

**Estudio de factibilidad para la apertura de un punto de venta de
Accesorios Martina's en Villavicencio**



Jeydy Tatiana Calvo Pineda & Jheydy Tatiana Rodríguez Ovando

Universidad Antonio Nariño
Programa Ingeniería Industrial
Facultad Ingeniería Industrial
Villavicencio, Colombia
Noviembre, 2022

Estudio de factibilidad para la apertura de un punto de venta de Accesorios Martina's en Villavicencio

Jeydy Tatiana Calvo Pineda & Jheydy Tatiana Rodríguez Ovando

Trabajo de Grado presentado como requisito para optar al título de:
Ingeniero Industrial

Director (a):

Ing. Nancy Esperanza Saray Muñoz

Línea de Investigación: Productividad, competitividad e innovación

Universidad Antonio Nariño

Programa Ingeniería Industrial

Facultad Ingeniería Industrial

Villavicencio, Colombia

Noviembre, 2022

Notas del autor

Jeydy Tatiana Calvo Pineda, Facultad de Ingeniería Industrial, Universidad Antonio Nariño, Villavicencio.

Jheydy Tatiana Rodríguez Ovando, Facultad de Ingeniería Industrial, Universidad Antonio Nariño, Villavicencio.

El presente proyecto de tesis de grado tuvo colaboración de empresa Accesorios Martina's para su realización.

Dedicatoria

A Dios por su infinita bondad.

A mi madre que le debo todo lo que soy, por ayudarme a construir mis sueños y estar a mi lado apoyándome y aconsejándome en mis momentos difíciles.

A mi padre que desde el cielo me ilumina para seguir adelante con mis proyectos.

A mi hermano, por estar siempre a mi lado cuando lo necesito.

A mi pareja, por estar a mi lado y apoyarme en cada momento de mi vida.

A mí, por nunca rendirme a pesar de todas las adversidades que pasé estos últimos años, estoy orgullosa de lo que he logrado y lo valiente que he sido.

Agradecimientos

Primeramente, le agradecemos a Dios que nos dio las fuerzas y la paciencia para lograr esta meta.

A nuestros padres que como fuente de energía nos motivan a salir adelante, sus consejos sabios los cuales han sido de gran ayuda e importancia en todo este tiempo, gracias por su apoyo incondicional hacia nosotras, por estar en cada momento importante siguiéndonos y cuidándonos en cada paso que hemos dado y por levantarnos si llegamos a caer o tropezar. Por su apoyo incondicional hemos podido lograr nuestras metas y objetivos. Por ello le rendimos un homenaje especial esperando brindarles más alegrías y victorias en futuros retos académicos y profesionales.

A la Ing. Nancy, porque siempre estuvo presente dándonos consejos y ayudándonos en lo necesario, por todo el apoyo y acompañamiento que nos dio. Por ser nuestro tutor y guía durante esta tarea de recolección, procesamiento y análisis de datos que finalmente construyeron nuestro reporte oficial.

Resumen

Este proyecto de investigación tiene como principal objetivo realizar un estudio de factibilidad para la apertura de una nueva sucursal de la tienda Accesorios Martina's en la ciudad de Villavicencio, para lograr este objetivo se realiza diferentes estudios, lo cual permitió establecer la viabilidad de la puesta en marcha de este proyecto. En el estudio de mercado se tuvo en cuenta aspectos como la oferta, demanda y estrategias de promoción, partiendo de una encuesta que se realizó a las mujeres de Villavicencio lo que permitió validar información y determinar las estrategias; en el estudio técnico se tuvo en cuenta aspectos como el tamaño de planta, la localización y la ingeniería de proyecto que contempla descripción de procesos, estructural organizacional, requisición de insumos y materiales para su puesta en marcha y por último el prototipo de diseño de la planta. Para el estudio financiero se calcula la inversión total del proyecto, proyección de las ventas basado en los datos históricos y en base a dichas ventas se estructuro los flujos de caja para después hacer la evaluación de viabilidad con el VPN, TIR y medir la sensibilidad evaluando desde un escenario pesimista y optimista.

Palabras Clave: Emprendimiento, viabilidad, crecimiento empresarial, inversión, mejoramiento.

Abstract

The main objective of this research project is to carry out a feasibility study for the opening of a new branch of the Martina's Accessories store in the city of Villavicencio, to achieve this objective, different studies are carried out, which allowed establishing the viability of the start-up running of this project. In the market study, aspects such as supply, demand and promotion strategies were taken into account, based on a survey that was carried out on the women of Villavicencio, which allowed validating information and determining strategies; In the technical study, aspects such as plant size, location and project engineering were taken into account, which includes a description of processes, an organizational structure, the requisition of supplies and materials for its start-up and, finally, the design prototype of the plant. For the financial study, the total investment of the project is calculated, projection of sales based on historical data and based on said sales, the cash flows are structured to later make the feasibility evaluation with the VPN, TIR and measure the sensitivity evaluating from a pessimistic and optimistic scenario.

Palabras Clave: Entrepreneurship, viability, business growth, investment, improvement.

