se caracterizan por actualizar sus vestidos a las tendencias de la moda.
				-Poseen una alta experiencia en el sector de confección, alquiler y venta de vestidos de etiqueta.
				-Tienen la posibilidad de confeccionar a la medida los vestidos que el cliente desee.
				-Cuentan con vestidos importados.
				-Cuentan con personal capacitado para brindar toda la asesoría que sus clientes merecen.
CRISTHIAN´S	Cl 5 # 61-159 L- 14 C.c Cañaveralejo.	$-Los precios oscilan entre $50.000-300.000	No poseen una página web.	No poseen para la comodidad del cliente, un servicio a domicilio
	-Cr 44 # 10-45,	-Tienen descuentos especiales.	-Están registrados como negocio en las paginas virtuales: Planeta Colombia, ciudad gurú, tu ugu, en Colombia, páginas amarillas	-Tienen posibilidad de confeccionar a la medida los vestidos que el cliente requiera.
	-Cr1 44 N-79,	-Realizan eventos sociales de sus clientes.	-Tienen aviso publicitario en el directorio telefónico.	-Poseen experiencia en el sector de confección, alquiler y venta de vestidos de etiqueta
	-Cr 1 # 44n-79		-Pautas comerciales por televisión.	
	-Cr 1 # 44-71			
	Cll. 13 #6-37 Centro			
	-Cuentan distintas tiendas en la ciudad			

Fuente: Elaboración propia

2.7 SERVICIOS/PRODUCTOS SUSTITUTOS

- **Sastrerías y clínicas de ropa:** Están son dedicadas a la confección y diseño de prendas de vestir. Dentro de la comuna se encuentran algunas como: Sastrería y clínica de ropa J.E; Sastrería y clínica de Ropa Jairo.
- **Tiendas de venta de Vestidos:** En la ciudad se encuentran varias tiendas dedicadas a la venta de este tipo de vestidos, entre estas se encuentran; Almacén Esposa Bella que brinda el servicio para que adquieran el vestido que desean, además de tener varios tipos de precios para la accesibilidad de su clientes. Otra tienda es Almacén Linda Novia, que se encuentra ubicada en el centro de Cali, la cual ofrece este mismo tipo de vestidos.
- **Viajes de Quinceañeras:** Este tipo de servicios representan un servicio sustituto, puesto que muchas quinceañeras, no desean celebrar sus quince años con fiesta, si no que prefieren un paquete que incluya conocer otros lugares y realizar otro tipo de planes.

2.8 MERCADO GLOBAL

2.8.1 M.G S (1) Vestidos de Primera Comunión

Población Total de la comuna dieciséis (16) de Cali: 94.383

Estrato dos (2): 90% =94.383* 90%= 84.947

Género: mujeres: (50.8%)= 84.947* 50.8% = 43.152

Edad: 9- 13 años (9.5%) 43.152* 9.5% = 4.099

Valor del mercado Global en Pesos

De la anterior cifra, se puede determinar el valor para este grupo, donde el mercado global de 4099, tienen una frecuencia de compra de una (1) vez al año, puesto que este tipo de celebraciones implican utilizar el vestido en una sola

ocasión, y el valor del vestido promedio en el mercado que se podrá ajustar más adelante por políticas de la empresa, equivale a 100.000

4099* 1* 100.000= 409.900.000 Anuales

409.900.000/12= $34.158.333 Mensuales

Realizando la investigación de mercados se puedo identificar que el mercado global esta compuesto por las empresas dedicadas a la misma actividad económica de la empresa, especialmente las que componen la competencia directa de la misma, es decir las que se encuentran en la misma comuna que esta. En la actualidad se encuentran 6 microempresas en la comuna, las cuales ya llevan un tiempo establecidas en el mercado.

Danlis para calcular su participación en el mercado, tiene en cuenta cual es la participación de estas empresas en el mercado para poder comparar y establecer su propia cuota sin exceder los estándares de las ya establecidas.

2.8.2 M.G S (2): Vestidos de Quince Años

Población Total de la comuna dieciséis (16) de Cali: 94.383

Estrato Socioeconómico: dos (2) :(90%) 94.383* 90%=84.945

Género: Mujeres: (50.8%)=84.945*50,8%=43.152

Edad: 14- 15: (8,0%); 43.152* 8.0%=3.452

Valor del Mercado en Pesos ($):

De la anterior cifra, se puede determinar el valor para este grupo, donde el mercado global de 3.452, tienen una frecuencia de compra de una (1) vez al año, puesto que este tipo de celebraciones implican utilizar el vestido en una sola ocasión, y el costo del vestido promedio en el mercado 180.000, que se podrá ajustar más adelante por políticas de la empresa.

3.452*1*180.000= $621.360.000 Anuales

$621.360.000 /12= $51.780.000 Mensuales

2.8.3 M.G.S (3) Vestidos de Novia

Población Total de la comuna dieciséis (16): 94.383

Estrato socioeconómico: dos (2): (90%)= 94.383* 90%=84.945

Género: Mujeres (50,8%)= 84.945* 50,8%=43.152

Edad: 20- 35 Años: (7.50%)= 43.152*7.41%=3.236

Valor del Mercado En Pesos

De la anterior cifra, se puede determinar el valor para este grupo, donde el mercado global de 3.236, tienen una frecuencia de compra de una (1) vez al año, puesto que este tipo de celebraciones implican utilizar el vestido por lo regular en una sola ocasión, y el costo del vestido promedio en el mercado 215.000, que se podrá ajustar más adelante por políticas de la empresa.

3.236*1* 215.000 = $ 695.740.000 Anuales

$695.740.000/ 12 =$ 57.978.333 Mensuales

2.9 MERCADO OBJETIVO

Está compuesto por la captación de ese mercado global en un 3% para cada uno de los productos, teniendo en cuenta que por ser nueva los competidores ya tienen una porción mayor de la torta, además de ser una cuota que se propondrá para superar su proyección de ventas en la ejecución real del proyecto.

- Vestidos de Primera Comunión

4099*3%= 123

- Vestidos De Quince Años

3.452*3%= 104

- Vestidos De Novia

3.236*3%=97

2.10 MATRIZ DOFA

Cuadro 3. Matriz Dofa

FACTORES INTERNOS / ***FACTORES EXTERNOS***	***FORTALEZAS***	***DEBILIDADES***
	F1. Ubicación Geográfica de la empresa.	**D1**. No se presenta la capacidad para ser fabricantes de los vestidos.
	F2. Existe una demanda fuerte en temporada alta que son los meses de mayo, junio y diciembre de vestidos de primera comunión y todos los meses en vestidos de quinceañeras y Novias.	**D2** Altos costos de la localización.
	F3. Para el mantenimiento (Limpieza y planchado) de los vestidos se utiliza una maquinaria acorde a las necesidades y competencias que se necesitan.	**D3.** Nivel de inversión alto.
	F4. Existe la predisposición tanto de padres como la de señoritas en realizar el gasto en este producto.	**D4**.El local comercial no es propio.
OPORTUNIDADES	***ESTRATEGIA FO***	***ESTRATEGIA DO***
O1. Importación	**F2, F3-O1** Aprovechar la fuerte demanda existente además de la utilización de maquinaria básica para el mantenimiento y ofrecer un producto que cubra la demanda del mismo.	**D2-O2, O4** Una variable que presenta buen desempeño es que a mayor nivel educativo es más alta la proporción de emprendedores motivados por oportunidad, lo que permite tener negocios de mejor calidad.
O2. Las capacitaciones que brinda el gobierno para las Mypimes.	**F1, F4- O5** Crear vínculos comerciales o alianzas estratégicas que permitan tener una mayor Participación en el mercado.	**D1, D3-O1, O3, O5**Investigar que instituciones crediticias proporcionan incentivos u oportunidades de crédito con intereses moderados.
O3. Nuevas leyes financiación que promuevan para las mypimes	**O2, O3, O4** Crear un pagina web donde sea de fácil acceso al portafolio de vestidos que ofrece el alquiler e igualmente poder brindar asesoramiento en esta.	
O4. Existencia de internet y de revistas de alta costura que permiten ampliar la creatividad y variedad de los vestidos.	***ESTRATEGIA FA***	***ESTRATEGIA DA***
O5. Oportunidad de expansión	**F4, F3-A4** Implementar mayores servicios y así atraer a los clientes para que no tengan la necesidad de visitar otros lugares, en nuestro caso lejos de la comuna.	**D2-A1**La mejor opción de competir no es con precio, sino con estrategias de ventas, descuentos a determinados clientes que cumplan algunas características, publicidad, posicionamiento de marca, y valor agregado como servicios de asistencia, garantías y atención
O6. TLC.	**F5- A2, A3** Crear vínculos comerciales con otros países para ligar tendencias extranjeras con las nacionales.	**D1-A3** Creación vínculos comerciales con proveedores que nos abastezcan de insumos económicos, donde se establezca el gana-gana.
AMENAZAS	**F1, F2-A1**Establecer promociones para atraer a los usuarios y seguir en la tarea de lealtad de los clientes.	**D3-A2, A4** Utilización optima y adecuada de los recursos financieros del negocio con el fin evitar costos y gastos innecesarios que puedan llegar afectar el patrimonio de la empresa y a su vez crear una imagen desfavorable en el mercado.
A1. Competencia fuerte, que se caracteriza por bajar sus costes con tal de no dejar mayor participación a los demás.		
A3. Nueva en el sector		
A4. Existencia de boutiques de prestigio en la ciudad de Cali.		

Fuente: Elaboración propia

2.11 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

2.11.1 Población

Se tiene en cuenta, hacia donde va orientada el mercado objetivo de la empresa, dependiendo del tipo de productos que ésta ofrecerá, para el diseño de la investigación, se tomaron los datos referentes a los habitantes de la comuna dieciséis (16), tomando como variable de la población, al mercado global desarrollado anteriormente para cada producto. El resultado de la muestra se obtuvo mediante la ecuación que logro identificar el número considerable de encuestas que se deben aplicar para cada producto en sus diferentes nichos, obteniendo los siguientes resultados:

2.11.1.1 Muestra Vestidos de Primera Comunión

$$n = \frac{0{,}95^2.0{,}70.0{,}30.4099}{0{,}05^2(4099-1)+0{,}95^2 0{,}70.0{,}30} = 76$$

2.11.1.2 Muestra Vestidos de Quince Años

$$n = \frac{0{,}95^2.0{,}70.0{,}30.3452}{0{,}05^2(3452-1)+0{,}95^2 0{,}70.0{,}30} = 74$$

2.11.1.3 Muestra Vestidos de Novia

$$n = \frac{0{,}95^2.0{,}70.0{,}30.3236}{0{,}05^2(3236-1)+0{,}95^2 0{,}70.0{,}30} = 74$$

2.12 ENCUESTA

2.12.1 Ficha Técnica de la Encuesta

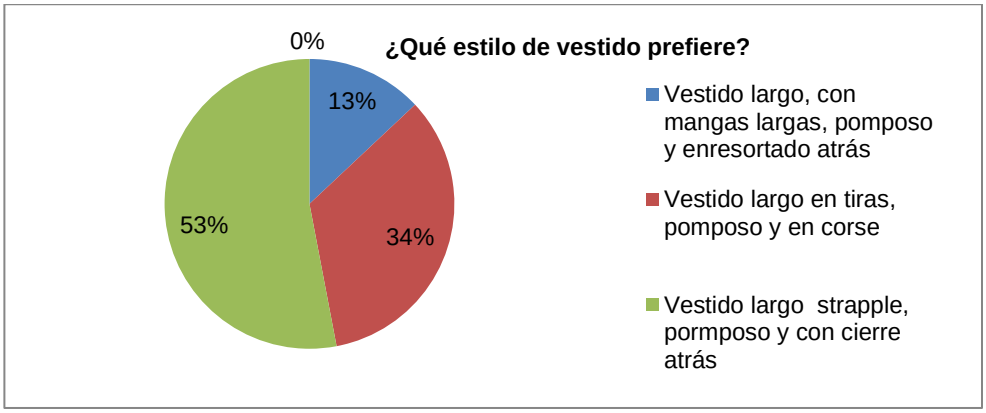
- Método de muestreo: probabilístico estratificado (Distribución afijación proporcional)
- Unidad Muestral: Clientes Potenciales
- Elemento Muestral: Habitantes de la comuna 16, estrato dos (2).
- Forma de desarrollar la Encuesta: Personal y de manera virtual

2.13 PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

Para conocer las necesidades y preferencias de los clientes, se hace primordial aplicar una encuesta con las preguntas precisas para entender que desea el cliente y como se podrá responder ante esas necesidades, se muestran los resultados a través de las graficas.

Segmentación 1 vestidos de primera comunión

Grafica 3. Estilo de Vestido de Primera Comunión

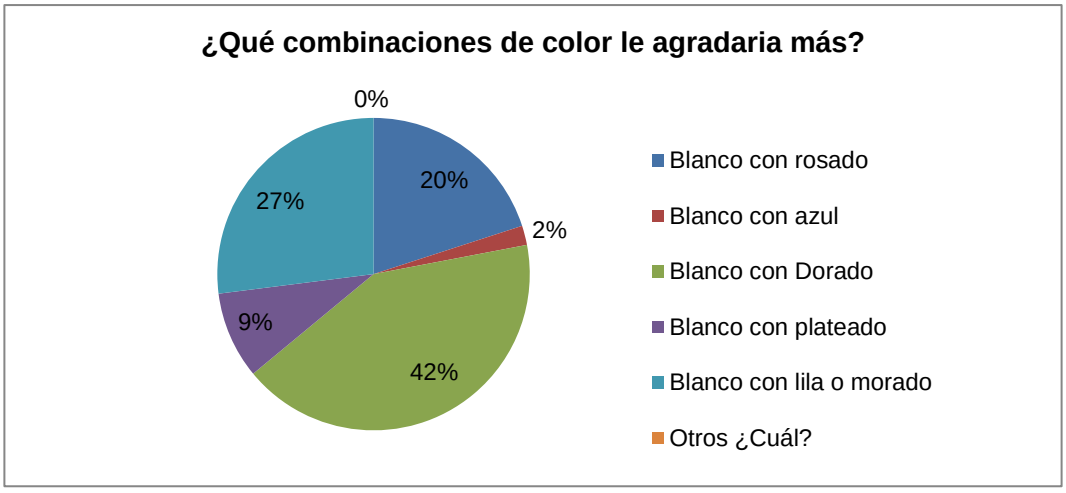


Fuente: Elaboración Propia

Interpretación: Según las encuestas realizadas a este segmento, como se evidencia la opción que más seleccionaron fue la del vestido que tenia las características de ser: largo, strapless, pomposo y con cierre en la parte de atrás, con el 53% es decir; 40 personas seleccionadas en la muestra. Seguida de la opción del vestido en tiras, pomposo y en corsé, siendo representada con el 34% es decir 26 de las personas de la muestra.

La empresa tendrá en cuenta estas preferencias, para así mismo responder a la hora de escoger los vestidos que tendrá a disposición de los clientes.

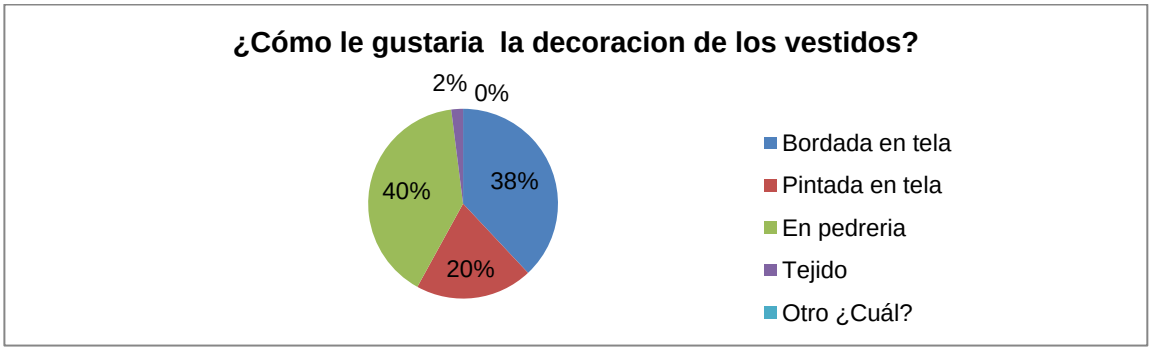
Grafica 4. Color de preferencia del Vestido de P.C



Fuente: Elaboración Propia

Interpretación: Como se evidencia en la gráfica, la opción mas escogida por las personas fue la de la combinación blanco con dorado, representada con el 42% es decir 32 de las personas seleccionadas en la muestra. Seguida de la combinación blanca con Lila, representada con el 27% es decir 20 de las personas encuestadas. Esta información se tendrá en cuenta a la hora de seleccionar las características de los vestidos, para que de esta manera se alquilen los vestidos proyectados.

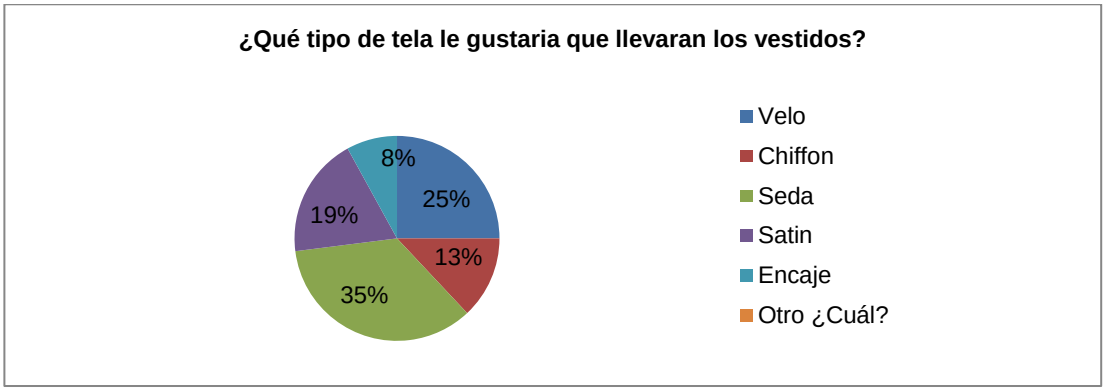
Grafica 5. Decoración de los Vestidos de P.C



Fuente: Elaboración Propia

Interpretación: Como se observa en el gráfico el tipo de decoración que la gente prefiere para los vestidos, es en pedrería, con el 40% es decir 30 de las personas encuestadas. Muy seguida de la opción de decoración Bordada en tela, representada con el 38% esto corresponde a 29 de las personas seleccionadas para la encuesta. Con estas respuestas, la empresa deberá ponerlas en consideración al momento de hacer la compra de sus vestidos, debido a que es un dato que permitirá con un poco de precisión que la gente adquiera los productos y/ o servicios de la empresa.

Grafica 6. Tela Apropiada para los Vestidos

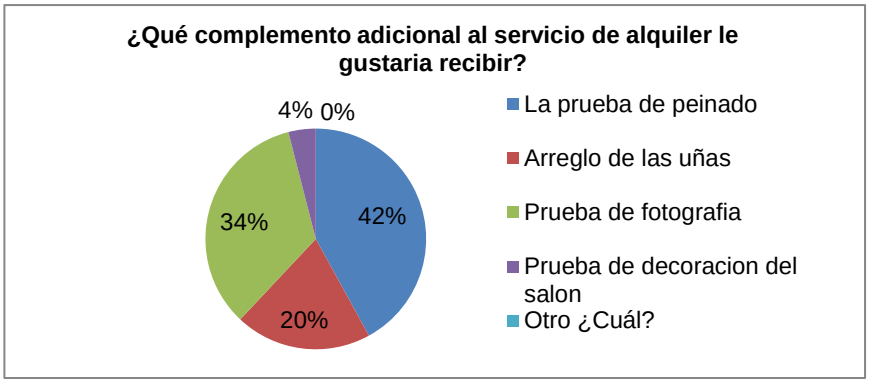


Fuente: Elaboración Propia

Interpretación: Al observar el gráfico se puede comprobar que la opción sobre el tipo de tela que mayor aceptación causo ante las personas fue la de la seda con el 35% correspondiente a 27 de las personas encuestadas, la segunda opción que también represento un porcentaje alto fue la del velo, representada con el 25%, esto es 19 de las personas seleccionadas.

Este resultado, brindará una ayuda a la empresa para realizar una buena gestión de compras, analizando las tendencias y la calidad de cada una, para estudiar una posible combinación de telas, que satisfagan las necesidades de las personas.

Grafica 7. Complemento Adicional al Servicio

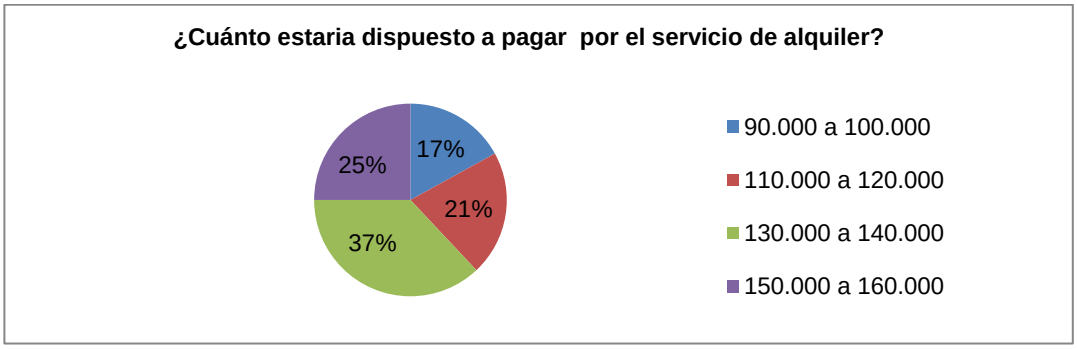


Fuente: Elaboración Propia

Interpretación: El resultado que arrojo la encuesta, referente a la preferencia de un servicio adicional como complemento del alquiler del vestido, fue la opción de la prueba de peinado con el 42%, concerniente a 32 de las personas encuestadas. Seguida de la opción de prueba de fotografía, con el 34%, relativo a 26 de las personas encuestadas.

Esta deducción es determinante para estipular el servicio complementario a ofrecer en la empresa, por el momento, se implantará la prueba de peinado para las niñas de primera comunión, puesto que fue la opción ganadora, pero la segunda opción se tendrá en cuenta para un futuro próximo, donde la empresa pueda ofrecer ambos servicios.

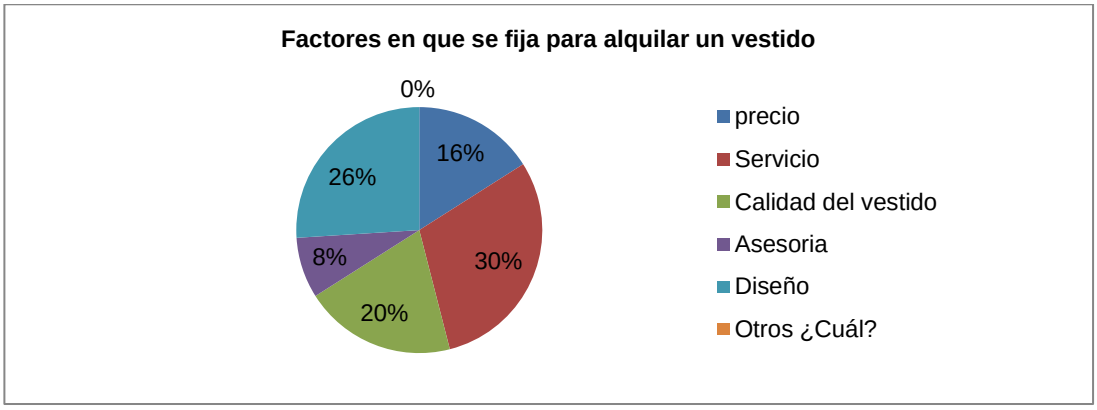
Grafica 8. Precio Dispuesto a Pagar por el Alquiler del Vestido de P.C



Fuente: Elaboración Propia

Interpretación: Como se puede observar en la gráfica el precio dispuesto a pagar por las personas, corresponde a el valor entre 130.000 y 140.000 pesos, representado con el 37%, equivalente a 28 de la población total de personas encuestadas. Como segunda alternativa la gente estará dispuesta a pagar entre 150.000 y 160.000 pesos, esta población equivale al 25%, es decir 19 del total de las personas encuestadas. Cabe destacar que esta información es primordial para confirmar el precio inicialmente ideado para que la empresa pueda cancelar sus gastos, operar y poder obtener ganancias.

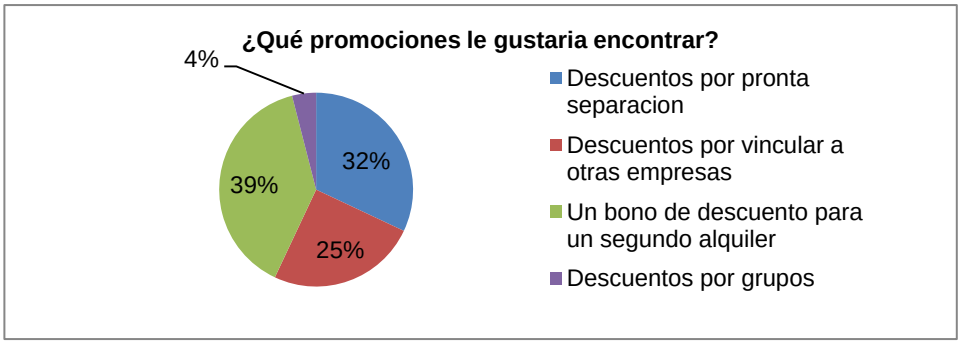
Grafica 9. Factores Determinantes Para alquilar Un vestido de P.C



Fuente: Elaboración Propia

Interpretación: Según la encuesta realizada, el factor predominante en el que se fijan las personas a la hora de estudiar la idea de alquilar, es el servicio, que corresponde al 30%, es decir 23 del total de personas encuestadas. Luego en segundo lugar se encuentra el diseño del vestido, representado con un 26%, esto significa 20 del total de personas encuestadas. Con esto se logra entender que hay que hacer frente a un buen servicio que satisfaga las necesidades de las personas, contando con la disponibilidad y la atención personalizada que haga sentir a las personas con el deseo de no irse sin alquilar en la empresa.

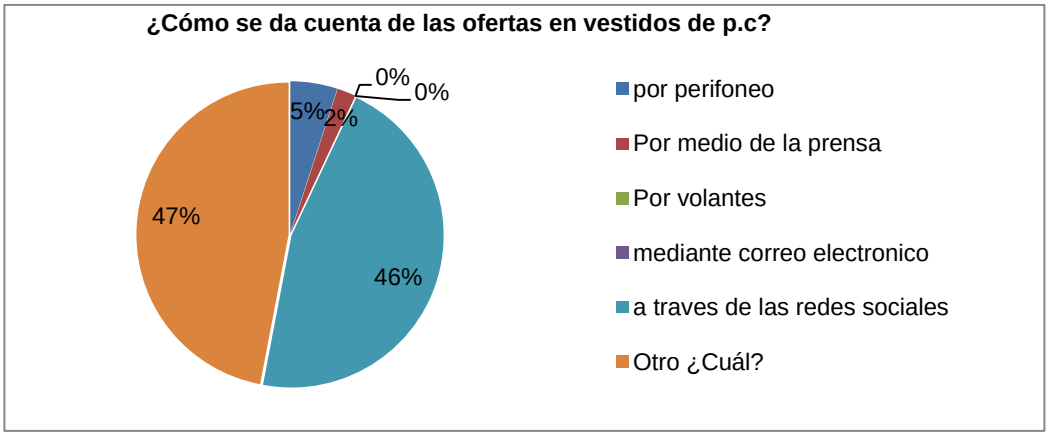
Grafica 10. Promociones que le Gustaría encontrar



Fuente: Elaboración Propia

Interpretación: según lo demuestra el grafico, la opción que la gente prefiere como promociones, es la del bono de descuento para un segundo alquiler, representada con el 39% de la población encuestada, es decir 30 de estas personas. La opción que le sigue a esta, es la de los descuentos por pronta separación, la que le corresponde la cifra del 32% de la población encuestada, esto representa a 24 de las personas Con este resultado se puede estipular que las promociones que podría manejar la empresa, respondiendo a las necesidades de la población serian las del bono de descuento, para un segundo alquiler con la empresa, y la de los descuentos por pronta separación.

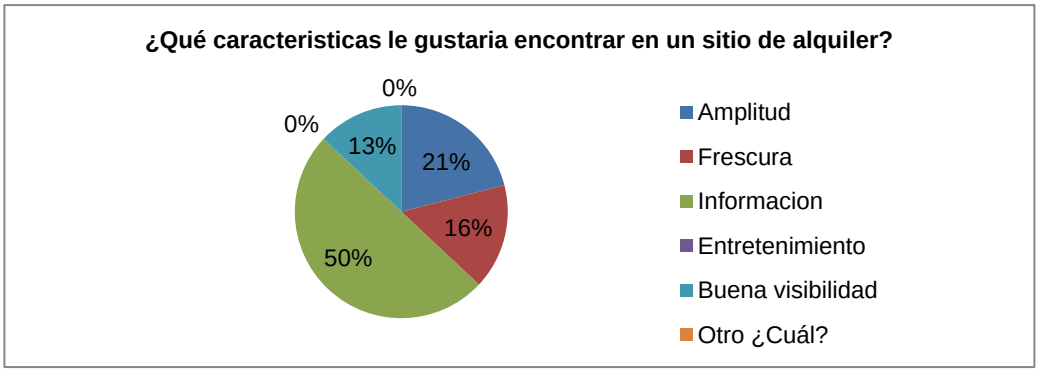
Grafica 11. Medio utilizado para enterarse de las Oferta de los Vestidos



Fuente: Elaboración Propia

Interpretación: Como se evidencia en el grafico, la opción que mayor aceptación tiene por parte de las personas al momento de enterarse de las ofertas sobre los vestidos, es la que representa el punto (Otro ¿Cuál?), que al ser una opción abierta, las personas colocaron como una alternativa que no se había tenido en cuenta, la referenciacion que hagan otras personas cercanas a ellas, ya que dependiendo a esto, deciden si visitan o no el establecimiento. A esta opción le corresponden el 47% es decir 35 personas del total de la población encuestada. Seguida de la opción de las redes sociales representada por un 46% equivalente a 34 del total de las personas encuestadas. Con esto se reconoce la importancia expresada en el ítem de los factores, que arrojo que el servicio es la opción mas escogida. Destacando de esta manera a Kotler & keller en el 2012 quienes afirman "Nuestra mejor publicidad es un cliente satisfecho."(p. 198)

Grafica 12. Características de un Sitio de Alquiler

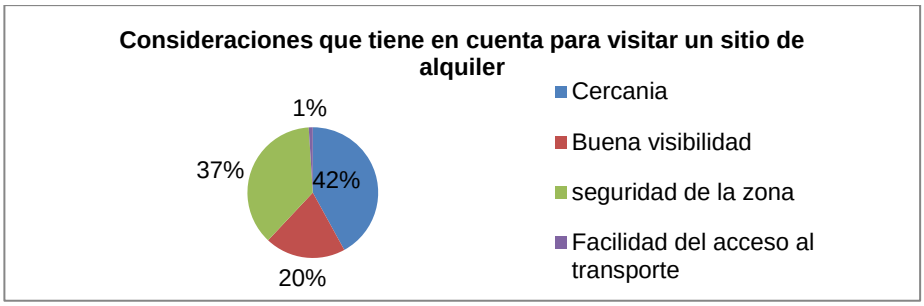


Fuente: Elaboración Propia

Interpretación: Según lo que se puede observar en el gráfico, la característica que a la gente le gustaría encontrar cuando visita un sitio de alquiler, es la opción de la información, a la cual le corresponde el 50% de la población es decir 38 de las personas encuestadas. En un segundo lugar aunque no tan competido, se encuentra la opción de la amplitud, a la cual el 21% de la población total, es decir 16 de las personas encuestadas, les parece importante encontrar esta característica. Se puede apreciar que la empresa, deberá proveer de buena

información a sus futuros clientes, siendo específicos, sin dejar nada a la Obviedad.

Grafica 13. Consideraciones al Visitar un Sitio de Alquiler



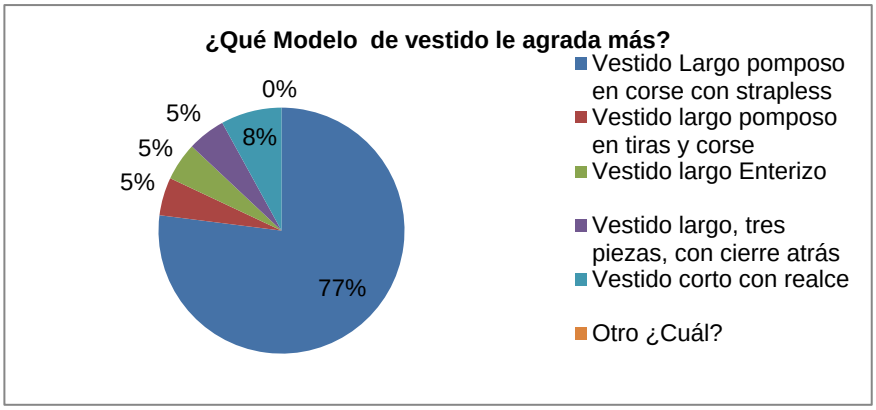
Fuente: Elaboración Propia

Interpretación: Como se puede apreciar en la gráfica, las consideraciones que las personas tienen en cuenta para desear visitar un sitio de alquiler, la opción que mas genero porcentaje, fue la de la cercanía, representada con un 42%, esto significa 32 de las personas encuestadas. Otra opción que se toma en consideración, es la de seguridad de la zona, representada por un 37% del total de la población encuestada, es decir 28 de estas personas.

Con lo que se puede comprobar, que la empresa ha tomado una buena elección para la ubicación geográfica de la empresa, ya que de esta manera podrá responder a las necesidades de los futuros clientes.

Segmento 2 vestidos de quince

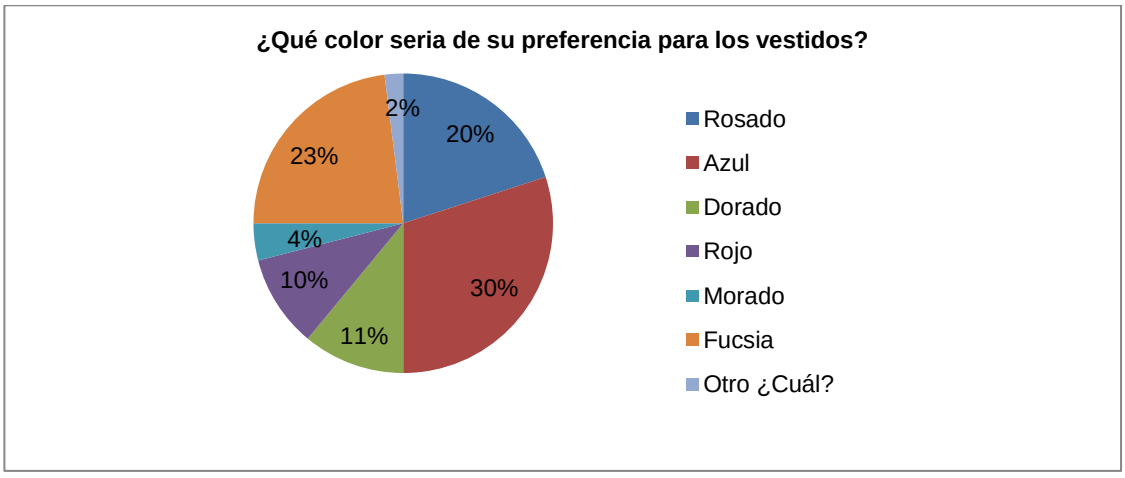
Grafica 14.Modelo de Preferencia de Vestido de Quince



Fuente: Elaboración Propia

Interpretación: Como se evidencia en la gráfica, la opción que represento la parte mas significativa de la torta, fue la opción referente a los vestidos largos, pomposos, en corsé y strapless, con un porcentaje del 77%, es decir 57 de las personas encuestadas. Lo que deja en claro, que esta es la opción de vestido más rentable para que la empresa invierta y logre captar la participación en el mercado que se propuso.

Grafica 15. Color de Preferencia de los vestidos de Quince

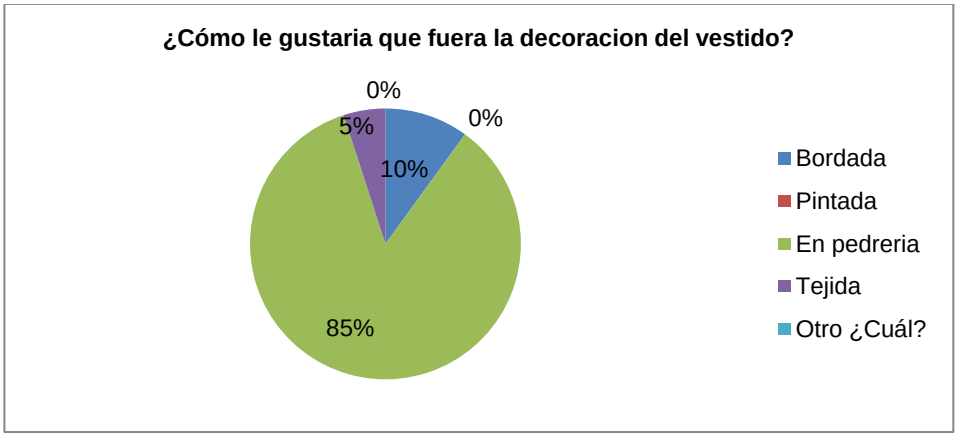


Fuente: Elaboración Propia

Interpretación: Como se puede notar, el color en este caso escogido por la población objeto de estudio, que mayor representación obtuvo, fue el azul, con un

30% equivalente a 22 de las personas encuestadas, la segunda opción que mayor aceptación tuvo, fue la del color fucsia, que representa el 23%, es decir, 17 de las personas encuestadas. Estos resultados, los deberá tener en cuenta la empresa, al momento de comprar los vestidos, que aunque se deberán comprar varios colores para tener variedad, se puede hacer énfasis en los vestidos con estos colores más representativos para la población.

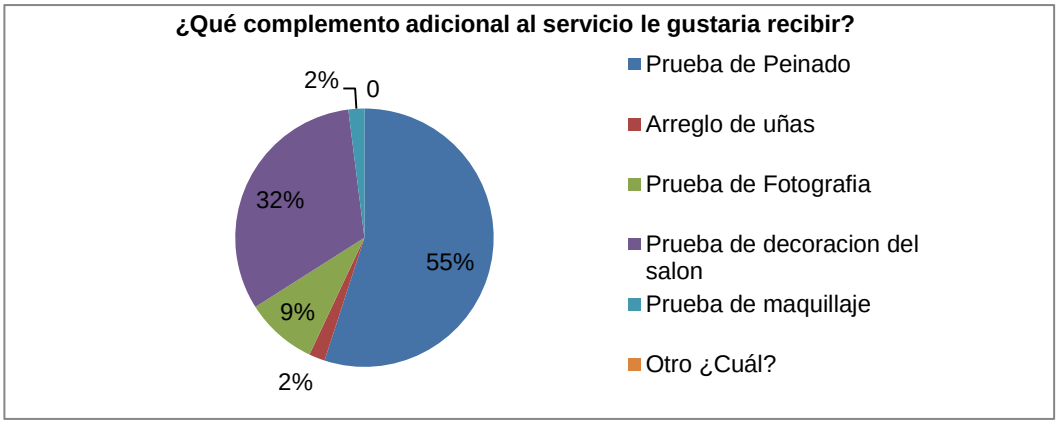
Grafica 16. Decoración de los Vestidos de Quince



Fuente: Elaboración Propia

Interpretación: Según las encuestas, la alternativa más codiciada por la población, en cuanto a la decoración que le gustaría que llevara los vestidos, la mayoría expreso que fuera en pedrería, con un porcentaje del 85%, que constituyen, 63 de las personas encuestadas. Por lo que para la empresa será de vital importancia atender las preferencias solicitadas por las personas, referentes a la decoración de los vestidos.

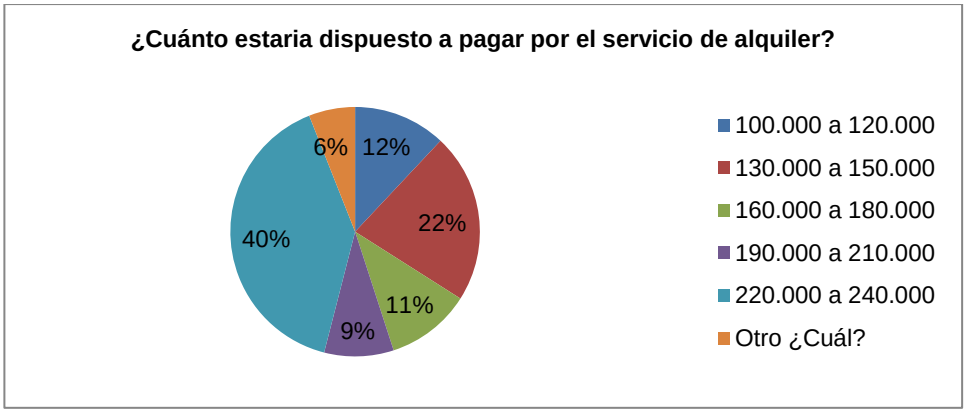
Grafica 17.Complemento Adicional al servicio de Alquiler



Fuente: Elaboración Propia

Interpretación: Como bien se puede evidenciar en la gráfica, la elección que más escogió la población, fue la prueba de peinado, con un 55% es decir, 41 de las personas encuestadas. Con lo que se comprueba que la mejor decisión que la empresa puede tomar, es implementar un servicio enfocado a realizarles la prueba de peinado a las jovencitas.