Tabla de Contenido

Introducción	1
Problema de Investigación	3
Descripción del problema	4
Formulación de problema	5
Justificación	6
Objetivos	8
General	8
Específicos	8
Marco de Referencia	9
Antecedentes	9
Marco Teórico	12
Teoría del Comportamiento Planificado	12
Teoría del Evento Empresarial	13
Proyecto	14
Preparación y Evaluación de un Proyecto	14
Estudio de mercado	15
Etapas de un Estudio de Mercado.	16
Estudio técnico	18
Etapas del Estudio Técnico.	18
Estudio Económico Financiero	19
Etapas de un Estudio Financiero.	19

	VIII
Marco Conceptual	20
Factibilidad.	20
Insumos.	20
Ingeniería de Proyecto.	20
Localización de la Planta.	20
Mercado.	21
Marketing.	21
Necesidades.	21
PYME.	21
Marco Geográfico	21
Marco legal	22
Diseño Metodológico	25
Tipo y Enfoques de Investigación	25
Variables de Medición	26
Recolección y Análisis de Datos	27
Recolección de Datos	27
Análisis de Datos	27
Unidad de Estudio o Muestra	28
Fases y Actividades Metodológicas	29
Resultados	30
Estudio de Mercado para la Apertura de un Punto de Venta de Accesorios Martina's en Villavicencio	30

	IX
Definición de Productos	30
Análisis de la Demanda	31
Resultados de las Encuestas.	31
Análisis de la Oferta	38
Identificación de la Competencia	38
Análisis FODA	40
Estudio Técnico para la Apertura de un Punto de Venta de Accesorios Martina's en Villavicencio	46
Localización del Proyecto	46
Tamaño Del Proyecto	47
Ingeniería de Proyecto	48
Descripción de Procesos.	49
Estructura Organizacional.	51
Requerimiento de Equipos, Materiales e Insumos.	51
Distribución de Planta.	53
Estudio Financiero para Determinar la Apertura de un Punto de Venta de Accesorios Martina's en Villavicencio	54
Inversión inicial	54
Financiación del Proyecto	56
Recursos Propios.	56
Costos de Operación.	56
Proyección de Ventas	57

	X
Tasa de Descuento (K_e).	59
Evaluación de la Inversión	60
VPN.	60
TIR.	60
Análisis de Sensibilidad	60
Conclusiones	63
Recomendaciones	65
Lista de Referencias	66
Anexos	69

Lista de Tablas

Tabla 1. <i>Marco legal</i>	23
Tabla 2. <i>Variables.</i>	26
Tabla 3. <i>Fases y actividades</i>	29
Tabla 4. <i>Línea de productos</i>	30
Tabla 5. <i>Identificación de competidores</i>	38
Tabla 6. <i>Análisis FODA</i>	41
Tabla 7. <i>Rutas de acción FODA</i>	42
Tabla 8. <i>Margen de ganancia anual</i>	47
Tabla 9. <i>Descripción de proceso</i>	49
Tabla 10. <i>Inversión inicial</i>	52
Tabla 11. <i>Inversión fija, diferida y capital de trabajo requerido</i>	55
Tabla 12. <i>Costos de operación</i>	57
Tabla 13. <i>Proyección de ventas</i>	58
Tabla 14. <i>Periodo de recuperación</i>	59
Tabla 15. <i>Tasa de descuento</i>	59
Tabla 16. <i>Análisis de sensibilidad</i>	61

Lista de ilustraciones

Figura 1. <i>El individuo y su proceso de emprendimiento</i>	14
Figura 2. <i>Estructura general de evaluación de proyectos</i>	15
Figura 3. <i>Comunas de Villavicencio</i>	22
Figura 4. <i>Métodos mixtos</i>	25
Figura 5. <i>Productos de bisutería que se adquiere con frecuencia</i>	31
Figura 6. <i>Medio por donde adquieren productos de bisutería y cosméticos</i>	32
Figura 7. <i>Como considera que son los precios de los productos</i>	33
Figura 8. <i>Razón principal que se adquiere los productos de bisutería</i>	34
Figura 9. <i>Frecuencia con la que se obtiene productos de bisutería y cosméticos</i>	34
Figura 10. <i>Preferencia productos de bisutería</i>	35
Figura 11. <i>Personas que tienen un sitio definido para compra de bisutería</i>	36
Figura 12. <i>Factores importantes al momento de comprar accesorios</i>	37
Figura 13. <i>Organigrama</i>	51
Figura 14. <i>Diseño de plano</i>	53

Lista de Anexos

Anexo 1. <i>Encuesta accesorios</i>	69
Anexo 2. <i>Encuesta cosméticos</i>	72
Anexo 3. <i>Evidencia fotográfica</i>	75
Anexo 4. <i>Flujo de caja proyectado</i>	78

Introducción

El sector de la belleza y el cuidado personal en Colombia forma parte del Programa de Transformación Productiva (PTP), iniciativa del Ministerio de industria y comercio, situando este sector en un punto estratégico para la reactivación económica del país (Carrillo & Bogotá, 2020) Según cifras de la Cámara y Comercio electrónico en Colombia la industria de belleza ha tenido un crecimiento del 141%, los informes indican que los colombianos gastan al año aproximadamente un salario mínimo en productos de belleza y cuidado personal, siendo los productos de rutina los más solicitados (Gonzalez, 2021)

Accesorios Martina's es un emprendimiento dedicado a la comercialización al por menor de accesorios y cosméticos para mujer, impulsado por conseguir una independencia laboral, su fundadora busca el crecimiento de su empresa considerando la viabilidad de abrir un punto de venta en la ciudad de Villavicencio.