Grafica 18.Precio Dispuesto a Pagar por Un vestido de Quince

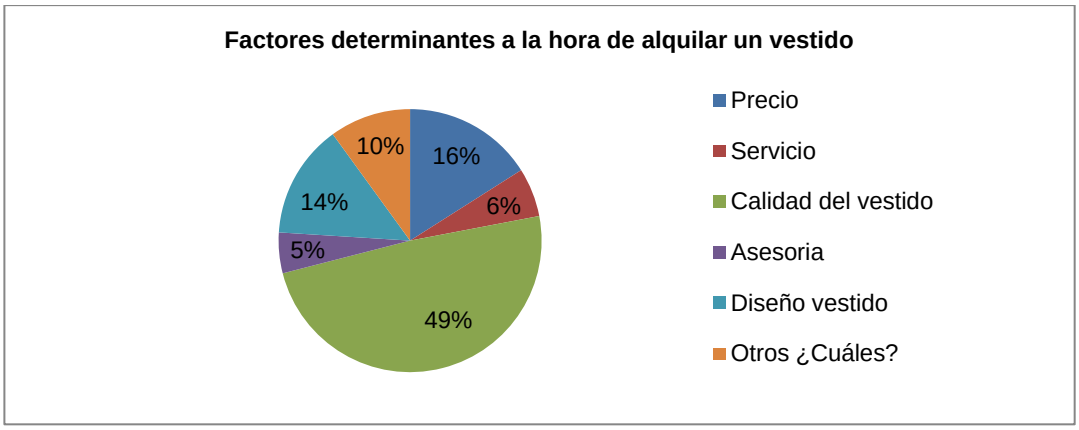


Fuente: Elaboración Propia

Interpretación: Esta pregunta arrojo como resultado, que el precio más razonable que estaría dispuesto a pagar los clientes, será el que se encuentra en el rango de 220.000 a 240.000, representado por el 40%, esto es 30 de las personas

encuestadas. Con lo que se respalda el precio inicialmente premeditado por la empresa.

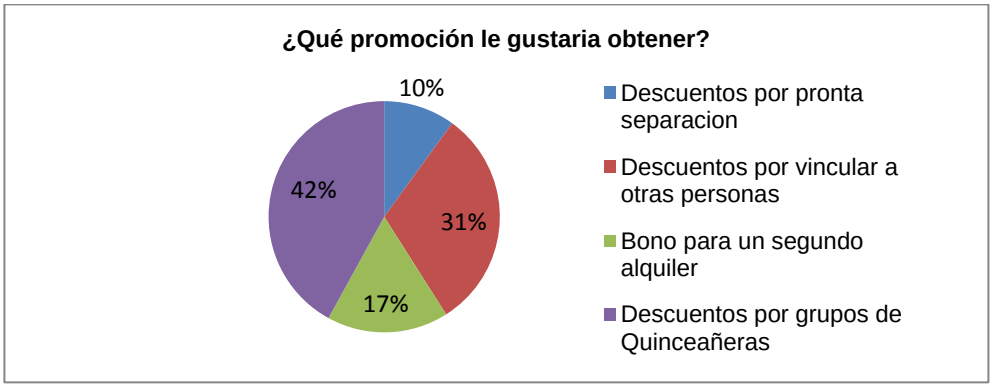
Grafica 19.Factores Determinantes Para alquilar un Vestido de Quince



Fuente: Elaboración Propia

Interpretación: Como se puede apreciar, la gráfica representa que el factor que mas elección tuvo entre las personas encuestadas, fue la calidad del vestido, con un porcentaje del 49% , es decir 36 de las personas de la población. Con esto se debe considerar a la hora de hacer la inversión en la mercancía que los vestidos deben ser de una muy buena calidad para que representen confianza ante el cliente.

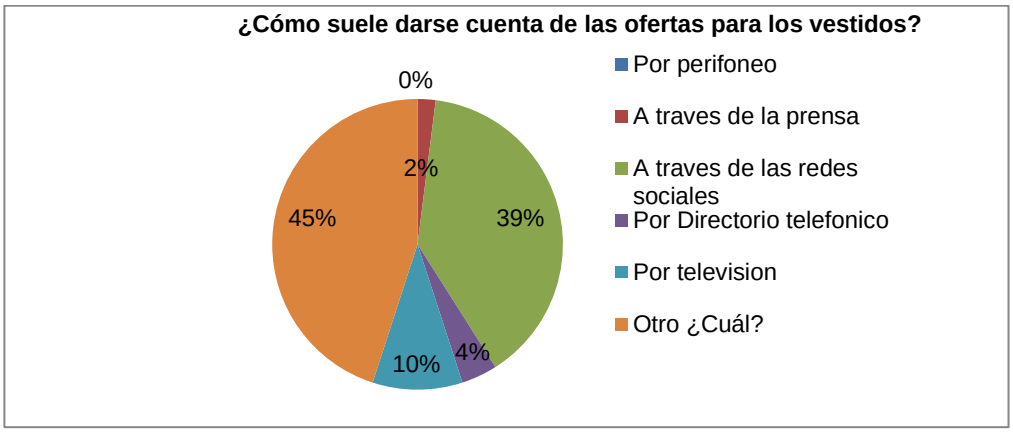
Grafica 20.Promociones que le interesaría en los Vestidos de Quince



Fuente: Elaboración Propia

Interpretación: Como se observa en la gráfica, la elección que mayor tuvo aceptación por parte de los clientes ante las promociones que le gustaría recibir, es la de los descuentos por grupo de quinceañeras, que representa el 42% de la población, esto significa 31 de las personas encuestadas. Por lo que se puede considerar esta promoción como la mas idónea para implementar en la empresa.

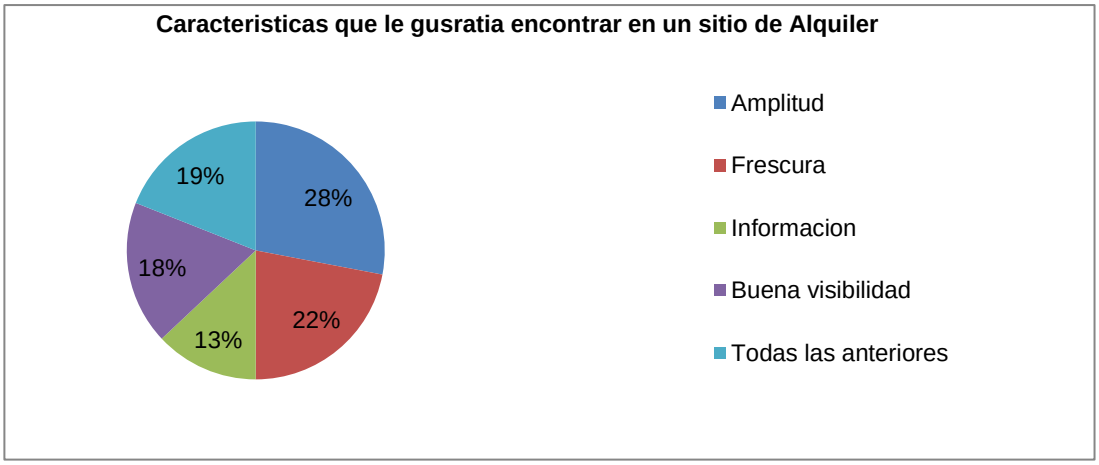
Grafica 21.Medios por los que se entera de las Ofertas de Vestidos de Quince



Fuente: Elaboración Propia

Interpretación: Los resultados que arrojo la encuesta, en este punto, fue que la opción mas representativa fue que corresponde a la opción, (otro ¿Cuál?), con la cual la gente argumento que el medio más eficaz para darse cuenta de las ofertas en los vestidos, es a través de la referenciacion de familiares y amigos, con un porcentaje del 45%, es decir, 33 de las personas encuestadas. Muy seguida de la opción de las redes sociales, con el 39%, esto es 29 de las personas encuestadas.

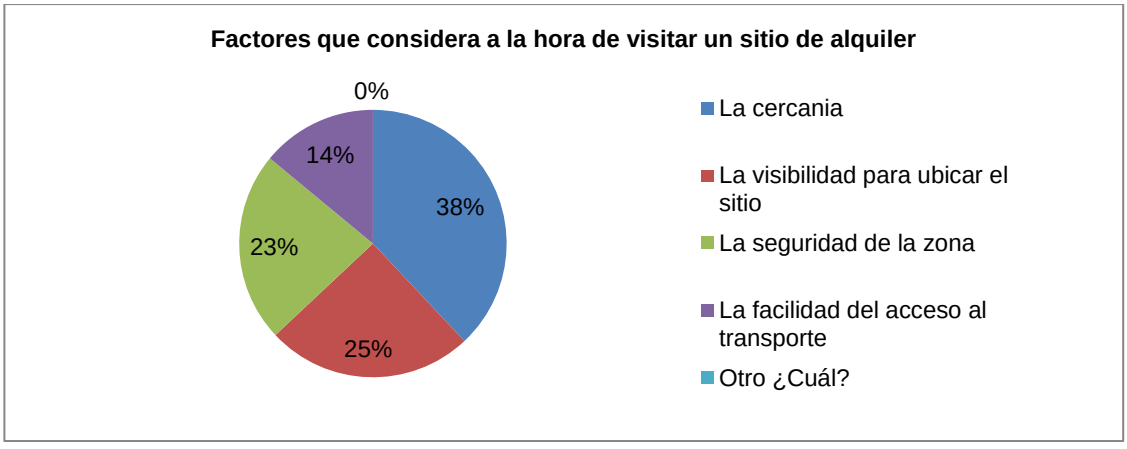
Grafica 22.Características de un Sitio de Alquiler



Fuente: Elaboración Propia

Interpretación: En la gráfica se destaca que la característica con mayor aceptación por los clientes es la amplitud, con un 28%, esto es 21 de las personas encuestadas, Seguida de la frescura, con un 22%, es decir 16 de las personas encuestadas. Este resultado muestra que la amplitud es un factor determinante para tener presente en el local, y que los clientes se sientan a gusto.

Grafica 23.Factores a Considerar para Visitar un Sitio de Alquiler



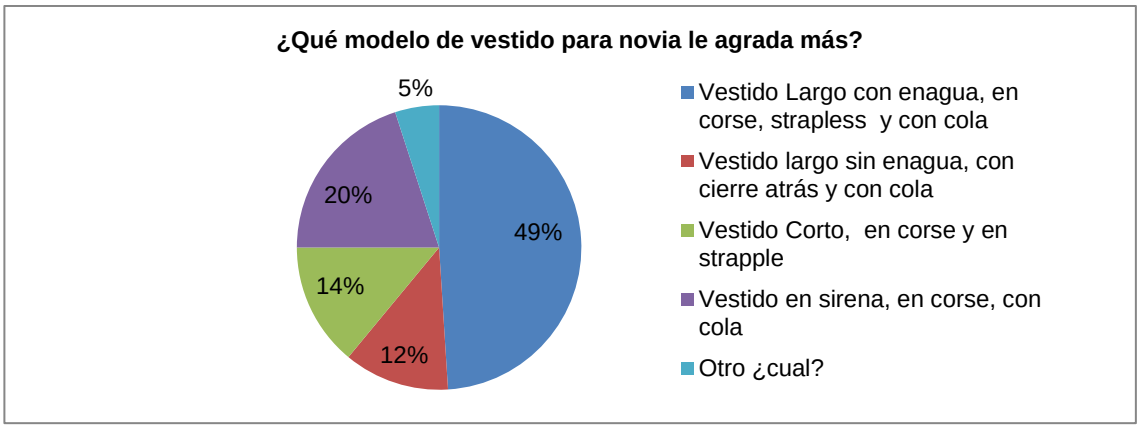
Fuente: Elaboración Propia

Interpretación: Como se puede observar en este gráfico la opción con mayor porcentaje, es la de la cercanía, representada con el 38%, es decir, 28 de las

personas encuestadas. Con lo que se evidencia una oportunidad para la empresa por la ubicación geográfica y cercanía relativa de la comunidad.

Segmento 3 vestidos de novia

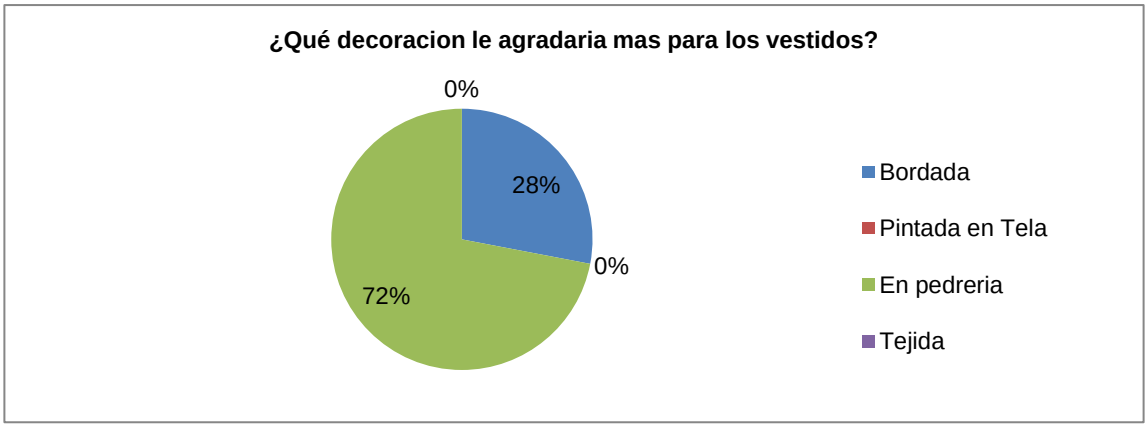
Grafica 24.Modelo de Vestido de Novia de su Preferencia



Fuente: Elaboración Propia

Interpretación: En la figura, se puede observar que la opción más seleccionada por parte de la población objeto de estudio, fue la del vestido largo, con enagua, en corsé, strapless y con cola, con un 49% es decir 36 de las personas encuestadas. Posteriormente la segunda opción más escogida fue la del vestido en sirena con un 20%, en efecto, 15 de las personas encuestadas. Este resultado se tendrá en cuanto para escoger en tendencias y variedad, para suplir las necesidades expresadas.

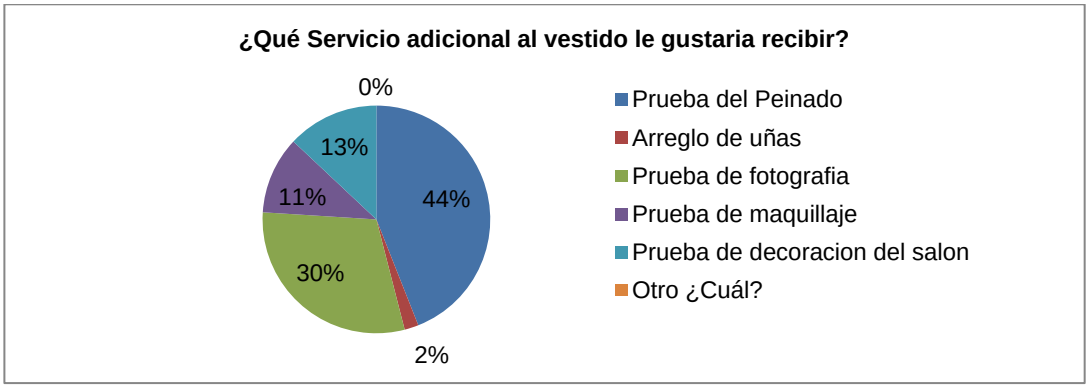
Grafica 25.Decoración que más le Agrada en Los Vestidos de Novia



Fuente: Elaboración Propia

Interpretación: Según lo que se evidencia en la gráfica, la opción indiscutible, que prefiere este segmento para que lleven los vestidos, es la pedrería, con un 72%, correspondiente a 53 de las personas encuestadas. Con estas respuestas de la gente, se puede determinar que aunque habrá variedad de decoraciones, la que predominara en la empresa, en el momento de comprar y ofrecer sus vestidos, será la pedrería.

Grafica 26.Servicio Adicional al alquiler del Vestido

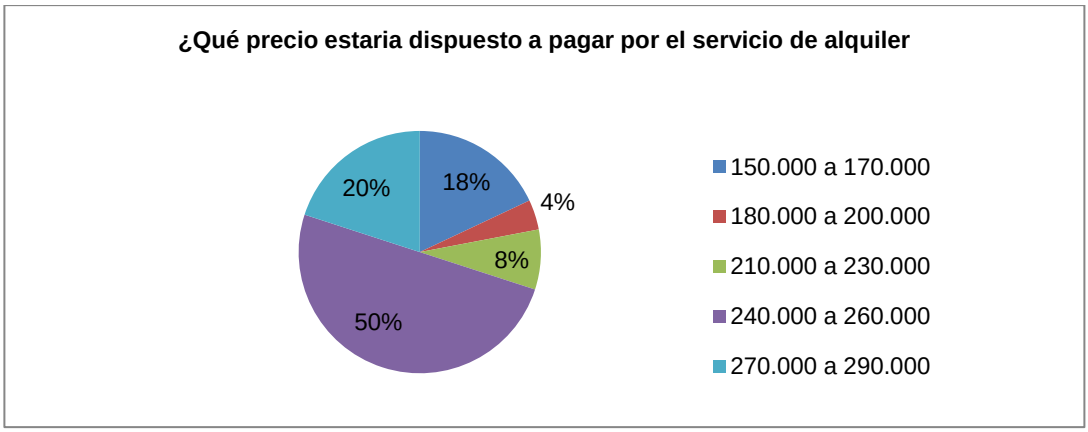


Fuente: Elaboración Propia

Interpretación: La respuesta más seleccionada por la población objeto de estudio, es la que se refiere al servicio de prueba de peinado, con un 44%, es

decir 33 de las personas encuestadas. Con lo que se puede concluir que la mejor opción de servicio adicional, es la de la prueba de peinado.

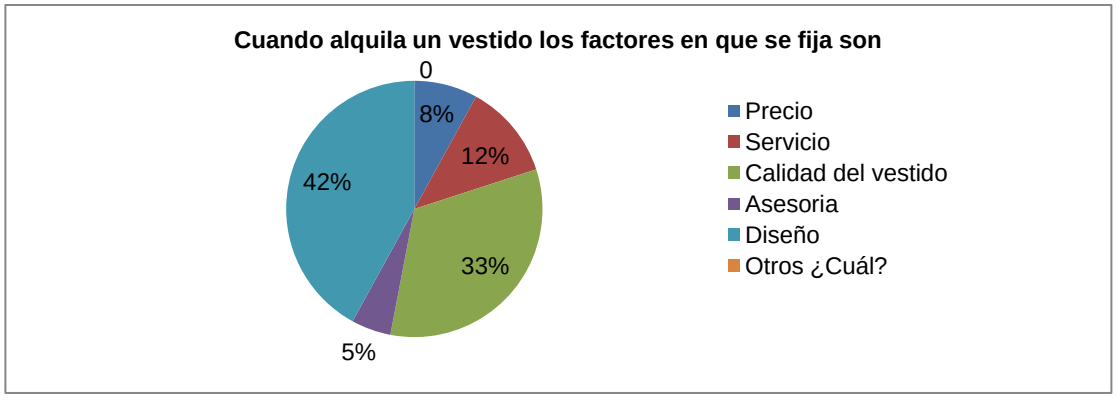
Grafica 27.Precio Dispuesto a Pagar por el servicio de Alquiler



Fuente: Elaboración Propia

Interpretación: Según los resultados de la encuesta, para este punto del precio, la gente esta dispuesta en su mayoría a pagar un valor comprendido entre 240.000 y 260.000, con un porcentaje del 50%, es decir 37 de las personas encuestadas. Por lo que se confirma el precio inicialmente ideado.

Grafica 28.Factores en que se Fija cuando Alquila un Vestido de Novia

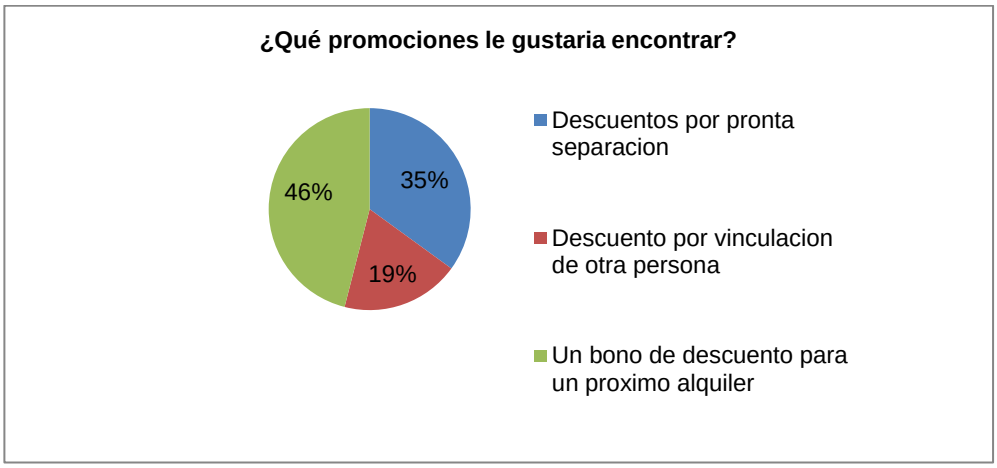


Fuente: Elaboración Propia

Interpretación: Como se puede apreciar, el factor predominante es el diseño de los vestidos, representando por el 42%, es decir 31 de las personas encuestadas.

Seguida de la opción sobre la calidad del vestido, representada con 33%, esto es 24 de las personas encuestadas. Con lo que se concluye que los diseños que se escojan para este segmento deben estar actualizados, conforme a las tendencias de la moda, puesto que los clientes están continuamente informándose en los diferentes medios para ello.

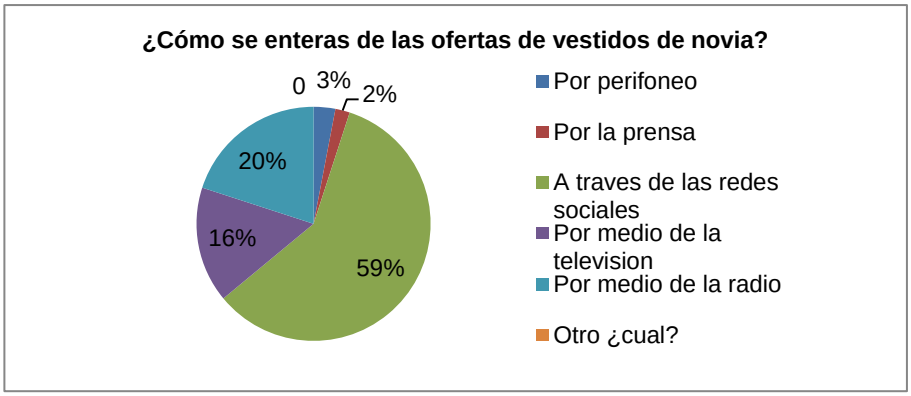
Grafica 29. Promociones que le Gustaría encontrar



Fuente: Elaboración Propia

Interpretación: Como se puede apreciar, la opción más seleccionada por la gente, fue la de la promoción por descuentos en pronta separación del vestido, con un 46%, es decir, 34 de las personas encuestadas, muy seguido de la opción de descuentos por vinculación de otra persona a la empresa. Por lo que se tendrán en cuenta estas opciones para ser estudiadas, y posteriormente aplicarse la que mejor dio resultado.

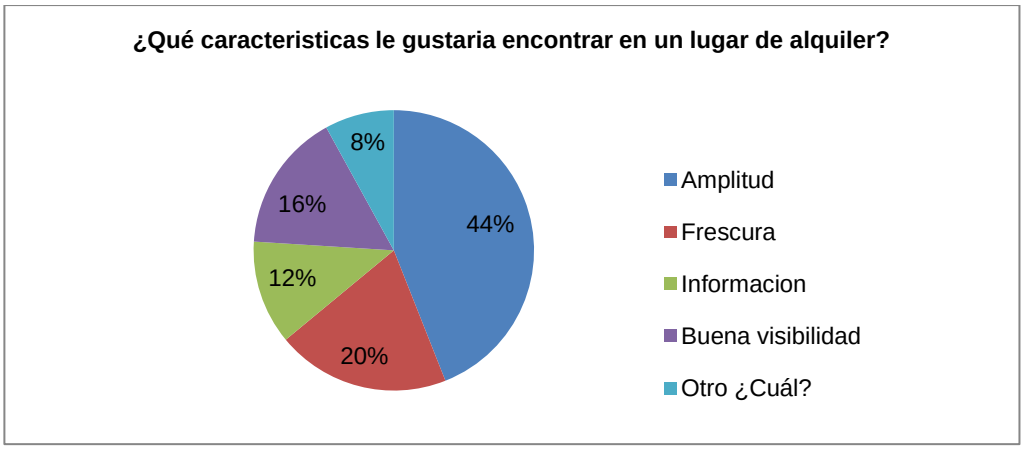
Grafica 30.Medios por los que se entera de las ofertas de los vestidos de Novia



Fuente: Elaboración Propia

Interpretación: Como se puede apreciar, la opción que mayor representación tuvo entre la gente, fue la de las redes sociales, con un 59%, esto es 44 de las personas encuestadas. Por lo que se precisa con esto que la empresa deberá hacer frente a la gestión de las redes sociales, donde podrá publicitar sus servicios, aprovechando que este medio es el más utilizado por la gente.

Grafica 31.Características Para un sitio de Alquiler

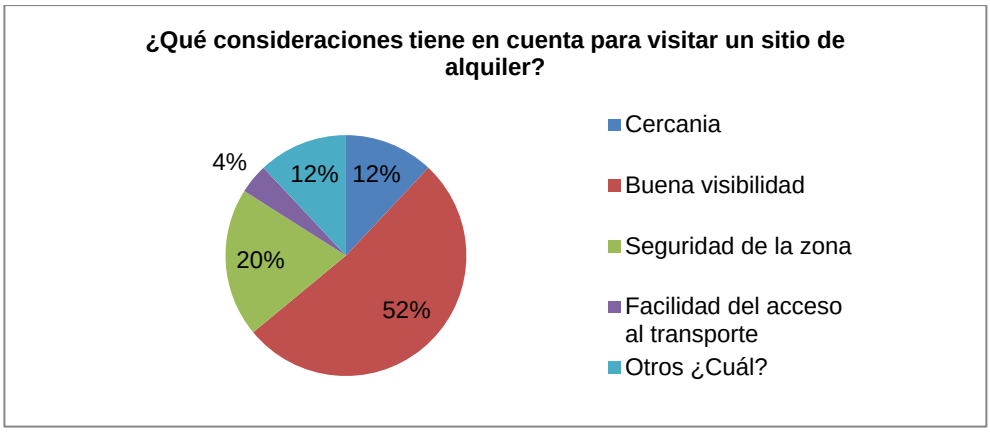


Fuente: Elaboración Propia

Interpretación: Como se evidencia en la grafica, la característica que mas le gustaría encontrar a la gente en un sitio de alquiler, es la amplitud del lugar, representado con un 44%, es decir 33 personas de las encuestadas. Con lo que

se infiere que la empresa deberá personalizar esta característica primordial, para que la gente se sienta a gusto en ella.

Grafica 32.Consideraciones Para Visitar un sitio de Alquiler



Fuente: Elaboración Propia

Interpretación: Según se demuestra en la grafica, la consideración más importante que la gente tiene en cuenta para pensar en visitar un sitio de alquiler, es la buena visibilidad que este tenga, para ubicarlo con facilidad, esta opción esta representada con un 52%, en efecto 38 de las personas encuestadas. Seguida de la alternativa de seguridad en la zona, con un 20%, esto es 15 de las personas encuestadas. Con lo que se puede deducir que la empresa representara por un lado una ventaja, ya que ha decidido ubicarse en un sitio estratégico para su fácil ubicación, pero por otro debe considerar las medidas para enfrentar la amenaza de la incesante inseguridad, de la zona.

2.14 PLAN DE VENTAS

La fracción del mercado que Danlis.O. Utilizará como anteriormente se especifico, para sus proyecciones son correspondientes al 3%, para cada uno de los 5 años, las cuales podrán ser fácilmente superadas en la ejecución real del proyecto.

Tabla1.Fracción del Mercado Vestidos de primera Comunión

ITEM	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Mercado Total	4.099	4.099	4.099	4.099	4.099	4.099	4.099	4.099	4.099	4.099	4.099	4.099	4.099	4.099	4.099	4.099	4.099
Volumén estimado de Alquileres	0	0	0	15	16	25	0	0	0	15	17	35	123	132	138	145	152
Fracción de Mercado	0,00%	0,00%	0,00%	0,37%	0,39%	0,61%	0,00%	0,00%	0,00%	0,37%	0,41%	0,85%	3,00%	3,21%	3,37%	3,53%	3,70%

Fuente: Elaboración Propia

Tabla2. Fracción del Mercado Vestidos de Quince Años

ITEM	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Mercado Total	3.452	3.452	3.452	3.452	3.452	3.452	3.452	3.452	3.452	3.452	3.452	3.452	3.452	3.452	3.452	3.452	3.452
Volumén estimado de Alquileres	9	8	9	9	10	8	8	6	8	9	9	11	104	111	117	122	128
Fracción de Mercado	0,26%	0,23%	0,26%	0,26%	0,29%	0,23%	0,23%	0,17%	0,23%	0,26%	0,26%	0,32%	3,01%	3,12%	3,27%	3,43%	3,60%

Fuente: Elaboración Propia

Tabla3.Fracción del Mercado Vestidos de Novia

ITEM	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Mercado Total	3.236	3.236	3.236	3.236	3.236	3.236	3.236	3.236	3.236	3.236	3.236	3.236	3.236	3.236	3.236	3.236	3.236
Volumén estimado de Alquileres	10	8	13	8	7	8	7	7	7	8	6	8	97	104	109	114	119
Fracción de Mercado	0,31%	0,25%	0,40%	0,25%	0,22%	0,25%	0,22%	0,22%	0,22%	0,25%	0,19%	0,25%	3,00%	3,21%	3,36%	3,52%	3,69%

Fuente: Elaboración Propia

Políticas de Servicio

- Se separa el vestido con el 50% de su valor total.
- Se deberá cancelar el vestido en su totalidad antes de salir del establecimiento.
- Se solicitará la fotocopia del documento de identidad a la persona que se responsabilice por el vestido.
- Después de separado el vestido, no se hará devolución de dinero, ni cambio por otro vestido.
- Para el alquiler de todo tipo de vestido, se solicitará un depósito de dinero correspondiente al 20% sobre el valor del vestido.
- Después de haber retirado el vestido del establecimiento, se darán tres (3) días hábiles para la devolución del mismo.

- Si pasados tres (3) días no se ha devuelto el vestido al establecimiento, se cobrará un recargo de $2.000 por día, siendo descontados del depósito. (Siempre y cuando no se haya estipulado con anterioridad el servicio a domicilio).
- Para el alquiler de un vestido, se solicitará siempre una referencia (familiar o personal).
- No se aceptarán canjes de un vestido ajeno, a cambio del alquiler de un vestido de la empresa.
- Si el vestido se devuelve con alguna imperfección, se cobrará la totalidad del vestido, no el valor de su alquiler.

Tácticas de ventas

En este apartado se estipula que la empresa tendrá su propia fuerza de ventas, en este caso para el alquiler, será representado por una asesora de imagen y una auxiliar que se encargarán del proceso del alquiler, asesorando a los clientes, para que puedan elegir el vestido que mejor se adapte a sus gustos, necesidades y fisionomía.

Para contratar a la fuerza de ventas (Alquiler), se tiene pensado hacerlo por medio de contratación laboral, debido a que los colaboradores tienen derecho a recibir una remuneración justa y equitativa por la labor que desempeñan.

En cuanto a como se pretende entrenar la fuerza de ventas, se hará por medio de tutoriales, documentos que se encuentren disponibles en internet de forma gratuita, puesto que con este medio, se pueden acceder a muchos recursos que servirán para hacer que la fuerza de ventas tome impulso y logre cumplir sus objetivos. Se podría pensar para un futuro, cuando la empresa tome posición y logre recuperar su inversión, en buscar una persona especializada que asista una o dos veces al año a dar conferencias y sugerencias de como debe actuar la fuerza de ventas de la empresa.

Para responder a las funciones que realiza la fuerza de ventas, para su remuneración, se pretende que aparte de su salario, esta cuente con pequeñas bonificaciones eventuales que le permitan motivarse para realizar su labor y poder cumplir con las metas establecidas en la empresa, además de otros factores emocionales que hagan que estas se motiven para trabajar con dedicación y compromiso.

Como se evidenció anteriormente, la fuerza de ventas es pequeña, ya que serán solo dos empleadas que estarán a disposición de los clientes. Las metas de ventas que se formularán para la empresa consistirán en:

- Buscar que mi fuerza de ventas, en un periodo de un año, logre canalizar nuevos clientes a la empresa.
- Lograr que de cada diez (10) personas que ingresen a la empresa, cinco (5), de ellas logren hacer contrato con la empresa.
- Hacer que la fuerza de ventas, e n un periodo de un año, correspondiente al año inicial de operación, logre que el diez (10) porciento del mercado objetivo para todos los productos, se haya alcanzado.

2.15 PLAN DE MERCADEO

Definición de las Estrategias

El diseño de las estrategias de mercadeo es una de las funciones de marketing. Para poder diseñar las estrategias, en primer lugar se detalló las respuestas brindadas por los clientes potenciales de la empresa, quienes a través de otorgar dicha información permitieron realizar el diseño de las estrategias orientadas a satisfacer las necesidades del cliente, mediante la mezcla del marketing. Es importante para el diseño de estas estrategias tener un alto sentido de las actividades que diseña la competencia, ya que a partir de ello se revisaran y de

ésta manera crear ideas originales que sean llamativas al cliente y que también proporcionen movimientos

Con el objetivo de lograr la captación y retención de estos futuros clientes objetivo, considerando la primicia del mercadeo, la cual radica en hacer las cosas con y para los clientes, percibiendo de ellos el valor que le dan a los productos y el servicio, para eso se debe superar las expectativas del cliente o consumidor, como lo recuerda (Kotler & Keller, 2012).

2.15.1 Estrategias para Producto

En esta sección se establecerán las estrategias para producto más adecuadas, tomando como referencias los resultados de las encuestas formuladas a la población.

Como se estableció anteriormente, el estilo de los vestidos que la población en general escogió, se van a implementar para poder satisfacer las necesidades que cada segmento expreso.

Adicionalmente a eso, se podría pensar en complementar cada vestido con sus respectivos accesorios, como los guantes, coronas, cirios, ramos, etc. Es decir los adicionales que hacen que el vestido cobre valor por parte del cliente, pudiendo competir en el mercado, no solo con nuevas líneas de productos, si no también con la calidad e innovación en los productos que ofrecerá la empresa.

2.15.2 Estrategias Para Precio

Como estrategias para los productos que ofrecerá la empresa, en asociación con las respuestas generadas por los clientes; se estipulará que la empresa manejará un precio algo superior al de su competencia directa, argumentándose en el rango de aceptación del precio por parte de la población.

Para justificar las razones del precio que establecerá la empresa, y las razones de las personas que aceptaron esa opción como la mejor, se establecerá un servicio

adicional al alquiler de los vestidos, que tenga como fin hacer que le cliente viva una experiencia completa, que haga de su día el más feliz.

Adicionalmente a esto, la empresa deberá establecer convenios con proveedores que ofrezcan los diferentes productos que cumplan con las condiciones mas aptas en calidad y precio, permitiéndole a la empresa obtener buenos márgenes de rentabilidad.

2.15.3 Estrategias para Plaza o Distribución

Tomando en cuenta las consideraciones expresadas por los futuros clientes de la empresa, a través de las encuestas realizadas, se determinarán alianzas estratégicas, con otros actores a fines del servicio, como por ejemplo, casas de banquetes, salones sociales, escuelas de baile, etc. Todo con el fin de hacer que estas puedan referenciar mi producto, a través de sus instalaciones, o que por lo menos, tengan un catalogo de lo que en la empresa se ofrecerá, para inducir a las personas a que visiten las instalaciones del alquiler, logrando también que estas gocen de participación a través de la referenciacion de la misma empresa en cuestión.

Otra forma de ampliar el sistema de distribución de nuestro producto, será mediante la creación de una página web, que ofrezca la opción de solicitar los vestidos a través de este medio, cuando la persona no disponga del tiempo necesario para asistir al lugar. También se podrá utilizar los medios en internet, como el correo electrónico, para ofrecer los diferentes productos que en la empresa se ofrecen, haciendo alusión también a las redes sociales que fue una de las opciones que en promedio tuvo mayor selección entre los diferentes segmentos.

2.15.4 Estrategias para promoción

Las estrategias que se seguirán en cuanto a las promociones que la empresa ofrecerá, siguiendo las preferencias de su mercado, serán las de brindar bonos de

descuentos a sus clientes para un próximo alquiler, también para el producto especifico de primera comunión se podrían generar descuentos por pronta separación del vestido durante los meses mas fríos del año, puesto que la empresa tiene claro que este es un producto estacionario, y que por lo tanto no va a ser demandado cada mes, en comparación a los otros productos.

Otra estrategia que se puede diseñar para la empresa, será la de organizar un evento de publicidad cada que se requiera, donde la gente pueda apreciar los diseños, la atención y demás características de la empresa, que anteriormente expresaron en las encuestas.

Complementario a esto la empresa puede repartir volantes, tarjetas, que le hagan tener ruido publicitario ante los clientes. Otra forma de anunciarse es la que ofrece sitios en internet, de manera gratuita, o a muy bajo costo, para crear perfiles de la empresa y mantenerla actualizada ante los servicios y productos que ofrece.

3 ESTUDIO TÉCNICO

3.1 INGENIERÍA DEL PROYECTO

3.1.1 El Producto

● Descomposición del producto

La actividad principal de la microempresa Danlis O., es la de prestar un servicio de alquiler vestidos elegantes, que busca suplir las necesidades del buen vestir de los clientes. La empresa cuenta con una buena calidad en cuanto a los materiales que compone el producto. Además de poseer diferentes estilos y gama de colores en sus vestidos. La parte del empaque, se hace por medio de porta vestidos, que son bolsas protectoras que evitan que el vestido se empolve, o se vaya a arrugar cuando sale del alquiler. Particularmente, es un empaque hecho en material sintético, o en lona, de color negro.

Cuadro 4.Ficha Técnica del Producto Vestido de Quince Años

	FICHA TÉCNICA DEL PRODUCTO
NOMBRE DEL PRODUCTO	**VESTIDO PARA QUINCE AÑOS**
DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO	El vestido está compuesto por tres piezas (Falda larga, falda de cambio, corsé), incluye además guantes en anillo, almohada para llevar el calzado, calzado, enaguas (2) y cola rata (tira para amarrar la parte de atrás del corsé). Se compone de accesorios como una almohada es en forma de corazón, en la mitad rodeada de una cinta gruesa que es la que asegura la posición del calzado. Los Guantes de igual manera van bordados y llevan un anillo que se utiliza en el dedo corazón, para asegurarlo en la mano. Las enaguas del vestido son en Interlon y en la parte inferior llevan alambre para dar la forma amplia al vestido.
LUGAR DE ELABORACIÓN	Confecciones Linda novia Cll 12K 7 Esquina Centro de Cali.
COMPOSICIÓN TEXTIL	Podesua: 60% Velo Suizo: 40% Total: 100%
PRESENTACIÓN Y EMPAQUES COMERCIALES	Porta vestido Nylon: 70 cm Ancho x 115 cm Alto Porta vestido Lona: 70 Cm Ancho x 115 Cm Alto.
CARACTERÍSTICAS ORGANOLEPTICAS	
El vestido se caracteriza por ser delicado debido a la composición textil que presenta, no presenta ningún tipo de reacción alérgica. Térmicamente es resistente, dependiendo de la temperatura a la que se exponga con este.	

Fuente: Elaboración Propia

Cuadro 5. Ficha Técnica del producto Vestido de Novia

	FICHA TECNICA DEL PRODUCTO
NOMBRE DEL PRODUCTO	**VESTIDO DE NOVIA**
DESCRIPCION DEL PRODUCTO	. Este vestido es de color beis, se caracteriza por su corte imperio, estilo sirena, en la parte de abajo lleva boleros sesgados y una corta cola. En su diseño presenta dos franjas en lentejuelas y canutillos plateados situadas debajo del busto y otra de la cadera. En la parte del busto tiene un semi escotado, decorado con canutillos y flores plateadas. En la parte de atrás va todo cerrado con cierre invisible. Vestido ideal para una mujer de contextura delgada, que desea resaltar su figura. Este vestido se recomienda utilizar para casi todos los tipos de ceremonias, desde una boda de jardín, hasta un evento nocturno, Puesto que su diseño se adapta a estos contextos.
LUGAR DE ELABORACIÓN	Este vestido es fabricado en un pequeño taller de confecciones de la ciudad de Santiago de Cali del barrio el Refugio, por una modista especializada en este tipo de vestuarios. Encargada junto con su equipo de trabajo de la elaboración parte por parte del vestido.
COMPOSICIÓN TEXTIL	Chiffon: 90% Lentejuelas:10% Total: 100%
PRESENTACIÓN Y EMPAQUES COMERCIALES	Porta vestido Nylon: 70 x 110 cm Porta vestido Lona: 70 x 115 cm
CARACTERÍSTICAS ORGANOLEPTICAS	
El vestido de Novia es Delicado por la composición textil que presenta, su diseño no es adaptable a todo tipo de fisionomía, debido a que viene hasta cierta talla.	

Fuente: Elaboración propia

Cuadro 6. Ficha Técnica del producto Vestido de Primera Comunión

	FICHA TECNICA DEL PRODUCTO
NOMBRE DEL PRODUCTO	**VESTIDO DE PRIMERA COMUNIÓN**
DESCRIPCION DEL PRODUCTO	El vestido es de color blanco con detalles en rosa Lleva moños en la parte de atrás, flores grandes en color rosado, en la parte de la espalda es semi abierto, que da la ilusión de un Corte en corsé, para amarrar. Es en tiras delgadas y mangas Zurcidas al brazo pequeñas. La decoración de su parte delantera Se basa en perlas de colores blancas con rosadas formando Figuras en flores. El vestido se alquila con guantes blancos en anillo en combinación con rosado.
LUGAR DE ELABORACIÓN	Confecciones Linda Novia Cll 12 K 7 Centro Cali.
COMPOSICIÓN TEXTIL	Velo Suizo: 70% Seda Brioni 30% Total: 100%
PRESENTACIÓN Y EMPAQUES COMERCIALES	Porta traje Nylon: 70 x 110 cm Porta traje Lona: 60 x 106 cm
CARACTERÍSTICAS ORGANOLEPTICAS	
El vestido es delicado por su composición textil, es fresco, y cómodo. Visualmente es agradable, su color representa sobriedad y pureza.	

Fuente: Elaboración Propia

3.1.2 Ámbito del proyecto

Dentro de las teorías que fundamentan el ámbito de este proyecto, cabe destacar la forma que piensa el Marqués de Lozoya:

La indumentaria responde, como la arquitectura, a una necesidad vital, y el sastre, como el arquitecto, quiere conseguir una doble finalidad: la de dar cobijo y abrigo al cuerpo humano y la de realzar ante la comunidad su belleza y su prestancia. Por eso la indumentaria es, como la arquitectura, sensible a las particularidades geográficas y étnicas (...). Ambas artes bellas compusieron en otros tiempos maravillosas armonías en las cuales las líneas de las techumbres, los arcos y los dinteles de puertas y ventanas jugaban con la forma de los tocados y de las vestes y se concertaban con sus colores. (Celanese Colombiana, 1945, párr.2)

En Cali Según indagación en el directorio telefónico existen aproximadamente treinta y cinco (35), negocios que prestan este tipo servicios que no es tan indispensable, pero que ocupan un segundo lugar o muchas veces primario dentro de los gastos que diariamente o en ocasiones hacen las personas. La vanidad día a día se postula como una necesidad para los individuos dentro de una sociedad, debido a que en ciertos grupos, la moda y la etiqueta prevalecen.