Con lo anterior mencionado este proyecto de inversión propone un estudio de factibilidad que permita determinar la viabilidad de dicha inversión, iniciando con un estudio de mercado donde se pretende conocer el comportamiento del sector, niveles de competidores, precios y estrategias de comercialización. Un estudio técnico, facilitando la obtención de datos como lo son, lista de insumos, equipos necesarios y tamaño óptimo. Y un estudio financiero donde se pueda demostrar con cifras la rentabilidad y en qué periodo se recuperaría la inversión.

Para su desarrollo se plantea cuatro etapas de investigación; la primera etapa consiste en identificar los hábitos de consumo de la población objetivo mediante encuestas estructuradas como instrumento de recolección de información, y de esa manera evaluar los resultados con un FODA. En la segunda etapa se realiza un plan de negocios de acuerdo a las estrategias definidas

anteriormente. En la tercera etapa se establece los requerimientos físicos del punto de venta y así en la cuarta etapa poder determinar la inversión total que se necesita y medir su conveniencia económica para la empresa.

Problema de Investigación

Actualmente, el Meta se ha consolidado como uno de los departamentos más dinámicos de Colombia. Además, Villavicencio sigue siendo el principal centro de acopio no solo de los municipios del departamento del Meta, sino de toda la región Orinoquia, siendo este un punto estratégico para impulsar la tienda de Accesorios Martina's, no solo mejorando su logística en despacho de pedidos sino también generando posicionamiento en el mercado al ampliar sus centros de distribución y por ende una ventaja con sus clientes. Con lo anterior genera una buena oportunidad de negocio para la empresa por el gran crecimiento que puede generar y el deseo de ser una empresa líder en el mercado de accesorios y cosméticos.

A pesar de ser el principal municipio productor de petróleo y gas, es el sector comercial y de servicios el que genera la mayoría de los empleos, es decir, en sectores no productivos y no transables (villavicencio.gov.co, 2022). Con lo anterior se entiende que la economía de Villavicencio gira en torno al sector mercantil y a los servicios. Esto hace que el aporte del Departamento al PIB Nacional sea menor al 2%, cifra que se mantiene en los últimos 49 años (villavicencio.gov.co, 2022).

En la actualidad los clientes se han venido incrementando paulatinamente desde la ciudad de Villavicencio, sin embargo se han venido presentando inconvenientes en la entrega oportuna de los pedidos y los costos de adquisición de los mismos, factores que influyen para garantizar la fidelización de nuestros clientes, lo cual obedece a que se han presentado inconvenientes al momento de despachar sus pedidos ya que los puntos de ventas no están centralizados, y como lo indica su fundadora en varias ocasiones Accesorios Martina's ha optado por no concretar sus ventas con clientes que se encuentran en otros municipios puesto que el costo de transporte pone

a decidir al cliente entre Accesorios Martina's u otro almacén que ofrezca los mismos productos que si bien se caracterizan por ser de precios accesibles al bolsillo. Siendo este un limitante al querer fidelizar sus clientes.

Descripción del problema

Accesorios Martina's es una empresa dedicada a comercializar productos de bisutería, cosméticos y cuidado de la piel, registrada con actividad económica como comercio al por menor realizado por internet y comercio al por menor de prendas de vestir, accesorios (incluye productos para la piel) es establecimientos especializados. Este emprendimiento inicio en el municipio de Castilla la Nueva al ver la ausencia de este mercado en el municipio, pues se identificó que las mujeres tenían pocas opciones al querer encontrar productos de tendencia de la belleza. Asimismo, en consecuencia, de la pandemia las mujeres descubrieron nuevas rutinas de belleza naciendo la necesidad de obtener más productos (Gonzalez, 2021).

En su trayectoria Accesorios Martina's inicio siendo una tienda online, manejando poco inventario de productos, con el tiempo la demanda de productos fue aumentando al tiempo que la marca se fue dando a conocer. Viendo la necesidad de expandirse, su fundadora tomo la decisión de ubicarse en un local donde no solo pudiera surtir la tienda de más productos y hacerlo más atractivo, sino que a su vez atraer más clientes potenciales, incluyendo los que no hacen uso de redes sociales. Actualmente la tienda cuenta con dos puntos de venta, el primero en el municipio de Castilla la nueva y el segundo ubicado en el municipio de Guamal; las dos sucursales cuentan con su respectivo colaborador de ventas y en la parte administrativa se encuentra su fundadora siendo parte también del área contable y de marketing. La apertura de la segunda sede se debe a

las buenas prácticas de marketing de su fundadora lo cual al permitido el reconocimiento de su marca en municipios aledaños a Castilla la Nueva.

Debido a la necesidad de fidelizar sus clientes y así aumentar sus ventas, Accesorios Martina's ve como oportunidad de crecimiento la apertura de nuevo punto de venta en la ciudad de Villavicencio, considerando que maximizara los beneficios comerciales por ser la capital del departamento, y por ende no se verá obligado a cancelar ventas por el costo de transporte de domicilio, sino que ya al estar más centralizados facilitara la entrega de pedidos y así llegar a más clientes potenciales, considerando que también reduciría el coste de transporte de mercancía por la proximidad a sus proveedores.

El problema radica en que la empresa quiere realizar la apertura de un punto de venta en Villavicencio, pero para ello se requiere información que ayude a su fundadora a tomar una decisión. Información como clientes existentes, clientes potenciales, competidores en la ciudad, recursos e insumos necesarios, asimismo analizar la conveniencia de la apertura, si es rentable financieramente la inversión.

Formulación de problema

Por lo cual surge el siguiente interrogante:

¿Qué parámetros de mercado, técnicos y financieros se debe tener en cuenta Accesorios Martina's para saber la factibilidad de crear un punto de venta físico en la ciudad de Villavicencio?

Justificación

Teniendo en cuenta que las PYMES han generado un aumento representativo en Colombia en los últimos años, son una fuente de generación de empleo y se considera una pieza fundamental del sistema económico ya que estimulan el crecimiento de la economía y tienen gran responsabilidad social al contribuir a la disminución de la pobreza y el desempleo en el país (Jiménez, 2012). Asimismo, en la actualidad, la tendencia del cuidado de la piel presenta una amplia volatilidad, día a día se denota como se presentan nuevos productos en búsqueda de satisfacer las necesidades de los consumidores; generando el crecimiento del sector de la belleza, (DANE, 2020; Ulfa, 2020). Por esa razón Accesorios Martina's está en la búsqueda de razones e información que le permita tomar la mejor decisión en cuanto a la apertura del punto de venta.

Ahora bien, al pasar de una motivación (incrementar ventas) a la creación del proyecto (apertura de nueva tienda), se tiene en cuenta la importancia de la ubicación de la empresa, pues este juega un papel importante como clave para el éxito según lo indica Infoautónomos (2022). Por consiguiente, realizar este tipo de estudios es importante para los emprendedores que desean ampliar sus empresas, detallando consideraciones necesarias para demostrar su factibilidad y no fracasar en el intento causando pérdidas económicas en el caso de la fundadora de Accesorios Martina's. Teniendo en cuenta lo descrito anteriormente, el presente proyecto de investigación toma en cuenta el amplio crecimiento del sector de la moda y cosmética en la sociedad moderna como generador de investigaciones desde el fortalecimiento de las tiendas físicas, ya que depende del estudio del comportamiento del consumidor, como fenómeno social, que es capaz de

potencializar la economía de un país y que juega constantemente con los procesos de conciencia, motivaciones y emociones de los consumidores.

La empresa en el último año ha tenido una gran evolución con las ventas y se ha visto generado por la necesidad de ampliar sus productos y servicios, lo que ha generado un posicionamiento en el mercado objetivo. Al instalarse en la capital del departamento, la tienda obtendrá un alcance geográfico mayor, ya que como se mencionó anteriormente, Villavicencio sigue siendo el principal punto de acopio para los municipios de la región como lo afirma la alcaldía de Villavicencio en su página principal. Adicional a eso el crecimiento y desarrollo económico del municipio de Villavicencio, se ha venido desarrollando con el sector de actividades terciarias donde de acuerdo a las últimas cifras publicadas por el DANE, el valor agregado generado por el municipio es de \$8.057.900.000.000 para el año 2018, donde el 76% corresponde a actividades terciarias. (DANE, 2021)

Al considerar Villavicencio como punto estratégico para impulsar la tienda se refiere a la proximidad y facilidad de la clientela. En este tipo de ubicaciones, los beneficios se centran en un mayor tráfico de personas y vehículos, así como en la capacidad de encontrar o crear un espacio más atractivo y personalizado para atraer el interés de los clientes. Además de la proximidad con los proveedores lo que reducirá los costes de transporte. También puede ser más fácil conseguir suministros.

Objetivos

General

Realizar un estudio de factibilidad que permita identificar la viabilidad para la apertura de una tienda física de Accesorios Martina's en la ciudad de Villavicencio

Específicos

Realizar un estudio de mercado orientado en establecer los clientes potenciales y posibles competidores en la ciudad de Villavicencio.

Desarrollar un estudio técnico que permita analizar localización, tamaño de proyecto e ingeniería de proyecto necesarios para la apertura del nuevo punto de venta.

Generar un estudio financiero que permita evaluar la rentabilidad y el retorno esperado de la inversión, considerando los resultados de los estudios de mercado y técnico.

Marco de Referencia

Antecedentes

Estudio de viabilidad para crear una unidad de negocio dedicada a la producción y comercialización de ropa exterior femenina en la ciudad de Cali donde el proceso de Investigación se centra en el establecimiento de un negocio independiente al cual se le ha dado el nombre de: La Boutique BELLA DONNA. La Boutique BELLA DONNA ha sido concebida como una tienda especializada de ropa femenina orientada a la población de la ciudad de Cali. Fue importante tener en cuenta el clima, los gustos y tendencias, como la moda contemporánea y el sector social en donde estas mercancías serían ofrecidas. (Erazo & Quintero, 2013)

Estudio de Viabilidad para la Creación de una Empresa Productora y Comercializadora de Cosméticos para el Cuidado de la Piel a base de Extractos Naturales (Banik, Koesoemadinata, Wagner, Inyang, & H., 2013). En este proceso se plantea la viabilidad para la creación de una empresa productora y comercializadora de cosméticos para el cuidado facial a base de extractos naturales a través del plan de negocio. En él se concluye que existe un mercado para el proyecto de empresa y que una empresa productora y comercializadora de cosméticos a base de extractos naturales es una oportunidad de negocio que según el estudio genera una tasa de oportunidad del 30%. Asimismo, que la propuesta es una posible solución en la industria que conforma el sector cosmético y productos de aseo, ya que genera la posibilidad de ser competitivos sin tener inversiones elevadas en infraestructura.