La empresa en estudio Alquiler de vestidos Danlis O se desarrollará y tendrá alcance en la ciudad de Santiago de Cali, comuna 16, Barrio Unión de Vivienda popular, encontrándose en una zona con afluencia de tránsito.

3.2 TAMAÑO DEL PROYECTO

3.2.1 Dimensión y características del mercado

El alquiler de vestidos Danlis.O tendrá como actividad económica ofrecer asesoría para el servicio de alquiler de vestidos; ésta tiene un mercado directo que son el mercado de consumo, donde sus clientes obtienen una atención y adquieren un bien por un determinado periodo de tiempo. Todas aquellas personas que tengan

la necesidad de vestirse bien para una ocasión especial y que requiera este tipo de prendas como son los vestidos que tiene una amplia gama, podrán acercarse a la empresa y adquirir dichos productos.

El mercado global está compuesto por las personas pertenecientes a la comuna dieciséis, en especial a los nichos de mercado ya establecidos,(Genero Femenino), dentro de este mercado existen competidores algunos fuertes, otros aunque no tan posicionados, tienen participación en el mismo, pese a que en la comuna existen varios competidores directos, crear uno más, no generará quebranto económico, antes se repartirá una parte del mercado, teniendo claro los aspectos diferenciadores que Danlis.O pretende ofrecer a sus clientes.

Para atender la demanda de parte de los clientes, se requiere que el local cuente con un espacio amplio para atender en estado de espera el público y el almacenamiento de los vestidos, para lo cual se considera un área de 36 metros$^{2.}$

3.2.2 Definir los edificios, estructuras y obras de ingeniería civil.

El espacio en el cual se encontrará instalado, será en un local comercial de 12 metros de ancho x 3 metros de altura segundo piso, esquinero, el cual dispone de dos cuartos que se dispondrá para el baño y la oficina. Las obras de ingeniería civil del local se componen de los canales que conectan la energía, y sus respectivos encendedores además de las tuberías hechas para el desagüe, y un contador de energía propio.

3.2.3 Maquinaria y equipos requeridos

La maquinaria y equipos requeridos, para la empresa, está relacionada con el cuidado de los vestidos que se alquilarán, Se mencionará brevemente las necesidades básicas que tiene Danlis O, y con profundidad se ampliarán en el subcapítulo titulado “Tecnologías”.

Se contará con Maquinaría para el área del cuidado de las prendas, tales como las planchas a vapor, tanto la vertical como la de mano.

3.2.4 Edificios, estructuras y obras de ingeniería civil

Teniendo en cuenta el tipo de empresa que será Danlis O, es importante decir que se requerirá de un espacio amplio que permita la adecuada organización de los vestidos que estarán a exposición de los clientes, además de un espacio que funcione en la estética de confort y belleza. Es por eso que de determina que se instalará en un local en óptimas condiciones, por lo que no es necesario realizar adecuaciones a la misma. Inicialmente se arrendará un espacio el cual incluirá la administración del edificio. Cuenta con todos los servicios públicos (energía, alcantarillado, acueducto).

3.3 LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO

3.3.1 Macro localización

El macro entorno inmediato de la empresa Danlis.O, es un área densamente poblada que representa un potencial de mercado de cercanía excepcional, una zona popular del barrio unión de vivienda; siendo este un barrio estrato dos, Esta localización está determinada por una afluencia de tránsito, siendo además una zona comercial muy atrayente al público con un nivel de competencia importante en el mercado.

- Facilidad de transporte

La empresa se encontrará ubicada en una zona con afluencia de tránsito, el acceso a este, es favorecido por las facilidades de movilidad que ofrecen el corredor urbano principal como la autopista Simón Bolívar, autopista Oriental, carrera 50, como vías alternas secundarias la carrera 39 y vías colectoras la carrera 42B, la carrera 41B y el corredor de Transporte Masivo. No tiene cercanía

con el aeropuerto, ni con el centro de la ciudad, pero se obtiene fácil movilización hacia eso destinos por las vías anteriormente mencionadas.

Imagen 3.Medios de Transporte en Cali

Fuente: Google-Imágenes

- Disponibilidad de energía eléctrica

La disponibilidad de energía eléctrica, respecto al barrio es medianamente buena, puesto que es del común que haya apagones de energía de un momento a otro, interrumpiendo la funcionalidad de la zona. Con lo cual hay que tener en cuenta como una futura inversión, el adquirir una planta eléctrica, para que se pueda salir de algún dilema cuando se presente.

- Fuentes de suministro de agua

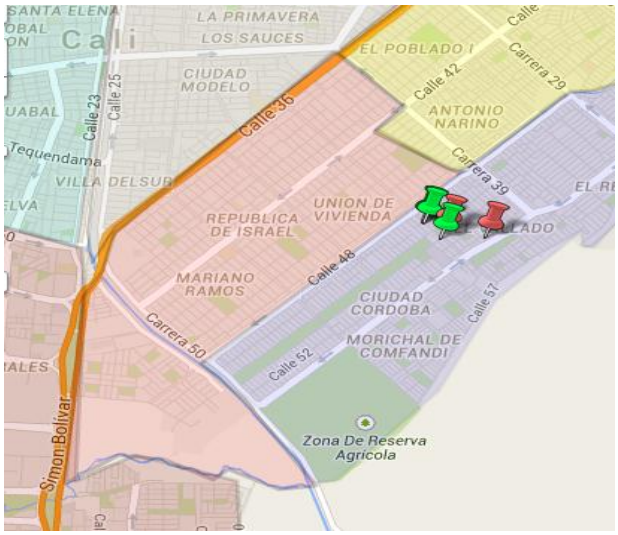
En lo referido con el servicio de agua, se cuenta con la empresa de servicios públicos, el Cali 16, que esta cerca. Pero este servicio público es insatisfactorio, puesto que es muy común que hagan razonamientos de agua.

- Disposiciones legales, fiscales

Frente a las leyes y reglamentos, Danlis.O. Tendrá que acogerse a las leyes, y obligaciones requeridas ante los organismos de la ciudad, como la Cámara de comercio de Cali, estando sujeta a: La escogencia de un nombre, Seleccionar un tipo de sociedad comercial, escribir una minuta de constitución firmada ante un notario, registro ante la DIAN por medio del RUT; entendido como el registro único tributario, es el mecanismo que se utiliza para identificar a toda persona

poseedora de obligaciones, administradas y controladas por la DIAN, en materia tributaria, cambiaria y aduanera.

Imagen 4. Macro localización: comuna 16



Fuente: Google Maps

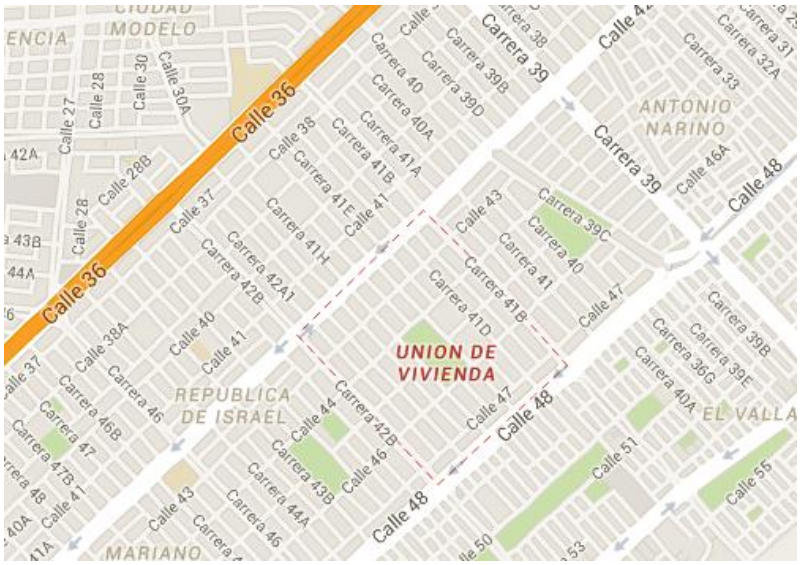
COMUNA 16

Barrios de la comuna 16

1. Mariano Ramos
2. República de Israel
3. UNIÓN DE VIVIENDA POPULAR
4. Antonio Nariño
5. La Arboleda
6. Brisas del Limonar
7. Ciudad 2000

El barrio donde se ubicará la empresa, es en el barrio Unión de vivienda, como se puede apreciar encerrado en color rojo en el mapa.

Imagen 5.Micro Localización



Fuente: Google Maps

3.3.2 Micro localización

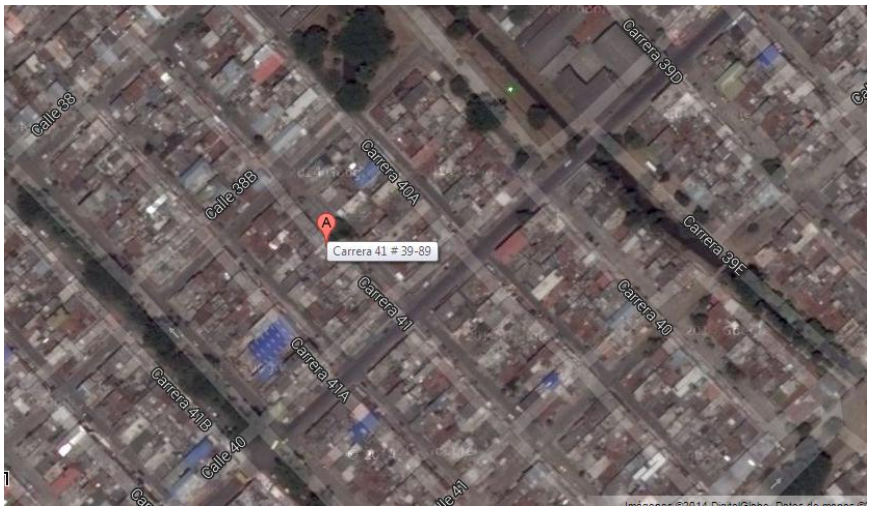
- Organismos de apoyo y control: restaurantes

Cerca de la empresa se encuentran disponibles el autoservicio Merca Unión y restaurantes al servicio de la comunidad y empleados de la empresa; también tiene cercanía con entidades como la SIJIN, la estación de policía correspondiente al barrio Mariano Ramos y la sede de los bomberos del barrio Villa del Sur, están a cuatro kilómetros sobre la redonda,

- Costo del arrendamiento

El costo que se requiere para estar instalados en un local, mediante la locación de arrendamiento en la comuna dieciséis (16), en donde se transfiere temporalmente (cada mes) el uso y goce del local, obligándose a pagar una suma que se aproxima a los $500.000, fuera de los servicios públicos.
Se presenta a continuación la ubicación que tendrá la empresa Danlis.O por medio de la herramienta google maps; esta se situará en la Carrera 41D # 39-89 del Barrio Unión de vivienda popular.

Imagen 6. Ubicación de la Dirección de la empresa



Fuente: Google Maps

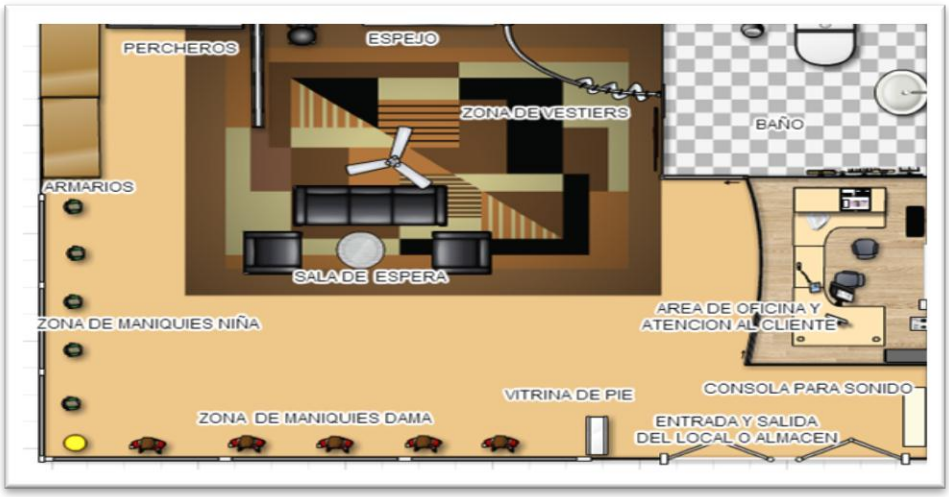
- ¿Porque se eligió esa ubicación?

Esta Ubicación se escogió como punto estratégico en el cual debido a que es un sector comercial con mayor afluencia de público, se obtendrá mayor visibilidad y mayor acogida por parte de los transeúntes que recorren sus alrededores.

3.3.2.1 Plano de distribución del local

En cuanto a la distribución interna del local, a continuación se presenta la disposición física del local, los puestos de trabajo, sus componentes materiales y la ubicación de las instalaciones para la atención y servicios tanto para el personal, como para los clientes.

Imagen 7. Plano Distribución de Amoblamiento



Fuente: Elaboracion Propia

El espacio en el cuál se encontrará instalada la empresa es un local comercial que cuenta con las medidas de 8 metros de ancho, y 3 metros de altura; ubicado en la esquina de un segundo piso, dentro de él se dispuso la siguiente ubicación; a la entrada se encontrará la consola de sonido que armonizara el ambiente del local, al frente de esta, se ubicara la vitrina de pie para almacenar los accesorios. El local cuenta ya con dos cuartos, que se adaptaran, uno para el baño, instalado con inodoro y lavamanos, y el otro para la oficina administrativa y de servicio al cliente, en la parte frontal y parte de la lateral izquierda en forma de L, se encontrará la vitrina de exhibición, que tendrá en su interior los maniquíes y las lámparas correspondientes para hacer mas visual su fachada, en la parte lateral izquierda al fondo, estarán ubicados los armarios y enseguida los percheros los cuales tendrán almacenados los vestidos para exhibición al cliente, en la zona del centro, se adaptará la sala de estar y diagonal a ésta, se encontrará los vestidores, y enseguida los espejos.

Imagen 8. Plano Visión Superior Panorámica en 3D

Fuente: Elaboración Propia

Imagen 9.Fachada de Danlis

Fuente: Elaboracion propia

Esta imagen en 3D demuestra la fachada que tendrá la empresa, con su respectivo Nombre y logotipo que la identifica.

3.4 PLAN DE COMPRAS: INVERSIÓN INICIAL

Para analizar si el proyecto sería rentable hay que hacer números detallando todos los costos y gastos necesarios para poner en funcionamiento la empresa, así como los necesarios para el mantenimiento de la actividad. Después habrá

que ver de qué recurso económico dispone para hacer frente a esos costos y gastos y realizar una previsión del flujo de ingresos y gastos de los primeros años, para ello se deberá estimar el margen de venta.

Tabla4.Inventario Inicial de Compra de Vestidos

TIPO DE VESTIDOS	TALLAJES	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Vestidos de primera Comunión	8- 14	35	15.000	525.000
Vestidos de Quince años	XS- L	25	15.000	375.000
Vestidos de Novia	S- L	20	15.000	300.000
TOTAL		**80**		**1.200.000**

Fuente: Elaboración Propia

Tabla5.Inversión en Porta Vestidos

TIPO DE VESTIDOS	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Vestidos de primera Comunión	35	15.000	525.000
Vestidos de Quince años	25	15.000	375.000
Vestidos de Novia	20	15.000	300.000
TOTAL	**80**		**1.200.000**

Fuente: Elaboración Propia

Tabla6. Inversión en Mercancía

VESTIDOS	19.750.000
PORTA VESTIDOS	1.200.000
TOTAL	**20.950.000**

Fuente: Elaboración Propia

Politica de Inventarios:

En este apartado, se expresará la política de inventarios que la empresa determinará para optimizar sus recursos, con el fin de tener la capacidad necesaria de vestidos para atender la demanda proyectada en el anterior capitulo, y aun así estar abastecida de mercancía, para futuros sucesos que se presenten,

como por ejemplo un aumento en la demanda, sin dejar demasiado en existencia, formando que el inventario no rote.

Como política se establece:

- Los vestidos y los porta vestidos, se comprarán cada 36 meses, es decir cada tres años, después de su inversión inicial.
- En el almacén siempre quedará el 20% de la existencia total de los vestidos.
- De ese 20% de existencia, se distribuirá, un 9% para los vestidos de primera comunión, el 6% para los vestidos de quince y el 5% de los vestidos de novia.

3.5 TECNOLOGÍA

En este punto se desarrollará el análisis acerca de la tecnología requerida para emplear en la empresa. Se analizarán los posibles proveedores que se encargarán de dotar de esa maquinaria, y se harán los respectivos cálculos sobre los elementos que se emplearán en dicha labor desarrollada por la empresa para su correcto funcionamiento.

3.5.1 Selección de la tecnología

Se seleccionó esta tecnología requerida para el proceso, con dichos proveedores debido a que se revisó los precios que favorecían más a la empresa, dado el nivel de inversión inicial que se debe realizar. Así mismo se seleccionaron por la calidad de materiales, se tuvo en cuenta que otros proveedores solicitaban costos más altos que los otros ya evaluados, fuera del costo de envío que se deben realizar para obtener la tecnología. Por esa misma razón también se revisó la cercanía, en la mayoría de los puntos que se trabajaron.

3.5.2 Fuentes de tecnologías

Los proveedores analizados para dichas inversiones en maquina, muebles, enseres y equipo de computo, son de procedencia Local (Santiago de Cali).

3.5.3 Formas de adquirir la tecnología

Se va adquirir los equipos de forma presencial pagando el costo de entrega se tuvo en cuenta la cercanía con el lugar de ubicación que tendrá la empresa, para realizar de manera práctica el traslado de los equipos.

3.6 CÁLCULO DE CANTIDADES: MAQUINARIA, EQUIPO Y ENSERES

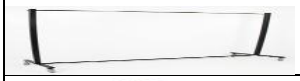
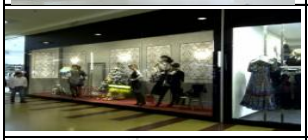
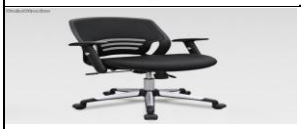
Para iniciar la actividad de la empresa, se deben adquirir los siguientes muebles y equipos, que tendrán como función ocupar el espacio de manera estratégica, para la comodidad del cliente, además con una función clara dentro de la ejecución de las labores del personal.

Cuadro 7.Maquinaria y Equipo

IMAGÉN	DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	PROVEEDOR
	Plancha vertical a vapor Nex 1500 W: Este es un producto ideal para la empresa ya que facilitara las labores de planchado de los vestidos, gracias a su potabilidad y eficiencia Puede transportarse fácilmente, siendo muy muy fácil de usar, solo debe echarle agua, conectarla y rápidamente estará emitiendo vapor.	1	159.900	Jumbo Cencosud
	Computador de escritorio: Éste Procesador: Intel Pentium Dual Core, Sistema Operativo: Windows 8, Memoria: 4 GB DDR3, Disco Duro: 500 GB, Pantalla: 21.5" LED, Wifi - TV y Radio	1	1.249.000	Alkosto
	Celular Libre Nokia 500 2g Negro: es un teléfono celular económico de Nokia, a pesar de su procesador de 1GHz. Posee una pantalla touch screen capacitiva a 360 x 640 pixels de resolución, cámara de 5 megapixels, Wi-Fi, GPS y corre Symbian Anna OS, también cuenta con datos.	1	189.500	Alkosto
	Caja Registradora Sharp: Sharp XE-A107 es el socio perfecto para el dueño de una pequeña empresa que necesita una caja registradora electrónica que es grande en el rendimiento, pero de tamaño pequeño. Caja Registradora sharp xe 107	1	295.000	Mercado Libre
	Minicomponente kaley: Potencia RMS:200 Reproduce:DVD/VCD/MPEG4/CD/MP3/JPEG; Entradas: AUX. MIC. USB	1	143.200	Alkosto
	Impresora Multifuncional Deskjet Hp: Imprima de manera inalámbrica desde casi cualquier lugar usando su teléfono inteligente, tablet o equipo conectado a Internet.	1	129.000	Almacenes Jumbo

Fuente: Elaboración propia

Cuadro 8.Muebles y enseres

IMAGEN	DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	PROVEEDOR
	Fabricado con melamina ECOFORT, con mayor resistencia a ralladuras, calor, manchas, humedad, plagas, torceduras y rajaduras, cuenta con cajón archivador con chapa de seguridad y espacio abierto multifuncional. Garantía de 5 años	1	197.900	Alkosto
	Maniquíes: Está colección presenta maniquíes en acabado color blanco mate y rostros realistas con cabello esculpido y cabeza lisa, para mejorar en la presentación de las vitrinas y la sofisticación y elegancia.	10	230.000	Colfibras Maniquíes y exhibidores
	Armarios industriales: Ideales para archivar los vestidos, evitando que la suciedad se impregne en ellos.	2	350.000	Industrias metálicas Cruz
	Sofa Romance (Relax) Sofá con protección antimicrobiana gracias a su capa permablok. Diseño con terminaciones rectas, estructura en madera de alta resistencia y espuma de alta densidad. Con patas metálicas que brindan una apariencia más moderna.	1	399.000	Homecenter
	Percheros: Ideales para exhibir los vestidos dentro de la empresa	2	150.000	Electroindel
	Vitrina vertical de pie; moderna, ideal para guardar los accesorios de los vestidos.	1	130.000	
	Espejos: de 2 Mts de largo x ancho: ideales para que los clientes se identifiquen en ellos con sus vestidos puestos.	2	130.000	Vidriería Arango
	Vitrina de Exhibición Grande; Ideal para exhibir los maniquíes en ella, teniendo en cuenta su capacidad.	1	2.200.000	Vidriería Arango
	Mesa de centro Practi Venecia: fabricada en tablero de partículas laminado en melamina para mayor resistencia al rayado. Cuenta con espacio en la parte inferior para almacenar libros, revistas, etc. Incluye patas plásticas para fácil desplazamiento.	1	89.900	Alkosto
	Sillas giratoria Paris- Con brazos Modelo: Silla Oficina Paris - Con brazos - Krea Material: Tela/ Plastico Garantia proveedor por defectos de fabrica	1	199.900	Jumbo Cencosud
	Locker 4 puestos metálico; ideal para guardar las pertenencias del personal	1	150.000	Empresa Diseños Inmobiliario
	Separadores para vestidos; de patas metálicas, con tela de lona ideales para permitir que la gente se pruebe sus vestidos	2	100.000	Mercado Libre

Fuente: Elaboración Propia

3.7 CÁLCULO DE CANTIDADES DE MATERIALES PRODUCTIVOS:

Este cuadro servirá de soporte para el esbozo de los cálculos de materiales productivos (Los que se van con el producto) que se necesitan para alquilar los vestido.

Cuadro 9. Inversión en porta Vestidos

TIPO DE VESTIDOS	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Vestidos de primera Comunión	35	15.000	525.000
Vestidos de Quince años	25	15.000	375.000
Vestidos de Novia	20	15.000	300.000
TOTAL	80		**1.200.000**

Fuente: Elaboración Propia

- Cálculo de costos unitarios del servicio

Este cuadro servirá de soporte para el esbozo de los cálculos del servicio expresados en mano de obra, y el consumo directo que le costará a la empresa ofrecer sus servicios.

Cuadro 10. Compra de vestidos Inversión Inicial

TIPO DE VESTIDOS	CANTIDAD	VALOR UNITARIO DEL VESTIDO	VALOR TOTAL	POLITICA DE RENOVACIÓN INVENTARIO MESES	COSTO UNITARIO DE VESTIDO POR RENOVACION EN MESES
Vestidos de primera Comunión	35	170.000	5.950.000	36	4.722
Vestidos de Quince años	25	240.000	6.000.000	36	6.667
Vestidos de Novia	20	310.000	6.200.000	36	8.611
TOTAL	**80**				

Fuente: Elaboración propia

Tabla7.Política de Inventarios por porta Vestido

TIPO DE VESTIDOS	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL	POLITICA DE RENOVACIÓN INVENTARIO MESES	COSTO UNITARIO DE PORTA VESTIDO POR RENOVACION EN MESES
Vestidos de primera Comunión	35	15.000	525.000	36	14.583
Vestidos de Quince años	25	15.000	375.000	36	10.417
Vestidos de Novia	20	15.000	300.000	36	8.333
TOTAL	**80**				

Fuente: Elaboración Propia

Tabla8.Lavandería Costos con Mano de Obra

ITEM	CANTIDAD DEL SERVICIO PROMEDIO MENSUAL	VALOR DEL SERVICIO UNITARIO	VALOR DEL PERSONAL DE LA EMPRESA MENSUAL	VALOR TOTAL	COSTO UNITARIO DE SERVICIO X VESTIDO
LAVANDERIA					
Vestido de primera comunión	10	13.000	77.979	207.979	20.798
Vestido Quince	9	15.000	77.979	212.979	23.664
Vestido de novia	8	18.000	77.979	221.979	27.747
TOTAL	**27**				

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 9.Peinado costo con Mano de obra

SERVICIO COMPLEMENTARIO (PRUEBA DE PEINADO)	CANTIDAD PROMEDIO MENSUALDEL SERVICIO	VALOR UNITARIO SERVICIO	VALOR DEL PERSONAL DEL AREA DE SERVICIOS	VALOR TOTAL	COSTO UNITARIO DEL SERVICIO X VESTIDO
Vestido de primera comunión	10	8.000	77.979	157.979	15.798
Vestido Quince	9	15.000	77.979	212.979	23.664
Vestido de novia	8	20.000	77.979	237.979	29.747
TOTAL	**27**				

Fuente: Elaboración propia

Tabla 10.Costos Unitarios Totales Por vestido Con Mano de obra

TIPO DE VESTIDO	COSTO DE COMPRA X VESTIDO SEGUN POLITICA	LAVANDERIA X VESTIDO	SERVICIO PRUEBA DE PEINADO X VESTIDO	EMPAQUE PORTA VESTIDOS	TOTAL
Vestido de primera Comunión	4.722	20.798	15.798	14.583	41.318
Vestido de Quince Años	6.667	23.664	23.664	10.417	53.995
Vestido de Novia	8.611	27.747	29.747	8.333	66.106

Fuente: Elaboración propia

- Cálculo de otras cantidades de materiales e insumos requeridos por la planta: Insumos de aseo:

En este cuadro se realizará el análisis de los cálculos requeridos para mantener bien aseada la planta donde está ubicado el alquiler de vestidos.

Tabla 11.Implementos de Aseo y Cafetería

IMPLEMENTOS DE ASEO Y CAFETERIA	CANTIDAD	VALOR UNITARIO
Escoba	2	4.000
Trapeador	2	4.500
Recogedor	1	4.500
Valdes	2	5.000
Papelera de baño	1	3.000
Canasta de basura	1	2.000
Cepillo de lavar	1	1.500
Detergente Libra	1	4.500
jabón en barra	3	900
Jabón de tocador	2	1.000
Papel higiénico Paquete x 4	1	3.000
Desinfectante	1	5.400
Ambientador de piso	1	4.700
Aromatizante de aire	1	8.500
Velas aromáticas pq x 10	3	2.000
Vasos desechables Pq x 25	1	927
Toallas en tela	2	1.500

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 12.Activos No Depreciables

Producto	Cantidad	Precio	Proveedor
Office chair	1	57.900	Homecenter
Silla rimax	2	20.000	Alkosto
Papelera de basura	2	10.000	Jumbo
Teléfono alámbrico Panasonic	1	35.000	Alkosto
Plancha a vapor de mano	1	50.000	Jumbo Cencosud

Fuente: Elaboración propia

- Cálculo de cantidades de materiales e insumos requeridos por la parte Administrativa:

Este cuadro servirá de soporte para el cálculo de análisis de los materiales e insumos que necesitara por parte del área administrativa la empresa para el correcto funcionamiento de la misma:

Tabla 13.Útiles de Oficina Y Papelería

UTILES DE OFICINA Y PAPELERIA	CANTIDAD	VALOR UNITARIO
Lapiceros (caja)	1	8.000
Carpetas Legajadoras	10	700
Grapadora	2	2.000
Ganchos para grapadora (caja)	2	1.500
Resma de papel tamaño carta	2	8.000
Resaltadores (Caja)	1	14.500
Corrector (caja)	1	15.600
Memoria USB Kingston 4gb	2	8.000
Talonarios	10	6.000
Cinta enmascarar (caja)	1	24.000
Sellos	1	30.000
Fechador	1	9.500
almohadilla de goma	1	2.500
Cuadernillos contabilidad		4.000
Tinta	1	2.500
Tacos de papel	3	500
Calculadora	2	3.000

Fuente: Elaboración Propia

3.8 DIAGRAMAS Y PLANES DE DESARROLLO

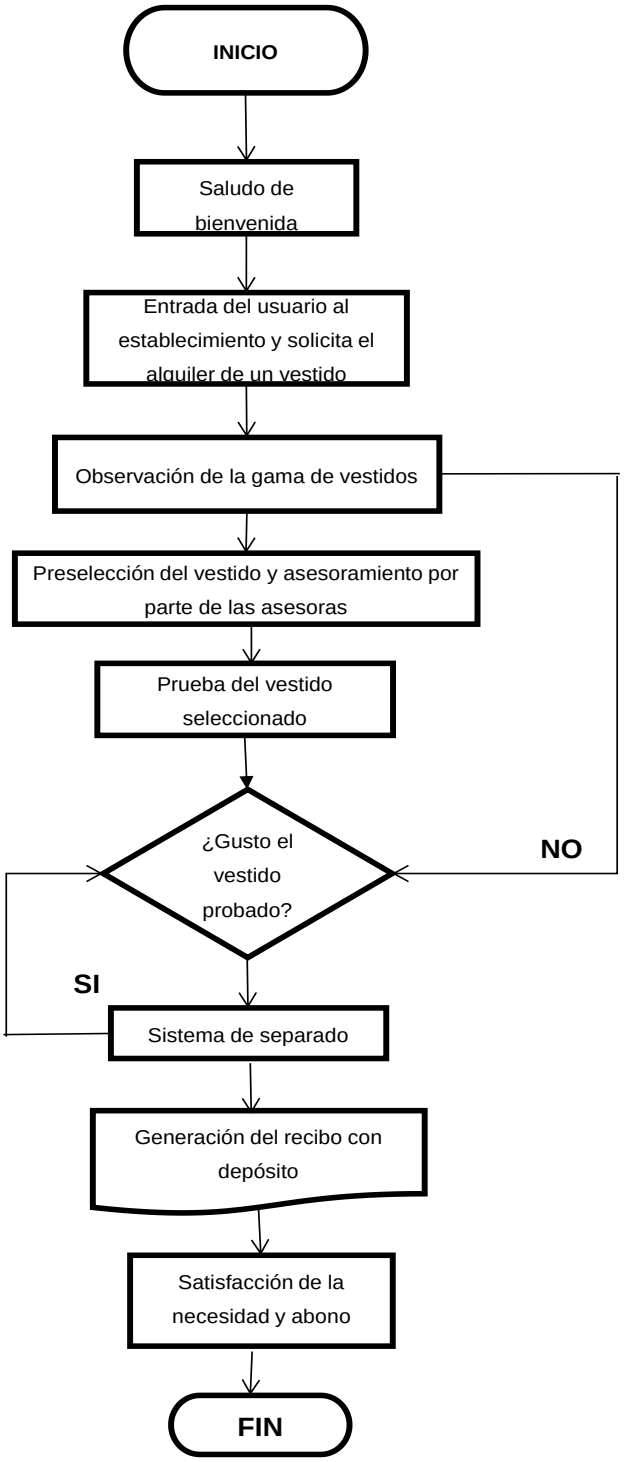
Figura 2.Diagrama De Bloques

Fuente: Elaboración propia

Mediante este diagrama de bloques se logra mapear el proceso que llevara a cabo la empresa, mediante la cuestión de compra y asignación de mercancías dentro de la planta. Empezando por la compra de las mercancías que se encargará de realizarla la persona encargada para ello (Gerente), luego se inspeccionara la

mercancía cuando ésta llega a la empresa, Después se realizará la asignación de los precios por parte de las asesoras del lugar, así mismo las organizará en los percheros y armarios, para finalmente estar a disposición del público.

Figura 3.Diagrama de Flujo de proceso Alquiler de un vestido

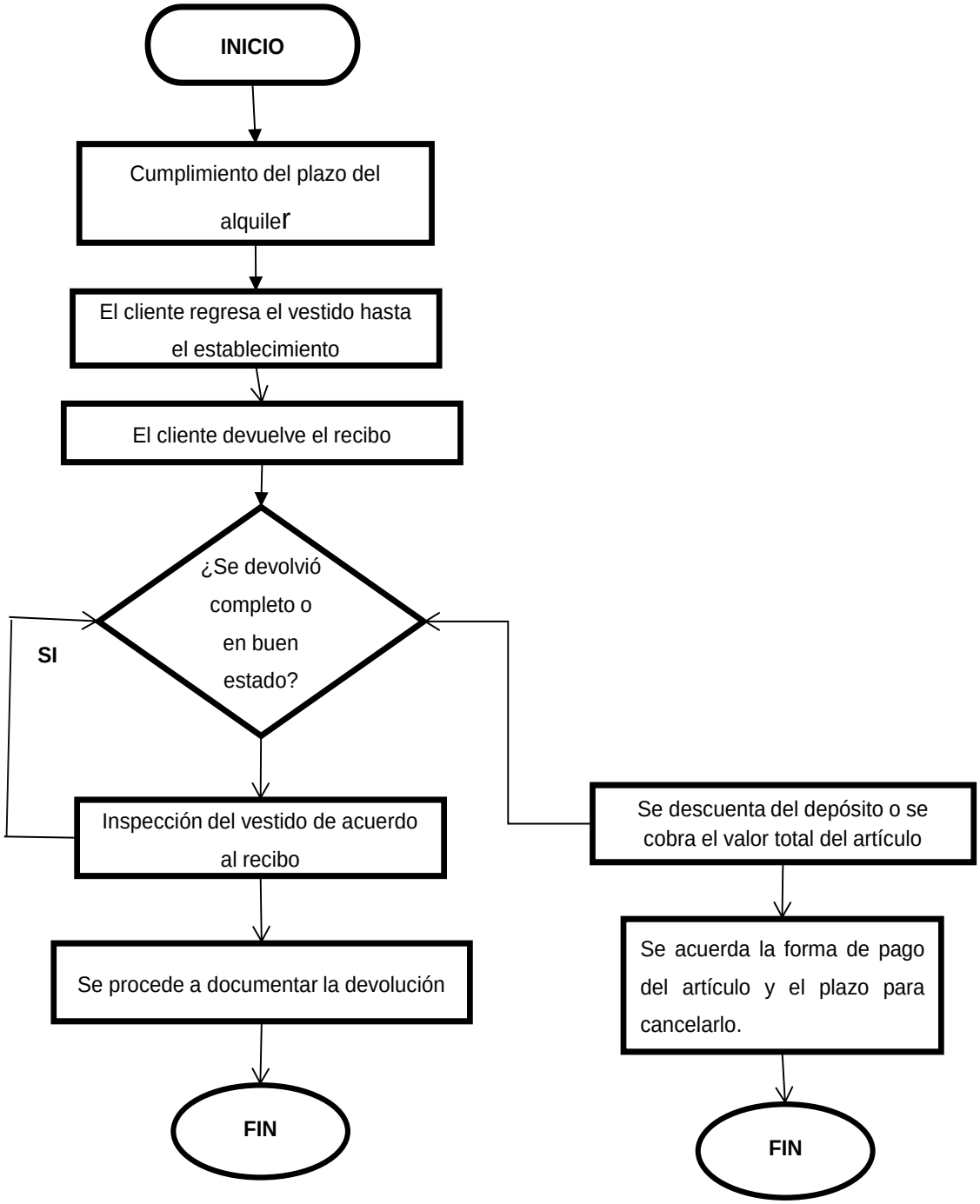


Fuente: Elaboración propia

Contextualización: Proceso de Alquiler de un vestido

Este proceso se inicia cuando el interesado llega al establecimiento, e Inmediatamente se logra el contacto mediante un cordial y ameno saludo de bienvenida por parte del prestador del servicio hacia el cliente. Luego de esto el usuario recorre el local observando la gama de vestidos que en él se encuentran, después de haber observado la variedad de vestidos, el usuario procede a seleccionar el vestido que más le haya llamado la atención claro está siempre con la presencia de la persona que presta el servicio la cual está dispuesta a asesorar al interesado, Posteriormente de haberlo seleccionado procede a probárselo para saber si lleno sus expectativas, si el vestido no gusto lo suficiente al momento de la prueba se regresa al proceso de observación de un nuevo vestido. Si lo hizo se procede al proceso de sistema de separado generando un recibo donde se llenan los datos del usuario y se especifica el vestido que alquilo con sus respectivas clausulas como el cobro de un depósito para garantizar la devolución de dicho vestido. Finalmente el usuario queda satisfecho con la elección que realizo, cerciorando con ello su firma en dicho recibo

Figura 4. Diagrama de Flujo de proceso Devolución de un Vestido



Fuente: Elaboración Propia

Contextualización: Proceso de devolución de un vestido

Este proceso se inicia cuando después de haberse cumplido el plazo acordado para la devolución del Vestido, el usuario se dispone a retornar con el vestido hasta el sitio del alquiler, lo primero que se presenta es la devolución del recibo, el cual se detalla para observar que partes están implicadas en la composición del alquiler, cuando se revisa el recibo se procede a inspeccionar el vestido para cerciorarse que este todo en orden es decir que llegue el vestido completo y en buen estado, si no es así se descuenta del depósito que el usuario haya dejado en el momento de su separación, o si el valor del daño o perdida supera el depósito, el usuario se encargará de asumir el valor completo de dicha deuda. Si por el contrario el usuario devolvió el vestido en perfecto estado y sin ninguna complicación, se procede a regresarle su depósito completo. Finalmente el usuario firmará el recibo que consta de que dicha devolución fue grata, logrando que ambas partes queden satisfechas en especial el usuario que de ser así retornara de nuevo para convertirse en un cliente leal

4 ESTUDIO ORGANIZACIONAL Y LEGAL

4.1 DESCRIPCIÓN DE LA IDEA DE NEGOCIO

La empresa estará dedicada a la prestación del servicio de alquiler de vestidos para el género femenino, específicamente en tres productos como son; los vestidos de primera comunión, los vestidos de quince años y los vestidos de Novia, contando con la asesoría no solo del servicio principal, si no que además brindará un servicio integral que abarque tanto la comodidad del cliente, como la satisfacción de este en estas fechas especiales, Para ello Danlis.O, contará con un local comercial ubicado en un sector de la ciudad de Santiago de Cali, que visiblemente esta bien situado, y acondicionado para colocar la empresa.

4.1.1 Misión:

“Somos una empresa dedicada al alquiler de vestidos exclusivos para el género femenino, en sus tres segmentos específicos, agregando valor en la asesoría integral, para hacer de su día el más especial, contando para ello con un personal enfocado a brindar la mejor calidad en el servicio, la asesoría y atención hacia nuestros clientes”.

4.1.2 Visión

“Para el año 2025 Danlis crecerá como microempresa en el sector de alquiler de vestidos para toda ocasión, siendo reconocidos por una alta asesoría profesional brindando calidad en nuestros productos y en la manera integral de prestar el servicio, permitiéndonos mejorar la imagen de nuestros clientes y contribuir al progreso de la calidad de vida de nuestros colaboradores”.

4.1.3 Valores corporativos

- Respeto: Alquiler de vestidos Danlis.O ofrecerá un excelente servicio con calidad humana y respetando cada gusto.

- Responsabilidad: Nos esmeraremos en entregar los vestidos en el tiempo oportuno, garantizando la satisfacción y tranquilidad de nuestros clientes.
- Amabilidad: Siempre estaremos dispuestos a atender todas las inquietudes y a ofrecer ayuda en todo lo que el cliente solicite, con una buena actitud.
- Honestidad: Danlis, estará dispuesto a brindar total honestidad en nuestros precios y cumplimiento con cada elemento.

4.1.4 Filosofía de trabajo

Atender siempre al cliente con una sonrisa y no permitir que se lleven un disgusto de nuestra parte, para hacer que vivan una experiencia, al momento de adquirir nuestro servicio, logrando aportar a que su día sea todo un sueño hecho realidad

4.1.5 Competencias Organizacionales

- Trabajo en equipo: En Danlis, cualquier individuo que trabaje con la empresa, debe estar dispuesto a trabajar con otros, de manera cooperada, empática y transparente, en consecución de los objetivos en común.
- Orientación al Servicio: Estamos dispuestos a anticiparnos para identificar las necesidades de nuestros clientes y así encontrar la forma de ofrece un servicio y una atención que no solo cubra sus necesidades, si no que supere las expectativas de los clientes.
- Disposición al Cambio: Danlis se caracteriza por adaptarse a los cambios que ofrece el medio que lo rodea, ser una empresa flexible, que no tiene rezago de aceptar las posibilidades que le brinda, por ello no le temerá a orientar su mercado hacia otros segmentos que brinden mayores beneficios.
- Gestión del conocimiento: Capacidad de reunir, clasificar, generar y controlar el conocimiento que fluye en la organización, teniendo así un amplio conocimiento integrado por el saber de cada uno de nuestros colaboradores.

4.1.6 Políticas del servicio

- Para la separación de cualquier vestido, se solicitará la mitad del dinero correspondiente al valor total del alquiler.
- Se deberá cancelar el vestido en su totalidad antes de salir del establecimiento.
- Una vez cancelado el vestido se llevará el mismo a su residencia, dentro de las 12 horas siguientes. (Si el cliente lo necesita antes, debe quedar especificado en el momento del alquiler)
- Después de separado el vestido, no se hará devolución de dinero, ni cambio por otro vestido.
- Para el alquiler de todo tipo de vestido, se solicitará un depósito de dinero correspondiente al 20% sobre el valor del vestido.
- Después de haber retirado el vestido del establecimiento, se darán tres (3) días hábiles para la devolución del mismo.
- El servicio de domicilio será opcional, para devolución por parte del cliente de los vestidos, (El valor de este servicio no va incluido en el valor del vestido).
- Si pasados tres (3) días no se ha devuelto el vestido al establecimiento, se cobrará un recargo de $2.000 por día, siendo descontados del depósito. (Si el cliente con anterioridad no solicitó el servicio a domicilio).
- Para el alquiler de un vestido, se solicitará siempre una referencia (familiar o personal).
- Se solicitará la fotocopia del documento de identidad a la persona que se responsabilice por el vestido.
- No se aceptarán canjes de un vestido ajeno, a cambio del alquiler de un vestido de la empresa.
- Si el vestido se devuelve con alguna imperfección, se cobrará la totalidad del vestido, no el valor de su alquiler.