Estudio de viabilidad para la apertura de un punto de venta físico de cosméticos en la ciudad de Pereira. Este documento tiene como objetivo determinar la viabilidad para la puesta en marcha de un emprendimiento en un punto de venta física que comercialice productos

cosméticos en la ciudad de Pereira; se realizó un estudio un estudio que determinara el crecimiento del sector. Para este análisis, se realiza un estudio de mercados, técnico, administrativo, legal y financiero. De acuerdo con los análisis y resultados de cada uno de los estudios mencionados anteriormente, se realiza una evaluación para determinar la viabilidad para llevar el proyecto a cabo y así mismo identificar aspectos claves en cuanto a la inversión necesaria para abrir un punto de venta físico en la ciudad de Pereira (Loteró & Millán, 2021).

Estudio de factibilidad para la creación de una tienda de maquillaje para mujeres Afro en el municipio de Puerto Tejada-Cauca en el Segundo semestre de 2018. (López, 2018). Esta propuesta se fundamenta en el análisis del estudio de Factibilidad, para la creación de una Tienda de Maquillaje para mujeres Afro, ubicada en el Municipio de Puerto y determinar la factibilidad de la misma en las condiciones estudiadas. En este estudio se conoce a fondo las características especiales que rigen el mercado potencial, las fluctuaciones del mismo y las oportunidades que se encuentran dentro, así mismo las bases para poder estructurar estrategias sólidas para el aprovisionamiento, distribución, ventas y tácticas de ventas que se pueden usar según el mercado.

Estudio de factibilidad para la creación de una empresa comercializadora de productos cosméticos y lencería personalizada en la ciudad de Bogotá, D.C. (Nieto, 2020). En este Proyecto, la empresa Vanity Women's nace de la idea de crear un espacio de esparcimiento para aquellas mujeres que por sus múltiples actividades pueden llegar a dejar de un lado la feminidad que ha de resaltar a cada una de ellas, por ello, se van a comercializar productos cosméticos y lencería por medio de una tienda virtual. El desarrollo tecnológico y las nuevas redes de comunicación cambiaron sustancialmente el comportamiento de compra de los consumidores y

la forma como se debe enfrentar el entorno comercial. En este sentido, el objetivo principal de este estudio es determinar la viabilidad del proyecto, realizando en primer lugar un diagnóstico del sector, seguido por un estudio de mercados, posteriormente a esto, un estudio administrativo, estudio legal, estudio ambiental y para finalizar un estudio financiero, el cual, tiene como objetivo determinar la factibilidad del proyecto, con su viabilidad y rentabilidad.

Estudio de factibilidad para determinar la viabilidad para emprender un proyecto de producción y comercialización y distribución de jeans para hombres y mujeres en el municipio de Yolombo (Antioquia). Esta idea de negocio surge a partir de la necesidad de la mujer y el hombre de sentirse formalizados como persona y a la vez contribuir en la economía de la región permitiendo desarrollar una idea de negocios para evaluar y determinar si es o no factible la implementación de una empresa productora comercializadora y distribuidora de Jeans para dama y caballeros. En este proyecto se pretende describir los pasos para el diseño, inversión, creación y evaluación de Jeans, además de encontrar la rentabilidad, viabilidad y sostenibilidad de la empresa, con estrategias, estudios y cálculos necesarios. (Rueda & Rosado, 2016)

Análisis de la viabilidad de la expansión regional de la compañía Fercementos S.A.S en el departamento del Quindío. En este proyecto se observa que el mercado de la construcción en Armenia crece año a año de igual manera que lo hacen las capitales de la región cafetera en Colombia. Los costos de vivienda en el Departamento del Quindío son más económicos en comparación con Bogotá o Medellín, lo que hace que las personas busquen edificar o comprar vivienda en ciudades como Armenia, Pereira o Manizales. Fercementos S.A.S. ve como oportunidad expandir su negocio con la apertura de dos nuevos puntos de venta y uno de ellos lo desea ubicar en un municipio cercano a la capital del departamento. Se escogió Filandia como

municipio para la apertura de uno de los puntos de venta debido a que en varios trabajos de campo se evidenció que existen solamente ferreterías pequeñas y las personas deben desplazarse hasta la ciudad de Armenia ya que no hay variedad de productos y sus costos son muy altos. (Amaliyyah, 2021)

Estudio de viabilidad de un proyecto de emprendimiento enfocado hacia la construcción del modelo de tiendas de conveniencia ubicadas en universidades. El Proyecto se realiza con el objetivo de conocer la viabilidad de un proyecto de tiendas de conveniencia que se desarrollará en universidades de Medellín. El proceso se llevó a cabo mediante una metodología que evaluó la factibilidad legal, ambiental, y financiera del proyecto, con el propósito de convertirlo en el futuro en un plan de emprendimiento. Durante 20 años el autor ha tenido la posibilidad de conocer, desarrollar y ejecutar diferentes modelos de comercio minorista físico: Surtimax, Proximo, Q precios, Pintacasa y Tiendas Pintuco, negocios que hacen parte de la lista que le ha permitido tener un acercamiento con un consumidor que nunca es constante con sus gustos, que cada vez es más infiel con las marcas y que exige cambios a menor plazo (Benjamin, 2019).

Marco Teórico

Teoría del Comportamiento Planificado

La teoría conocida como TPB (Theory of Planned Behavior), fue desarrollada por Icek Ajzen (1991) a fin de explicar el propósito de un individuo para realizar una determinada conducta. Las intenciones reflejan los factores motivacionales que influyen en un comportamiento y son indicaciones del nivel de esfuerzo que las personas están dispuestas ejercer, con el fin de realizar la conducta. El autor explica que existe tres determinantes

independientes de la intención. El primero es la actitud hacia el comportamiento, está dado por el grado de valoración de una persona tiene ya sea favorable o desfavorable a la conducta en cuestión. El segundo es un factor social que el autor denomina norma subjetiva, y se explica la presión social para realizar o no la conducta. El tercer determinante es el nivel de control de la conducta percibida, que está relacionado con la facilidad o dificultad percibida de la realización de la conducta (Ajzen, 1991). El autor establece diferencias entre este concepto y el de “locus de control interno”, el cual se refiere a que las personas asumen la responsabilidad de sus decisiones y actuaciones, mientras que este es muy compatible con el de “autoeficacia” en la forma como lo plantea Bandura (1977). (Bandura, 1977).

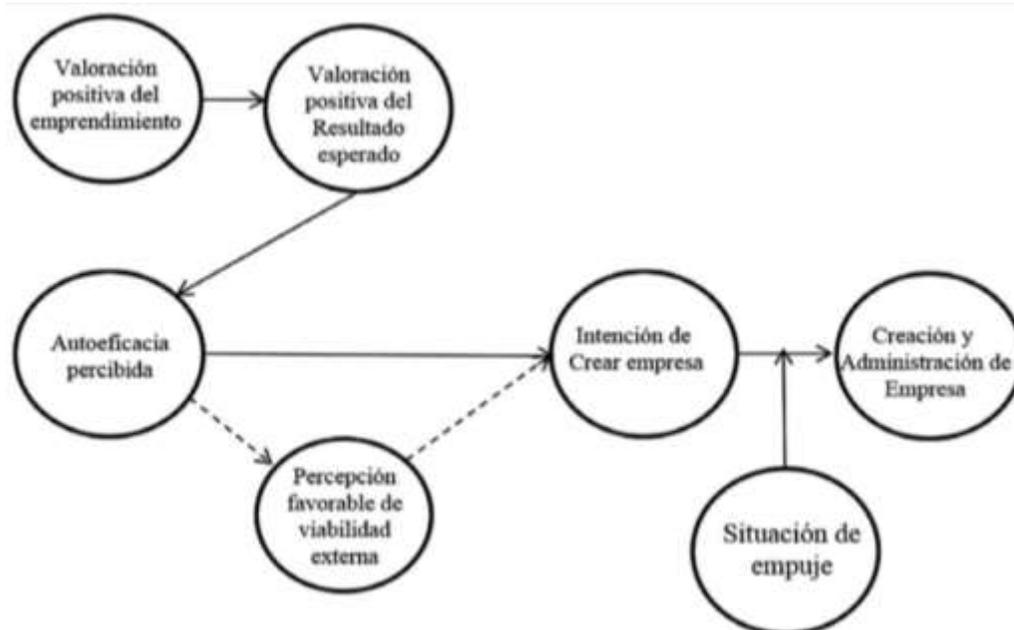
Teoría del Evento Empresarial

Ya presentada la situación motivadora (negativa o positiva), el interrogante que surge es ¿qué es lo que hace que unas personas creen empresas y otras no? Como respuesta, el autor explica que la decisión de crear empresa es el producto de dos percepciones: conveniencia o deseabilidad y factibilidad o viabilidad (Marulanda, Montoya, & Vélez, 2019)

La percepción de factibilidad, esta es considerada por el autor como una mezcla de conocimientos, recursos, garantías y experiencia obtenida en un negocio particular o en la educación formal, por lo que muchos emprendedores crean empresas en sectores en los cuales han laborado. También mejora la percepción de factibilidad el haber tenido contacto con clientes y un acercamiento al mercado, pero para el autor la mayor influencia proviene de la observación de otros: ver que otros similares a uno hacen ciertas cosas es más motivador que simplemente imaginarse a uno mismo haciéndolas (Shapero, 1985)

Figura 1.

El individuo y su proceso de emprendimiento



Nota. Tomado de *El individuo y sus motivaciones en el proceso emprendedor*, por Marulanda, F.; Montoya, A. & Vélez, J., 2019, Rev. Univ. Empresa 21(36) Bogotá.