4.1.7 Políticas de Calidad

El cliente es la razón de ser de toda empresa, para Danlis, no será la excepción, por ende, sus preferencias y exigencias estarán siempre presentes en la labor diaria de la empresa, por eso se establecen las políticas de calidad para un excelente servicio al cliente:

- Si al vivir la experiencia en Danlis.O, el cliente encuentra una inconformidad con su vestido, sobre cuestiones realizadas en su proceso, (Lavado, planchado), sujetas a responsabilidades de la empresa, ésta por su parte, está en todo el deber de enmendar su error ofreciendo una solución conveniente para que el cliente se retire satisfecho.
- El cliente estará en el derecho de recibir su vestido en el horario (Fecha y Hora) acordado en el momento de separación del mismo.
- Danlis.O como empresa comprometida con su clientela, estará en el deber de entregar información oportuna ante cualquier cambio repentino de su actividad, por ejemplo si se presenta un cambio en el horario de atención, ésta deberá informar a sus clientes que tengan algún vestido separado y no haya sido retirado, para que estos estén notificados y puedan retirarlo sin ningún inconveniente.
- El cliente o usuario que visite o contacte con la empresa tendrá derecho a cotizaciones oportunas y veraces entregadas por el personal de la empresa.
- El cliente que ingrese a la empresa, podrá tomarse el tiempo que el considere prudente para escoger su vestido, y tendrá la oportunidad de medirse una cantidad de vestidos que hayan sido anteriormente de su gusto, para efecto de un posible alquiler.
- Así como el cliente esta en el deber de devolver el vestido en buen estado a la empresa, ésta, estará en el deber de entregar el vestido en buenas condiciones y enseñárselo al cliente antes de que este se retire del lugar.

- Danlis, respeta sus políticas de servicio oportuno a sus clientes, y espera que el cliente se comprometa con lo establecido en el momento de la separación del vestido, pero la empresa también entiende que las dificultades se presentan en momentos menos esperados es por eso que hace excepción a la regla de poder cambiar la fecha de utilización del vestido separado, por calamidades que el cliente presente, con anterior corroboración.
- El cliente tendrá derecho de probarse el vestido con dos (2) días de anterioridad al día que dispondrá de el, para comprobar que es el correcto.
- El cliente estará en el derecho de hacer sugerencias en pro de una mejor atención y calidad en el servicio.

4.1.8 Políticas Internas de Trabajo

En este apartado se especificarán las reglas de juego, con las que se guiará la empresa con el fin de trabajar en armonía, dando ejemplo a los clientes, demostrando su compromiso e identidad con la empresa, a través del respeto de cada uno de sus compañeros de trabajo. Estas reglas aplican para todos los colaboradores de la empresa, sin excepción alguna.

- Los colaboradores de Danlis, deberán acatar el horario de trabajo, el cual será de 9:00 a.m. a 12:00 p.m. y de 2:00 a 8:00 p.m., de lunes a sábado, y un domingo de por medio entre semana de 9:00 a 1:00 pm.
- Cada empleado, se encargará de mantener su zona de trabajo aseada, cada vez que así se requiera, delegándose el día de aseo general a quien corresponda por semana.
- Cada empleado tiene derecho a disfrutar de sus horas de almuerzo, en plena tranquilidad, bien sea que se traslade hasta su casa, o que lo haga en la empresa, manteniéndose ésta no disponible al público, durante este tiempo.

- Los empleados deben guardar respeto y pactar el compromiso de confidencialidad, ante cualquier circunstancia o situación que se presente en la empresa, donde se vea involucrado su buen nombre.
- Ningún empleado de la empresa podrá hacer uso de la mercancía en existencia, sin ninguna previa autorización.
- Los empleados deberán ser amables con los clientes y atenderles de la mejor manera, pero sin confundir su amabilidad con excesiva confianza.
- Al empleado se dotará de un uniforme necesario para la vestimenta formal y adecuada de su labor, que la deberá presentar todos los días laborales.
- En caso de que algún empleado presente una situación critica de carácter personal, la cual le impida presentarse a laborar, éste debe informa a su jefe las razones de dicha inasistencia. (Si la situación se puede prever con anterioridad, se debe informar para que la empresa sepa como reaccionar ante esta situación).
- Los empleados mientras se encuentren en sus horas laborales, deberán prescindir del uso del celular o de cualquier otro medio electrónico, que le imposibilite el desempeño de sus funciones. A no ser que sea para uso exclusivo del negocio, como por ejemplo, enseñar a sus clientes los catálogos virtuales, asesorándolos para ello.
- Los empleados no deberán recibir visitas durante su horario de trabajo, con excepción cuando se presenten calamidades domesticas.
- La presentación personal de cada colaborador dentro de la empresa es de vital importancia, por eso aparte de su dotación de uniforme, este deberá presentarse pulcro, y organizado.
- En la empresa se respetará la condición tanto física, sexual, espiritual como de pensamiento de cada empleado, por tal motivo se exige que entre ellos estas mismas condiciones sean respetadas, para el buen clima organizacional.

- La empresa se caracterizará por la honestidad y el respeto como valores fundamentales, por ello se establece estos principios para cada empleado, los cuales deberán respetar las pertenencias de los otros, sin necesidad de que exista un control permanente de este proceso.
- El consumo de alcohol y/o sustancias alucinógenas están prohibidas en la empresa, por eso cualquier detección de estas sustancias a un colaborador será motivo de suspensión, o en caso más grave su despido.

4.2 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

Para determinar la estructura organizacional que tendrá Danlis, se debe entender la importancia que representa la estructura organizacional dentro de una empresa, puesto que

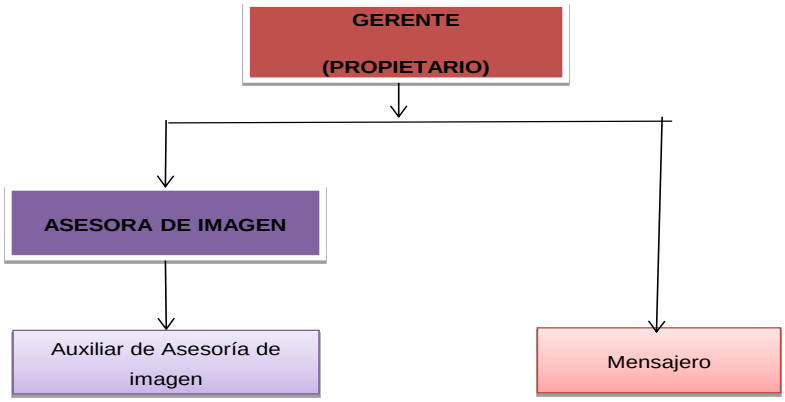
La organización es el proceso de crear la estructura de una organización. Ese proceso es importante y sirve para muchos propósitos. El desafío para los gerentes es diseñar una estructura organizacional que permita a los empleados realizar su trabajo con eficiencia y eficacia (Robbins & Coulter, 2005, p. 234).

Además, ofrece una guía para todos los empleados ayudando a la estructura de informes oficiales que gobiernan el flujo de trabajo de la empresa. Una diagramación formal de la estructura de una empresa hace que sea más fácil agregar nuevas posiciones a la empresa así como a dar medios de crecimiento flexible y listo

4.2.1 Estructura Lineal

Se escogió este tipo de estructura, pues es la que mejor se adapta a la empresa en creación, como esta es una microempresa, su capacidad de personal es pequeña y por ello, su línea de mando, debe corresponder a la misma, es por esto que se reconoce que “Su principal característica es la existencia de una única línea directa de autoridad, desde lo más alto de la jerarquía a los niveles más bajos.” (Gil & Giner, 2013, p. 258).

Figura 5.Organigrama



Fuente: Elaboración Propia

4.2.2 Líneas de Autoridad

Para entender la autoridad que se ejercerá en la empresa, como se logra apreciar en el organigrama, el gerente va en la parte superior, pues el será quien se encargue de los procesos de planeación, organización, dirección y control. En el nivel intermedio se encuentra el cargo de la asesora de imagen, que se encarga de asesorar la imagen del cliente y al gerente en la decisión de la compra de los vestidos. En el nivel operativo estarán los cargos de la auxiliar de asesoría de imagen, quien se encargará de colaborar en la atención de los clientes, la organización de los vestidos en el local, la colaboración con el inventario para ser añadidos posteriormente al sistema, y los servicios generales dela planta y el mensajero que se encargará de transportar los vestidos a su lugar de destino, a través de las rutas establecidas por el gerente como también de pagar las cuentas correspondientes de la empresa. “Cada empleado debe recibir instrucciones de una sola persona. Fayol pensaba que si un empleado dependía de más de un gerente, habría conflictos en las instrucciones y confusión con la autoridad” (Stoner, Freeman & Gilbert, 1996, p. 36)

4.2.3 Procesos Operativos

Estas funciones serán desarrolladas por los cargos correspondientes a la asesora de imagen, la auxiliar de asesoría de imagen y el mensajero, quienes se encargarán de prestar las funciones necesarias para llevar a cabo el proceso principal de la empresa.

Dentro de este punto cabe resolver los siguientes interrogantes:

¿Qué se hace?: Se desarrollan las funciones para prestar el servicio de alquiler de vestidos. Durante, mediante y después de dicho alquiler.
¿Cómo se hace?: Mediante la correcta información y asesoría que se le brinde al cliente, el adecuado cumplimiento de cada detalle expresado por el.
¿Con qué se hace?: Con los recursos del personal; la asesora de imagen, la asesora auxiliar y el mensajero. El recurso financiero que permitirá invertir en una excelente calidad del servicio, Los recursos intangibles, como el conocimiento de las personas especializadas en llevar a cabo estas funciones. El recurso del tiempo, que se debe ajustar a favor para respetar y cumplir con los horarios de entrega previamente establecidos con el cliente.
¿Dónde se hace?: Se realiza en el mismo sitio de alquiler y subalternamente mediante contratación externa (Outsourcing) en una empresa que brinda el servicio de lavandería, permitiendo entregar los vestidos limpios.
¿En cuánto tiempo se hace?: Este proceso tiene varias etapas; la etapa de la asesoría del cliente, que puede tardar entre una (1) y dos (2) horas, dependiendo de la capacidad de persuasión que se tenga con el cliente y del tipo de cliente que sea. Luego de esto viene la etapa de lavado, que puede tardar entre uno y dos días dependiendo de la cantidad de vestidos que se envíen, Continuando con la etapa de la entrega del vestido, depende si se desea por domicilio o de forma personal por parte del cliente. Si es por domicilio este llegará en un plazo de doce (12) horas después de que el cliente cancele la totalidad del vestido.

4.2.4 Procesos administrativos

Estos procesos serán desarrollados por el gerente para guiar el rumbo de la empresa y gestionar todos los demás procesos, se clasifican en:

4.2.4.1 Planeación

El gerente estará encargado de definir los planes estratégicos, los planes técnicos y los planes operativos, para lograr el cumplimiento de la misión y la visión y posicionar la empresa en el sector donde esta ubicada.

4.2.4.2 Organización:

El gerente se encargará de definir cuales son las personas, los recursos y la tecnología que requiere para poder implementar el plan.

4.2.4.3 Dirección:

El gerente se encargará de llevar a cabo acciones de motivación, liderazgo y comunicación para comprometer a las personas con el plan.

4.2.4.4 Control:

El gerente hará seguimiento periódicamente para que las actividades se desarrollen de acuerdo a lo planteado.

4.3 DESCRIPCIÓN DE PUESTOS

En este apartado se diseñaran los manuales de funciones de cada empleado de la empresa, se tendrán en cuenta la disposición de contribuir con el progreso del pais, apoyando a personas jóvenes que culminan sus estudios y no tienen un horizonte claro que seguir, es por esto, que las especificaciones en cuanto a la experiencia, será poco rígida, afirmando ésta causa

Cuadro 11.Descripción de Cargo (Gerente General)

FORMATO DE DESCRIPCION DE CARGO	RESPONSABILIDAD DEL CARGO
INFORMACION GENERAL DEL CARGO	**Diario**
Nombre del cargo: Gerente General	-Registra las entradas de dinero que se realicen en el alquiler.
Área: Gerencia	-Monitorear las funciones de sus subordinados.
Reporta a: Socios	**Semanal**
Número de ocupantes: 1	-Inspeccionar los medios virtuales en pro de observar las visualizaciones de la empresa. (Facebook, pagina web, correo institucional.)
Cargos que supervisa: Asesora de imagen y Mensajero.	-Medir continuamente la ejecución y comparar resultados reales con los planes y estándares de ejecución (Autocontrol y gestión de control).
Tiempo que labora: Tiempo completo	-Liderar el proceso de planeación estratégica de la organización, determinando los factores críticos de éxito, estableciendo los objetivos y metas específicas de la empresa.
PROPOSITO DEL CARGO	**Quincenal**
Aplicar mecanismos de control administrativo que garanticen el adecuado registro de los ingresos y gastos. Responsable de implementar líneas de acción y estrategias que contribuyan a la optimización de los recursos humanos y materiales con los que cuenta la microempresa.	Desarrollar estrategias para alcanzar los objetivos y metas propuestas. Desarrollar y ajustar políticas debidamente estudiadas y consensuadas por los miembros de la organización.
CONOCIMIENTO Y EXPERIENCIA	**Ocasional**
FORMACION: Conocimiento en Manejo de Office, Excel básico, contabilidad, comercialización y ventas. Manejo de recursos humanos y materiales.	-Relacionarse con los distintos proveedores, a partir de las necesidades de la empresa, llevando notificación de las negociaciones realizadas.
EDUCACION:-Técnico, tecnólogo o profesional en Administración de empresas**.**	-Inspeccionarse de la publicidad que se debe hacer en la empresa, a fin de programar actividades de propaganda para el alquiler.
EXPERIENCIA: De seis meses a un año en funciones como administrador.	
REQUERIMIENTOS FISICOS	**TOMA DE DECISIONES**
EDAD: 20- 25 Años	-Seleccionar y contratar al personal del alquiler.
SEXO: Ambos	-Decide respecto al sistema de remuneración y motivación del personal del alquiler.
ESTADO CIVIL: Soltero(a)	- Decide con que proveedor desea trabajar
HABILIDADES Y DESTREZAS	-Decide los recursos con los cuales va a operar la empresa.
-Capacidad de toma de decisiones,	
-Habilidad de negociación,	
-Habilidad en la redacción de informes financieros,	
-Habilidad en liderazgo.	
-Habilidad para resolver inteligentemente los problemas que se presenten.	
-Habilidad numérica, de lenguaje.	
-Conocimientos básicos de las actividades de los subordinados y psicológicas como la empatía.	

Fuente: Elaboración Propia

Cuadro 12. Descripción de Cargo (Asesora de Imagen)

FORMATO DE DESCRIPCION DE CARGO	RESPONSABILIDAD DEL CARGO
INFORMACION GENERAL DEL CARGO	**Diario**
Nombre del cargo: Asesora de imagen	-Asesorar al cliente con buenas prácticas de cordialidad y asertividad en el vestido que busca.
Área: Operativa	-Revisar los vestidos que sean devueltos por el cliente.
Reporta a: Gerente	-Actualizarse de las tendencias que hay sobre moda, y de las reglas de vestimenta que existan, para poder informar y asesorar correctamente a su
Número de ocupantes: 1	**Semanal**
Cargos que supervisa: aprendiz de asesoría de imagen	**-**Inspeccionar los vestidos para corroborar su estado y dar correctos informes a su jefe.
Tiempo que labora: Tiempo completo	-Alistar los vestidos que se deben enviar a lavandería.
PROPOSITO DEL CARGO	**Quincenal**
Servir de guía para que el cliente realice un correcto autoconocimiento de su imagen, permitiéndole visualizar su exterior en pro de acertar en el vestido indicado que no solo le permita verse bien, sino estar cómodo y seguro.	-Cambiar de vestidos a los maniquíes que se encuentra dentro del establecimiento.
CONOCIMIENTO Y EXPERIENCIA	**Mensual**
FORMACION: Conocimiento en servicio al cliente, conocimiento en etiqueta y estilos de imagen.	-Reunión para establecer nuevas ideas en cuestiones de inventario de vestidos y sugerencias para un mejor resultado de la empresa.
EDUCACION: Bachiller Comercial, Cursos de imagen y servicio al cliente.	**-Ocasional**
EXPERIENCIA: De Seis meses a un año en Asesoría de Imagen y glamour.	-Realizar las cuentas del día, cuando el gerente no lo pueda hacer.
REQUERIMIENTOS FISICOS	
EDAD: 25- 35 Años	**TOMA DE DECISIONES**
SEXO: Femenino	-Negociar con los clientes, ante un posible descuento de los vestidos.
ESTADO CIVIL: Soltera	-Decidir sobre los vestidos que deberán ser exhibidas en los maniquíes.
HABILIDADES Y DESTREZAS	
-Habilidad numérica, y de lenguaje	
-Habilidad de negociación	
-Habilidad en atracción de posibles Clientes,	
-Habilidad de Respuesta rápida ante alguna eventualidad.	
-Habilidad de expresión Corporal.	
-Habilidad de trabajo en Equipo.	
-Habilidad de trabajar bajo Presión.	
-Debe tener la habilidad de asesorar sobre imagen personal y profesional.	

Fuente: Elaboración propia

Cuadro 13. Descripción de Cargo (Auxiliar Asesora de Imagen)

FORMATO DE DESCRIPCION DE CARGO	RESPONSABILIDAD DEL CARGO
INFORMACION GENERAL DEL CARGO	**Diario**
Nombre del cargo: Auxiliar de Asesora de Imagen	-Realizar el aseo del establecimiento comercial.
Área: Operativa	-Contestar el teléfono y dar información a los clientes.
Reporta a: Asesora de Imagen Jefe.	**Semanal**
Número de ocupantes: 1	**-**Corroborar la información dada por los clientes antes de que estos retiren los vestidos del establecimiento.
Cargos que supervisa: Ninguno	-Revisar y planchar los vestidos cuando llegan de lavandería
Tiempo que labora: Medio tiempo	**Quincenal**
PROPOSITO DEL CARGO	-Ayudar a cambiar de ropa los maniquíes que existen en exhibición.
Servir de soporte y colaboración a la asesora, aprendiendo cada día de su experiencia y habilidad de asesorar al cliente a elegir el vestido adecuado que se ajuste a las necesidades y tendencias del momento sin alterar su personalidad.	**Mensual** Inventariar los vestidos que existen en la empresa
CONOCIMIENTO Y EXPERIENCIA	**Ocasional**
FORMACION: Conocimiento en servicio al Cliente, Conocimiento en el Cuidado y adaptación de lugares comerciales.	**-**Registrar en un cuadernillo con fecha, las entradas que llegan al alquiler.
EDUCACION: Bachiller, estudiante en diseño de modas.	-Decorar el establecimiento dependiendo a cada fecha comercial que exista en el calendario.
EXPERIENCIA: Seis (6) meses de trabajo en Almacenes donde se maneje prendas de vestir.	**TOMA DE DECISIONES**
REQUERIMIENTOS FISICOS	-Decidir sobre la ubicación de los muebles y enseres del alquiler.
EDAD: 18- 23 Años	-Referenciar a su jefe inmediato la escasez de artículos de aseo.
SEXO: femenino	
ESTADO CIVIL: Soltera	
HABILIDADES Y DESTREZAS	
-Habilidad de negociación.	
-Habilidad de expresión oral.	
-Habilidad de acatar Órdenes de su superior.	
-Habilidad de trabajar bajo Presión.	
-Habilidad de disposición.	

Fuente: Elaboración Propia

Cuadro 14. Descripción de Cargos (Mensajero)

FORMATO DE DESCRIPCION DE CARGO	RESPONSABILIDAD DEL CARGO
INFORMACION GENERAL DEL CARGO	**Diario**
Nombre del cargo: Mensajero	-Transportar los vestidos al lugar de destino, cumpliendo con las condiciones mínimas de seguridad.
Área: Staff	**Semanal**
Reporta a: Gerente	**-**Corroborar la información de residencia de los vestidos.
Número de ocupantes: 1	**Mensual**
Cargos que supervisa: Ninguno	**-**Pagar facturas de servicios públicos
Tiempo Labora: Medio Tiempo	-Realizar pagos en entidades financieras.
PROPÓSITO DEL CARGO	**Cuando se Requiera**
Transportar y distribuir las encomiendas y documentos, principalmente los vestidos que hayan sido debidamente seleccionados para disponer del servicio fuera de la organización, utilizando para ello un adecuado transporte necesario para efectuar sus tareas, manteniendo la seguridad y el compromiso de la empresa, apoyando en el proceso del control y el seguimiento de los vestidos.	Recoger los vestidos cuando estos estén superando el periodo máximo de retorno, y cuando el cliente así lo prefiera. Atender cualquier solicitud del área administrativa u operativa de la empresa. Realizar transacciones bancarias.
CONOCIMIENTO Y EXPERIENCIA	**TOMA DE DECISIONES**
FORMACION: Conocimiento en dispositivos electrónicos, Conocimiento en rutas de la ciudad., conocimiento en conducción.	-Junto con el gerente decide sobre la Rutas de acceso que el mejor conozca y que haga rendir su tiempo.
EDUCACION: Bachiller	
EXPERIENCIA: Un (1) año al servicio de mensajería de productos.	
REQUERIMIENTOS FISICOS	
EDAD: 23- 30 Años	
SEXO: Masculino	
ESTADO CIVIL: soltero	
HABILIDADES Y DESTREZAS	
-Habilidad para movilizarse con eficacia y eficiencia al lugar de destino de los clientes.	
-Habilidad para la amabilidad y cortesía con los clientes a quien hay que entregar los vestidos.	

Fuente: Elaboración propia

4.4 MODELO RECLUTAMIENTO DE PERSONAL

Asesora y auxiliar de imagen

Proceso de Reclutamiento:

Para este personal, se buscaran también fuentes confiables que permitan elegir la candidata adecuada para el puesto. Dentro de las fuentes, esta la revisión en las bolsas de empleo que sean gratuitas o a muy bajo costo, para poder hacer llegar el mensaje a las personas indicadas, otro método que se tendrá muy en cuenta, serán las referenciaciones que brinde los familiares y conocidos, para evitar contratiempos con personas que no cumplan con el perfil de profesionalismo que solicita la empresa. Otra fuente confiable no deja de ser las instituciones educativas que tengan dentro de sus programas técnicos, estudiantes o egresados de carreras como; diseño de modas, servicio al cliente, y otras a fines que nutran el buen desempeño de la organización.

También se tendrá en cuenta la forma en como se va a demandar el trabajo para estos cargos, puesto que en la empresa valora mucho el talento humano, por eso estas vacantes se solicitaran teniendo claro que estos, son seres humanos que necesitan su espacio para el esparcimiento, el descanso y una remuneración que se dispone bajo la ley.

Continuando con el proceso de reclutamiento se prepararan las preguntas más aptas para ambos cargos y la prueba práctica que desarrollará más adelante durante el momento de su entrevista, si logran pasar el nivel inicial.

MENSAJERO

Para este cargo, se buscaran fuentes externas, como las bolsas de empleo de la ciudad, donde el mercado laboral oferta éste tipo de servicios, y donde además la empresa podrá demandarlo debido a la facilidad que se da al registrarse de manera gratuita para colocar un anuncio del cargo que se desea. Dentro de estas

páginas confiables, que se pueden buscar para seleccionar un posible candidato, se encuentran: elempleo.com, empleo.mitula.com, y eficacia.com.

Continuando con el proceso de reclutamiento se harán las preguntas necesarias para preseleccionar el candidato que más se acerque a lo deseado por la empresa.

Como requerimiento especial para este puesto, se solicitará que el postulado tenga transporte propio (Motocicleta), para que facilite su transportación a tiempo.

ANUNCIO EN LAS BOLSAS DE EMPLEO POR MEDIO DE INTERNET

ASESORA DE IMAGEN:

Se solicita asesora de imagen (Mujer) de entre 25 a 35 Años, con experiencia en el campo de la moda, y la atención al cliente, para trabajar en una empresa de alquiler de vestidos en la ciudad de Cali, con horario de tiempo completo, salario fijo y prestaciones sociales.

ASESORA AUXILIAR:

Se requiere una asesora Auxiliar (Mujer), joven entre 18- 23 Años, con o sin experiencia, Para trabajar en un alquiler de vestidos, puede ser estudiante de carreras técnicas en diseño de modas, o que haya tomado un curso de atención al cliente, que este dispuesta aprender, trabajar en equipo y que resida en la ciudad de Cali.

MENSAJERO:

Se solicita un mensajero (Hombre) con moto, joven para trabajar en empresa de alquiler de vestidos, para que trabaje por rutas, que sea puntual y que este disponible el tiempo que se solicite.

4.5 PROCESO DE SELECCIÓN DE PERSONAL

4.5.1 Solicitud de empleo

El modelo de comportamiento más adecuado para aplicar a aspirante, seria el modelo de selección, es decir: Varios vacantes- un puesto, ya que el objetivo será elegir entre varias personas el perfil más apto para cada una de las vacantes, pueden ocurrir dos alternativas: aceptación o rechazo. Si se rechaza sale del proceso

Se solicitará entonces para cada candidato hoja de vida actualizada, veraz y en especial concreta, que refleje no sólo la trayectoria del personal, sino también sus habilidades, buenas referencias y el adecuado orden y presentación de su misma herramienta para la entrada a la empresa.

Se tendrá en cuenta las siguientes pautas realizadas:

1. Una buena hoja de vida es concisa y por tanto debe contener la información más relevante.
2. Ahora prima la selección por capacidades, destrezas y habilidades. Al final se puede colocar la frase "referencias a solicitud".
3. la hoja de vida es un documento que requiere del mayor cuidado. Por tanto revise hasta la suciedad, la ortografía, la calidad en la redacción y los términos utilizados.
4. En un párrafo describir su perfil profesional y relacione brevemente lo que ha hecho sin utilizar juicios de valor como "soy el mejor", soy el más capaz, "soy el que ustedes necesitan”.

4.5.2 Entrevista

Para cada caso, se establecerá el tipo de entrevista adecuado para cada cargo; la entrevista que más conviene aplicar para cada aspirante, es la entrevista estandarizada, en la cual se buscará que el entrevistado pueda dar sus puntos de

vista, y se pueda percibir el criterio de estos en cada caso, haciendo mas fácil la comprensión para la construcción de un perfil laboral con cada uno de ellos. Cada una de las entrevistas se encargará de realizarlas el Gerente de la empresa.

4.5.3 Exámenes

4.5.3.1 Pruebas Psicométricas

Las pruebas psicométricas que se aplicarían, serian la de selección de una sola etapa, pues las decisiones se basan en los resultados de una sola prueba o una nota compuesta que abarque las pruebas aplicadas. Por la cuestión de reducción de costos y tiempo.

Pruebas de personalidad: Estas pruebas se basan en el análisis de los rasgos generales de la personalidad, para tratar de tener una idea global del tipo de carácter y temperamento que tendrán los aspirantes a los cargos solicitados por la empresa. Estas pruebas se realizarán para todos los empleados y cargos que se postularon.

Técnicas de simulación: Este tipo de pruebas serán diseñadas para que las presenten las asesoras de imagen, pues estas son las que se encuentran directamente relacionadas con el cliente. Esta prueba consistirá en realizar una dramatización del servicio de alquiler ante el cliente, evaluando la calidad del servicio que estan dispuestas a brindar las postuladas. Esta prueba esta en la habilidad de realizarla el gerente, pues conoce al detalle el sistema de trabajo de la actividad.

4.6 PROCESO DE CONTRATACIÓN

En este punto, se especifica la forma en que será contratado el personal que la empresa solicitó, las formas en que se darán las condiciones de trabajo, para sus empleados, sus derechos y deberes conforme a la ley disponga.

4.6.1 Tipo de contrato

El contrato que se generará con los trabajadores, es mediante un contrato laboral.

4.6.2 Forma del contrato:

La forma del contrato será escrito, pues según la guía Legis (2010), estos deben constar en un documento el cual se firma por las partes interesadas, es decir el trabajador y el empleado, indicando las clausulas como; el domicilio, el lugar y la fecha en que se desarrollara el trabajo, la naturaleza del trabajo, la cuantía de remuneración, forma y periodos de pago, duración del contrato y su terminación.

En este caso para la empresa, la actividad será desarrollada en la ciudad de Santiago de Cali, en cuanto a su naturaleza será como bien se especifico un contrato laboral, que esta cobijado por las disposiciones del Código Sustantivo del Trabajo, la cuantía del salario esta representado por lo que dispone la ley, en cuanto a la duración de la jornada de cada uno de los empleados, en este caso, se pagará el salario mínimo mensual legal vigente, y para los trabajadores que desempeñan medio tiempo de su jornada, pues así mismo será su remuneración, en referencia a los pagos, estos se realizaran de forma quincenal.

4.6.3 Duración

La duración de los contratos de todos los trabajadores, será a término fijo inferiores a un año. Teniendo en cuenta los siguientes aspectos.

Los contratos de trabajos inferiores a un año, solo podrán prorrogarse hasta tres veces por periodos iguales al inicialmente estipulado o inferiores, salvo que mediante preaviso comunicado en tiempo se decida su terminación. Luego de estas 3 prorrogas, la renovación del contrato no podrá ser inferior a un año, en cuyo caso se podrá renovar anualmente de manera sucesiva (Legis, 2010, p. 184).

Obligaciones de Ambas partes

“De modo general, incumben al empleador obligaciones de protección y de seguridad para con los trabajadores, y a estos obligaciones de obediencia y fidelidad para con el empleador” (C.S.T, 2009, p. 35)

4.6.4 Obligaciones del empleador

Según el Código Sustantivo del Trabajo, (2009) son obligaciones del empleador, colocar a disposición del trabajador, los materiales e instrumentos adecuados para poder realizar sus tareas, además de procurar tanto el ambiente, como el lugar propicio evitando cualquier tipo de accidentalidad posible, como también guardar respeto a sus trabajadores y pagarle su remuneración completa y a tiempo, entre otras obligaciones por parte de los empleadores.

4.6.5 Obligaciones del trabajador

El articulo 58 del Código Sustantivo del Trabajo, según la ley Son obligaciones del trabajador, realizar de forma personal su trabajo, en las condiciones establecidas inicialmente, también tendrá que acatar las ordenes de parte de su superior. Reservarse de hacer comentarios que puedan perjudicar y comprometer la reputación de la empresa para la que labora, deberá además mantener en buen estado los implementos que se le den a su responsabilidad, refiriéndose a los materiales que se dan para ejecutar su labor. Del mismo modo debe saber guardar la moral en las relaciones con sus compañeros de trabajos y su superior.

4.7 REMUNERACIÓN

Tabla 14. Salarios De Administración

CARGOS	SALARIO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Gerente General	663.681	7.964.166	8.195.127	8.449.176	8.702.651	8.963.731
TOTAL	**663.681**	**7.964.166**	**8.195.127**	**8.449.176**	**8.702.651**	**8.963.731**
DATOS AL ESTADO DE RESULTADOS						
PERSONAS CON AUXILIO	1					
SALARIOS	663.681	7.964.166	8.195.127	8.449.176	8.702.651	8.963.731
AUXILIO TRANSPORTE	76.220	914.640	941.165	970.341	999.451	1.029.434
CESANTIAS	61.634	739.605	761.053	784.646	808.185	832.431
INTERES CESANTIAS	7.399	88.788	91.363	94.195	97.021	99.932
PRIMAS	61.634	739.605	761.053	784.646	808.185	832.431
VACACIONES	27.653	331.835	341.458	352.043	362.605	373.483
PENSIONES	79.642	955.700	983.415	1.013.901	1.044.318	1.075.648
SALUD	0	0	0	0	0	0
ARL CLASE DE RIESGO I	3.468	41.621	42.828	44.155	45.480	46.844
CAJA COMPENSACION	26.547	318.567	327.805	337.967	348.106	358.549
ICBF	0	0	0	0	0	0
SENA	0	0	0	0	0	0
TOTAL	**1.007.877**	**12.094.525**	**12.445.267**	**12.831.070**	**13.216.002**	**13.612.482**

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 15. Salarios De Servicio

CARGOS	SALARIOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Asesora	663.681	7.964.166	8.195.127	8.449.176	8.702.651	8.963.731
Asesora Auxiliar	331.840	3.982.083	4.097.563	4.224.588	4.351.326	4.481.865
Mensajero	331.840	3.982.083	4.097.563	4.224.588	4.351.326	4.481.865
TOTAL	**1.327.361**	**15.928.332**	**16.390.254**	**16.898.351**	**17.405.302**	**17.927.461**
DATOS AL ESTADO DE RESULTADOS						
PERSONAS CON AUXILIO	3					
SALARIOS	1.327.361	15.928.332	16.390.254	16.898.351	17.405.302	17.927.461
AUXILIO TRANSPORTE	228.660	2.743.920	2.823.494	2.911.022	2.998.353	3.088.303
CESANTIAS	129.617	1.555.399	1.600.505	1.650.121	1.699.624	1.750.613
INTERES CESANTIAS	15.560	186.723	192.137	198.094	204.037	210.158
PRIMAS	129.617	1.555.399	1.600.505	1.650.121	1.699.624	1.750.613
VACACIONES	55.306	663.670	682.916	704.087	725.209	746.966
PENSIONES	159.283	1.911.400	1.966.830	2.027.802	2.088.636	2.151.295
SALUD	0	0	0	0	0	0
ARL CLASE DE RIESGO I	6.937	83.241	85.655	88.311	90.960	93.689
CAJA COMPENSACION	53.094	637.133	655.610	675.934	696.212	717.098
ICBF	0	0	0	0	0	0
SENA	0	0	0	0	0	0
TOTAL	**2.105.435**	**25.265.216**	**25.997.907**	**26.803.843**	**27.607.958**	**28.436.197**

Fuente: Elaboración Propia

4.8 PROCESO CAPACITACIÓN Y ENTRENAMIENTO DEL PERSONAL

El proceso de capacitación de los empleados, se darán dentro del mismo contexto empresarial, pues debido a las condiciones de la empresa, por esta ser nueva en el mercado, no puede darse el lujo de asumir grandes inversiones en sus sistemas de capacitación, no obstante a esto la empresa, tiene muy claro el poder que le debe dar a su personal para que de esta manera labore con calidad, por esto la

estrategia que se pretende asumir en este aspecto, es la de capacitar a sus empleados por medio de internet, que ofrece muchas facilidades para enterarse de las buenas practicas tanto las operativas, como las administrativas, y las del servicio al cliente, con esto, no solo se logra que la empresa reduzca costos, si no que además, su personal esta en constante aprendizaje.

El entrenamiento del personal asegura la ejecución satisfactoria del trabajo, e igualmente constituye una herramienta para los cambios originados por nuevas tecnologías, también permite al personal de la empresa desempeñar sus actividades con el nivel de eficiencia requeridos por sus puestos de trabajo (Castaño, 2008, párr. 5).

4.9 PROGRAMAS DE INCENTIVOS

Dentro de los programas de incentivos que la empresa espera brindar a su equipo de trabajo, se encuentran las bonificaciones ocasionales que por mera liberalidad reciba el empleado de su jefe, pero que estas a su vez no constituyen salario, debido a que se dan de manera eventual para que el empleado se motive a realizar su trabajo de manera comprometida. Otro incentivo que se puede generar, son los premios por labores desempeñadas, o reconocimientos de su labor ante sus compañeros y clientes del establecimiento, pues se debe aclarar que aunque el aspecto económico es de suma importancia, no solo de esta manera se puede incentivar, hay maneras que no requieren dinero, solo hacer sentir importante y valioso al colaborador.

ASPECTOS LEGALES

Este componente del capitulo administrativo y legal, orientará la consecución de la empresa hacia la legalidad, permitiéndole gozar de los beneficios en las políticas estatales y de participar en sus eventos (Legis, 2010).

4.9.1 Marco Legal

Según el Congreso de Colombia, establece en la ley 590 de 2000, y 905 de 2004 por las cuales se dictan las disposiciones para promover el desarrollo de las micro, pequeñas y medianas empresas.

Artículo 2º Ley 590 2000: Para todos los efectos se entiende por micro, incluidas las famiempresas, pequeña y mediana empresa, toda unidad de explotación económica, realizada por personas naturales o jurídicas, en actividades empresariales, agropecuarias, industriales, comerciales o de servicios, rurales o urbanas (p. 2)

Según la guía legal para la pequeña empresa, (2010) se establece los siguientes parámetros para clasificar las empresas, donde se resalta los referentes a las microempresas:

a. Planta de personal no superior a los diez (10) trabajadores o,
b. Activos totales, excluidos la vivienda, por valor inferior a quinientos (500) salarios mínimos mensuales legales vigentes (SMMLV)

Cuadro 15.Clasificación de las Empresas

TIPO DE EMPRESA	**NÚMERO DE EMPLEADOS**	**VALOR DE ACTIVOS**
MICRO	HASTA 10	MENOS 500 SMLV
PEQUEÑA	ENTRE 11 Y 50	DE 501 A 5.000 SMLV
MEDIANA	ENTRE 51 Y 200	DE 5.001 A 30.000 SMLV
GRANDE	MAS DE 200	MAS DE 30.001 SMLV

Fuente: Elaboración propia

El congreso de Colombia mediante la ley 905 de 2004 establece el sistema de apoyo para las mypimes, el cual esta conformado por el ministerio de comercio, industria y turismo, Ministerio de protección social, Ministerio de agricultura, Departamento nacional de planeación, Sena, Colciencias, Bancoldex, fondo

nacional de garantías y finagro, el cual se encargará de coordinar las actividades, planes, programas y desarrollo que ejecuten las mypimes.

Constitución de una empresa en colombia:

Según la cámara de comercio de la ciudad de Cali, (2015), se establece la siguiente guía para la creación de una empresa en la ciudad:

- Documento de constitución.
- Seleccionar el tipo de sociedad a constituir.
- Compromisos con el registro Mercantil.
- Compromisos para funcionar y operar legalmente.
- Y finalmente compromisos con el estado.

4.9.2 Tipo de sociedad

Cuadro 16.Tipo de Sociedad

CLASE DE SOCIEDAD	Por acciones simplificadas
RAZÓN SOCIAL	El nombre de la sociedad debe estar acompañado de las palabras "sociedad por acciones simplificada" o de "S.A.S".
NÚMERO DE SOCIOS	Puede estar constituido por una o varias personas, naturales o jurídicas. No tiene límites máximos de socios.
COMO SE CONSTITUYE	Se crea mediante contrato que conste en documento privado inscrito en el registro mercantil. Si se aportan bienes cuya transferencia exija escritura pública, por ej.; un inmueble, la sociedad se constituye por este medio, y deben realizarse también los registros correspondientes (Mercantil y de instrumentos públicos).
DURACIÓN	La que se pacte en el acto de constitución, que puede ser de duración definida o indefinida. Si nada se expresa, se entiende que el término es indefinido.
CAPITAL	En el acto de constitución debe expresarse el capital autorizado, el suscrito y el pagado. El plazo para pagar el capital suscrito no excederá de dos años. El capital estará representado en acciones.
ADMINISTRACIÓN	En los estatutos sociales se determinará libremente la estructura orgánica de la sociedad. A falta de estipulación se entenderá que la asamblea de accionistas tiene todas las atribuciones que la ley le asigna a este organismo y que las funciones de administración están a cargo del representante legal. No esta obligada a tener junta directiva, salvo que así se disponga en los estatutos.
RESPONSABILIDADES	Los accionistas solo responderán hasta el monto de sus respectivos aportes. Salvo el caso de fraude a la ley, los accionistas en ningún caso responden personalmente por obligaciones laborales, tributarias o de cualquier otra naturaleza en que incurra la sociedad.
DISOLUCIÓN	Las S.A.S se disuelven por: . 1. Por el vencimiento del termino previsto en los estatutos, si lo hubiere, a menos que fuere prorrogado mediante documento inscrito en el registro mercantil antes de su expiración; 2. Por imposibilidad de desarrollar las actividades previstas en su objeto social 3. Por las causales previstas en los estatutos; 4. Por la voluntad de los accionistas adoptada en la asamblea; 5. Por orden de autoridad competente, y 6. Por perdidas que reduzcan el patrimonio neto de la sociedad por debajo del cincuenta por ciento (50%) del capital suscrito.

Fuente: Legis, 2010

Se decidió escoger este tipo de sociedad, pues goza de varios beneficios ante las otras sociedades, teniendo como ventajas algunas como:

Simplificación de trámites; debido a la facilidad que ofrece Según la ley 1429 de 2010, el ahorro de costos y tiempo desempeñando estos trámites. Otra ventaja, es la limitación de la responsabilidad, es decir que los accionistas responderán hasta el monto de sus respectivos aportes. También se tiene autonomía en el momento de estipular libremente las normas que más se ajusten a la empresa. La estructura flexible del capital también hace parte de las ventajas de esta sociedad, pues en las S.A.S no es necesario pagar una suma de dinero al momento de crearla, el capital pagado puede ser cero (0). Además de las disposiciones en las líneas de microcréditos, que ayudarán a potencializar la formalización de estas pequeñas empresas, a través de estos incentivos.

CREACIÓN DE LA EMPRESA

Según lo que establece la Cámara de comercio de la Ciudad de Santiago de Cali, (2015) y bajo las disposiciones de la ley, en el documento de constitución expresa que las sociedades civiles y comerciales se constituyen por escritura pública, contando con los requisitos del artículo 110 del código de comercio.

Además gracias a la ley 1014 de 2006, que permitió que se ahorraran tiempos y tramites en la creación de las empresas, todo con el objeto de promover la cultura de emprendimiento

En el ítem de selección del tipo de sociedad a constituir, se establecen las características de las personas tanto naturales como jurídicas, tomando en cuenta las consideraciones del código civil. Además de establecerse las definiciones de empresas y de sociedad comercial, desplegando los tipos de sociedades que se puede acoger una empresa, permitiendo la facilidad de identificar con cual se va a trabajar.

Dentro de los compromisos con el registro mercantil, se establecen las disposiciones de los empresarios en persona natural o jurídica. Teniendo ante los compromisos para operar y funcionar legalmente, la empresa en creación,

necesitará Pago de derechos de autor SAYCO Y ACINPRO. Cuando el establecimiento ejecute públicamente obras musicales causantes del pago por derechos de autor, como también el uso de suelos, y demás obligaciones comerciales para las empresas (Congreso de la Republica, 1995)

También, se necesitará más que como obligación, una responsabilidad para la empresa de contar con un certificado de bomberos que responda ante cualquier accidente que se pueda presentar, debido al tratamiento delicado que hay que tener con la ropa.

Finalmente en los compromisos con el Estado, en que los empresarios están obligados a pagar en el ejercicio de sus actividades mercantiles, en el caso de la empresa a crear se tendrán en cuenta los siguientes:

- Impuesto sobre la renta y complementarios
- Impuesto de valor agregado IVA
- Impuesto de Industria y comercio y complementario Avisos y tableros.
- Certificado de uso de suelos

4.10 ASPECTOS LABORALES

Dentro de estos aspectos, cabe destacar que el tipo de contratación que la empresa en creación implementará, será mediante contrato laboral, entendido como "… aquel por el cual una persona natural se obliga a prestar un servicio personal a otra persona, natural o jurídica, bajo la continuada dependencia o subordinación de la segunda y mediante remuneración" (C.S.T, 2009. p. 26)

El C.S.T del 2009, también dispone en su artículo 23 de Los elementos esenciales que debe contener todo contrato laboral, deben concurrir tres elementos esenciales:

a. La actividad personal del trabajador, es decir, deberá ser presencial por este mismo, no que otra persona lo suplante.

b. La continuada obediencia o dependencia del trabajador, respecto del empleador, que autoriza a este para exigirle el cumplimiento de órdenes. en cualquier momento, en cuanto al modo, tiempo o cantidad de trabajo, e imponerle reglamentos, lo cual será mantenido todo el tiempo durante la duración del trabajo. Todo esto sin que afecte el honor, la dignidad y los derechos mínimos y naturales del trabajador en concordancia con los tratados o convenios internacionales que sobre derechos humanos relativos a la materia obliguen al pais; y
c. Un salario como remuneración del servicio

5 ESTUDIO FINANCIERO

A través de este capítulo, se analizará la viabilidad del proyecto, la cual define la decisión de inversión.

5.1 Inversión inicial

La inversión inicial se respalda en la compra de muebles y enseres, maquinaria y equipos de cómputo, necesaria para la correcta prestación del servicio, que prestará la empresa, con un total en activos fijos de $9.202.500, como también se hace necesario, los pagos en activos diferidos, como lo son los gastos de constitución, donde se especifican los distintos certificados, y su valor de operación, entre ellos se encuentran; Sayco y Acinpro, el uso de suelos, el valor del registro mercantil, etc. Con un valor total de $272.209. Se estipularon además, las adecuaciones que se le harán al local comercial, las cuales tendrán un valor de $205.600, También se encuentran los activos intangibles en que se piensan invertir, (Pagina web y Hosting), por un valor de $530.000. Además de ello también se establece los pagos para el capital de trabajo, en cuanto a nóminas y gastos administrativos y de ventas por valor de $25.553.364.

Cabe mencionar que estos cálculos se realizaron sobre el primer año de iniciación de la empresa. Dando como resultado final, el valor de la inversión, que será de 38.276.473, la cual deberá ser aportada en un 80% por los socios y se podrá financiar el 20 % de la misma, es decir 7.655.295.

Tabla 16.Inversion Inicial en Pesos

ITEM	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
ACTIVOS FIJOS			
MUEBLES Y ENSERES			
Escritorio con archivador (Moduart)	1	197.900	197.900
Maniquies	10	230.000	2.300.000
Armarios	2	350.000	700.000
Sofa Romance (Relax)	1	399.000	399.000
Percheros	2	150.000	300.000
Vitrina vertical	1	130.000	130.000
Vitrina de Exhibicion Grande	1	2.200.000	2.200.000
Silla giratoria Paris- Con brazos	1	100.000	100.000
Espejos grandes	2	180.000	360.000
locker 4 puestos	1	150.000	150.000
separadores para vestidos	2	100.000	200.000
TOTAL MUEBLES Y ENSERES			**7.036.900**
EQUIPOS DE COMPUTO			
Computador de escritorio	1	1.249.000	1.249.000
Minicomponente kaley	1	143.200	143.200
Impresora Multifuncional Deskjet Hp	1	129.000	129.000
Celular Libre Nokia 500 2g Negro	1	189.500	189.500
Caja Registradora sharp xe 107	1	295.000	295.000
TOTAL EQUIPO COMPUTO			**2.005.700**
MAQUINARIA Y EQUIPO			
Plancha vertical a vapor Nex 1500 W	1	159.900	159.900
TOTAL MAQUINARIA Y EQUIPO			**159.900**
TOTAL ACTIVOS FIJOS			**9.202.500**
ACTIVOS DIFERIDOS			
GASTOS DE CONSTITUCIÓN			
Registro Mercantil	1	131.000	131.000
Uso de suelos	1	9.200	9.200
Bomberos Certificado	1	45.000	45.000
Sayco y acimpro	1	14.498	14.498
Avisos y tableros	1	72.511	72.511
TOTAL GASTOS DE CONSTITUCIÓN			**272.209**
ADECUACIONES			
Pintura Kolor Ecológica Blanca x Galon	2	39.900	79.800
Brochas	2	5.000	10000
Rodillo Goya 9 pulgadas	2	7.900	15.800
Mano de obra	1	100.000	100.000
TOTAL ADECUACIONES			**205.600**
ACTIVOS NO DEPRECIABLES			
Plancha a vapor de mano	1	50.000	50.000
Mesa de centro PRACTIMAC VENECIA	1	89.900	89.900
Office chair	1	57.900	57.900
Silla rimax	2	20.000	40.000
Papelera de basura	2	10.000	20.000
Telefono alambrico Panasonic	1	35.000	35.000
TOTAL ACTIVOS NO DEPRECIABLES			**292.800**
ACTIVOS INTANGIBLES			
Creacion pagina web	1	380.000	380.000
Dominio y Hosting	1	150.000	150.000
TOTAL ACTIVOS INTANGIBLES			**530.000**
PUBLICIDAD PREOPERATIVA			
Catologo de fotos	1	90.000	90.000
Volantes	1.000	80	80.000
perifoneo por hora	2	25.000	50.000
TOTAL PUBLICIDAD OPERATIVA			**220.000**
POLIZAS			
Seguro multi riesgos Sura	1	2.000.000	2.000.000
TOTAL POLIZAS			**2.000.000**
TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS			**3.520.609**
Gastos de Administración	1	1.160.452	1.160.452
Gastos de Ventas	1	329.600	329.600
Nomina	1	3.113.312	3.113.312
Inventario	1	20.950.000	20.950.000
TOTAL CAPITAL TRABAJO			**25.553.364**
TOTAL INVERSION			**38.276.473**
% Inversion a financiar			20%
VALOR A FINANCIAR			**7.655.295**
MESES A DIFERIR			12
VALOR DIFERIDO			**293.384**

Fuente: Elaboración propia

5.2 DEPRECIACIÓN

“La depreciación se calcula sobre el costo, utilizando el método de línea recta con base en la vida útil probable de los activos.” (Ortiz, 1996, p. 87).

Con base en la teoría, se estableció la depreciación de los activos fijos que empleara la empresa, identificándose el valor de su inversión, sobre la cantidad de años que se desvalorizará, con esto se puede notar, que los muebles, equipo y enseres, se depreciaran en tres años aproximadamente, por ende la deuda se pagara los primeros años del proyecto.

Tabla 17.Depreciación en Pesos

ITEM	AÑOS	DEPRECIACION MENSUAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
MUEBLES Y ENSERES	3	195.469	2.345.633	2.345.633	2.345.633		
EQUIPOS DE COMPUTO	3	55.714	668.567	668.567	668.567		
MAQUINARIA Y EQUIPO	3	4.442	53.300	53.300	53.300		
TOTAL		255.625	3.067.500	3.067.500	3.067.500	0	0
MESES AÑO	12						

Fuente: Elaboración propia

5.3 BALANCE INICIAL

5.3.1 Balance inicial Sin Financiación

En este balance el total del capital será pagado por sus socios, conociéndose como el primer documento contable que maneja la empresa, el cual “representa la situación financiera de activos, pasivos, y patrimonio de la misma, en un momento dado. “ (Ortiz, 1996, p. 97)

Tabla 18.Balance Inicial Sin Financiación en Pesos

ACTIVOS CORRIENTES	
caja bancos	25.553.364
cuentas x cobrar	0
Inventario	
TOTAL ACTIVOS CORRIENTES	**25.553.364**
ACTIVOS NO CORRIENTES	
ACTIVOS FIJOS	
MUEBLES Y ENSERES	7.036.900
EQUIPOS DE COMPUTO	2.005.700
MAQUINARIA Y EQUIPO	159.900
(-)Depreciacion acumulada	0
TOTAL ACTIVOS FIJOS	**9.202.500**
ACTIVOS DIFERIDOS	
Diferidos	3.520.609
TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS	**3.520.609**
TOTAL ACTIVOS NO CORRIENTES	**12.723.109**
TOTAL ACTIVOS	**38.276.473**
PASIVOS CORRIENTES	
cuentas x cobrar	0
Cesantias x pagar	0
Intereses cesantias x pagar	0
Impuesto renta x pagar	0
Cree x pagar	0
IVA X PAGAR	0
INCX PAGAR	0
ICA X PAGAR	0
TOTAL PASIVOS CORRIENTES	**0**
PASIVOS NO CORRIENTES	
obligaciones financieras	0
leasing financiero	0
TOTAL PASIVOS NO CORRIENTES	**0**
TOTAL PASIVOS	**0**
PATRIMONIO	
capital social	38.276.473
Utilidad acumulada	0
Reserva legal acumulada	0
TOTAL PATRIMONIO	**38.276.473**
PASIVO+ PATRIMONIO	**38.276.473**

Fuente: Elaboración Propia

5.3.2 Balance Inicial con financiación

En este balance se puede apreciar, la misma situación financiera, con la diferencia, de que se tomo como base la inversión inicial, teniendo en cuenta valor a financiar del préstamo, es decir el 20%, de dicha inversión.

Tabla 19.Balance Inicial Con Financiación en Pesos

ACTIVOS CORRIENTES	
caja bancos	25.553.364
cuentas x cobrar	0
Inventario	0
TOTAL ACTIVOS CORRIENTES	**25.553.364**
ACTIVOS NO CORRIENTES	
ACTIVOS FIJOS	
MUEBLES Y ENSERES	7.036.900
EQUIPOS DE COMPUTO	2.005.700
MAQUINARIA Y EQUIPO	159.900
Depreciacion acumulada	0
TOTAL ACTIVOS FIJOS	**9.202.500**
ACTIVOS DIFERIDOS	
Diferidos	3.520.609
TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS	**3.520.609**
TOTAL ACTIVOS NO CORRIENTES	**12.723.109**
TOTAL ACTIVOS	**38.276.473**
PASIVOS CORRIENTES	
cuentas x cobrar	0
Cesantias x pagar	0
Intereses cesantias x pagar	0
Impuesto renta x pagar	0
Cree x pagar	0
IVA X PAGAR	0
INCX PAGAR	0
ICA X PAGAR	0
TOTAL PASIVOS CORRIENTES	**0**
PASIVOS NO CORRIENTES	
obligaciones financieras	7.655.295
leasing financiero	0
TOTAL PASIVOS NO CORRIENTES	**7.655.295**
TOTAL PASIVOS	**7.655.295**
PATRIMONIO	
capital social (Aporte socios)	30.621.178
Utilidad acumulada	0
Reserva legal acumulada	0
TOTAL PATRIMONIO	**30.621.178**
PASIVO+ PATRIMONIO	**38.276.473**

Fuente: Elaboración Propia

5.4 AMORTIZACIÓN EN PESOS

La amortización se entiende como el monto y el número de cuotas en que se difiera una deuda, durante un tiempo determinado, fijando unas tarifas de interés para cada periodo en los años en que esta deuda se pagará. En el ejercicio de la empresa, el valor a financiar del préstamo, esta determinado al principio de la inversión, $7.655.295, este préstamo se estudio realizarlo con Bancolombia, en su línea de micro crédito para las pymes, la entidad establece una tasa efectiva Anual del 28,74% y su nomina mensual, 25,53%; y de esta manera se estipulo la tasa mensual del 2,13%; equivalente al valor de la tasa nominal mensual, sobre los

meses del año a financiar la deuda. También se formulo, que el número de cuotas serian diferidas a 36 meses, siendo más fácil su cumplimiento de pago.

Tabla 20.Amortización en Pesos

Valor prestamo:	7.655.295			
TEA (%)	28,74%			
TASA NOMINAL MENSUAL	25,53%			
TASA MENSUAL	2,13%			
MESES AÑO	12			
No Cuotas	36			
No de cuota	**cuota**	**interes**	**amortizacion**	**saldo**
0				7.655.295
1	306.524	162.868	143.656	7.511.638
2	306.524	159.812	146.712	7.364.926
3	306.524	156.690	149.834	7.215.092
4	306.524	153.503	153.022	7.062.071
5	306.524	150.247	156.277	6.905.793
6	306.524	146.922	159.602	6.746.191
7	306.524	143.527	162.998	6.583.194
8	306.524	140.059	166.465	6.416.729
9	306.524	136.517	170.007	6.246.722
10	306.524	132.900	173.624	6.073.098
11	306.524	129.206	177.318	5.895.780
12	306.524	125.434	181.090	5.714.690
13	306.524	121.581	184.943	5.529.747
14	306.524	117.647	188.878	5.340.869
15	306.524	113.628	192.896	5.147.973
16	306.524	109.524	197.000	4.950.973
17	306.524	105.333	201.191	4.749.782
18	306.524	101.053	205.472	4.544.311
19	306.524	96.681	209.843	4.334.468
20	306.524	92.217	214.307	4.120.160
21	306.524	87.657	218.867	3.901.293
22	306.524	83.001	223.523	3.677.770
23	306.524	78.245	228.279	3.449.491
24	306.524	73.389	233.136	3.216.356
25	306.524	68.429	238.096	2.978.260
26	306.524	63.363	243.161	2.735.099
27	306.524	58.190	248.334	2.486.765
28	306.524	52.906	253.618	2.233.147
29	306.524	47.511	259.014	1.974.133
30	306.524	42.000	264.524	1.709.609
31	306.524	36.372	270.152	1.439.457
32	306.524	30.625	275.899	1.163.558
33	306.524	24.755	281.769	881.789
34	306.524	18.760	287.764	594.025
35	306.524	12.638	293.886	300.139
36	306.524	6.386	300.139	0
		3.379.576	**7.655.295**	
	AÑO 1	**AÑO 2**	**AÑO 3**	
Interes	1.737.686	1.179.956	461.935	**3.379.576**
Amortizacion	1.940.605	2.498.334	3.216.356	**7.655.295**
	3.678.290	**3.678.290**	**3.678.290**	

Fuente: Elaboración Propia

5.5 LEASING EN PESOS

El leasing se estudia como una forma de adquirir maquinarias, que la empresa pueda que no haga la inversión, porque no lo ve necesaria, o se le hace más fácil rentarlos a comprarlos (económicamente más rentable). Para que al final puedan ser vendidos a la empresa, por el valor de opción de compra, ya estipulado en el contrato. En este caso se hizo el ejercicio con el valor del equipo de cómputo e impresora, para ver que arrojarían estos datos. Esta situación que se genero, corresponde a los valores de la financiación, por opción de compra de el banco caja social, quien a través de su simulador de créditos, permitió comparar las opciones más favorables, con estos valores generados por la misma entidad, se lograron calcular las cuotas, interés y amortización, que se pagaría si se decide adoptar esta figura.

Tabla 21.Leasing en Pesos

Valor Activo	1.378.000			
% Opcion de compra	19,56%			
DTF (%) EA	4,05%			
SPREAD (%)	15,00%			
TEA (%)	19,66%			
TASA NOMINAL MENSUAL	18,08%			
TASA MENSUAL	1,51%			
MESES AÑO	12			
No Cuotas	36			
Valor opcional compra	269.537			
Valor Presente opcion de compra	157.325			
Vr para calculo cuota	1.220.675			
No de cuota	**cuota**	**interes**	**amortizacion**	**saldo**
0				1.378.000
1	44.180	20.763	23.417	1.354.583
2	44.180	20.410	23.770	1.330.814
3	44.180	20.052	24.128	1.306.686
4	44.180	19.689	24.491	1.282.194
5	44.180	19.320	24.860	1.257.334
6	44.180	18.945	25.235	1.232.099
7	44.180	18.565	25.615	1.206.484
8	44.180	18.179	26.001	1.180.483
9	44.180	17.787	26.393	1.154.090
10	44.180	17.389	26.791	1.127.299
11	44.180	16.986	27.194	1.100.105
12	44.180	16.576	27.604	1.072.501
13	44.180	16.160	28.020	1.044.481
14	44.180	15.738	28.442	1.016.039
15	44.180	15.309	28.871	987.168
16	44.180	14.874	29.306	957.862
17	44.180	14.433	29.747	928.115
18	44.180	13.985	30.196	897.919
19	44.180	13.530	30.651	867.269
20	44.180	13.068	31.112	836.156
21	44.180	12.599	31.581	804.575
22	44.180	12.123	32.057	772.518
23	44.180	11.640	32.540	739.978
24	44.180	11.150	33.030	706.948
25	44.180	10.652	33.528	673.420
26	44.180	10.147	34.033	639.387
27	44.180	9.634	34.546	604.841
28	44.180	9.114	35.067	569.774
29	44.180	8.585	35.595	534.179
30	44.180	8.049	36.131	498.048
31	44.180	7.504	36.676	461.373
32	44.180	6.952	37.228	424.144
33	44.180	6.391	37.789	386.355
34	44.180	5.821	38.359	347.997
35	44.180	5.243	38.937	309.060
36	44.180	4.657	39.523	269.537
		482.019	**1.108.463**	
	AÑO 1	**AÑO 2**	**AÑO 3**	
Interes	224.661	164.608	92.749	**482.019**
Amortizacion	305.499	365.553	437.411	**1.108.463**
	530.161	**530.161**	**530.161**	

Fuente: Elaboración propia

5.6 PARAMETROS GENERALES

En este cuadro, se analizaran las distintas proyecciones macroeconómicas para tener en cuenta en la duración de todo el proyecto, variables como el PIB, TRM, ICA, CREE, INC, RESERVA LEGAL, y los diferentes incrementos en unidades, costos, precios; que fueron calculados a través del DANE, ubicándose en el sector económico al cual la empresa pertenece, para mirar su comportamiento. El incremento de las variables se estableció a través de las proyecciones macroeconómicas del grupo Bancolombia, quienes como fuentes primarias, se dataron del Departamento Administrativo nacional de estadística.

Tabla 22.Parámetros Generales

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
IPC %	3,00%	2,90%	3,10%	3,00%	3,00%
TRM ($/US$)	2.270	2.380	2.440	2.510	2.560
% VARIACIÓN	4,12%	4,84%	2,52%	2,86%	1,99%
INCREMENTO % PRECIOS	3,00%	2,90%	3,10%	3,00%	3,00%
INCREMENTO % COSTOS	3,00%	2,90%	3,10%	3,00%	3,00%
INCREMENTO % UNIDADES	3,09%	7,05%	4,81%	4,75%	4,81%
IMPUESTO DE RENTA	25,00%	25,00%	25,00%	25,00%	25,00%
IMPUESTO CREE	8,00%	8,00%	8,00%	8,00%	8,00%
IMPUESTO IVA	16,00%	16,00%	16,00%	16,00%	16,00%
INC	8,00%	8,00%	8,00%	8,00%	8,00%
ICA (TARIFA X MIL)	0,0077	0,0077	0,0077	0,0077	0,0077
RESERVA LEGAL	10,00%	10,00%	10,00%	10,00%	10,00%

Fuente: Elaboración propia

5.6.1 Parámetros laborales

En este ítem, se establecen los distintas cuantificaciones justas que habrá que generarle a los colaboradores de la empresa, en cuanto a su salario básico, y las prestaciones sociales, a las cuales tienen derecho.

Tabla 23.Parametros Laborales

SMMLV	663.681
AUXILIO TRANSPORTE	76.220
CESANTIAS	8,33%
INTERES CESANTIAS	1,00%
PRIMAS	8,33%
VACACIONES	4,17%
PENSIONES	12,00%
SALUD	0,00%
ARL CLASE DE RIESGO I	0,5226%
CAJA COMPENSACION	4,00%
ICBF	0,00%
SENA	0,00%

Fuente: Elaboración propia

5.6.2 Cargos y salarios

En este cuadro, se calculará, el valor exacto del salario, con su respectivo auxilio de transporte, si corresponde, en este caso, la empresa estipulo su nomina así; al gerente, se asigno un valor como salario mínimo, pues ese cargo podría estar representado por la autora del proyecto, quien por ser la empresa de su familia, y estar ayudándola a crear, esperará a que esta haya establecido un mejor margen y así poder cobrar lo necesario. La asesora de imagen, se ganara el salario mínimo, pues va hacer la que estará todo el día en el local. Y los otros dos empleados, se les pagará la mitad del salario mínimo, pues laboraran la mitad de la jornada laboral.

Tabla 24. Cargos y Salarios

AREA ADMINISTRATIVA	
Gerente (Propietario)	663.681
Personas con auxilio de transporte	1
PERSONAL DE SERVICIO	
Asesora de imagen	663.681
Asesora Auxiliar de imagen	331.840
Mensajero	331.840
Personas con auxilio de transporte	3

Fuente: Elaboración propia

5.6.3 Recaudos y Pagos

En estos cuadros, se establece el porcentaje que representa los recaudos y pagos generados, tanto al contado como a crédito, en el caso particular de la empresa, esta solo presenta al contado, pues ésta al recaudar no tiene política crediticia antes sus clientes, por ende, en los pagos tampoco presentará esta condición.

Tabla 25. Recaudos

Contado	100,00%
Credito	0,00%
Plazo (Dias	0,00%

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 26. Pagos

Contado	100,00%
credito	0,00%
Plazo (dias)	0

Fuente: Elaboración Propia

5.6.4 Registro Mercantil

En este cuadro, se especifica el valor de la matricula mercantil, que le corresponderá cancelar a la empresa, este valor se establece a partir del valor total de los activos fijos de la empresa, seguido de esto, se consulta en las entidades correspondientes, es decir en la Cámara de comercio de la ciudad y se atribuye la tarifa necesaria que se pagará. En este caso la empresa representa en sus activos fijos un valor de $9202.000 aproximados, con lo que se concluyo que el rango correspondiente para cancelar la tarifa, fue de $9.020.900 y $10.309.600; en promedio sus activos son de $ 9.665.250; con lo cual deberá pagar por su matricula mercantil, el 1,36% es decir; $131.000.

Tabla 27. Registro Mercantil

Limite inferior	9.020.900
Limite superior	10.309.600
promedio	9.665.250
% A aplicar	1,36%
Valor a pagar	131.000

Fuente: Elaboración propia

5.6.5 Gastos

Este cuadro representa los gastos tanto administrativos, como de operación, que la empresa tendrá al iniciar su actividad comercial. En los gastos administrativos, la empresa establece que necesitará $ 1.160.500; y en cuanto a gastos de ventas, establece que necesitará $330.000, para poner en marcha su proyecto.

Tabla 28. Gastos

ITEM	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL AJUSTADO
GASTOS ADMINISTRACIÓN			
Arriendo local	1	500.000	**515.000**
SERVICIOS PUBLICOS			
Acueducto	1	90.000	92.700
Energia	1	100.000	103.000
Aseo integral Promo ambiental	1	30.000	30.900
Alumbrado publico	1	10.000	10.300
Telefonia e internet	1	90.000	92.700
Total servicios Publicos			**329.600**
UTILES DE OFICINA Y PAPELERIA			
Lapiceros (caja)	1	8.000	8.240
Carpetas legajadoras	5	700	3.605
Grapadora	2	2.000	4.120
Ganchos para grapadora (caja)	2	1.500	3.090
Resma de papel tamaño carta	2	8.000	16.480
Resaltadores (Caja)	1	12.500	12.875
Corrector (caja)	1	13.600	14.008
Memoria USB kingstong 4gb	2	8.000	16.480
Talonarios	10	6.000	61.800
Cinta enmascarar (caja)	1	24.000	24.720
sellos	1	30.000	30.900
Fechador	1	9.500	9.785
almohadilla de goma	1	2.500	2.575
Tinta impresora	2	8.000	16.480
Tinta para almohadillas	1	2.000	2.060
Tacos de papel	3	500	1.545
Calculadora	2	3.000	6.000
TOTAL UTILES DE OFICINA			**234.763**
IMPLEMENTOS DE ASEO Y CAFETERIA			
Escoba	2	4.000	8.240
Trapeador	2	4.500	9.270
Recogedor	1	4.500	4.635
Valdes	2	5.000	10.300
Papelera de baño	1	3.000	3.090
Canasta de basura	1	2.000	2.060
Cepillo de lavar	1	1.500	1.545
Detergente Libra	1	4.500	4.635
jabon en barra	3	900	2.781
Jabon de tocador	2	1.000	2.060
Papel higienico Paquete x 4	1	3.000	3.090
Desinfectante	1	5.400	5.562
Ambientador de piso	1	4.700	4.841
Aromatizante de aire	1	8.500	8.755
Velas aromaticas pq x 10	3	2.000	6.180
Vasos desechables Pq x 25	1	927	955
Toallas en tela	2	1.500	3.090
TOTAL IMPLEMENTOS DE ASEO			**81.089**
TOTAL GASTOS DE ADMINISTRACIÓN			**1.160.452**
GASTOS DE VENTAS			
Catologo de fotos	1	90.000	92.700
Tarjetas de presentacion	1.000	100	103.000
Volantes	1.000	80	82.400
perifoneo por hora	2	25.000	51.500
TOTAL GASTOS DE VENTAS			**329.600**

Fuente: Elaboración propia

5.6.6 Márgenes Brutos

En este cuadro, se calculan los márgenes brutos, es decir el porcentaje de beneficio que la empresa tendrá, después de a sus ventas brutas, haberles deducidos sus costos. Para ello el precio de la venta se calculo a partir de generar los márgenes, dando los siguientes valores: Para el vestido de primera comunión, existe un margen bruto del 214,63%; para el vestido de Quince años, se establece un margen del 325, 96%; y para el vestido de novia, hay un margen del 278,18%

Tabla 29. Márgenes Brutos

ITEM	COSTO UNITARIO X VESTIDO SIN IVA	MARGEN	PRECIO ALQUILER SIN IVA
Vestido de Primera Comunion	41.318	214,63%	129.999
Vestido de Quince	53.995	325,96%	229.999
Vestido de Novia	66.106	278,18%	249.999

Fuente: Elaboración propia

5.7 COSTOS

En cuanto a los costos, se estableció cuanto le costaba a la empresa, ofrecer al cliente el servicio, que pretende desarrollar, para esto se calcularon los costos tanto de mano de obra refiriéndose a la labor de la nomina del servicio de la empresa, también se establecieron los costos de la inversión tanto en vestidos, como en empaques, pero amortizando su valor real en la política de inventarios establecida, es decir la renovación de estos implementos, que son cada 36 meses

“El costo de ventas, corresponde (…) al valor de compra de las mercancías que se van a vender. Por lo tanto se debe especificar el número de unidades y su costo unitario” (Ortiz, 1996, p. 340)

Además de esto, se estableció el costo de implementar el servicio complementario como lo es la prueba de peinado, también un costo directo para la empresa, es el servicio de lavandería, que será utilizado mensualmente, con una cantidad promedia de vestidos. Todo esto se calculo unitariamente para cada uno de los tres productos.

Tabla 30.Costos Compra de vestidos

TIPO DE VESTIDOS	CANTIDAD	VALOR UNITARIO DEL VESTIDO	VALOR TOTAL	POLITICA DE RENOVACIÓN INVENTARIO MESES	COSTO UNITARIO DE VESTIDO POR RENOVACION EN MESES
Vestidos de primera Comunion	35	170.000	5.950.000	36	4.722
Vestidos de Quince años	25	240.000	6.000.000	36	6.667
Vestidos de Novia	20	310.000	6.200.000	36	8.611
TOTAL	**80**				

Fuente: Elaboración propia

Tabla 31. Costos Compra de Porta Vestidos Inversión Inicial

TIPO DE VESTIDOS	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL	POLITICA DE RENOVACIÓN INVENTARIO MESES	COSTO UNITARIO DE PORTA VESTIDO POR RENOVACION EN MESES
Vestidos de primera Comunion	35	15.000	525.000	36	14.583
Vestidos de Quince años	25	15.000	375.000	36	10.417
Vestidos de Novia	20	15.000	300.000	36	8.333
TOTAL	**80**				

Fuente: Elaboración propia

Tabla 32.Costos Lavandería con Mano de obra

ITEM	CANTIDAD DEL SERVICIO PROMEDIO MENSUAL	VALOR DEL SERVICIO UNITARIO	VALOR DEL PERSONAL DE LA EMPRESA MENSUAL	VALOR TOTAL	COSTO UNITARIO DE SERVICIO X VESTIDO
LAVANDERIA					
Vestido de primera comunion	10	13.000	77.979	207.979	20.798
Vestido Quince	9	15.000	77.979	212.979	23.664
Vestido de novia	8	18.000	77.979	221.979	27.747
TOTAL	**27**				

Fuente: Elaboración propia

Tabla 33.Costos Prueba de Peinado con Mano de obra

SERVICIO COMPLEMENTARIO (PRUEBA DE PEINADO)	CANTIDAD PROMEDIO MENSUALDEL SERVICIO	VALOR UNITARIO SERVICIO	VALOR DEL PERSONAL DEL AREA DE SERVICIOS	VALOR TOTAL	COSTO UNITARIO DEL SERVICIO X VESTIDO
Vestido de primera comunion	10	8.000	77.979	157.979	15.798
Vestido Quince	9	15.000	77.979	212.979	23.664
Vestido de novia	8	20.000	77.979	237.979	29.747
TOTAL	**27**				

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 34.Costos unitarios totales con Mano de obra

TIPO DE VESTIDO	COSTO DE COMPRA X VESTIDO SEGUN POLITICA	LAVANDERIA X VESTIDO	SERVICIO PRUEBA DE PEINADO X VESTIDO	EMPAQUE PORTA VESTIDOS	TOTAL
Vestido de primera Comunión	4.722	20.798	15.798	14.583	41.318
Vestido de Quince Años	6.667	23.664	23.664	10.417	53.995
Vestido de Novia	8.611	27.747	29.747	8.333	66.106

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 35. Costos Lavandería sin Mano de Obra

ITEM	CANTIDAD DEL SERVICIO PROMEDIO MENSUAL	VALOR DEL SERVICIO UNITARIO	VALOR TOTAL	COSTO UNITARIO DE SERVICIO X VESTIDO
LAVANDERIA				
Vestido de primera comunion	10	13.000	130.000	13.000
Vestido Quince	9	15.000	135.000	15.000
Vestido de novia	8	18.000	144.000	18.000

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 36.Costo Prueba de Peinado Sin mano de Obra

SERVICIO COMPLEMENTARIO (PRUEBA DE PEINADO)	CANTIDAD PROMEDIO MENSUALDEL SERVICIO	VALOR UNITARIO SERVICIO	VALOR TOTAL	COSTO UNITARIO DEL SERVICIO X VESTIDO
Vestido de primera comunion	10	8.000	80.000	8.000
Vestido Quince	9	15.000	135.000	15.000
Vestido de novia	8	20.000	160.000	20.000

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 37.Costos Unitarios sin Mano de obra

TIPO DE VESTIDO	COSTO DE COMPRA X VESTIDO SEGUN POLITICA	LAVANDERIA X VESTIDO	SERVICIO PRUEBA DE PEINADO X VESTIDO	EMPAQUE PORTA VESTIDOS	TOTAL
Vestido de primera Comunión	4.722	13.000	8.000	14.583	25.722
Vestido de Quince Años	6.667	15.000	15.000	10.417	36.667
Vestido de Novia	8.611	18.000	20.000	8.333	46.611

Fuente: Elaboración Propia

5.8 GASTOS EN PESOS

El cuadro de los gastos en pesos, representa como bien dice el nombre, los gastos aproximados que tendrá la empresa, tanto de administración como de ventas, necesarios, durante los cinco años programados del proyecto.

Tabla 38.Gastos en Pesos

GASTOS DE ADMINISTRACIÓN	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Arriendo local	515.000	515.000	515.000	515.000	515.000	515.000	515.000	515.000	515.000	515.000	515.000	515.000	6.180.000	6.359.220	6.556.356	6.753.046	6.955.638
Servicio de Acueducto	92.700	92.700	92.700	92.700	92.700	92.700	92.700	92.700	92.700	92.700	92.700	92.700	1.112.400	1.144.660	1.180.144	1.215.548	1.252.015
Servicio de energia	103.000	103.000	103.000	103.000	103.000	103.000	103.000	103.000	103.000	103.000	103.000	103.000	1.236.000	1.271.844	1.311.271	1.350.609	1.391.128
Servicio de Aseo integral Promo ambiental	30.900	30.900	30.900	30.900	30.900	30.900	30.900	30.900	30.900	30.900	30.900	30.900	370.800	381.553	393.381	405.183	417.338
Servicio de Alumbrado publico	10.300	10.300	10.300	10.300	10.300	10.300	10.300	10.300	10.300	10.300	10.300	10.300	123.600	127.184	131.127	135.061	139.113
Servicio de Telefonia e internet	92.700	92.700	92.700	92.700	92.700	92.700	92.700	92.700	92.700	92.700	92.700	92.700	1.112.400	1.144.660	1.180.144	1.215.548	1.252.015
UTILES DE OFICINA Y PAPELERIA																	
Lapiceros (caja)	8.240				8.240				8.240				24.720	25.437	26.225	27.012	27.823
Carpetas legajadoras	3.605					3.605						3.605	10.815	11.129	11.474	11.818	12.172
Grapadora	4.120												4.120	4.239	4.371	4.502	4.637
Ganchos para grapadora (caja)	3.090						3.090						6.180	6.359	6.556	6.753	6.956
Resma de papel tamaño carta	16.480				16.480				16.480				49.440	50.874	52.451	54.024	55.645
Resaltadores (Caja)	12.875												12.875	13.248	13.659	14.069	14.491
Corrector (caja)	14.008												14.008	14.414	14.861	15.307	15.766
Memoria USB kingstong 4gb	16.480												16.480	16.958	17.484	18.008	18.548
Talonarios	61.800					61.800							123.600	127.184	131.127	135.061	139.113
Cinta enmascarar (caja)	24.720												24.720	25.437	26.225	27.012	27.823
sellos	30.900									30.900			61.800	63.592	65.564	67.530	69.556
Fechador	9.785												9.785	10.069	10.381	10.692	11.013
almohadilla de goma	2.575												2.575	2.650	2.732	2.814	2.898
Tinta Impresora	16.480						16.480						32.960	33.916	34.967	36.016	37.097
Tinta para almohadilla	2.060							2.060					4.120	4.239	4.371	4.502	4.637
Tacos de papel	1.545												1.545	1.590	1.639	1.688	1.739
Calculadoras	6.000												6.000	6.174	6.365	6.556	6.753
IMPLEMENTOS DE ASEO Y CAFETERIA																	
Escobas	8.240												8.240	8.479	8.742	9.004	9.274
Trapeadores	9.270												9.270	9.539	9.835	10.130	10.433
Recogedor	4.635										4.635		9.270	9.539	9.835	10.130	10.433
Valdes	10.300						10.300						20.600	21.197	21.855	22.510	23.185
Papelera de baño	3.090												3.090	3.180	3.278	3.377	3.478
Canasta de basura	2.060												2.060	2.120	2.185	2.251	2.319
Cepillo de lavar	1.545					1.545						1.545	4.635	4.769	4.917	5.065	5.217
Detergente	4.635			4.635			4.635			4.635			18.540	19.078	19.669	20.259	20.867
jabon en barra	2.781			2.781			2.781			2.781			11.124	11.447	11.801	12.155	12.520
Jabon de tocador	2.060				2.060				2.060				6.180	6.359	6.556	6.753	6.956
Papel higienico Paquete x 4	3.090		3.090		3.090		3.090		3.090		3.090		18.540	19.078	19.669	20.259	20.867
Desinfectante	5.562				5.562				5.562				16.686	17.170	17.702	18.233	18.780
Ambientador de piso	4.841			4.841			4.841			4.841			19.364	19.926	20.543	21.160	21.794
Aromatizante de aire	8.755				8.755				8.755				26.265	27.027	27.865	28.700	29.561
Velas aromaticas Pq x 10	6.180				6.180				6.180				18.540	19.078	19.669	20.259	20.867
Vasos desechables Pq x 25	955			955			955			955			3.819	3.930	4.052	4.173	4.299
Toallas en tela	3.090					3.090							6.180	6.359	6.556	6.753	6.956
TOTAL GASTOS DE ADMINISTRACIÓN	**1.160.452**	**844.600**	**847.690**	**857.812**	**894.967**	**914.640**	**890.772**	**846.660**	**894.967**	**888.712**	**852.325**	**849.750**	**10.743.346**	**11.054.903**	**11.397.605**	**11.739.533**	**12.091.719**
GASTOS DE VENTAS																	
Catologo de fotos	92.700												92.700	95.388	98.345	101.296	104.335
Tarjetas de presentacion	103.000						103.000						206.000	211.974	218.545	225.102	231.855
Volantes	82.400					82.400					82.400		247.200	254.369	262.254	270.122	278.226
perifoneo por hora	51.500				51.500	51.500					51.500	51.500	257.500	264.968	273.181	281.377	289.818
TOTAL GASTOS DE VENTAS	**329.600**	**0**	**0**	**0**	**51.500**	**133.900**	**103.000**	**0**	**0**	**0**	**133.900**	**51.500**	**803.400**	**826.699**	**852.326**	**877.896**	**904.233**
GASTOS DE DERECIACION	255.625	255.625	255.625	255.625	255.625	255.625	255.625	255.625	255.625	255.625	255.625	255.625	3.067.500	3.067.500	3.067.500	0	0
GASTOS DIFERIDOS	293.384	293.384	293.384	293.384	293.384	293.384	293.384	293.384	293.384	293.384	293.384	293.384	3.520.609	2.058.000	2.121.798	2.185.452	2.251.015
GASTOS AL ESTADO DE RESULTADOS	**2.039.061**	**1.393.609**	**1.396.699**	**1.406.821**	**1.495.476**	**1.597.549**	**1.542.781**	**1.395.669**	**1.443.976**	**1.437.721**	**1.535.234**	**1.450.259**	**18.134.855**	**17.007.102**	**17.439.230**	**14.802.881**	**15.246.968**
GASTOS AL FLUJO DE CAJA	**1.490.052**	**844.600**	**847.690**	**857.812**	**946.467**	**1.048.540**	**993.772**	**846.660**	**894.967**	**888.712**	**986.225**	**901.250**	**11.546.746**	**11.881.602**	**12.249.932**	**12.617.429**	**12.995.952**

Fuente: Elaboración propia

5.9 NOMINAS

Referente a este punto, se establecen las nominas tanto de administración como de servicios, para el personal de la empresa.

5.9.1 Nomina de Administración

Se estipulan los gastos de nomina para el gerente, su salario básico, su auxilio de transporte, todas sus prestaciones sociales (Cesantías, intereses de la cesantías, vacaciones, vacaciones, pensiones, ARL).

5.9.2 Nomina de Servicios

En este cuadro, se estipulan, los gastos en nomina que se les pagaran a los tres empleados de la parte del servicio de la empresa, cada uno con su salario básico, y todas las prestaciones que corresponden.