Proyecto

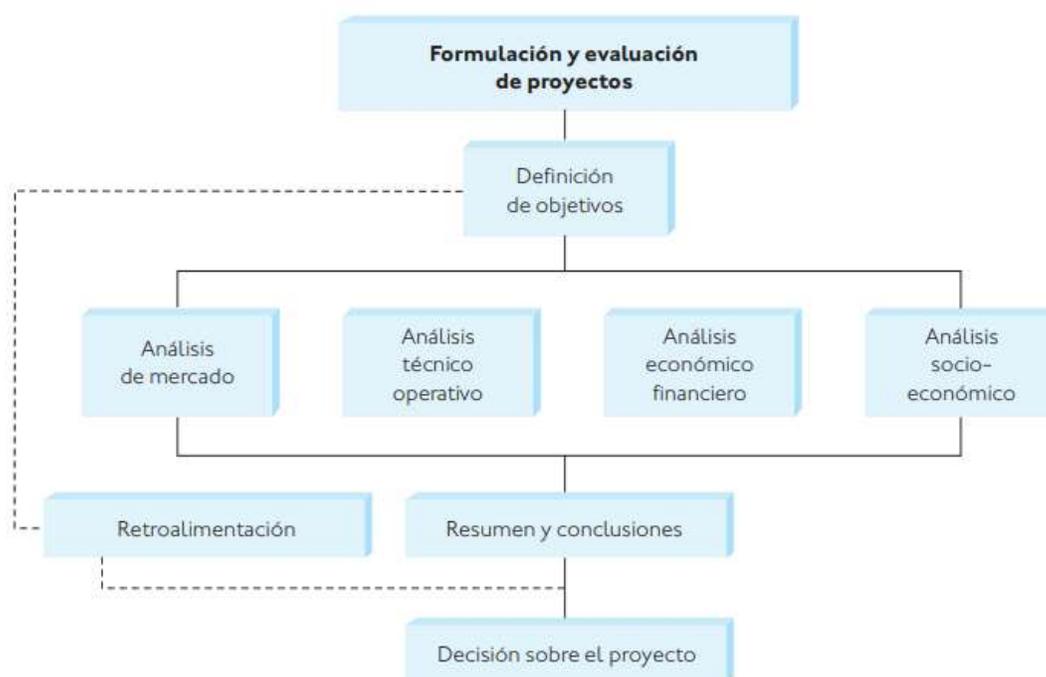
Baca en su sexta edición (2010) y Sapag en su libro *Preparación y Evaluación de Proyectos* 5ª edición (2008) concuerdan en que, Un proyecto es la búsqueda de una solución inteligente al planteamiento de un problema a resolver, que está destinado a cumplir una necesidad humana. Cualquiera que sea la idea que se pretende implementar, la inversión, la metodología o la tecnología por aplicar, ella conlleva necesariamente la búsqueda de proposiciones coherentes destinadas a resolver las necesidades de la persona humana.

Preparación y Evaluación de un Proyecto. Cada estudio de inversión es único y diferente a los demás, pero tienen algo que los caracteriza, y es que la metodología a aplicarse a

cada uno de ellos tiene la posibilidad de adaptarse a cada proyecto según su alcance (Baca, 2010). Las áreas a las que se aplica la evaluación de proyectos generalmente son: instalación de una planta nueva, elaboración de un nuevo producto de una planta ya existente, Sustitución de maquinaria por obsolescencia o capacidad insuficiente, ampliación de la capacidad instalada o creación de sucursales como es el caso de Accesorios Martina's.

Figura 2.

Estructura general de evaluación de proyectos



Nota. Tomado de *evaluación de proyectos 6ta edición* por Baca Urbina, G., 2010,

McGrawHill

Estudio de mercado

Estudio de mercado se denomina a la primera parte de la investigación formal del estudio. Consta de la determinación y cuantificación de la demanda y la oferta, el análisis de los precios y el estudio de la comercialización (Baca, 2010). El objetivo principal de este estudio es verificar la posibilidad real de introducir un producto a un mercado determinado.

Etapas de un Estudio de Mercado.

Demanda. El principal propósito que se persigue con el análisis de la demanda es determinar y medir cuáles son las fuerzas que afectan los requerimientos del mercado respecto a un bien o servicio, así como establecer la posibilidad de participación del producto del proyecto en la satisfacción de dicha demanda. (Baca, 2010; p.17).

Oferta. El propósito del análisis de la oferta es determinar o medir la cantidad y las condiciones de los bienes o servicios que la economía puede y está dispuesta a suministrar al mercado (Baca, 2010; p.41).

Principales Tipos de Oferta

Oferta Competitiva o de Mercado Libre. En ella los productores se encuentran en circunstancias de libre competencia, sobre todo debido a que existe tal cantidad de productores del mismo artículo, que la participación en el mercado está determinada por la calidad, el precio y el servicio que se ofrecen al consumidor. (Baca, 2010; p.41).

Oferta Oligopólica (del griego oligos, poco). Se caracteriza porque el mercado se encuentra dominado por sólo unos cuantos productores. (Baca, 2010; p.41).

Oferta Monopólica. Es en la que existe un solo productor del bien o servicio y, por tal motivo, domina por completo el mercado e impone calidad, precio y cantidad. (Baca, 2010; p.41).