Tabla 39.Nomina de Administración

CARGOS	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Gerente General	663.681	663.681	663.681	663.681	663.681	663.681	663.681	663.681	663.681	663.681	663.681	663.681	7.964.166	8.195.127	8.449.176	8.702.651	8.963.731
TOTAL	**663.681**	**663.681**	**663.681**	**663.681**	**663.681**	**663.681**	**663.681**	**663.681**	**663.681**	**663.681**	**663.681**	**663.681**	**7.964.166**	**8.195.127**	**8.449.176**	**8.702.651**	**8.963.731**
DATOS AL ESTADO DE RESULTADOS																	
PERSONAS CON AUXILIO	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1					
SALARIOS	663.681	663.681	663.681	663.681	663.681	663.681	663.681	663.681	663.681	663.681	663.681	663.681	7.964.166	8.195.127	8.449.176	8.702.651	8.963.731
AUXILIO TRANSPORTE	76.220	76.220	76.220	76.220	76.220	76.220	76.220	76.220	76.220	76.220	76.220	76.220	914.640	941.165	970.341	999.451	1.029.434
CESANTIAS	61.634	61.634	61.634	61.634	61.634	61.634	61.634	61.634	61.634	61.634	61.634	61.634	739.605	761.053	784.646	808.185	832.431
INTERES CESANTIAS	7.399	7.399	7.399	7.399	7.399	7.399	7.399	7.399	7.399	7.399	7.399	7.399	88.788	91.363	94.195	97.021	99.932
PRIMAS	61.634	61.634	61.634	61.634	61.634	61.634	61.634	61.634	61.634	61.634	61.634	61.634	739.605	761.053	784.646	808.185	832.431
VACACIONES	27.653	27.653	27.653	27.653	27.653	27.653	27.653	27.653	27.653	27.653	27.653	27.653	331.835	341.458	352.043	362.605	373.483
PENSIONES	79.642	79.642	79.642	79.642	79.642	79.642	79.642	79.642	79.642	79.642	79.642	79.642	955.700	983.415	1.013.901	1.044.318	1.075.648
SALUD	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
ARL CLASE DE RIESGO I	3.468	3.468	3.468	3.468	3.468	3.468	3.468	3.468	3.468	3.468	3.468	3.468	41.621	42.828	44.155	45.480	46.844
CAJA COMPENSACION	26.547	26.547	26.547	26.547	26.547	26.547	26.547	26.547	26.547	26.547	26.547	26.547	318.567	327.805	337.967	348.106	358.549
ICBF	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
SENA	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
TOTAL	**1.007.877**	**1.007.877**	**1.007.877**	**1.007.877**	**1.007.877**	**1.007.877**	**1.007.877**	**1.007.877**	**1.007.877**	**1.007.877**	**1.007.877**	**1.007.877**	**12.094.525**	**12.445.267**	**12.831.070**	**13.216.002**	**13.612.482**
DATOS DE FLUJO DE CAJA																	
SALARIOS	663.681	663.681	663.681	663.681	663.681	663.681	663.681	663.681	663.681	663.681	663.681	663.681	7.964.166	8.195.127	8.449.176	8.702.651	8.963.731
AUXILIO TRANSPORTE	76.220	76.220	76.220	76.220	76.220	76.220	76.220	76.220	76.220	76.220	76.220	76.220	914.640	941.165	970.341	999.451	1.029.434
CESANTIAS													0	739.605	761.053	784.646	808.185
INTERES CESANTIAS													0	88.788	91.363	94.195	97.021
PRIMAS						369.802						369.802	739.605	761.053	784.646	808.185	832.431
VACACIONES												331.835	331.835	341.458	352.043	362.605	373.483
PENSIONES	79.642	79.642	79.642	79.642	79.642	79.642	79.642	79.642	79.642	79.642	79.642	79.642	955.700	983.415	1.013.901	1.044.318	1.075.648
SALUD	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
ARL CLASE DE RIESGO I	3.468	3.468	3.468	3.468	3.468	3.468	3.468	3.468	3.468	3.468	3.468	3.468	41.621	42.828	44.155	45.480	46.844
CAJA COMPENSACION	26.547	26.547	26.547	26.547	26.547	26.547	26.547	26.547	26.547	26.547	26.547	26.547	318.567	327.805	337.967	348.106	358.549
ICBF	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
SENA	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
TOTAL	**849.558**	**849.558**	**849.558**	**849.558**	**849.558**	**1.219.360**	**849.558**	**849.558**	**849.558**	**849.558**	**849.558**	**1.551.195**	**11.266.133**	**12.421.243**	**12.804.645**	**13.189.637**	**13.585.326**

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 40.Nomina de Servicios

CARGOS	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Asesora	663.681	663.681	663.681	663.681	663.681	663.681	663.681	663.681	663.681	663.681	663.681	663.681	7.964.166	8.195.127	8.449.176	8.702.651	8.963.731
Asesora Auxiliar	331.840	331.840	331.840	331.840	331.840	331.840	331.840	331.840	331.840	331.840	331.840	331.840	3.982.083	4.097.563	4.224.588	4.351.326	4.481.865
Mensajero	331.840	331.840	331.840	331.840	331.840	331.840	331.840	331.840	331.840	331.840	331.840	331.840	3.982.083	4.097.563	4.224.588	4.351.326	4.481.865
TOTAL	**1.327.361**	**1.327.361**	**1.327.361**	**1.327.361**	**1.327.361**	**1.327.361**	**1.327.361**	**1.327.361**	**1.327.361**	**1.327.361**	**1.327.361**	**1.327.361**	**15.928.332**	**16.390.254**	**16.898.351**	**17.405.302**	**17.927.461**
DATOS AL ESTADO DE RESULTADOS																	
PERSONAS CON AUXILIO	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3					
SALARIOS	1.327.361	1.327.361	1.327.361	1.327.361	1.327.361	1.327.361	1.327.361	1.327.361	1.327.361	1.327.361	1.327.361	1.327.361	15.928.332	16.390.254	16.898.351	17.405.302	17.927.461
AUXILIO TRANSPORTE	228.660	228.660	228.660	228.660	228.660	228.660	228.660	228.660	228.660	228.660	228.660	228.660	2.743.920	2.823.494	2.911.022	2.998.353	3.088.303
CESANTIAS	129.617	129.617	129.617	129.617	129.617	129.617	129.617	129.617	129.617	129.617	129.617	129.617	1.555.399	1.600.505	1.650.121	1.699.624	1.750.613
INTERES CESANTIAS	15.560	15.560	15.560	15.560	15.560	15.560	15.560	15.560	15.560	15.560	15.560	15.560	186.723	192.137	198.094	204.037	210.158
PRIMAS	129.617	129.617	129.617	129.617	129.617	129.617	129.617	129.617	129.617	129.617	129.617	129.617	1.555.399	1.600.505	1.650.121	1.699.624	1.750.613
VACACIONES	55.306	55.306	55.306	55.306	55.306	55.306	55.306	55.306	55.306	55.306	55.306	55.306	663.670	682.916	704.087	725.209	746.966
PENSIONES	159.283	159.283	159.283	159.283	159.283	159.283	159.283	159.283	159.283	159.283	159.283	159.283	1.911.400	1.966.830	2.027.802	2.088.636	2.151.295
SALUD	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
ARL CLASE DE RIESGO I	6.937	6.937	6.937	6.937	6.937	6.937	6.937	6.937	6.937	6.937	6.937	6.937	83.241	85.655	88.311	90.960	93.689
CAJA COMPENSACION	53.094	53.094	53.094	53.094	53.094	53.094	53.094	53.094	53.094	53.094	53.094	53.094	637.133	655.610	675.934	696.212	717.098
ICBF	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
SENA	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
TOTAL	**2.105.435**	**2.105.435**	**2.105.435**	**2.105.435**	**2.105.435**	**2.105.435**	**2.105.435**	**2.105.435**	**2.105.435**	**2.105.435**	**2.105.435**	**2.105.435**	**25.265.216**	**25.997.907**	**26.803.843**	**27.607.958**	**28.436.197**
DATOS DE FLUJO DE CAJA																	
SALARIOS	1.327.361	1.327.361	1.327.361	1.327.361	1.327.361	1.327.361	1.327.361	1.327.361	1.327.361	1.327.361	1.327.361	1.327.361	15.928.332	16.390.254	16.898.351	17.405.302	17.927.461
AUXILIO TRANSPORTE	228.660	228.660	228.660	228.660	228.660	228.660	228.660	228.660	228.660	228.660	228.660	228.660	2.743.920	2.823.494	2.911.022	2.998.353	3.088.303
CESANTIAS													0	1.555.399	1.600.505	1.650.121	1.699.624
INTERES CESANTIAS													0	186.723	192.137	198.094	204.037
PRIMAS						777.699						777.699	1.555.399	1.600.505	1.650.121	1.699.624	1.750.613
VACACIONES												663.670	663.670	682.916	704.087	725.209	746.966
PENSIONES	159.283	159.283	159.283	159.283	159.283	159.283	159.283	159.283	159.283	159.283	159.283	159.283	1.911.400	1.966.830	2.027.802	2.088.636	2.151.295
SALUD	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
ARL CLASE DE RIESGO I	6.937	6.937	6.937	6.937	6.937	6.937	6.937	6.937	6.937	6.937	6.937	6.937	83.241	85.655	88.311	90.960	93.689
CAJA COMPENSACION	53.094	53.094	53.094	53.094	53.094	53.094	53.094	53.094	53.094	53.094	53.094	53.094	637.133	655.610	675.934	696.212	717.098
ICBF	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
SENA	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
TOTAL	**1.775.336**	**1.775.336**	**1.775.336**	**1.775.336**	**1.775.336**	**2.553.035**	**1.775.336**	**1.775.336**	**1.775.336**	**1.775.336**	**1.775.336**	**3.216.705**	**23.523.095**	**25.947.386**	**26.748.271**	**27.552.511**	**28.379.087**

Fuente: Elaboración propia

5.10 VENTAS Y COSTOS TOTALES

En este punto, se establece, las cantidades de alquileres que manejará la empresa, los costos tanto unitarios como totales, durante todos los años, en el primer año se establece de forma mensual, y los otros años, solo de manera anual. Las cantidades, precios y costos, estan sujetas a los incrementos expresados en los parámetros generales.

Al final se establece el precio y costo promedio de los productos de la empresa

Tabla 41. Ventas y Costos Totales

TIPO DE VESTIDO	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
VESTIDO DE PRIMERA COMUNIÓN	0	0	0	15	16	25	0	0	0	15	17	35	123	132	138	145	152
VESTIDO DE QUINCE AÑOS	9	8	9	9	10	8	8	8	8	9	9	11	106	113	119	125	131
VESTIDO DE NOVIA	10	8	13	8	7	8	8	7	7	7	6	8	97	104	107	112	118
TOTAL	**19**	**16**	**22**	**32**	**33**	**41**	**16**	**15**	**15**	**31**	**32**	**54**	**326**	**349**	**364**	**381**	**400**

PRECIOS DE ALQUILER

TIPO DE VESTIDO	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
VESTIDO DE PRIMERA COMUNIÓN	129.999	129.999	129.999	129.999	129.999	129.999	129.999	129.999	129.999	129.999	129.999	129.999	129.999	133.769	137.916	142.053	146.315
VESTIDO DE QUINCE AÑOS	229.999	229.999	229.999	229.999	229.999	229.999	229.999	229.999	229.999	229.999	229.999	229.999	229.999	236.669	244.005	251.325	258.865
VESTIDO DE NOVIA	249.999	249.999	249.999	249.999	249.999	249.999	249.999	249.999	249.999	249.999	249.999	249.999	249.999	257.249	265.224	273.181	281.376

COSTOS UNITARIOS DEL SERVICIO DE ALQUILER

TIPO DE VESTIDO	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
VESTIDO DE PRIMERA COMUNIÓN	41.318	41.318	41.318	41.318	41.318	41.318	41.318	41.318	41.318	41.318	41.318	41.318	42.558	43.792	45.149	46.504	47.899
VESTIDO DE QUINCE AÑOS	53.995	53.995	53.995	53.995	53.995	53.995	53.995	53.995	53.995	53.995	53.995	53.995	55.615	57.228	59.002	60.772	62.595
VESTIDO DE NOVIA	66.106	66.106	66.106	66.106	66.106	66.106	66.106	66.106	66.106	66.106	66.106	66.106	68.089	70.064	72.236	74.403	76.635

SERVICIOS DE ALQUILER TOTALES

TIPO DE VESTIDO	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
VESTIDO DE PRIMERA COMUNIÓN	0	0	0	1.949.984	2.079.983	3.249.973	0	0	0	1.949.984	2.209.982	4.549.963	15.989.869	17.613.552	19.033.047	20.535.231	22.168.665
VESTIDO DE QUINCE AÑOS	2.069.987	1.839.989	2.069.987	2.069.987	2.299.986	1.839.989	1.839.989	1.839.989	1.839.989	2.069.987	2.069.987	2.529.984	24.379.850	26.855.489	29.019.803	31.310.191	33.800.697
VESTIDO DE NOVIA	661.059	1.999.994	3.249.990	1.999.994	1.749.994	1.999.994	1.999.994	1.749.994	1.749.994	1.749.994	1.499.995	1.999.994	22.410.990	26.712.369	28.394.207	30.635.219	33.072.037
TOTAL	**2.731.046**	**3.839.982**	**5.319.977**	**6.019.965**	**6.129.963**	**7.089.956**	**3.839.982**	**3.589.983**	**3.589.983**	**5.769.966**	**5.779.964**	**9.079.941**	**62.780.708**	**71.181.410**	**76.447.057**	**82.480.641**	**89.041.398**

COSTOS TOTALES

TIPO DE VESTIDO	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
VESTIDO DE PRIMERA COMUNIÓN	0	0	0	619.771	661.089	1.032.951	0	0	0	619.771	702.407	1.446.131	5.082.118	5.766.125	6.230.823	6.722.591	7.257.326
VESTIDO DE QUINCE AÑOS	485.958	431.963	485.958	485.958	539.953	431.963	431.963	431.963	431.963	485.958	485.958	593.949	5.723.507	6.493.838	7.017.184	7.571.015	8.173.236
VESTIDO DE NOVIA	661.059	528.847	859.376	528.847	462.741	528.847	528.847	462.741	462.741	462.741	396.635	528.847	6.412.270	7.275.303	7.733.363	8.343.719	9.007.403
TOTAL	**1.147.017**	**960.810**	**1.345.335**	**1.634.576**	**1.663.783**	**1.993.761**	**960.810**	**894.704**	**894.704**	**1.568.470**	**1.585.000**	**2.568.927**	**17.217.895**	**19.535.266**	**20.981.370**	**22.637.325**	**24.437.966**

COSTOS UNITARIOS SIN MANO DE OBRA

TIPO DE VESTIDO	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
VESTIDO DE PRIMERA COMUNIÓN	25.722	25.722	25.722	25.722	25.722	25.722	25.722	25.722	25.722	25.722	25.722	25.722	25.722	26.468	27.289	28.107	28.951
VESTIDO DE QUINCE AÑOS	36.667	36.667	36.667	36.667	36.667	36.667	36.667	36.667	36.667	36.667	36.667	36.667	36.667	37.730	38.900	40.067	41.269
VESTIDO DE NOVIA	46.611	46.611	46.611	46.611	46.611	46.611	46.611	46.611	46.611	46.611	46.611	46.611	46.611	47.963	49.450	50.933	52.461

COSTOS TOTALES SIN MANO DE OBRA

TIPO DE VESTIDO	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
VESTIDO DE PRIMERA COMUNIÓN	0	0	0	385.833	411.556	643.056	0	0	0	385.833	437.278	900.278	3.163.833	3.485.103	3.765.972	4.063.201	4.386.400
VESTIDO DE QUINCE AÑOS	330.000	293.333	330.000	330.000	366.667	293.333	293.333	293.333	293.333	330.000	330.000	403.333	3.886.667	4.281.336	4.626.374	4.991.510	5.388.550
VESTIDO DE NOVIA	466.111	372.889	605.944	372.889	326.278	372.889	372.889	326.278	326.278	326.278	279.667	372.889	4.521.278	4.980.389	5.293.959	5.711.785	6.166.117
TOTAL	**796.111**	**666.222**	**935.944**	**1.088.722**	**1.104.500**	**1.309.278**	**666.222**	**619.611**	**619.611**	**1.042.111**	**1.046.944**	**1.676.500**	**11.571.778**	**12.746.828**	**13.686.304**	**14.766.496**	**15.941.067**

PRECIO PROMEDIO	143.739	239.999	241.817	188.124	185.756	172.926	239.999	239.332	239.332	186.128	180.624	168.147	192.579	203.968	210.023	216.324	222.814
COSTO PROMEDIO	60.369	60.051	61.152	51.080	50.418	48.628	60.051	59.647	59.647	50.596	49.531	47.573	52.816	55.978	57.642	59.371	61.153

Fuente: Elaboración Propia

5.11 IVA, RECAUDOS Y PAGOS

Estos cuadros, muestran la forma en que la empresa, genera los pagos en cuestiones de impuestos sobre las ventas, es decir el IVA tanto cobrado como el pagado, la empresa por tratarse de un alquiler de vestidos, el IVA que paga es del 16%, este mismo es el que cobrara a sus clientes.

Todos los cuadros, estan ajustados a los parámetros generales en el punto anteriormente establecido.

Tabla 42.IVA, Recaudos, Pagos

	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	
IVA COBRADO	436.967	614.397	851.196	963.194	980.794	1.134.393	614.397	574.397	574.397	923.195	924.794	1.452.791	10.044.913	11.389.026	12.231.529	13.196.902	14.246.624	
IVA PAGADO	127.378	106.596	149.751	174.196	176.720	209.484	106.596	99.138	99.138	166.738	167.511	268.240	1.851.484	2.039.493	2.189.809	2.362.639	2.550.571	
IVA CAUSADO	**309.590**	**507.802**	**701.445**	**788.999**	**804.074**	**924.908**	**507.802**	**475.260**	**475.260**	**756.457**	**757.283**	**1.184.551**	**8.193.429**	**9.349.533**	**10.041.720**	**10.834.263**	**11.696.053**	
IVA AL F.C					2.307.835				2.712.044				5.019.879	6.233.022	6.694.480	7.222.842	7.797.369	
IVA AÑO SIGUIENTE													0	3.173.550	3.116.511	3.347.240	3.611.421	3.898.684
IVA TOTAL AL F.C	**0**	**0**	**0**	**0**	**2.307.835**	**0**	**0**	**0**	**2.712.044**	**0**	**0**	**0**	**5.019.879**	**9.406.572**	**9.810.991**	**10.570.082**	**11.408.790**	
MESES AÑO	12																	
MESES PAGADOS IVA	8																	
MESES X PAGAR IVA	4																	

CUADRO # 20 RECAUDO EN PESOS

	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	
CONTADO	2.731.046	3.839.982	5.319.977	6.019.965	6.129.963	7.089.956	3.839.982	3.589.983	3.589.983	5.769.966	5.779.964	9.079.941	62.780.708	71.181.410	76.447.057	82.480.641	89.041.398	
CREDITO		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
TOTAL	**2.731.046**	**3.839.982**	**5.319.977**	**6.019.965**	**6.129.963**	**7.089.956**	**3.839.982**	**3.589.983**	**3.589.983**	**5.769.966**	**5.779.964**	**9.079.941**	**62.780.708**	**71.181.410**	**76.447.057**	**82.480.641**	**89.041.398**	
MESES AÑO	12																	
MESES RECAUDADOS	11																	

CUADRO # 21 PAGOS

	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	
CONTADO	796.111	666.222	935.944	1.088.722	1.104.500	1.309.278	666.222	619.611	619.611	1.042.111	1.046.944	1.676.500	11.571.778	12.746.828	13.686.304	14.766.496	15.941.067	
CREDITO		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
TOTAL	**796.111**	**666.222**	**935.944**	**1.088.722**	**1.104.500**	**1.309.278**	**666.222**	**619.611**	**619.611**	**1.042.111**	**1.046.944**	**1.676.500**	**11.571.778**	**12.746.828**	**13.686.304**	**14.766.496**	**15.941.067**	
MESES AÑO	12																	
MESES RECAUDADO	11																	

Fuente: Elaboración propia

5.12 ESTADOS FINANCIEROS

Recordemos que “los Estados financieros se preparan para presentar un informe periódico acerca de la situación del negocio, los progresos de la administración y los resultados obtenidos durante el periodo que se estudia.” (Ortiz, 1996, p.56)

5.12.1 Estados de Resultados

En los estados de resultados, tanto el de sin financiación, como el con financiación, predicen resultados exitosos para la empresa, puesto que ambos resultados, la empresa sigue generando ganancias. En el estado de resultados con financiación, se evidencia que aun descontando los gastos financieros, la empresa aun obtiene utilidades.

Tabla 43.Estado de Resultados Sin financiación en Pesos

	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS																	
Ventas	2.731.046	3.839.982	5.319.977	6.019.965	6.129.963	7.089.956	3.839.982	3.589.983	3.589.983	5.769.966	5.779.964	9.079.941	62.780.708	71.181.410	76.447.057	82.480.641	89.041.398
(-) CMV	1.147.017	960.810	1.345.335	1.634.576	1.663.783	1.993.761	960.810	894.704	894.704	1.568.470	1.585.000	2.568.927	17.217.895	19.535.266	20.981.370	22.637.325	24.437.966
UTILIDAD BRUTA	**1.584.029**	**2.879.172**	**3.974.642**	**4.385.389**	**4.466.180**	**5.096.195**	**2.879.172**	**2.695.279**	**2.695.279**	**4.201.496**	**4.194.964**	**6.511.014**	**45.562.813**	**51.646.144**	**55.465.686**	**59.843.316**	**64.603.433**
EGRESOS																	
Nomina Administracion	1.007.877	1.007.877	1.007.877	1.007.877	1.007.877	1.007.877	1.007.877	1.007.877	1.007.877	1.007.877	1.007.877	1.007.877	12.094.525	12.445.267	12.831.070	13.216.002	13.612.482
Gastos de Admon	1.160.452	844.600	847.690	857.812	894.967	914.640	890.772	846.660	894.967	888.712	852.325	849.750	10.743.346	11.054.903	11.397.605	11.739.533	12.091.719
Gastos Ventas	329.600	0	0	0	51.500	133.900	103.000	0	0	0	133.900	51.500	803.400	826.699	852.326	877.896	904.233
Gastos Depreciacion	255.625	255.625	255.625	255.625	255.625	255.625	255.625	255.625	255.625	255.625	255.625	255.625	3.067.500	3.067.500	3.067.500	0	0
Gastos diferidos	293.384	293.384	293.384	293.384	293.384	293.384	293.384	293.384	293.384	293.384	293.384	293.384	3.520.609	2.058.000	2.121.798	2.185.452	2.251.015
ICA	21.029	29.568	40.964	46.354	47.201	54.593	29.568	27.643	27.643	44.429	44.506	69.916	483.411	548.097	588.642	635.101	685.619
TOTAL EGRESOS	**3.067.967**	**2.431.054**	**2.445.540**	**2.461.052**	**2.550.554**	**2.660.019**	**2.580.226**	**2.431.189**	**2.479.496**	**2.490.027**	**2.587.617**	**2.528.052**	**30.712.792**	**30.000.465**	**30.858.942**	**28.653.984**	**29.545.069**
UTILIDAD OPERACIONAL	**(1.483.938)**	**448.118**	**1.529.102**	**1.924.337**	**1.915.626**	**2.436.176**	**298.947**	**264.090**	**215.783**	**1.711.469**	**1.607.347**	**3.982.962**	**14.850.021**	**21.645.679**	**24.606.745**	**31.189.331**	**35.058.364**
OTROS INGRESOS Y EGRESOS																	
Gastos financieros prestamo													0				
Gastos financieros Leasing													0				
TOTAL INGRESOS Y EGRESOS	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**
UTILIDAD NETA ANTES DE IMPUESTOS	**(1.483.938)**	**448.118**	**1.529.102**	**1.924.337**	**1.915.626**	**2.436.176**	**298.947**	**264.090**	**215.783**	**1.711.469**	**1.607.347**	**3.982.962**	**14.850.021**	**21.645.679**	**24.606.745**	**31.189.331**	**35.058.364**
Impuesto de Renta	0	112.030	382.276	481.084	478.907	609.044	74.737	66.023	53.946	427.867	401.837	995.740	4.083.490	5.411.420	6.151.686	7.797.333	8.764.591
CREE	0	35.849	122.328	153.947	153.250	194.894	23.916	21.127	17.263	136.918	128.588	318.637	1.306.717	1.731.654	1.968.540	2.495.147	2.804.669
UTILIDAD NETA DESPUES DE IMPUESTO	**(1.483.938)**	**300.239**	**1.024.499**	**1.289.306**	**1.283.469**	**1.632.238**	**200.294**	**176.940**	**144.575**	**1.146.684**	**1.076.923**	**2.668.584**	**9.459.814**	**14.502.605**	**16.486.519**	**20.896.852**	**23.489.104**
Reserva Legal	0	30.024	102.450	128.931	128.347	163.224	20.029	17.694	14.457	114.668	107.692	266.858	1.094.375	1.450.260	1.648.652	2.089.685	2.348.910
UTILIDAD DE EJERCICIO	**(1.483.938)**	**270.215**	**922.049**	**1.160.375**	**1.155.123**	**1.469.014**	**180.265**	**159.246**	**130.117**	**1.032.016**	**969.230**	**2.401.726**	**8.365.439**	**13.052.344**	**14.837.867**	**18.807.167**	**21.140.193**
UTILIDAD ACUMULADA													8.365.439	21.417.783	36.255.650	55.062.817	76.203.011
Reserva Legal Acumulada													1.094.375	2.544.636	4.193.288	6.282.973	8.631.883

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 44.Estado de Resultados Con Financiación en pesos

	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS																	
Ventas	2.731.046	3.839.982	5.319.977	6.019.965	6.129.963	7.089.956	3.839.982	3.589.983	3.589.983	5.769.966	5.779.964	9.079.941	62.780.708	71.181.410	76.447.057	82.480.641	89.041.398
(-) CMV	1.147.017	960.810	1.345.335	1.634.576	1.663.783	1.993.761	960.810	894.704	894.704	1.568.470	1.585.000	2.568.927	17.217.895	19.535.266	20.981.370	22.637.325	24.437.966
UTILIDAD BRUTA	**1.584.029**	**2.879.172**	**3.974.642**	**4.385.389**	**4.466.180**	**5.096.195**	**2.879.172**	**2.695.279**	**2.695.279**	**4.201.496**	**4.194.964**	**6.511.014**	**45.562.813**	**51.646.144**	**55.465.686**	**59.843.316**	**64.603.433**
EGRESOS																	
Nomina Administracion	1.007.877	1.007.877	1.007.877	1.007.877	1.007.877	1.007.877	1.007.877	1.007.877	1.007.877	1.007.877	1.007.877	1.007.877	12.094.525	12.445.267	12.831.070	13.216.002	13.612.482
Gastos de Admon	1.160.452	844.600	847.690	857.812	894.967	914.640	890.772	846.660	894.967	888.712	852.325	849.750	10.743.346	11.054.903	11.397.605	11.739.533	12.091.719
Gastos Ventas	329.600	0	0	0	51.500	133.900	103.000	0	0	0	133.900	51.500	803.400	826.699	852.326	877.896	904.233
Gastos Depreciacion	255.625	255.625	255.625	255.625	255.625	255.625	255.625	255.625	255.625	255.625	255.625	255.625	3.067.500	3.067.500	3.067.500	0	0
Gastos diferidos	293.384	293.384	293.384	293.384	293.384	293.384	293.384	293.384	293.384	293.384	293.384	293.384	3.520.609	2.058.000	2.121.798	2.185.452	2.251.015
ICA	21.029	29.568	40.964	46.354	47.201	54.593	29.568	27.643	27.643	44.429	44.506	69.916	483.411	548.097	588.642	635.101	685.619
TOTAL EGRESOS	**3.067.967**	**2.431.054**	**2.445.540**	**2.461.052**	**2.550.554**	**2.660.019**	**2.580.226**	**2.431.189**	**2.479.496**	**2.490.027**	**2.587.617**	**2.528.052**	**30.712.792**	**30.000.465**	**30.858.942**	**28.653.984**	**29.545.069**
UTILIDAD OPERACIONAL	**(1.483.938)**	**448.118**	**1.529.102**	**1.924.337**	**1.915.626**	**2.436.176**	**298.947**	**264.090**	**215.783**	**1.711.469**	**1.607.347**	**3.982.962**	**14.850.021**	**21.645.679**	**24.606.745**	**31.189.331**	**35.058.364**
OTROS INGRESOS Y EGRESOS																	
Gastos financieros prestamo	162.868	159.812	156.690	153.503	150.247	146.922	143.527	140.059	136.517	132.900	129.206	125.434	1.737.686	1.179.956	461.935		
Gastos financieros Leasing													0				
TOTAL INGRESOS Y EGRESOS	**162.868**	**159.812**	**156.690**	**153.503**	**150.247**	**146.922**	**143.527**	**140.059**	**136.517**	**132.900**	**129.206**	**125.434**	**1.737.686**	**1.179.956**	**461.935**	**0**	**0**
UTILIDAD NETA ANTES DE IMPUESTOS	**(1.646.806)**	**288.307**	**1.372.412**	**1.770.835**	**1.765.379**	**2.289.254**	**155.420**	**124.031**	**79.266**	**1.578.569**	**1.478.141**	**3.857.528**	**13.112.335**	**20.465.723**	**24.144.810**	**31.189.331**	**35.058.364**
Impuesto de Renta	0	72.077	343.103	442.709	441.345	572.313	38.855	31.008	19.816	394.642	369.535	964.382	3.689.785	5.116.431	6.036.203	7.797.333	8.764.591
CREE	0	23.065	109.793	141.667	141.230	183.140	12.434	9.922	6.341	126.286	118.251	308.602	1.180.731	1.637.258	1.931.585	2.495.147	2.804.669
UTILIDAD NETA DESPUES DE IMPUESTO	**(1.646.806)**	**193.165**	**919.516**	**1.186.459**	**1.182.804**	**1.533.800**	**104.131**	**83.101**	**53.108**	**1.057.641**	**990.354**	**2.584.544**	**8.241.818**	**13.712.034**	**16.177.023**	**20.896.852**	**23.489.104**
Reserva Legal	0	19.317	91.952	118.646	118.280	153.380	10.413	8.310	5.311	105.764	99.035	258.454	988.862	1.371.203	1.617.702	2.089.685	2.348.910
UTILIDAD DE EJERCICIO	**(1.646.806)**	**173.849**	**827.564**	**1.067.813**	**1.064.524**	**1.380.420**	**93.718**	**74.791**	**47.797**	**951.877**	**891.319**	**2.326.089**	**7.252.956**	**12.340.831**	**14.559.320**	**18.807.167**	**21.140.193**
UTILIDAD ACUMULADA													7.252.956	19.593.787	34.153.107	52.960.274	74.100.468
Reserva Legal Acumulada													988.862	2.360.066	3.977.768	6.067.453	8.416.364

Fuente: Elaboración Propia

5.12.2 Balance General

En los balances generales proyectados, se puede evidenciar que en ambos tanto en el de sin financiación, como el con financiación, ocurrió un comportamiento favorable, pues los activos corrientes, compuestos por la caja, bancos, inventarios, etc. Es decir los que se convierten fácilmente en dinero; son superiores a los pasivos corrientes, conformados estos por todas las obligaciones que la empresa posea. Con ello se demuestra que la empresa estará en capacidad de enfrentar en el corto plazo, las obligaciones que se le presente, así deba solicitar financiamiento para responder con parte de la inversión.

Tabla 45.Balance Proyectado Sin financiación en Pesos

ITEM	BALANCE INICIAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ACTIVOS CORRIENTES						
caja bancos	25.553.364	51.476.847	70.831.490	91.660.360	115.066.470	140.197.292
cuentas x cobrar	0	0	0	0	0	0
Inventario	0	0	0	0	0	0
TOTAL ACTIVOS CORRIENTES	**25.553.364**	**51.476.847**	**70.831.490**	**91.660.360**	**115.066.470**	**140.197.292**
ACTIVOS NO CORRIENTES						
ACTIVOS FIJOS						
MUEBLES Y ENSERES	7.036.900	7.036.900	7.036.900	7.036.900	7.036.900	7.036.900
EQUIPOS DE COMPUTO	2.005.700	2.005.700	2.005.700	2.005.700	2.005.700	2.005.700
MAQUINARIA Y EQUIPO	159.900	159.900	159.900	159.900	159.900	159.900
(-)Depreciacion acumulada	0	3.067.500	6.135.000	9.202.500	9.202.500	9.202.500
TOTAL ACTIVOS FIJOS	**9.202.500**	**6.135.000**	**3.067.500**	**0**	**0**	**0**
ACTIVOS DIFERIDOS						
Diferidos	3.520.609	0	0	0	0	0
TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS	**3.520.609**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**
TOTAL ACTIVOS NO CORRIENTES	**12.723.109**	**6.135.000**	**3.067.500**	**0**	**0**	**0**
TOTAL ACTIVOS	**38.276.473**	**57.611.847**	**73.898.990**	**91.660.360**	**115.066.470**	**140.197.292**
PASIVOS CORRIENTES						
cuentas por pagar	0	0	0	0	0	0
Cesantias por pagar	0	739.605	761.053	784.646	808.185	832.431
Intereses cesantias por pagar	0	88.788	91.363	94.195	97.021	99.932
Impuesto renta por pagar	0	4.083.490	5.411.420	6.151.686	7.797.333	8.764.591
Cree por pagar	0	1.306.717	1.731.654	1.968.540	2.495.147	2.804.669
Iva por pagar	0	3.173.550	3.116.511	3.347.240	3.611.421	3.898.684
Ica por pagar	0	483.411	548.097	588.642	635.101	685.619
TOTAL PASIVOS CORRIENTES	**0**	**9.875.560**	**11.660.098**	**12.934.949**	**15.444.207**	**17.085.925**
PASIVOS NO CORRIENTES						
obligaciones financieras	0	0	0	0	0	0
leasing financiero	0	0	0	0	0	0
TOTAL PASIVOS NO CORRIENTES	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**
TOTAL PASIVOS	**0**	**9.875.560**	**11.660.098**	**12.934.949**	**15.444.207**	**17.085.925**
PATRIMONIO						
capital social	38.276.473	38.276.473	38.276.473	38.276.473	38.276.473	38.276.473
Utilidad acumulada	0	8.365.439	21.417.783	36.255.650	55.062.817	76.203.011
Reserva legal acumulada	0	1.094.375	2.544.636	4.193.288	6.282.973	8.631.883
TOTAL PATRIMONIO	**38.276.473**	**47.736.287**	**62.238.892**	**78.725.411**	**99.622.263**	**123.111.367**
PASIVO+ PATRIMONIO	**38.276.473**	**57.611.847**	**73.898.990**	**91.660.360**	**115.066.470**	**140.197.292**

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 46.Balance Proyectado Con financiación en pesos

ITEM	BALANCE INICIAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ACTIVOS CORRIENTES						
caja bancos	25.553.364	47.798.557	63.994.599	81.534.564	105.093.113	130.223.935
cuentas x cobrar	0	0	0	0	0	0
Inventario	0	0	0	0	0	0
TOTAL ACTIVOS CORRIENTES	**25.553.364**	**47.798.557**	**63.994.599**	**81.534.564**	**105.093.113**	**130.223.935**
ACTIVOS NO CORRIENTES						
ACTIVOS FIJOS						
MUEBLES Y ENSERES	7.036.900	7.036.900	7.036.900	7.036.900	7.036.900	7.036.900
EQUIPOS DE COMPUTO	2.005.700	2.005.700	2.005.700	2.005.700	2.005.700	2.005.700
MAQUINARIA Y EQUIPO	159.900	159.900	159.900	159.900	159.900	159.900
(-)Depreciacion acumulada	0	3.067.500	6.135.000	9.202.500	9.202.500	9.202.500
TOTAL ACTIVOS FIJOS	**9.202.500**	**6.135.000**	**3.067.500**	**0**	**0**	**0**
ACTIVOS DIFERIDOS						
Diferidos	3.520.609	0	0	0	0	0
TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS	**3.520.609**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**
TOTAL ACTIVOS NO CORRIENTES	**12.723.109**	**6.135.000**	**3.067.500**	**0**	**0**	**0**
TOTAL ACTIVOS	**38.276.473**	**53.933.557**	**67.062.099**	**81.534.564**	**105.093.113**	**130.223.935**
PASIVOS CORRIENTES						
cuentas por pagar	0	0	0	0	0	0
Cesantias por pagar	0	739.605	761.053	784.646	808.185	832.431
Intereses cesantias por pagar	0	88.788	91.363	94.195	97.021	99.932
Impuesto renta por pagar	0	3.689.785	5.116.431	6.036.203	7.797.333	8.764.591
Cree por pagar	0	1.180.731	1.637.258	1.931.585	2.495.147	2.804.669
Iva por pagar	0	3.173.550	3.116.511	3.347.240	3.611.421	3.898.684
Ica por pagar	0	483.411	548.097	588.642	635.101	685.619
TOTAL PASIVOS CORRIENTES	**0**	**9.355.870**	**11.270.712**	**12.782.511**	**15.444.207**	**17.085.925**
PASIVOS NO CORRIENTES						
obligaciones financieras	7.655.295	5.714.690	3.216.356	0		
leasing financiero	0	0	0	0	0	0
TOTAL PASIVOS NO CORRIENTES	**7.655.295**	**5.714.690**	**3.216.356**	**0**	**0**	**0**
TOTAL PASIVOS	**7.655.295**	**15.070.560**	**14.487.068**	**12.782.511**	**15.444.207**	**17.085.925**
PATRIMONIO						
capital social	30.621.178	30.621.178	30.621.178	30.621.178	30.621.178	30.621.178
Utilidad acumulada	0	7.252.956	19.593.787	34.153.107	52.960.274	74.100.468
Reserva legal acumulada	0	988.862	2.360.066	3.977.768	6.067.453	8.416.364
TOTAL PATRIMONIO	**30.621.178**	**38.862.997**	**52.575.031**	**68.752.054**	**89.648.906**	**113.138.010**
PASIVO+ PATRIMONIO	**38.276.473**	**53.933.557**	**67.062.099**	**81.534.564**	**105.093.113**	**130.223.935**

Fuente: Elaboración Propia

5.12.3 Fujos de Caja

En los flujos de caja, tanto en el flujo de caja sin financiación, como el de con financiación se presentan detalladamente todos los ingresos y egresos que la empresa generará en sus diferentes periodos.

5.12.3.1 Análisis de Resultados Flujo de Caja sin Financiación VPN, TIR, B/C

Este flujo muestra que el VPN, es decir el Valor presente neto es mayor a cero, entonces tenemos que el valor es $30.725.935, lo que se demuestra la viabilidad del proyecto, esto se debe a que la opulencia de los cobros futuros, esta sobre el valor de la inversión. Del mismo modo, la Tasa interna de Retorno, es superior al costo de oportunidad, y de esta manera se pudo obtener un margen del 53,04%, Lo que significa que el proyecto otorga una excelente tasa de retorno a la inversión. En el análisis del Beneficio/ Costo, se manifiesta que por cada peso invertido en el proyecto, este retorna $0,80 pesos de ganancia, lo que reafirma la viabilidad económica del proyecto.

5.12.3.2 Análisis de Resultados Flujo de Caja Con financiación VPN, TIR, B/C

El análisis del flujo de caja con financiación, también resulta satisfactorio desde el punto de vista viable, pues el Valor presente Neto (VPN), $31.255.834 es igualmente mayor a cero. De la misma manera, la Tasa interna de Retorno, es superior al costo de oportunidad, obteniendo un margen del 59,71%, lo que indica que el proyecto sigue siendo rentable puesto que brinda una buena tasa de retorno a la inversión. Por ultimo el análisis Beneficio/ Costo, expresa que por cada peso invertido en el proyecto, el mismo retorna, $1,02 de ganancia. Certificando con eso la viabilidad económica del proyecto.

Tabla 47.Flujo de Caja sin Financiación en Pesos

	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	AÑO 1	AÑO2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS																	
RECAUDOS	2.731.046	3.839.982	5.319.977	6.019.965	6.129.963	7.089.956	3.839.982	3.589.983	3.589.983	5.769.966	5.779.964	9.079.941	62.780.708	71.181.410	76.447.057	82.480.641	89.041.398
IVA COBRADO	436.967	614.397	851.196	963.194	980.794	1.134.393	614.397	574.397	574.397	923.195	924.794	1.452.791	10.044.913	11.389.026	12.231.529	13.196.902	14.246.624
TOTAL INGRESOS	**3.168.013**	**4.454.379**	**6.171.173**	**6.983.159**	**7.110.757**	**8.224.348**	**4.454.379**	**4.164.380**	**4.164.380**	**6.693.160**	**6.704.759**	**10.532.731**	**72.825.621**	**82.570.436**	**88.678.586**	**95.677.543**	**103.288.022**
EGRESOS																	
Nomina	849.558	849.558	849.558	849.558	849.558	1.219.360	849.558	849.558	849.558	849.558	849.558	1.551.195	11.266.133	12.421.243	12.804.645	13.189.637	13.585.326
Gastos de Administracion	1.160.452	844.600	847.690	857.812	894.967	914.640	890.772	846.660	894.967	888.712	852.325	849.750	10.743.346	11.054.903	11.397.605	11.739.533	12.091.719
Gastos de ventas	329.600	0	0	0	51.500	133.900	103.000	0	0	0	133.900	51.500	803.400	826.699	852.326	877.896	904.233
IVA PAGADO	127.378	106.596	149.751	174.196	176.720	209.484	106.596	99.138	99.138	166.738	167.511	268.240	1.851.484	2.039.493	2.189.809	2.362.639	2.550.571
IVA DIAN	0	0	0	0	2.307.835	0	0	0	2.712.044	0	0	0	5.019.879	9.406.572	9.810.991	10.570.082	11.408.790
Seguros													0	2.058.000	2.121.798	2.185.452	2.251.015
Impuesto de renta													0	4.083.490	5.411.420	6.151.686	7.797.333
CREE													0	1.306.717	1.731.654	1.968.540	2.495.147
ICA													0	483.411	548.097	588.642	635.101
Pagos	1.147.017	960.810	1.345.335	1.634.576	1.663.783	1.993.761	960.810	894.704	894.704	1.568.470	1.585.000	2.568.927	17.217.895	19.535.266	20.981.370	22.637.325	24.437.966
TOTAL EGRESOS	**3.614.004**	**2.761.563**	**3.192.333**	**3.516.141**	**5.944.363**	**4.471.145**	**2.910.735**	**2.690.059**	**5.450.410**	**3.473.477**	**3.588.294**	**5.289.612**	**46.902.137**	**63.215.793**	**67.849.716**	**72.271.433**	**78.157.200**
FLUJO DE CAJA OPERACIONAL	**(445.991)**	**1.692.816**	**2.978.840**	**3.467.018**	**1.166.394**	**3.753.203**	**1.543.645**	**1.474.321**	**(1.286.030)**	**3.219.683**	**3.116.465**	**5.243.119**	**25.923.484**	**19.354.642**	**20.828.870**	**23.406.110**	**25.130.822**
FLUJO DE CAJA FINANCIERO																	
Gastos financieros prestamo													0				
Amortizacion prestamo													0				
Gastos financieros leasing													0				
Amortizacion leasing													0				
TOTAL FLUJO CAJA FINANCIERO	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**
FLUJO DE CAJA NETO	**(445.991)**	**1.692.816**	**2.978.840**	**3.467.018**	**1.166.394**	**3.753.203**	**1.543.645**	**1.474.321**	**(1.286.030)**	**3.219.683**	**3.116.465**	**5.243.119**	**25.923.484**	**19.354.642**	**20.828.870**	**23.406.110**	**25.130.822**
SALDO INICIAL CAJA	25.553.364	25.107.373	26.800.189	29.779.029	33.246.047	34.412.441	38.165.645	39.709.289	41.183.610	39.897.580	43.117.263	46.233.728	25.553.364	51.476.847	70.831.490	91.660.360	115.066.470
SALDO FINAL CAJA	**25.107.373**	**26.800.189**	**29.779.029**	**33.246.047**	**34.412.441**	**38.165.645**	**39.709.289**	**41.183.610**	**39.897.580**	**43.117.263**	**46.233.728**	**51.476.847**	**51.476.847**	**70.831.490**	**91.660.360**	**115.066.470**	**140.197.292**

		AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
		(38.276.473)	25.923.484	19.354.642	20.828.870	23.406.110	25.130.822
DTF(%)	4,05%						
SPREAD (%)	15,00%						
CDO (%)	19,66%						
VPN ($)	30.725.935						
TIR (%)	53,04%						
B/C (VECES)	1,80						

Fuente: Elaboración propia

Tabla 48.Flujo de Caja con Financiación en Pesos

	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	AÑO 1	AÑO2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS																	
RECAUDOS	2.731.046	3.839.982	5.319.977	6.019.965	6.129.963	7.089.956	3.839.982	3.589.983	3.589.983	5.769.966	5.779.964	9.079.941	62.780.708	71.181.410	76.447.057	82.480.641	89.041.398
IVA COBRADO	436.967	614.397	851.196	963.194	980.794	1.134.393	614.397	574.397	574.397	923.195	924.794	1.452.791	10.044.913	11.389.026	12.231.529	13.196.902	14.246.624
TOTAL INGRESOS	**3.168.013**	**4.454.379**	**6.171.173**	**6.983.159**	**7.110.757**	**8.224.348**	**4.454.379**	**4.164.380**	**4.164.380**	**6.693.160**	**6.704.759**	**10.532.731**	**72.825.621**	**82.570.436**	**88.678.586**	**95.677.543**	**103.288.022**
EGRESOS																	
Nomina	849.558	849.558	849.558	849.558	849.558	1.219.360	849.558	849.558	849.558	849.558	849.558	1.551.195	11.266.133	12.421.243	12.804.645	13.189.637	13.585.326
Gastos de Administracion	1.160.452	844.600	847.690	857.812	894.967	914.640	890.772	846.660	894.967	888.712	852.325	849.750	10.743.346	11.054.903	11.397.605	11.739.533	12.091.719
Gastos de ventas	329.600	0	0	0	51.500	133.900	103.000	0	0	0	133.900	51.500	803.400	826.699	852.326	877.896	904.233
IVA PAGADO	127.378	106.596	149.751	174.196	176.720	209.484	106.596	99.138	99.138	166.738	167.511	268.240	1.851.484	2.039.493	2.189.809	2.362.639	2.550.571
IVA DIAN	0	0	0	0	2.307.835	0	0	0	2.712.044	0	0	0	5.019.879	9.406.572	9.810.991	10.570.082	11.408.790
Seguros													0	2.058.000	2.121.798	2.185.452	2.251.015
Impuesto de renta													0	3.689.785	5.116.431	6.036.203	7.797.333
CREE													0	1.180.731	1.637.258	1.931.585	2.495.147
ICA													0	483.411	548.097	588.642	635.101
Pagos	1.147.017	960.810	1.345.335	1.634.576	1.663.783	1.993.761	960.810	894.704	894.704	1.568.470	1.585.000	2.568.927	17.217.895	19.535.266	20.981.370	22.637.325	24.437.966
TOTAL EGRESOS	**3.614.004**	**2.761.563**	**3.192.333**	**3.516.141**	**5.944.363**	**4.471.145**	**2.910.735**	**2.690.059**	**5.450.410**	**3.473.477**	**3.588.294**	**5.289.612**	**46.902.137**	**62.696.104**	**67.460.330**	**72.118.994**	**78.157.200**
FLUJO DE CAJA OPERACIONAL	**(445.991)**	**1.692.816**	**2.978.840**	**3.467.018**	**1.166.394**	**3.753.203**	**1.543.645**	**1.474.321**	**(1.286.030)**	**3.219.683**	**3.116.465**	**5.243.119**	**25.923.484**	**19.874.332**	**21.218.256**	**23.558.549**	**25.130.822**
FLUJO DE CAJA FINANCIERO																	
Gastos financieros prestamo	162.868	159.812	156.690	153.503	150.247	146.922	143.527	140.059	136.517	132.900	129.206	125.434	1.737.686	1.179.956	461.935	0	0
Amortizacion prestamo	143.656	146.712	149.834	153.022	156.277	159.602	162.998	166.465	170.007	173.624	177.318	181.090	1.940.605	2.498.334	3.216.356		
Gastos financieros leasing													0				
Amortizacion leasing													0				
TOTAL FLUJO CAJA FINANCIERO	**306.524**	**306.524**	**306.524**	**306.524**	**306.524**	**306.524**	**306.524**	**306.524**	**306.524**	**306.524**	**306.524**	**306.524**	**3.678.290**	**3.678.290**	**3.678.290**	**0**	**0**
FLUJO DE CAJA NETO	**(752.515)**	**1.386.292**	**2.672.316**	**3.160.494**	**859.870**	**3.446.679**	**1.237.120**	**1.167.797**	**(1.592.554)**	**2.913.159**	**2.809.941**	**4.936.595**	**22.245.193**	**16.196.042**	**17.539.965**	**23.558.549**	**25.130.822**
SALDO INICIAL CAJA	25.553.364	24.800.849	26.187.141	28.859.456	32.019.950	32.879.820	36.326.500	37.563.620	38.731.417	37.138.863	40.052.021	42.861.962	25.553.364	47.798.557	63.994.599	81.534.564	105.093.113
SALDO FINAL CAJA	**24.800.849**	**26.187.141**	**28.859.456**	**32.019.950**	**32.879.820**	**36.326.500**	**37.563.620**	**38.731.417**	**37.138.863**	**40.052.021**	**42.861.962**	**47.798.557**	**47.798.557**	**63.994.599**	**81.534.564**	**105.093.113**	**130.223.935**

		AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
		(30.621.178)	22.245.193	16.196.042	17.539.965	23.558.549	25.130.822
DTF(%)	4,05%						
SPREAD (%)	15,00%						
CDO (%)	19,66%						
VPN ($)	31.255.834						
TIR (%)	59,71%						
B/C (VECES)	2,02						

Fuente: Elaboración propia

5.13 ANALISIS HORIZONTAL Y VERTICAL

5.13.1 Análisis Vertical

El análisis vertical es uno de los métodos más sencillos dentro del análisis financiero, y consiste en tomar un solo estado financiero, bien sea el Balance general o el estado de resultados y relacionar cada una de sus partes con un total determinado, dentro de ese mismo estado financiero, el cual se denomina cifra base, es un análisis estático pues no toma en cuenta las variaciones ocurridas a través del tiempo (Ortiz, 1996).

A continuación, se representan los análisis verticales tanto de los balances generales con y sin financiación, como del estado de resultados con y sin financiación igualmente. Cabe destacar que los análisis han sido desarrollados, tomando como cifra base el total de las ventas netas, total de los activos y el total del pasivo y patrimonio.

Tabla 49.Análisis Vertical BGP Sin Financiación

ITEM	BALANCE INICIAL	ANALISIS VERTICAL	AÑO 1	ANALISIS VERTICAL	AÑO 2	ANALISIS VERTICAL	AÑO 3	ANALISIS VERTICAL	AÑO 4	ANALISIS VERTICAL	AÑO 5	ANALISIS VERTICAL
ACTIVOS CORRIENTES												
caja bancos	25.553.364	66,76%	51.476.847	89,35%	70.831.490	95,85%	91.660.360	100,00%	115.066.470	100,00%	140.197.292	100,00%
cuentas x cobrar	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0	0	0,00%
Inventario	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0	0	0,00%
TOTAL ACTIVOS CORRIENTES	**25.553.364**	**66,76%**	**51.476.847**	**89,35%**	**70.831.490**	**95,85%**	**91.660.360**	**100,00%**	**115.066.470**	**100,00%**	**140.197.292**	**100,00%**
ACTIVOS NO CORRIENTES												
ACTIVOS FIJOS												
MUEBLES Y ENSERES	7.036.900	18,38%	7.036.900	12,21%	7.036.900	9,52%	7.036.900	7,68%	7.036.900	6,12%	7.036.900	5,02%
EQUIPOS DE COMPUTO	2.005.700	5,24%	2.005.700	3,48%	2.005.700	2,71%	2.005.700	2,19%	2.005.700	1,74%	2.005.700	1,43%
MAQUINARIA Y EQUIPO	159.900	0,42%	159.900	0,28%	159.900	0,22%	159.900	0,17%	159.900	0,14%	159.900	0,11%
(-)Depreciacion acumulada	0	0,00%	3.067.500	5,32%	6.135.000	8,30%	9.202.500	10,04%	9.202.500	8,00%	9.202.500	6,56%
TOTAL ACTIVOS FIJOS	**9.202.500**	**24,04%**	**6.135.000**	**10,65%**	**3.067.500**	**4,15%**	**0**	**0,00%**	**0**	**0,00%**	**0**	**0,00%**
ACTIVOS DIFERIDOS												
Diferidos	3.520.609	9,20%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS	**3.520.609**	**9,20%**	**0**	**0,00%**	**0**	**0,00%**	**0**	**0,00%**	**0**	**0,00%**	**0**	**0,00%**
TOTAL ACTIVOS NO CORRIENTES	**12.723.109**	**33,24%**	**6.135.000**	**10,65%**	**3.067.500**	**4,15%**	**0**	**0,00%**	**0**	**0,00%**	**0**	**0,00%**
TOTAL ACTIVOS	**38.276.473**	**100,00%**	**57.611.847**	**100,00%**	**73.898.990**	**100,00%**	**91.660.360**	**100,00%**	**115.066.470**	**100,00%**	**140.197.292**	**100,00%**
PASIVOS CORRIENTES												
cuentas por pagar	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
Cesantias por pagar	0	0,00%	739.605	1,28%	761.053	1,03%	784.646	0,86%	808.185	0,70%	832.431	0,59%
Intereses cesantias por pagar	0	0,00%	88.788	0,15%	91.363	0,12%	94.195	0,10%	97.021	0,08%	99.932	0,07%
Impuesto renta por pagar	0	0,00%	4.083.490	7,09%	5.411.420	7,32%	6.151.686	6,71%	7.797.333	6,78%	8.764.591	6,25%
Cree por pagar	0	0,00%	1.306.717	2,27%	1.731.654	2,34%	1.968.540	2,15%	2.495.147	2,17%	2.804.669	2,00%
Iva por pagar	0	0,00%	3.173.550	5,51%	3.116.511	4,22%	3.347.240	3,65%	3.611.421	3,14%	3.898.684	2,78%
Ica por pagar	0	0,00%	483.411	0,84%	548.097	0,74%	588.642	0,64%	635.101	0,55%	685.619	0,49%
TOTAL PASIVOS CORRIENTES	**0**	**0,00%**	**9.875.560**	**17,14%**	**11.660.098**	**15,78%**	**12.934.949**	**14,11%**	**15.444.207**	**13,42%**	**17.085.925**	**12,19%**
PASIVOS NO CORRIENTES												
obligaciones financieras	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
leasing financiero	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
TOTAL PASIVOS NO CORRIENTES	**0**	**0,00%**	**0**	**0,00%**	**0**	**0,00%**	**0**	**0,00%**	**0**	**0,00%**	**0**	**0,00%**
TOTAL PASIVOS	**0**	**0,00%**	**9.875.560**	**17,14%**	**11.660.098**	**15,78%**	**12.934.949**	**14,11%**	**15.444.207**	**13,42%**	**17.085.925**	**12,19%**
PATRIMONIO												
capital social	38.276.473	100,00%	38.276.473	66,44%	38.276.473	51,80%	38.276.473	41,76%	38.276.473	33,26%	38.276.473	27,30%
Utilidad acumulada	0	0,00%	8.365.439	14,52%	21.417.783	28,98%	36.255.650	39,55%	55.062.817	47,85%	76.203.011	54,35%
Reserva legal acumulada	0	0,00%	1.094.375	1,90%	2.544.636	3,44%	4.193.288	4,57%	6.282.973	5,46%	8.631.883	6,16%
TOTAL PATRIMONIO	**38.276.473**	**100,00%**	**47.736.287**	**82,86%**	**62.238.892**	**84,22%**	**78.725.411**	**85,89%**	**99.622.263**	**86,58%**	**123.111.367**	**87,81%**
PASIVO+ PATRIMONIO	**38.276.473**	**100,00%**	**57.611.847**	**100,00%**	**73.898.990**	**100,00%**	**91.660.360**	**100,00%**	**115.066.470**	**100,00%**	**140.197.292**	**100,00%**

Fuente: Elaboración propia

Tabla 50.Analisis Vertical BGP Con Financiación

ITEM	BALANCE INICIAL	ANALISIS VERTICAL	AÑO 1	ANALISIS VERTICAL	AÑO 2	ANALISIS VERTICAL	AÑO 3	ANALISIS VERTICAL	AÑO 4	ANALISIS VERTICAL	AÑO 5	ANALISIS VERTICAL
ACTIVOS CORRIENTES				0								
caja bancos	25.553.364	66,76%	47.798.557	88,62%	63.994.599	95,43%	81.534.564	100,00%	105.093.113	100,0%	130.223.935	100,00%
cuentas x cobrar	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,0%	0	0,00%
Inventario	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,0%	0	0,00%
TOTAL ACTIVOS CORRIENTES	25.553.364	66,76%	47.798.557	88,62%	63.994.599	95,43%	81.534.564	100,00%	105.093.113	100,0%	130.223.935	100,00%
ACTIVOS NO CORRIENTES												
ACTIVOS FIJOS												
MUEBLES Y ENSERES	7.036.900	18,38%	7.036.900	13,05%	7.036.900	10,49%	7.036.900	8,63%	7.036.900	6,7%	7.036.900	5,40%
EQUIPOS DE COMPUTO	2.005.700	5,24%	2.005.700	3,72%	2.005.700	2,99%	2.005.700	2,46%	2.005.700	1,9%	2.005.700	1,54%
MAQUINARIA Y EQUIPO	159.900	0,42%	159.900	0,30%	159.900	0,24%	159.900	0,20%	159.900	0,2%	159.900	0,12%
(-)Depreciacion acumulada	0	0,00%	3.067.500	5,69%	6.135.000	9,15%	9.202.500	11,29%	9.202.500	8,8%	9.202.500	7,07%
TOTAL ACTIVOS FIJOS	9.202.500	24,04%	6.135.000	11,38%	3.067.500	4,57%	0	0,00%	0	0,0%	0	0,00%
ACTIVOS DIFERIDOS												
Diferidos	3.520.609	9,20%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,0%	0	0,00%
TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS	3.520.609	9,20%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,0%	0	0,00%
TOTAL ACTIVOS NO CORRIENTES	12.723.109	33,24%	6.135.000	11,38%	3.067.500	4,57%	0	0,00%	0	0,0%	0	0,00%
TOTAL ACTIVOS	38.276.473	100,00%	53.933.557	100,00%	67.062.099	100,00%	81.534.564	100,00%	105.093.113	100,0%	130.223.935	100,00%
PASIVOS CORRIENTES												
cuentas por pagar	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,0%	0	0,00%
Cesantias por pagar	0	0,00%	739.605	1,37%	761.053	1,41%	784.646	0,96%	808.185	0,8%	832.431	0,64%
Intereses cesantias por pagar	0	0,00%	88.788	0,16%	91.363	0,14%	94.195	0,12%	97.021	0,1%	99.932	0,08%
Impuesto renta por pagar	0	0,00%	3.689.785	6,84%	5.116.431	7,63%	6.036.203	7,40%	7.797.333	7,4%	8.764.591	6,73%
Cree por pagar	0	0,00%	1.180.731	2,19%	1.637.258	2,44%	1.931.585	2,37%	2.495.147	2,4%	2.804.669	2,15%
Iva por pagar	0	0,00%	3.173.550	5,88%	3.116.511	4,65%	3.347.240	6,21%	3.611.421	3,4%	3.898.684	2,99%
Ica por pagar	0	0,00%	483.411	0,90%	548.097	0,82%	588.642	1,09%	635.101	0,6%	685.619	0,53%
TOTAL PASIVOS CORRIENTES	0	0,00%	9.355.870	17,35%	11.270.712	16,81%	12.782.511	23,70%	15.444.207	14,7%	17.085.925	13,12%
PASIVOS NO CORRIENTES												
obligaciones financieras	7.655.295	20,00%	5.714.690	10,60%	3.216.356	4,80%	0	0,00%		0,0%		0,00%
leasing financiero	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,0%	0	0,00%
TOTAL PASIVOS NO CORRIENTES	7.655.295	20,00%	5.714.690	10,60%	3.216.356	4,80%	0	0,00%	0	0,0%	0	13,12%
TOTAL PASIVOS	7.655.295	20,00%	15.070.560	27,94%	14.487.068	21,60%	12.782.511	23,70%	15.444.207	14,7%	17085925,46	13,12%
PATRIMONIO												
capital social	30.621.178	80,00%	30.621.178	56,78%	30.621.178	45,66%	30.621.178	56,78%	30.621.178	29,1%	30.621.178	23,51%
Utilidad acumulada	0	0,00%	7.252.956	13,45%	19.593.787	29,22%	34.153.107	63,32%	52.960.274	50,4%	74.100.468	56,90%
Reserva legal acumulada	0	0,00%	988.862	1,83%	2.360.066	3,52%	3.977.768	7,38%	6.067.453	5,8%	8.416.364	6,46%
TOTAL PATRIMONIO	30.621.178	80,00%	38.862.997	72,06%	52.575.031	78,40%	68.752.054	127,48%	89.648.906	85,3%	113.138.010	86,88%
PASIVO+ PATRIMONIO	38.276.473	100,00%	53.933.557	100,00%	67.062.099	100,00%	81.534.564	151,18%	105.093.113	100,0%	130.223.935	100,00%

Fuente: Elaboración propia

Tabla 51.Análisis Vertical Estado de Resultados Sin Financiación En Pesos

	AÑO 1	ANALISIS VERTICAL	AÑO 2	ANALISIS VERTICAL	AÑO 3	ANALISIS VERTICAL	AÑO 4	ANÁLISIS VERTICAL	AÑO 5	ANÁLISIS VERTICAL
INGRESOS										
Ventas	62.780.708	100,00%	71.181.410	100,00%	76.447.057	100,00%	82.480.641	100,00%	89.041.398	100,00%
(-) CMV	17.217.895	27,43%	19.535.266	27,44%	20.981.370	27,45%	22.637.325	27,45%	24.437.966	27,45%
UTILIDAD BRUTA	**45.562.813**	72,57%	**51.646.144**	72,56%	**55.465.686**	72,55%	**59.843.316**	72,55%	**64.603.433**	72,55%
EGRESOS										
Nomina Administracion	12.094.525	19,26%	12.445.267	17,48%	12.831.070	16,78%	13.216.002	16,02%	13.612.482	15,29%
Gastos de Admon	10.743.346	17,11%	11.054.903	15,53%	11.397.605	14,91%	11.739.533	14,23%	12.091.719	13,58%
Gastos Ventas	803.400	1,28%	826.699	1,16%	852.326	1,11%	877.896	1,06%	904.233	1,02%
Gastos Depreciacion	3.067.500	4,89%	3.067.500	4,31%	3.067.500	4,01%	0	0,00%	0	0,00%
Gastos diferidos	3.520.609	5,61%	2.058.000	2,89%	2.121.798	2,78%	2.185.452	2,65%	2.251.015	2,53%
ICA	483.411	0,77%	548.097	0,77%	588.642	0,77%	635.101	0,77%	685.619	0,77%
TOTAL EGRESOS	**30.712.792**	48,92%	**30.000.465**	42,15%	**30.858.942**	40,37%	**28.653.984**	34,74%	**29.545.069**	33,18%
UTILIDAD OPERACIONAL	14.850.021	23,65%	21.645.679	30,41%	24.606.745	32,19%	31.189.331	37,81%	35.058.364	39,37%
OTROS INGRESOS Y EGRESOS										
Gastos financieros prestamo	0	0,00%		0,00%		0,00%		0,00%		0,00%
Gastos financieros Leasing	0	0,00%		0,00%		0,00%		0,00%		0,00%
TOTAL INGRESOS Y EGRESOS	**0**	0,00%	**0**	0,00%	**0**	0,00%	**0**	0,00%	**0**	0,00%
UTILIDAD NETA ANTES DE IMPUESTOS	**14.850.021**	**23,65%**	**21.645.679**	**30,41%**	**24.606.745**	**32,19%**	**31.189.331**	**37,81%**	**35.058.364**	**39,37%**
Impuesto de Renta	4.083.490	6,50%	5.411.420	7,60%	6.151.686	8,05%	7.797.333	9,45%	8.764.591	9,84%
CREE	1.306.717	2,08%	1.731.654	2,43%	1.968.540	2,58%	2.495.147	3,03%	2.804.669	3,15%
UTILIDAD NETA DESPUES DE IMPUESTO	**9.459.814**	15,07%	**14.502.605**	20,37%	**16.486.519**	0	**20.896.852**	25,34%	**23.489.104**	26,38%
Reserva Legal	1.094.375	1,74%	1.450.260	2,04%	1.648.652	2,16%	2.089.685	2,53%	2.348.910	2,64%
UTILIDAD DE EJERCICIO	**8.365.439**	13,32%	**13.052.344**	18,34%	**14.837.867**	19,41%	**18.807.167**	22,80%	**21.140.193**	23,74%

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 52.Análisis Vertical Estado de Resultados Con Financiación en Pesos

	AÑO 1	ANALISIS VERTICAL	AÑO 2	ANALISIS VERTICAL	AÑO 3	ANALISIS VERTICAL	AÑO 4	ANÁLISIS VERTICAL	AÑO 5	ANÁLISIS VERTICAL
INGRESOS										
Ventas	62.780.708	100,00%	71.181.410	100,00%	76.447.057	100,00%	82.480.641	100,00%	89.041.398	100,00%
(-) CMV	17.217.895	27,43%	19.535.266	27,44%	20.981.370	27,45%	22.637.325	27,45%	24.437.966	27,45%
UTILIDAD BRUTA	**45.562.813**	72,57%	**51.646.144**	72,56%	**55.465.686**	72,55%	**59.843.316**	72,55%	**64.603.433**	72,55%
EGRESOS										
Nomina Administracion	12.094.525	19,26%	12.445.267	17,48%	12.831.070	16,78%	13.216.002	16,02%	13.612.482	15,29%
Gastos de Admon	10.743.346	17,11%	11.054.903	15,53%	11.397.605	14,91%	11.739.533	14,23%	12.091.719	13,58%
Gastos Ventas	803.400	1,28%	826.699	1,16%	852.326	1,11%	877.896	1,06%	904.233	1,02%
Gastos Depreciacion	3.067.500	4,89%	3.067.500	4,31%	3.067.500	4,01%	0	0,00%	0	0,00%
Gastos diferidos	3.520.609	5,61%	2.058.000	2,89%	2.121.798	2,78%	2.185.452	2,65%	2.251.015	2,53%
ICA	483.411	0,77%	548.097	0,77%	588.642	0,77%	635.101	0,77%	685.619	0,77%
TOTAL EGRESOS	**30.712.792**	48,92%	**30.000.465**	42,15%	**30.858.942**	40,37%	**28.653.984**	34,74%	**29.545.069**	33,18%
UTILIDAD OPERACIONAL	**14.850.021**	23,65%	**21.645.679**	30,41%	**24.606.745**	32,19%	**31.189.331**	37,81%	**35.058.364**	39,37%
OTROS INGRESOS Y EGRESOS										
Gastos financieros prestamo	1.737.686	2,77%		0,00%		0,00%		0,00%		0,00%
Gastos financieros Leasing	0	0,00%		0,00%		0,00%		0,00%		0,00%
TOTAL INGRESOS Y EGRESOS	**1.737.686**	2,77%	**0**	0,00%	**0**	0,00%	**0**	0,00%	**0**	0,00%
UTILIDAD NETA ANTES DE IMPUESTOS	**13.112.335**	20,89%	**21.645.679**	30,41%	**24.606.745**	32,19%	**31.189.331**	37,81%	**35.058.364**	39,37%
Impuesto de Renta	3.689.785	5,88%	5.411.420	7,60%	6.151.686	8,05%	7.797.333	9,45%	8.764.591	9,84%
CREE	1.180.731	1,88%	1.731.654	2,43%	1.968.540	2,58%	2.495.147	3,03%	2.804.669	3,15%
UTILIDAD NETA DESPUES DE IMPUESTO	**8.241.818**	13,13%	**14.502.605**	20,37%	**16.486.519**	0	**20.896.852**	25,34%	**23.489.104**	26,38%
Reserva Legal	988.862	1,58%	1.450.260	2,04%	1.648.652	2,16%	2.089.685	2,53%	2.348.910	2,64%
UTILIDAD DE EJERCICIO	**7.252.956**	11,55%	**13.052.344**	18,34%	**14.837.867**	19,41%	**18.807.167**	22,80%	**21.140.193**	23,74%

Fuente: Elaboración Propia

5.13.2 Análisis Horizontal

El análisis horizontal se ocupa de los cambios en las cuentas individuales de un periodo a otro y, por lo tanto requiere de dos o más estados financieros de la misma clase, presentados para periodos diferentes. Es un análisis dinámico, porque se ocupa del cambio o movimiento de cada cuenta de uno a otro periodo (Ortiz, 1996, p.122)

A continuación se muestras los análisis horizontal tanto de los balances con y sin financiación, como de los estados de resultados con y sin financiación.

En estos análisis, se determinan las variaciones tanto absolutas como relativas. La absoluta representa las variaciones (-), cuenta por cuenta, de un año menos le otro. Y las relativas se establecen a partir del resultado de las absolutas sobre (/) el año anterior a ese periodo.

Tabla 53.Análisis Horizontal BGP Sin Financiación en Pesos

ITEM	BALANCE INICIAL	AÑO 1	VARIACIÓN ABSOLUTA	VARIACIÓN RELATIVA	AÑO 2	VARIACIÓN ABSOLUTA	VARIACIÓN RELATIVA	AÑO 3	VARIACIÓN ABSOLUTA	VARIACIÓN RELATIVA	AÑO 4	VARIACIÓN ABSOLUTA	VARIACIÓN RELATIVA	AÑO 5	VARIACIÓN ABSOLUTA	VARIACIÓN RELATIVA
ACTIVOS CORRIENTES																
caja bancos	25.553.364	51.476.847	25.923.484	101,45%	70.831.490	19.354.642	37,60%	91.660.360	20.828.870	29,41%	115.066.470	23.406.110	25,54%	140.197.292	25.130.822	21,84%
cuentas x cobrar	0	0	0	#¡DIV/0!	0	0	#¡DIV/0!	0	0	#¡DIV/0!	0	0	#¡DIV/0!	0	0	#¡DIV/0!
Inventario	0	0	0	#¡DIV/0!	0	0	#¡DIV/0!	0	0	#¡DIV/0!	0	0	#¡DIV/0!	0	0	#¡DIV/0!
TOTAL ACTIVOS CORRIENTES	**25.553.364**	**51.476.847**	**25.923.484**	**101,45%**	**70.831.490**	**19.354.642**	**37,60%**	**91.660.360**	**20.828.870**	**29,41%**	**115.066.470**	**23.406.110**	**25,54%**	**140.197.292**	**25.130.822**	**21,84%**
ACTIVOS NO CORRIENTES																
ACTIVOS FIJOS																
MUEBLES Y ENSERES	7.036.900	7.036.900	0	0,00%	7.036.900	0	0,00%	7.036.900	0	0,00%	7.036.900	0	0,00%	7.036.900	0	0,00%
EQUIPOS DE COMPUTO	2.005.700	2.005.700	0	0,00%	2.005.700	0	0,00%	2.005.700	0	0,00%	2.005.700	0	0,00%	2.005.700	0	0,00%
MAQUINARIA Y EQUIPO	159.900	159.900	0	0,00%	159.900	0	0,00%	159.900	0	0,00%	159.900	0	0,00%	159.900	0	0,00%
(-)Depreciacion acumulada	0	3.067.500	3.067.500	#¡DIV/0!	6.135.000	3.067.500	100,00%	9.202.500	3.067.500	33,33%	9.202.500	0	0,00%	9.202.500	0	0,00%
TOTAL ACTIVOS FIJOS	**9.202.500**	**6.135.000**	**(3.067.500)**	**(33,33%)**	**3.067.500**	**(3.067.500)**	**(50,00%)**	**0**	**(3.067.500)**	**(100,00%)**	**0**	**0**	**#¡DIV/0!**	**0**	**0**	**#¡DIV/0!**
ACTIVOS DIFERIDOS																
Diferidos	3.520.609	0	(3.520.609)	(100,00%)	0	0	#¡DIV/0!	0	0	#¡DIV/0!	0	0	#¡DIV/0!	0	0	#¡DIV/0!
TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS	**3.520.609**	**0**	**(3.520.609)**	**(100,00%)**	**0**	**0**	**#¡DIV/0!**	**0**	**0**	**#¡DIV/0!**	**0**	**0**	**#¡DIV/0!**	**0**	**0**	**#¡DIV/0!**
TOTAL ACTIVOS NO CORRIENTES	**12.722.109**	**6.135.000**	**(6.588.109)**	**(51,78%)**	**3.067.500**	**(3.067.500)**	**(50,00%)**	**0**	**(3.067.500)**	**#¡DIV/0!**	**0**	**0**	**#¡DIV/0!**	**0**	**0**	**#¡DIV/0!**
TOTAL ACTIVOS	**38.276.473**	**57.611.847**	**19.335.375**	**50,52%**	**73.898.990**	**16.287.142**	**28,27%**	**91.660.360**	**17.761.370**	**24,03%**	**115.066.470**	**23.406.110**	**25,54%**	**140.197.292**	**25.130.822**	
PASIVOS CORRIENTES																
cuentas por pagar	0	0	0	#¡DIV/0!	0	0	#¡DIV/0!	0	0	#¡DIV/0!	0	0	#¡DIV/0!	0	0	#¡DIV/0!
Cesantias por pagar	0	739.605	739.605	#¡DIV/0!	761.053	21.449	2,90%	784.646	23.593	3,10%	808.185	23.539	3,00%	832.431	24.246	3,00%
Intereses cesantias por pagar	0	88.788	88.788	#¡DIV/0!	91.363	2.575	2,90%	94.195	2.832	3,10%	97.021	2.826	3,00%	99.932	2.911	3,00%
Impuesto renta por pagar	0	4.083.490	4.083.490	#¡DIV/0!	5.411.420	1.327.930	32,52%	6.151.686	740.266	13,68%	7.797.333	1.645.647	26,75%	8.764.591	967.258	12,40%
Cree por pagar	0	1.306.717	1.306.717	#¡DIV/0!	1.731.654	424.938	32,52%	1.968.540	236.885	13,68%	2.495.147	526.607	26,75%	2.804.669	309.523	12,40%
Iva por pagar	0	3.173.550	3.173.550	#¡DIV/0!	3.116.511	(57.039)	(1,80%)	3.347.240	230.729	7,40%	3.611.421	264.181	7,89%	3.898.684	287.263	7,95%
Ica por pagar	0	483.411	483.411	#¡DIV/0!	546.097	64.685	13,38%	588.642	40.545	7,40%	635.101	46.459	7,89%	685.619	50.518	7,95%
TOTAL PASIVOS CORRIENTES	**0**	**9.875.560**	**9.875.560**	**#¡DIV/0!**	**11.660.098**	**1.784.538**	**18,07%**	**12.934.949**	**1.274.851**	**10,93%**	**15.444.207**	**2.509.258**	**19,40%**	**17.085.925**	**1.641.718**	**10,63%**
PASIVOS NO CORRIENTES																
obligaciones financieras	0	0	0	#¡DIV/0!	0	0	#¡DIV/0!	0	0	#¡DIV/0!	0	0	#¡DIV/0!	0	0	#¡DIV/0!
leasing financiero	0	0	0	#¡DIV/0!	0	0	#¡DIV/0!	0	0	#¡DIV/0!	0	0	#¡DIV/0!	0	0	#¡DIV/0!
TOTAL PASIVOS NO CORRIENTES	**0**	**0**	**0**	**#¡DIV/0!**	**0**	**0**	**#¡DIV/0!**	**0**	**0**	**#¡DIV/0!**	**0**	**0**	**#¡DIV/0!**	**0**	**0**	**#¡DIV/0!**
TOTAL PASIVOS	**0**	**9.875.560**	**9.875.560**	**#¡DIV/0!**	**11.660.098**	**1.784.538**	**18,07%**	**12.934.949**	**1.274.851**	**10,93%**	**15.444.207**	**2.509.258**	**19,40%**	**17.085.925**	**1.641.718**	**10,63%**
PATRIMONIO																
capital social	38.276.473	38.276.473	0	0,00%	38.276.473	0	0,00%	38.276.473	0	0,00%	38.276.473	0	0,00%	38.276.473	0	0,00%
Utilidad acumulada	0	8.365.439	8.365.439	#¡DIV/0!	21.417.783	13.052.344	156,03%	36.255.650	14.837.867	69,28%	55.062.817	18.807.167	51,87%	76.203.011	21.140.193	38,39%
Reserva legal acumulada	0	1.094.375	1.094.375	#¡DIV/0!	2.544.636	1.450.260	132,52%	4.193.288	1.648.652	64,79%	6.282.973	2.089.685	49,83%	8.631.883	2.348.910	37,39%
TOTAL PATRIMONIO	**38.276.473**	**47.736.287**	**9.459.814**	**24,71%**	**62.238.892**	**14.502.605**	**30,38%**	**78.725.411**	**16.486.519**	**26,49%**	**99.622.263**	**20.896.852**	**26,54%**	**123.111.367**	**23.489.104**	**23,58%**
PASIVO+ PATRIMONIO	**38.276.473**	**57.611.847**	**19.335.375**	**50,52%**	**73.898.990**	**16.287.142**	**28,27%**	**91.660.360**	**17.761.370**	**24,03%**	**115.066.470**	**23.406.110**	**25,54%**	**140.197.292**	**25.130.822**	**21,84%**

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 54.Análisis Horizontal BGP Con Financiación en Pesos

ITEM	BALANCE INICIAL	AÑO 1	VARIACIÓN ABSOLUTA	VARIACIÓN RELATIVA	AÑO 2	VARIACIÓN ABSOLUTA	VARIACIÓN RELATIVA	AÑO 3	VARIACIÓN ABSOLUTA	VARIACIÓN RELATIVA	AÑO 4	VARIACIÓN ABSOLUTA	VARIACIÓN RELATIVA	AÑO 5	VARIACIÓN ABSOLUTA	VARIACIÓN RELATIVA
ACTIVOS CORRIENTES																
caja bancos	25.553.364	47.798.557	22.245.193	87,05%	63.994.599	16.196.042	33,88%	81.534.564	17.539.965	27,41%	105.093.113	23.558.549	28,89%	130.223.935	25.130.822	23,91%
cuentas x cobrar	0	0	0	#¡DIV/0!	0	0	#¡DIV/0!	0	0	#¡DIV/0!	0	0	#¡DIV/0!	0	0	#¡DIV/0!
Inventario	0	0	0	#¡DIV/0!	0	0	#¡DIV/0!	0	0	#¡DIV/0!	0	0	#¡DIV/0!	0	0	#¡DIV/0!
TOTAL ACTIVOS CORRIENTES	25.553.364	47.798.557	22.245.193	87,05%	63.994.599	16.196.042	33,88%	81.534.564	17.539.965	27,41%	105.093.113	23.558.549	28,89%	130.223.935	25.130.822	23,91%
ACTIVOS NO CORRIENTES																
ACTIVOS FIJOS																
MUEBLES Y ENSERES	7.036.900	7.036.900	0	0,00%	7.036.900	0	0,00%	7.036.900	0	0,00%	7.036.900	0	0,00%	7.036.900	0	0,00%
EQUIPOS DE COMPUTO	2.005.700	2.005.700	0	0,00%	2.005.700	0	0,00%	2.005.700	0	0,00%	2.005.700	0	0,00%	2.005.700	0	0,00%
MAQUINARIA Y EQUIPO	159.900	159.900	0	0,00%	159.900	0	0,00%	159.900	0	0,00%	159.900	0	0,00%	159.900	0	0,00%
(-)Depreciacion acumulada	0	3.067.500	3.067.500	#¡DIV/0!	6.135.000	3.067.500	100,00%	9.202.500	3.067.500	33,33%	9.202.500	0	0,00%	9.202.500	0	0,00%
TOTAL ACTIVOS FIJOS	9.202.500	6.135.000	(3.067.500)	(33,33%)	3.067.500	(3.067.500)	(50,00%)	0	(3.067.500)	(100,00%)	0	0	#¡DIV/0!	0	0	#¡DIV/0!
ACTIVOS DIFERIDOS																
Diferidos	3.520.609	0	(3.520.609)	(100,00%)	0	0	#¡DIV/0!	0	0	#¡DIV/0!	0	0	#¡DIV/0!	0	0	#¡DIV/0!
TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS	3.520.609	0	(3.520.609)	(100,00%)	0	0	#¡DIV/0!	0	0	#¡DIV/0!	0	0	#¡DIV/0!	0	0	#¡DIV/0!
TOTAL ACTIVOS NO CORRIENTES	12.723.109	6.135.000	(6.588.109)	(51,78%)	3.067.500	(3.067.500)	(50,00%)	0	(3.067.500)	#¡DIV/0!	0	0	#¡DIV/0!	0	0	#¡DIV/0!
TOTAL ACTIVOS	38.276.473	53.933.557	15.657.084	40,91%	67.062.099	13.128.542	24,34%	81.534.564	14.472.465	21,58%	105.093.113	23.558.549	28,89%	130.223.935	25.130.822	
PASIVOS CORRIENTES																
cuentas por pagar	0	0	0	#¡DIV/0!	0	0	#¡DIV/0!	0	0	#¡DIV/0!	0	0	#¡DIV/0!	0	0	#¡DIV/0!
Cesantias por pagar	0	739.605	739.605	#¡DIV/0!	761.053	21.449	2,90%	784.646	23.593	3,10%	808.185	23.539	3,00%	832.431	24.246	3,00%
Intereses cesantias por pagar	0	88.788	88.788	#¡DIV/0!	91.363	2.575	2,90%	94.185	2.822	3,10%	97.021	2.835	3,00%	99.932	2.911	3,00%
Impuesto renta por pagar	0	3.689.785	3.689.785	#¡DIV/0!	5.116.431	1.426.646	38,68%	6.036.203	919.772	17,98%	7.797.333	1.761.130	29,18%	8.764.591	967.258	12,40%
Cree por pagar	0	1.180.731	1.180.731	#¡DIV/0!	1.637.258	456.527	38,68%	1.931.585	294.327	17,98%	2.495.147	563.562	29,18%	2.804.669	309.523	12,40%
Iva por pagar	0	3.173.550	3.173.550	#¡DIV/0!	3.116.511	(57.039)	(1,80%)	3.347.240	230.729	7,40%	3.611.421	264.181	7,89%	3.898.684	287.263	7,95%
Ica por pagar	0	483.411	483.411	#¡DIV/0!	548.097	64.685	13,38%	588.642	40.545	7,40%	635.101	46.459	7,89%	685.619	50.518	7,95%
TOTAL PASIVOS CORRIENTES	0	9.355.870	9.355.870	#¡DIV/0!	11.270.712	1.914.842	20,47%	12.782.511	1.511.788	13,41%	15.444.207	2.661.697	20,82%	17.085.925	1.641.718	10,63%
PASIVOS NO CORRIENTES																
obligaciones financieras	7.655.295	5.714.680	(1.940.615)	(25,35%)	3.216.356	(2.498.324)	(43,72%)	0	-3.216.356	(100,00%)	0	0	#¡DIV/0!	0	0	#¡DIV/0!
leasing financiero	0	0	0	#¡DIV/0!	0	0	#¡DIV/0!	0	0	#¡DIV/0!	0	0	#¡DIV/0!	0	0	#¡DIV/0!
TOTAL PASIVOS NO CORRIENTES	7.655.295	5.714.680	(1.940.615)	(25,35%)	3.216.356	(2.498.324)	(43,72%)	0	(3.216.356)	(100,00%)	0	0	#¡DIV/0!	0	0	#¡DIV/0!
TOTAL PASIVOS	7.655.295	15.070.550	7.415.256	96,86%	14.487.068	(583.482)	(3,87%)	12.782.511	(1.704.557)	(11,77%)	15.444.207	2.661.697	20,82%	17.085.925	1.641.718	10,63%
PATRIMONIO																
capital social	30.621.178	30.621.178	0	0,00%	30.621.178	0	0,00%	30.621.178	0	0,00%	30.621.178	0	0,00%	30.621.178	0	0,00%
Utilidad acumulada	0	7.252.956	7.252.956	#¡DIV/0!	19.593.787	12.340.831	170,15%	34.153.107	14.559.320	74,31%	52.960.274	18.807.167	55,07%	74.100.468	21.140.193	39,92%
Reserva legal acumulada	0	988.862	988.862	#¡DIV/0!	2.360.066	1.371.205	138,68%	3.977.768	1.617.702	68,54%	6.067.453	2.089.685	52,53%	8.416.364	2.348.910	38,71%
TOTAL PATRIMONIO	30.621.178	38.862.997	8.241.818	26,92%	52.575.031	13.712.034	35,28%	68.752.054	16.177.023	30,77%	89.648.906	20.896.852	30,39%	113.138.010	23.489.104	26,20%
PASIVO+ PATRIMONIO	38.276.473	53.933.557	15.657.084	40,91%	67.062.099	13.128.542	24,34%	81.534.564	14.472.465	21,58%	105.093.113	23.558.549	28,89%	130.223.935	25.130.822	23,91%

Fuente: Elaboración propia

Tabla 55.Análisis Horizontal Estado de Resultados Sin Financiación en Pesos

	AÑO 1	AÑO 2	VARIACION ABSOLUTA	VARIACION RELATIVA	AÑO 3	VARIACION ABSOLUTA	VARIACION RELATIVA	AÑO 4	VARIACIÓN ABSOLUTA	VARIACIÓN RELATIVA	AÑO 5	VARIACIÓN ABSOLUTA	VARIACIÓN RELATIVA
INGRESOS													
Ventas	62.780.708	71.181.410	8.400.702	13,38%	76.447.057	5.265.646	7,40%	82.480.641	6.033.584	7,89%	89.041.398	6.560.758	7,95%
(-) CMV	17.217.895	19.535.266	2.317.371	13,46%	20.981.370	1.446.104	7,40%	22.637.325	1.655.955	7,89%	24.437.966	1.800.641	7,95%
UTILIDAD BRUTA	**45.562.813**	**51.646.144**	**6.083.332**	**13,35%**	**55.465.686**	**3.819.542**	**7,40%**	**59.843.316**	**4.377.629**	**7,89%**	**64.603.433**	**4.760.117**	**7,95%**
EGRESOS													
Nomina Administracion	12.094.525	12.445.267	350.741	2,90%	12.831.070	385.803	3,10%	13.216.002	384.932	3,00%	13.612.482	396.480	3,00%
Gastos de Admon	10.743.346	11.054.903	311.557	2,90%	11.397.605	342.702	3,10%	11.739.533	341.928	3,00%	12.091.719	352.186	3,00%
Gastos Ventas	803.400	826.699	23.299	2,90%	852.326	25.628	3,10%	877.896	25.570	3,00%	904.233	26.337	3,00%
Gastos Depreciacion	3.067.500	3.067.500	0	0,00%	3.067.500	0	0,00%	0	(3.067.500)	-100,00%	0	0	#¡DIV/0!
Gastos diferidos	3.520.609	2.058.000	(1.462.609)	(41,54%)	2.121.798	63.798	3,10%	2.185.452	63.654	3,00%	2.251.015	65.564	3,00%
ICA	483.411	5.694.513	5.211.101	1077,98%	6.115.765	421.252	7,40%	6.598.451	482.687	7,89%	7.123.312	524.861	7,95%
TOTAL EGRESOS	**30.712.792**	**35.146.881**	**4.434.089**	**14,44%**	**36.386.064**	**1.239.183**	**3,53%**	**34.617.335**	**(1.768.729)**	**(4,86%)**	**35.982.762**	**1.365.427**	**3,94%**
UTILIDAD OPERACIONAL	**14.850.021**	**16.499.263**	**1.649.242**	**11,11%**	**19.079.622**	**2.580.360**	**15,64%**	**25.225.981**	**6.146.359**	**32,21%**	**28.620.671**	**3.394.690**	**13,46%**
OTROS INGRESOS Y EGRESOS													
Gastos financieros prestamo	0		0	#¡DIV/0!		0	#¡DIV/0!		0	#¡DIV/0!		0	#¡DIV/0!
Gastos financieros Leasing	0		0	#¡DIV/0!		0	#¡DIV/0!		0	#¡DIV/0!		0	#¡DIV/0!
TOTAL INGRESOS Y EGRESOS	**0**	**0**	**0**	**#¡DIV/0!**	**0**	**0**	**#¡DIV/0!**	**0**	**0**	**#¡DIV/0!**	**0**	**0**	**#¡DIV/0!**
UTILIDAD NETA ANTES DE IMPUESTOS	**14.850.021**	**16.499.263**	**1.649.242**	**11,11%**	**19.079.622**	**2.580.360**	**15,64%**	**25.225.981**	**6.146.359**	**32,21%**	**28.620.671**	**3.394.690**	**13,46%**
Impuesto de Renta	4.083.490	4.124.816	41.326	1,01%	4.769.906	645.090	15,64%	6.306.495	1.536.590	32,21%	7.155.168	848.672	13,46%
CREE	1.306.717	1.319.941	13.224	1,01%	1.526.370	206.429	15,64%	2.018.078	491.709	32,21%	2.289.654	271.575	13,46%
UTILIDAD NETA DESPUES DE IMPUESTO	**9.459.814**	**11.054.506**	**1.594.692**	**16,86%**	**12.783.347**	**1.728.841**	**15,64%**	**16.901.407**	**4.118.060**	**32,21%**	**19.175.849**	**2.274.442**	**13,46%**
Reserva Legal	1.094.375	1.105.451	11.075	1,01%	1.278.335	172.884	15,64%	1.690.141	411.806	32,21%	1.917.585	227.444	13,46%
UTILIDAD DE EJERCICIO	**8.365.439**	**9.949.056**	**1.583.616**	**18,93%**	**11.505.012**	**1.555.957**	**15,64%**	**15.211.267**	**3.706.254**	**32,21%**	**17.258.265**	**2.046.998**	**13,46%**

Fuente: Elaboración propia

Tabla 56.Análisis Horizontal Estado de Resultados Con Financiación en Pesos

	AÑO 1	AÑO 2	VARIACION ABSOLUTA	VARIACION RELATIVA	AÑO 3	VARIACION ABSOLUTA	VARIACION RELATIVA	AÑO 4	VARIACION ABSOLUTA	VARIACION RELATIVA	AÑO 5	VARIACION ABSOLUTA	VARIACION RELATIVA
INGRESOS													
Ventas	62.780.708	71.181.410	8.400.702	13,38%	76.447.057	5.265.646	7,40%	82.480.641	6.033.584	7,89%	89.041.398	6.560.758	7,95%
(-) CMV	17.217.895	19.535.266	2.317.371	13,46%	20.981.370	1.446.104	7,40%	22.637.325	1.655.955	7,89%	24.437.966	1.800.641	7,95%
UTILIDAD BRUTA	**45.562.813**	**51.646.144**	**6.083.332**	**13,35%**	**55.465.686**	**3.819.542**	**7,40%**	**59.843.316**	**4.377.629**	**7,89%**	**64.603.433**	**4.760.117**	**7,95%**
EGRESOS													
Nomina Administracion	12.094.525	12.445.267	350.741	2,90%	12.831.070	385.803	3,10%	13.216.002	384.932	3,00%	13.612.482	396.480	3,00%
Gastos de Admon	10.743.346	11.054.903	311.557	2,90%	11.397.605	342.702	3,10%	11.739.533	341.928	3,00%	12.091.719	352.186	3,00%
Gastos Ventas	803.400	826.699	23.299	2,90%	852.326	25.628	3,10%	877.896	25.570	3,00%	904.233	26.337	3,00%
Gastos Depreciacion	3.067.500	3.067.500	0	0,00%	3.067.500	0	0,00%	0	(3.067.500)	(100,00%)	0	0	#¡DIV/0!
Gastos diferidos	3.520.609	2.058.000	(1.462.609)	(41,54%)	2.121.798	63.798	3,10%	2.185.452	63.654	3,00%	2.251.015	65.564	3,00%
ICA	483.411	5.694.513	5.211.101	1077,98%	6.115.765	421.252	7,40%	6.598.451	482.687	7,89%	7.123.312	524.861	7,95%
TOTAL EGRESOS	**30.712.792**	**35.146.881**	**4.434.089**	**14,44%**	**36.386.064**	**1.239.183**	**3,53%**	**34.617.335**	**(1.768.729)**	**(4,86%)**	**35.982.762**	**1.365.427**	**3,94%**
UTILIDAD OPERACIONAL	**14.850.021**	**16.499.263**	**1.649.242**	**11,11%**	**19.079.622**	**2.580.360**	**15,64%**	**25.225.981**	**6.146.359**	**32,21%**	**28.620.671**	**3.394.690**	**13,46%**
OTROS INGRESOS Y EGRESOS													
Gastos financieros prestamo	1.737.686	1.179.956	(557.730)	(32,10%)	461.935	(718.021)	(60,85%)		(461.935)	(100,00%)		0	#¡DIV/0!
Gastos financieros Leasing	0		0	#¡DIV/0!		0	#¡DIV/0!		0	#¡DIV/0!		0	#¡DIV/0!
TOTAL INGRESOS Y EGRESOS	**1.737.686**	**1.179.956**	**(557.730)**	**(32,10%)**	**461.935**	**(718.021)**	**(60,85%)**	**0**	**(461.935)**	**(100,00%)**	**0**	**0**	#¡DIV/0!
UTILIDAD NETA ANTES DE IMPUESTOS	**13.112.335**	**15.319.307**	**2.206.972**	**16,83%**	**18.617.688**	**3.298.381**	**21,53%**	**25.225.981**	**6.608.293**	**35,49%**	**28.620.671**	**3.394.690**	**13,46%**
Impuesto de Renta	3.689.785	3.829.827	140.042	3,80%	4.654.422	824.595	21,53%	6.306.495	1.652.073	35,49%	7.155.168	848.672	13,46%
CREE	1.180.731	1.225.545	44.813	3,80%	1.489.415	263.870	21,53%	2.018.078	528.663	35,49%	2.289.654	271.575	13,46%
UTILIDAD NETA DESPUES DE IMPUESTO	**8.241.818**	**10.263.936**	**2.022.117**	**24,53%**	**12.473.851**	**2.209.915**	**21,53%**	**16.901.407**	**4.427.556**	**35,49%**	**19.175.849**	**2.274.442**	**13,46%**
Reserva Legal	988.862	1.026.394	37.531	3,80%	1.247.385	220.992	21,53%	1.690.141	442.756	35,49%	1.917.585	227.444	13,46%
UTILIDAD DE EJERCICIO	**7.252.956**	**9.237.542**	**1.984.586**	**27,36%**	**11.226.466**	**1.988.924**	**21,53%**	**15.211.267**	**3.984.801**	**35,49%**	**17.258.265**	**2.046.998**	**13,46%**

Fuente: Elaboración propia

5.14 RAZONES FINANCIERAS

5.14.1 Razones financieras: Estados financieros sin Financiación

Tabla 57. Razones Financieras Sin Financiación en pesos

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Capital Trabajo	41.601.287	59.171.392	78.725.411	78.725.411	123.111.367
Razon Corriente	5,21	6,07	7,09	7,45	8,21
Endeudamiento	17,14%	15,78%	14,11%	13,42%	12,19%
Apalancamiento	20,69%	18,73%	16,43%	15,50%	13,88%
Rendimiento sobre activos	16,42%	19,62%	17,99%	18,16%	16,75%
Rendimiento sobre patromonio	19,82%	23,30%	20,94%	20,98%	19,08%
Margen Bruto	72,57%	72,56%	72,55%	72,55%	72,55%
Margen Operacional	23,65%	30,41%	32,19%	37,81%	39,37%
Margen neto	15,07%	20,37%	21,57%	25,34%	26,38%

Fuente: Elaboración Propia.

- Capital de Trabajo: El capital de trabajo, es más que un indicador, una forma de estimar de forma cuantitativa, es decir en pesos, los resultados que arroja la razón corriente (Ortiz, 1996).
- En el cuadro se puede interpretar, que los resultados para los años proyectados, indican el valor que le quedaría a la empresa, representado en efectivo y otros activos corrientes, después de haber pagado todos sus pasivos de corto plazo.
- Razón Corriente: La razón corriente, "se denomina también relación corriente y trata de verificar las disponibilidades de la empresa, a corto plazo, para afrontar sus compromisos, también en el corto plazo." (Ortiz, 1996, p. 146). Esto se puede interpretar, de manera que por cada peso que la empresa debe a corto plazo, cuenta con $5,21 (año 1); $6,07 (año 2); $7,09 (Año 3); $7,45 (Año 4); y $8,21 (Año 5), para respaldar la obligación.
- Endeudamiento: Este indicador establece el grado de participación que representan los acreedores en la empresa (Ortiz, 1996). En el cuadro se observa, que por cada peso invertido en activos, 17,14 centavos (Año 1); 15,78 centavos (Año 2); 14,18 centavos (Año 3); 13,42 centavos (Año 4); y 12,19 centavos (Año 5). Han sido financiados por los acreedores. Dicho de otra manera, los acreedores son dueños del 17,14% (Año 1); 15,78% (Año 2); 14,18% (Año 3); 13,42% (Año 4); y 12,19% (Año 5). Lo que significa que el restante, quedaría para los accionistas.
- Apalancamiento financiero: "Se define como la capacidad de utilizar cargos financieros fijos, para aumentar los efectos que producen los cambios en la utilidad, antes de interés e impuestos sobre las utilidades por acción." (Briseño, 2006, p.71). En el cuadro se puede interpretar que existe apalancamiento financiero, pues el resultado que se obtuvo es mayor a 1, sin embargo, el resultado no es tan alto, lo que significa que el riesgo financiero no es mayor.

- Rendimiento sobre Activos: “El rendimiento sobre activos nos muestra la capacidad del activo para producir utilidades, independientemente de la forma como haya sido financiado ya sea con deuda o con patrimonio.”(Ortiz, 1996. p.194). En el cuadro se puede evidenciar, que la utilidad neta con respecto al activo total, correspondió para cada uno de los años en 16,42% 19,62%; 17,99%; 18,16% y 16,75% Respectivamente. En otras palabras, por cada peso invertido en activo total, generó: 16.42 centavos de utilidad neta; 19,62 centavos de utilidad neta; 17, 99 centavos de utilidad neta; 18,16 centavos de utilidad neta, y 16,75 centavos de utilidad neta, para cada uno de los años respectivamente.
- Rendimiento sobre Patrimonio: Los resultados expresados en el cuadro, se interpretan, en que las utilidades netas correspondieron al 19,82% sobre el patrimonio en el año 1; el 23,30% sobre el patrimonio en el año 2; el 20,94% sobre el patrimonio en el año 3; 20,98 sobre el patrimonio año 4; y 19,08% sobre el patrimonio año 5. Dicho de otro modo, los socios de la empresa, obtuvieron un rendimiento sobre su inversión, en las proporciones anteriormente analizadas en sus respectivos años.
- Margen Bruto: Este indicador determina por cada peso vendido, se genero el 72,57 centavos de utilidad en el año 1, y cada peso vendido en el año dos, genero 72,56 centavos de utilidad bruta, y lo mismo para los tres años siguientes, que por cada peso vendido, se generaron 72,55 centavos de utilidad bruta.
- Margen Operacional: Los resultados obtenidos en el cuadro, muestran que la utilidad operacional corresponde al 23,65% de las ventas netas en el año 1; a un 30,41% de las ventas netas en el año 2; a un 32,19% de las ventas netas en el año 3; a un 37, 81% de las ventas netas en el año 4; y 39,37% de las ventas netas en el año 5. Esto se refiere, a que de cada peso vendido se ocasionaron, 30,41 centavos de utilidad operacional en el año 1; 30,41 centavos de utilidad operacional en el año 2; 32,19 centavos de

utilidad operacional en el año 3; 37,81 centavos de utilidad operacional en el año 4 y 39,37 centavos de utilidad operacional en el año 5.

- Margen Neto: En el anterior cuadro, se pueden evidenciar los resultados de este indicador, lo que se interpreta en que la utilidad neta correspondió a un 15,07% de las ventas netas en el año 1, a un 20,37% de las ventas netas en el año 2; a un 21, 57% de las ventas en el año 3; a un 25,34% en el año 4 y a un 26, 38% de las ventas netas en el año 5. Lo anterior se traduce en que cada peso vendido generó, 15,07 centavos de utilidad neta en el año 1; 20,37 centavos de utilidad neta en el año 2; 21,57 centavos de utilidad neta en el año 3; 25, 34 centavos de utilidad neta en el año 4 y 26,38 centavos de utilidad neta en el año 5.

5.14.2 Razones Financieras: Estados Financieros Con Financiación

TABLA 56. RAZONES FINANCIERAS: ESTADO DE RESULTADOS CON FINANCIACION

Tabla 58.Razones Financieras Con Financiación en pesos

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Capital Trabajo	38.442.686	52.723.887	68.752.054	89.648.906	113.138.010
Razon Corriente	5,11	5,68	6,38	6,80	7,62
Endeudamiento	27,94%	21,60%	15,68%	14,70%	13,12%
Apalancamiento	38,78%	27,56%	18,59%	17,23%	15,10%
Rendimiento sobre activos	15,28%	20,45%	19,84%	19,88%	18,04%
Rendimiento sobre patromonio	21,21%	26,08%	23,53%	23,31%	20,76%
Margen Bruto	72,57%	72,56%	72,55%	72,55%	72,55%
Margen Operacional	23,65%	30,41%	32,19%	37,81%	39,37%
Margen neto	13,13%	19,26%	21,16%	25,34%	26,38%

Fuente: Elaboración Propia

- Capital de Trabajo:
- En el cuadro se puede interpretar, que los resultados para los años proyectados, indican el valor que le quedaría a la empresa, representado en

efectivo y otros activos corrientes, después de haber pagado todos sus pasivos de corto plazo.

- Razón Corriente: Esta se puede interpretar, de manera que por cada peso que la empresa debe a corto plazo, cuenta con $5,11 (año 1); $5,68 (año 2); $6,38 (Año 3); $6,80 (Año 4); y $7,62 (Año 5), para respaldar la obligación.
- Endeudamiento: En el cuadro se observa, que por cada peso invertido en activos, 27,94 centavos (Año 1); 21,60 centavos (Año 2); 15,68 centavos (Año 3); 14,70 centavos (Año 4); y 13,12 centavos (Año 5). Han sido financiados por los acreedores. Dicho de otra manera, los acreedores son dueños del 27,94% (Año 1); 21,60% (Año 2); 15,68% (Año 3); 14,70% (Año 4); y 13,12% (Año 5). Lo que significa que el restante, quedaría para los accionistas.
- Apalancamiento financiero: En el cuadro se puede interpretar que existe apalancamiento financiero, pues el resultado que se obtuvo es mayor a 1, refiriéndose a que entre más alto sea el resultado mayor riesgo financiero habrá.
- Rendimiento sobre Activos: En el cuadro se puede evidenciar que por cada peso invertido en activo total, generó: 15.28 centavos de utilidad neta; 20,45 centavos de utilidad neta; 19, 84 centavos de utilidad neta; 19,88 centavos de utilidad neta, y 18,04 centavos de utilidad neta, para cada uno de los años respectivamente.
- Rendimiento sobre Patrimonio: Los resultados expresados en el cuadro, se interpretan, en que las utilidades netas correspondieron al 21,21% sobre el patrimonio en el año 1; el 26,08% sobre el patrimonio en el año 2; el 23,53% sobre el patrimonio en el año 3; 23,31 sobre el patrimonio año 4; y 20,76% sobre el patrimonio año 5. Dicho de otro modo, los socios de la empresa, obtuvieron un rendimiento sobre su inversión, en las proporciones anteriormente analizadas en sus respectivos años.

- Margen Bruto: Este indicador determina que por cada peso vendido, se generó, 72,57 centavos de utilidad en el año 1, y cada peso vendido en el año dos, genero 72,56 centavos de utilidad bruta, y lo mismo para los tres años siguientes, que por cada peso vendido, se generaron 72,55 centavos de utilidad bruta.
- Margen Operacional: Los resultados obtenidos en el cuadro, muestran que de cada peso vendido se ocasionaron, 26,65 centavos de utilidad operacional en el año 1; 30,41 centavos de utilidad operacional en el año 2 32,19 centavos de utilidad operacional en el año 3; 37,81 centavos de utilidad operacional en el año 4 y 39,37 centavos de utilidad operacional en el año 5.
- Margen Neto: En el anterior cuadro, se pueden evidenciar que cada peso vendido generó, 13,13 centavos de utilidad neta en el año 1; 19,26 centavos de utilidad neta en el año 2; 21,16 centavos de utilidad neta en el año 3; 25, 34 centavos de utilidad neta en el año 4 y 26,38 centavos de utilidad neta en el año 5.

5.15 PUNTO DE EQUILIBRIO

El punto de equilibrio, se calculó, obteniendo los egresos realizados en las respectivas tablas de Estado de resultado sin y con financiación, y a estos adicionándoles las utilidades percibidas luego de haber generado los egresos, y por ultimo se dividió por el precio y costo promedio establecidos.

Con lo que se analiza, que la empresa, a partir de esas cantidades, cubre sus gastos, y esta disponible para que con el restante de ventas que se propuso realizar, pueda generar sus ganancias. Es decir en el primer año sin financiación, debe alquilar 211 unidades, y con financiación, debe alquilar 220, y a partir de estas cifras, ya obtiene utilidades.

Tabla 59.Punto de Equilibrio

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Punto de equilibrio ERSF	211	216	222	234	240
Punto de equilibrio ERCF	220	222	224	234	240

Fuente: Elaboración Propia

5.16 ANALISIS DE SENSIBILIDAD

Tabla 60 Análisis De Sensibilidad

DISMINUCION MARGEN BRUTO 70%				
	FLUJO DE CAJA SIN FINANCIACION		FLUJO DE CAJA CON FINANCIACION	
	VALORES ORIGINALES	VALORES MODIFICADOS	VALORES ORIGINALES	VALORES MODIFICADOS
VPN ($)	30.725.935	(2.141.704)	31.255.834	(1.745.670)
TIR (%)	53,04%	17,12%	59,71%	17,26%
B/C (veces)	1,80	0,94	2,02	0,94

Fuente: Elaboración Propia

Este análisis permite identificar, hasta que punto, o con cuanta reducción en el margen bruto, el proyecto dejaba de ser viable. Es decir en un futuro aumento de los costos que necesita la empresa, se evalúa, que capacidad, tiene la empresa, para enfrentar estas alzas en los costos.

- Flujo de Caja sin financiación: Se puede observar en el cuadro que ante una disminución en el margen bruto del 70%, el Valor presente Neto (VPN) cambia a negativo, (2.141.704), en cuanto a la relación Beneficio/ costo, por cada peso invertido, la empresa pierde $0,94. Lo cual indica que el proyecto deja de ser viable.
- Flujo de Caja con Financiación: Se puede apreciar en el cuadro, que ante una disminución en el margen bruto del 70%, el valor presente Neto, (VPN)

pasa a ser negativo, (1.745.670), y en la relación Beneficio/ costo, por cada peso invertido, la empresa no recupera $0,94. Lo cual indica que el proyecto en este punto deja de ser viable.

CONCLUSIONES

La idea de negocio de crear una empresa dedicada al alquiler de vestidos en la comuna dieciséis, de la ciudad de Santiago de Cali, responde al estudio de mercado que se realizo, con el fin de detectar el nicho de mercado hacia el cual la empresa se enfocaría, dentro de este capitulo se analizaron varios factores determinantes para tener en cuenta a la hora de desarrollar el proyecto.

A través del estudio técnico, se identificaron las necesidades tanto locativas, de amoblamiento, las técnicas operativas, las herramientas necesarias para llevar a cabo la actividad de la empresa, como también el tamaño que tendrá el proyecto, y la ubicación espacial que tendrá la empresa.

Mediante el desarrollo del capitulo administrativo y legal, se determinaron las necesidades de personal que tendrá la empresa, identificándose tres (3) personas para el área de servicios, y una (1) persona para el área administrativa. Todo ello con el fin de poder responder a las proyecciones establecidas anterior mente. También durante este capitulo se determino que la mejor alternativa de contratación, es por contrato laboral a termino fijo, como también se decidió que el tipo de sociedad a crear, seria una por acciones simplificadas, puesto que representa grandes beneficios para una empresa que decide iniciar y es pequeña.

En el ultimo capitulo, se estableció el análisis financiero de la empresa, para determinar si era viable económicamente, el resultado que arrojo este análisis, indico que la inversión inicial para poner a funcionar la idea de negocio, es de $ 38.276.473, con opción de financiar el 20% ante una entidad bancaria, es decir $7.655.295.

Después de haberse generado las necesidades iniciales, se utilizaron las herramientas de evaluación financiera para determinar la viabilidad del proyecto, los resultados se dieron a través del VPN (valor presente neto), La tasa interna de Retorno, y el Beneficio/ costo. En el contexto sin financiación, el proyecto presenta

un Valor presente Neto es $30.725.935; con una tasa interna de retorno del 53,04% y una relación beneficio/ costo de 1,80, esto es 0,80 de utilidad por cada peso invertido en el proyecto. En el contexto con financiación, los resultados se incrementan, pese al nivel de financiación proyectado, el VPN es $31.255.834, una tasa de retorno de 59,71%, y una relación Beneficio/ costo de 2,02, en efecto, 1,02, de utilidad por cada peso invertido.

Finalmente, se determina tanto la factibilidad, como la viabilidad económica del proyecto, entendiéndose la primera como la posibilidad de hacer algo, y la ultima como la posibilidad de que ese algo genere rentabilidad y sostenibilidad económica. Para llevar a cabo la ejecución del proyecto, se debe analizar las circunstancias reales, y verificar si hay cambios que se generaron en el proceso. Logrando así un buen desarrollo del plan de negocios, que se vuelva útil para llevar a cabo la creación de la empresa.

BIBLIOGRAFIA

Alcaldía de Cali. (2004). Primeras Comuniones. Recuperado a partir de http://www.cali.gov.co/accesible/noticias.php?id=3284

Alcaldía de Santiago de Cali. (2008). Plan de Desarrollo Comuna 16. Recuperado a partir de www.cali.gov.co/corfecali/descargar.php?idFile=3806

Alcaldía Mayor de Bogotá, & Cámara de Comercio de Bogotá. (2008)¿Como hacer un estudio de mercados para la creación y el desarrollo de una empresa? Recuperado a partir de http://www.ticamericas.net/Download/bootcamp/EstMerc.pdf

Alonso, E., Ocegueda, V., & Castro, E. (2006). *Teoría de las organizaciones*. México D.F: Umbral Editorial.

Bertoglio, O. J. (2004). *Introducción a la teoría general de sistemas*. México, D.F: LIMUSA.

Briseño, H. (2006). *Indicadores Financieros*. México: Umbral Editorial.

Cabrerizo, M. del M., & Naveros, J. A. (2009). *Plan de Negocios*. España: Editorial Vértice.

Cámara de Comercio de Cali. (2012). » Pymes de servicios, a explorar el mundo. Recuperado, a partir de http://www.ccc.org.co/articulos-revista-accion/mas-y-mejores-empresas/11538/pymes-de-servicios-a-explorar-el-mundo.html

Cámara de Comercio de Cali. (2015a). » Cómo crear su empresa. Recuperado a partir de http://www.ccc.org.co/como-crear-su-empresa

Cámara de Comercio de Cali. (2015b). » Trámites. Recuperado a partir de http://www.ccc.org.co/servicios/registros-publicos/mercantil/tramites

Castaño, A. A. (2008.). Modelos de entrenamiento y capacitación en la empresa • Gestiopolis. Recuperado a partir de http://www.gestiopolis.com/modelos-de-entrenamiento-y-capacitacion-en-la-empresa/

Celanese Colombiana. (1945). I. Algunas Reflexiones sobre la Significación del Vestuario. En *Historia del Traje en Colombia*. Colombia: Editorial Atlante. Recuperado a partir de http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/modosycostumbres/trajecol/trajecol0a.htm

Chiavenato, I. (2009). *Gestión del talento humano* (3ª Ed). México D.F: Mc Graw Hill.

Código Sustantivo del Trabajo. (2009). *Art 56.Obligaciones de las partes en General*. Bogotá: Momo ediciones.

Código Sustantivo del Trabajo. (2009). *Articulo 58. Obligaciones Especiales del Trabajador*. Bogotá D.C: Momo Ediciones.

Código Sustantivo de Trabajo. (2009). *Contrato Individual de Trabajo, Articulo 23 Elementos esenciales*. Bogotá D.C: Momo Ediciones.

Código Sustantivo de Trabajo. (2009). *Contrato Individual de Trabajo. Capitulo I Definición y Normas Generales*. Bogotá D.C: Momo Ediciones.

Comité Científico. (1994). El traje y la otra Historia de la mujer. Historia Critica, *62*(09), 37-42. Recuperado a partir de http://historiacritica.uniandes.edu.co/view.php/157/view.php

Congreso de Colombia. Por la Cual se dictan disposiciones para promover el desarrollo de las micro, pequeñas y medianas empresas, Pub. L. No. Ley 590 § Capitulo I Articulo 2º Definiciones (2000). Recuperado a partir de www.mincit.gov.co/descargar.php?idFile=2309

El Congreso de Colombia. De Fomento a la Cultura del emprendimiento, Pub. L. No. Ley 1014 (2006). Recuperado a partir de www.mincit.gov.co/descargar.php?idFile=2331

El Congreso de Colombia. Por medio de la cual se crea la sociedad por acciones simplificada, Pub. L. No. 1258 (2008). Recuperado a partir de http://www.ccc.org.co/wp-content/uploads/2011/03/Ley-1258-de-dic-2008.pdf

El Congreso de Colombia. Por la Cual se expide la ley de Formalización y Generación de empleo, Pub. L. No. 1429 § Titulo II Incentivos para la formalización empresarial (2010). Recuperado a partir de http://www.mintrabajo.gov.co/component/docman/doc_download/159-ley-1429-de-2010.html

Congreso de la Republica. Por medio de la Cual se dictan normas para el funcionamiento de los establecimientos comerciales, Pub. L. No. Ley 232 (1995). Recuperado a partir de https://www.invima.gov.co/images/pdf/medicamentos/leyes/ley_232_1995.pdf

Correa, L. J. L. (2007). El talento humano, una estrategia de éxito en las empresas culturales. Recuperado a partir de http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=20606008

Daft, R. L. (2006). *La experiencia del liderazgo* (3ª Ed). México D.F: Cengage Learning.

Departamento Administrativo Nacional de Estadística.[DANE] (2012). Clasificación Industrial Internacional Uniforme de Todas las Actividades Económicas. Recuperado a partir de https://www.dane.gov.co/files/nomenclaturas/CIIU_Rev4ac.pdf

El Congreso de Colombia. Por medio de la cual se modifica la ley 590 de 2000 sobre la promoción del desarrollo de la micro, pequeña y mediana empresa colombiana y se dictan otras disposiciones, Pub. L. No. Ley 905 § Capitulo II Marco Institucional (2004). Recuperado a partir de http://www.colciencias.gov.co/sites/default/files/upload/reglamentacion/ley_905_de_2004.pdf

El Espectador. (2014, Diciembre 29). Economía colombiana en 2015 crecerá ligeramente por encima de 4%: Andi. Recuperado a partir de http://www.elespectador.com/noticias/economia/economia-colombiana-2015-crecera-ligeramente-encima-de-articulo-535387

El litoral. (2006, Julio 29). Camino al altar. Recuperado a partir de http://www.ellitoral.com/index.php/diarios/2006/07/29/nosotros/NOS-06.html

El pais. (2014, Septiembre 1). Cambia la vocación económica de Cali. Recuperado a partir de http://historico.elpais.com.co/paisonline/notas/Mayo162006/eco1.html

El tiempo. (2015, Enero 28). Tras años duros, el sector textil ve con esperanza el 2015 - Sectores - El Tiempo. *eltiempo.com*. Recuperado a partir de

http://www.eltiempo.com/economia/sectores/proyeccion-del-sector-textil-de-colombia-para-2015/15162788

Fuentes, V. (2010). *Estudio de Factibilidad para la creación de una Microempresa de Confección, Comercialización y alquiler de Vestidos de Novia y Quinceañera en el Canton Antonio Ante, Provincia de Imbabura*. (Tesis de pregrado) Universidad Técnica del Norte, Ibarra.

García, A. (2007, abril 29). En Cali también se vive del alquiler. Recuperado a partir de http://historico.elpais.com.co/paisonline/notas/Abril292007/alquiler.html

García, J. G. (2012, mayo 28). En Colombia el Sector Servicios Creció de forma desproporcionada. *128619453816698*. Recuperado a partir de http://www.larepublica.co/comercio-exterior/en-colombia-el-sector-servicios-creci%C3%B3-de-forma-desproporcionada-jos%C3%A9-guillermo

Gil, M. de los A., & Giner, F. (2013). *Cómo Crear y hacer funcionar una empresa* (9ª Ed). Madrid: ESIC Editorial.

Google maps. (2015). Cali, Valle del Cauca. Tierra, Cali- Colombia Barrio Unión de Vivienda Popular. Recuperado a partir de https://www.google.com/maps/place/Carrera+41D+%23+42-89,+Cali,+Valle+Del+Cauca,+Colombia/@3.4124637,-76.5093664,17z/data=!4m2!3m1!1s0x8e30a6d12a71874f:0x2bdeb4f8e407a9ce

Guiainfantil.com. (2013). Primera comunión. Recuperado a partir de http://www.guiainfantil.com/primera-comunion.htm

Gutiérrez, P., Chauza, A. L., & Imbachi, D. C. (2014). *Plan de Negocios para la Creación de una Casa de Modas especialmente de Vestidos de Gala en la Ciudad de Santiago de Cali*. (Tesis de Pregrado). CORPORACIÓN ESCUELA SUPERIOR DE ADMINISTRACION Y ESTUDIOS TECNOLOGICOS, Santiago de Cali

Hernández, J. A. (2011). Modelo de competitividad de las cinco fuerzas de Porter. Recuperado a partir de http://www.gestiopolis.com/modelo-competitividad-cinco-fuerzas-porter/

Horngren, C. T., Sundem, G. L., & Elliott, J. A. (2000). *Introducción a la contabilidad Financiera*. México, D.F: Pearson Educación.

Hurtado, D. (2008). *Principios de Administración*. Medellín: Fondo Editorial ITM.

Jiménez, F. J., & Espinoza, C. (2006). *Costos industriales*. Costa Rica: Tecnológica de Costa Rica.

Kapelusz. (1994). Alquilar. *Pequeño Diccionario de la Lengua Española* (2ª Ed). Buenos Aires: Autor.

Kaziura, D. (2011, diciembre 11). Cada vez más gente alquila trajes y vestidos de fiesta. *Diario de Cuyo*. Recuperado a partir de http://www.diariodecuyo.com.ar/home/new_noticia.php?noticia_id=494638

Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing* (6ª Ed). México: Pearson Educación.

Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing* (14ª Ed). México: Pearson Educación.

Legis. (2010). *Guía Legis para la pequeña empresa* (15ª Ed). Bogotá: Autor.

Ortiz, H. (1996). *Análisis Financiero Aplicado* (9ª Ed). Bogotá: Grupo Editorial 87.

Paniagua, C. G. (1979). *Principales Escuelas del Pensamiento Administrativo* (1ra Ed). Costa Rica: EUNED.

Porter, M. (2008). Cap. 1 Las cinco fuerzas competitivas que le dan forma a la estrategia. *Harvard Business Review*. Recuperado a partir de http://www.academia.edu/4456952/Cap_1_Las_cinco_fuerzas_competitivas_que_le_dan_forma_a_la_estrategia

Red Colombiana de Acción frente al Libre Comercio (RECALCA). (2014). LA ECONOMIA DEL VALLE DEL CAUCA: DE DEPARTAMENTO PRODUCTOR A DEPARTAMENTO IMPORTADOR. Recuperado a partir de http://www.recalca.org.co/la-economia-del-valle-del-cauca-de-departamento-productor-a-departamento-importador/

Robbins, S., & Coulter, M. (2005). *Administración* (8ª Ed). México: Pearson Educación.

Serrano, J. C. (2011). El sector Servicios en la Economía Global: Transformaciones y Consecuencias. Recuperado a partir de http://clio.rediris.es/n37/oposiciones2/tema08.pdf

Soret, I. (2004). *Logística Comercial y empresarial* (4ª Ed). Madrid: ESIC Editorial.

Stoner, J. A. F., Freeman, R. E., & Gilbert, D. A. (1996). *Administración* (6ª Ed). México: Pearson Educación.

Superintendencia de Industria y Comercio. (2015). Misión y Visión Superintendencia de Industria y Comercio. Recuperado a partir de http://www.sic.gov.co/drupal/mision-y-vision

Superintendencia de Sociedades. (2013). *Desempeño del Sector Textil-Confección 2008- 2012* (pp. 1-31). Bogotá: Superintendencia de Sociedades. Recuperado a partir de https://www.supersociedades.gov.co/Documents/Informe-Sector-Textil-Oct152013.pdf

Varela, R. (2008). *Innovación empresarial Arte y ciencia en la Creación de Empresas* (3ª Edición). Bogotá: Pearson Educación.

ANEXOS

MODELO DE LAS ENCUESTAS

Segmento 1: Vestidos de primera comunión: Niñas de 9- 13 años de edad, con un nivel económico bajo estrato (2), estudiantes en su mayoría de primaria, y de creencia religiosa católica.

1. ¿Qué estilo de vestido de primera comunión le agrada más?

   a. Vestido largo de manga larga, pomposo y enresortado atrás
   b. Vestido largo en tiras, pomposo y en corsé
   c. Vestido largo strapple, pomposo y con cierre atrás
   d. Vestido largo con tiras y mangas cortas enresortadas, semi pomposo y con botones
   e. Vestido corto plano, con opción de enagua adicional.
   f. Otro ¿Cuál?

2. ¿Qué combinaciones de color le agradaría más para los vestidos de primera comunión?

   a. Blanco con Rosado
   b. Blanco con azul
   c. Blanco con dorado
   d. Blanco con plateado
   e. Blanco con lila o morado
   f. Otros ¿Cuál?

3. ¿Cómo le gustaría que fuera la decoración del vestido?

   a. Bordada en Tela
   b. Pintada en tela
   c. En pedrería
   d. Tejido
   e. Otro ¿Cuál?

4. ¿Qué tipo de tela le gustaría que llevaran los vestidos?

   a. Velo.
   b. Chiffon
   c. Seda.

d. Satín
e. Encaje
f. Otro ¿Cuál?

5. ¿Qué complemento adicional al servicio del alquiler del vestido de primera comunión, le gustaría recibir:

a. La prueba del peinado.
b. Arreglo de las uñas
c. Prueba de fotografía
d. Prueba de decoración del salón (si lo requiere)
e. Otro ¿Cuál?

6. ¿Cuánto usted estaría dispuesto a pagar por el alquiler de un Vestido de primera Comunión teniendo en cuenta que se ofrecerá algún tipo de complemento/ accesorio adicional?

a. 90.000 a 100.000 mil pesos
b. 110.000 a 120.000 mil pesos
c. 130.000 a 140.000 mil pesos
d. 150.000 a 160.000 mil pesos

7. Cuando alquila un vestido los factores en que usted se fija son:

a. Precio
b. Servicio
c. Calidad del vestido.
d. Asesoría.
e. Diseño.

8. ¿Qué promoción le gustaría encontrar a la hora de alquilar el vestido de primera comunión?

a. Descuentos por Pronta Separación del vestido.
b. Descuento a la persona que vincule a otras a la empresa.
c. Un bono de descuento para un segundo alquiler sea para usted, o algún conocido.
d. Descuentos por grupos.
e. Otro ¿Cuál?

9. ¿Como suele darse cuenta de las ofertas que hay para los vestidos de primera comunión?

a. Por medio del perifoneo
b. A través de la prensa

c. Por Medio de volantes.
d. Mediante correo electrónico
e. A través de redes sociales.
f. Otros ¿Cuál?

10. ¿Qué características le gustaría encontrar en un sitio de alquiler?

a. Amplitud
b. Frescura
c. Información
d. Entretenimiento
e. Buena visibilidad
f. Otro ¿Cuál?

11. ¿Que consideraciones tiene en cuenta para visitar un sitio de alquiler?

a. La cercanía
b. La buena visibilidad para ubicar el sitio
c. La seguridad de la zona donde esta rodeado
d. La facilidad del acceso al transporte.
e. Otros ¿Cuál?

Segmento 2: Vestidos de Quince Años: Mujeres jóvenes de 14- 15 años, que se preparan o están en etapa de realizar sus quince años, por lo regular estudiantes, con un nivel socioeconómico por familia bajo, estrato (2).

1. ¿Qué modelo de vestido de Quince años le agrada más?

a. Vestido largo, tres piezas, con enagua can can, en corsé y strapple
b. Vestido largo en tiras, tres piezas, pomposo y en corsé.
c. Vestido largo, línea A (enterizo), pomposo y en corsé.
d. Vestido largo con tiras, tres piezas, pomposo, con cierre atrás
e. Vestido corto, con realce, strapple y en corsé
f. Otro ¿Cuál?

2. ¿Qué color seria de su preferencia para los vestidos de quince años?

a. Rosado
b. Azul
c. Dorado
d. Rojo
e. Morado

f. Fucsia
g. Otros ¿Cuál?

3. ¿Cómo le gustaría que fuera la decoración del vestido?
   a. Bordada en Tela
   b. Pintada en tela.
   c. En pedrería
   d. Tejido
   e. Otro ¿Cuál?

4. ¿Qué complemento adicional al servicio del alquiler del vestido de quince años, le gustaría recibir:

   a. La prueba del peinado
   b. Arreglo de las uñas
   c. Prueba de fotografía
   d. Prueba de decoración del salón (si lo requiere)
   e. Prueba de Maquillaje.
   f. Otro ¿Cuál?

5. ¿Cuánto usted estaría dispuesto a pagar por el alquiler de un Vestido de Quince años teniendo en cuenta que se ofrecerá algún tipo de complemento/ accesorio adicional?

   a. 100.000 a 120.000 mil pesos
   b. 130.000 a 150.000 mil pesos
   c. 160.000 a 180.000 mil pesos
   d. 190.000 a 210.000 mil pesos
   e. 220.000 a 240.000 mil pesos
   f. Otros ¿Cuál?

6. Cuando alquila un vestido los factores en que usted se fija son:

   a. Precio
   b. Servicio
   c. Calidad del vestido.
   d. Asesoría.
   e. Diseño
   f. Otros ¿Cuáles?

7. ¿Qué promoción le gustaría encontrar a la hora de alquilar el vestido de Quince años?

a. Descuentos por Pronta Separación del vestido
b. Descuento a la persona que vincule a otras a la empresa.
c. Un bono de descuento para un segundo alquiler para un familiar o algún conocido.
d. Descuentos por grupos de quinceañeras.
e. Otro ¿Cuál?

8. ¿Como suele darse cuenta de las ofertas que hay para los vestidos de quince Años?

a. Por medio del perifoneo
b. A través de la prensa.
c. A través de redes sociales
d. Mediante el Directorio telefónico
e. Otros ¿Cuál?

9. ¿Qué características le gustaría encontrar en un sitio de alquiler?

a. Amplitud
b. Frescura
c. Información
d. Entretenimiento
e. Buena visibilidad
f. Otro ¿Cuál

10. ¿Que consideraciones tiene en cuenta para visitar un sitio de alquiler?

a. La cercanía
b. La buena visibilidad para ubicar el sitio
c. La seguridad de la zona donde esta rodeado.
d. La facilidad del acceso al transporte.
e. Otros ¿Cuál?

Segmento 3: Mujeres de 20- 35 Años de edad, con un nivel socioeconómico bajo, estrato (2), dedicadas en su mayoría a ser empleadas y amas de casa, de creencia religiosa Católica.

1. ¿Qué modelo de vestido para Novia le agrada más?

a. Vestido largo, con enagua, en corsé y strapless
b. Vestido largo en tiras, con enagua y en corsé.
c. Vestido largo, con enagua, en corsé y con cola.

d. Vestido largo strapless, sin enagua, con cola y con cierre atrás
e. .Vestido corto, con realce, strapple y en corsé
f. Vestido sirena, con cola, strapless y en corsé
g. Otro ¿Cuál?

2. ¿Cómo le gustaría que fuera la decoración del vestido?

a. Bordada
b. Pintada en tela
c. En Pedrería
d. Tejida
e. Otro ¿Cuál?

3. ¿Qué complemento adicional al servicio del alquiler del vestido de Novia, le gustaría recibir:

a. La prueba del peinado.
b. Arreglo de las uñas.
c. Prueba de fotografía.
d. Prueba de maquillaje.
e. Prueba de decoración del salón (si lo requiere)
f. Otro ¿Cuál?

4. ¿Cuánto usted estaría dispuesto a pagar por el alquiler de un Vestido de Novia teniendo en cuenta que se ofrecerá algún tipo de complemento/ accesorio adicional?

a. 150.000 a 170.000 mil pesos
b. 180.000 a 200.000 mil pesos
c. 210.000 a 230.000 mil pesos
d. 240.000 a 260.000 mil pesos
e. 270.000 a 290.000 mil pesos
f. Otros ¿Cuál?

5. Cuando alquila un vestido los factores en que usted se fija son:

a. Precio
b. Servicio
c. Calidad del vestido.
d. Asesoría.
e. Diseño.
f. Otros. ¿Cuáles?

6. ¿Qué promoción le gustaría encontrar a la hora de alquilar el vestido de novia?

a. Descuentos por Pronta Separación del vestido.
b. Descuento a la persona que vincule a otras a la empresa.
c. Un bono de descuento para otro alquiler, para un familiar o algún conocido.
d. Descuentos por grupos
e. Otro ¿Cuál?

7. ¿Cómo suele darse cuenta de las ofertas que hay para los vestidos de Novia?

a. Por medio de perifoneo
b. A través de la prensa
c. A través de redes sociales
d. Por medio de la televisión
e. Por medio de la radio
f. Otro ¿Cuál?

8. ¿Qué características le gustaría encontrar en un sitio de alquiler?
a. Amplitud
b. Frescura
c. Información
d. Entretenimiento
e. Buena visibilidad
f. Otro ¿Cuál?

9. ¿Qué consideraciones tiene en cuenta para visitar un sitio de alquiler?

a. La cercanía
b. La buena visibilidad para ubicar el sitio.
c. La seguridad de la zona donde está rodeado.
d. La facilidad del acceso al transporte.
e. Otros ¿Cuál?