Precios. Es la cantidad de dinero que los productores están dispuestos a vender y los consumidores están dispuestos a comprar cuando la oferta y la demanda están en equilibrio (Baca, 2010; p.45).

Los precios se clasifican como:

Internacional. Es el que se usa para artículos de importación-exportación. Normalmente está cotizado en dólares estadounidenses y FOB (libre a bordo) en el país de origen. (Baca, 2010; p.45).

Regional Externo. Es el precio vigente sólo en parte de un continente. Por ejemplo, Centroamérica en América; Europa occidental en Europa, etc. Rige para acuerdos de intercambio económico sólo en esos países, y el precio cambia si sale de esa región. (Baca, 2010; p.45).

Regional Interno. Es el precio vigente en sólo una parte del país. Por ejemplo, en el sureste o en la zona norte. Rigen normalmente para artículos que se producen y consumen en esa región; si se desea consumir en otra, el precio cambia. (Baca, 2010; p.45).

Local. Precio vigente en una población o poblaciones pequeñas y cercanas. Fuera de esa localidad el precio cambia. (Baca, 2010; p.45).

Comercialización. El marketing no es simplemente poner un producto en manos de los consumidores; la actividad debe dar al producto ventajas de tiempo y lugar; es decir, una buena comercialización consiste en colocar el producto en el lugar y momento adecuado para que los consumidores obtengan la satisfacción que esperan. (Baca, 2010; p.48).

Estudio técnico

El estudio técnico puede subdividirse a su vez en cuatro partes, que son: determinación del tamaño óptimo de la planta, determinación de la localización óptima de la planta, ingeniería del proyecto y análisis organizativo, administrativo y legal (Baca, 2010).

Etapas del Estudio Técnico.

Tamaño Óptimo. Determinar el tamaño óptimo de la planta requiere una comprensión más precisa del tiempo planificado o del tiempo y movimiento del proceso, o si esto no es posible, se necesitan métodos inteligentes y definidos para diseñarlos y calcularlos. Sin conocer estos elementos, el diseño de fábricas se convierte en un arte más que en un acto de ingeniería. (Baca, 2010, p.76).

Método de Lange. Lange define un modelo particular para fijar la capacidad óptima de producción de la nueva planta, se sustenta en la hipótesis real de que existe una relación funcional entre el monto de la inversión y la capacidad productiva del proyecto, lo cual permite considerar a la inversión inicial como medida directa de la capacidad de producción (Baca, 2010, p.77).

Localización. El objetivo general de este punto es, por supuesto, llegar a determinar el sitio donde se instalará la planta. Es lo que contribuye en mayor medida a que se logre la mayor tasa de rentabilidad sobre el capital (criterio privado) o a obtener el costo unitario mínimo (criterio social). (Baca, 2010, p.86).

Ingeniería de Proyecto. El objetivo general del estudio de ingeniería del proyecto es resolver todos los problemas relacionados con la instalación y operación de la planta. Desde describir el proceso, compra de equipos y maquinaria, determinar la distribución óptima de la

planta de producción hasta determinar la estructura legal y organizacional que debe tener la planta de producción. (Baca, 2010, p.89).

Inversión Total. La inversión inicial comprende la adquisición de todos los activos fijos o tangibles y diferidos o intangibles necesarios para iniciar las operaciones de la empresa, con excepción del capital de trabajo. En la evaluación de proyectos se acostumbra presentar la lista de todos los activos tangible se intangibles, anotando qué se incluye en cada uno de ellos. (Baca, 2010, p.143).

Estudio Económico Financiero

Su objetivo es ordenar y sistematizar la información de carácter monetario que proporcionan las etapas anteriores y elaborar los cuadros analíticos que sirven de base para la evaluación económica. Comienza con la determinación de los costos totales y de la inversión inicial a partir de los estudios de ingeniería (Baca, 2010).

Etapas de un Estudio Financiero.

Valor Presente Neto (VPN). Sumar los flujos descontados en el presente y restar la inversión inicial equivale a comparar todas las ganancias esperadas contra todos los desembolsos necesarios para producir esas ganancias, en términos de su valor equivalente en este momento o tiempo cero (Baca, 2010; p.182).

Tasa Interna de Rendimiento (TIR). Es la tasa de descuento por la cual el VPN es igual a cero. Es la tasa que igual a la suma de los flujos descontados a la inversión inicial. (Baca, 2010; p.184).

Análisis de Sensibilidad. Se denomina análisis de sensibilidad al procedimiento por medio del cual se puede determinar cuánto se afecta (cuán sensible es) la TIR ante cambios en

determinadas variables del proyecto. El proyecto tiene una gran cantidad de variables, como son los costos totales, divididos como se muestra en un estado de resultados, ingresos, volumen de producción, tasa y cantidad de financiamiento, etc. El análisis de sensibilidad no está encaminado a modificar cada una de estas variables para observar su efecto sobre la TIR (Baca, 2010; p.191).

Marco Conceptual

Factibilidad.

Según Varela, “se entiende por Factibilidad las posibilidades que tiene de lograrse un determinado proyecto”. El estudio de factibilidad es el análisis que realiza una empresa para determinar si el negocio que se propone será bueno o malo, y cuáles serán las estrategias que se deben desarrollar para que sea exitoso.

Insumos.

El abasto suficiente en cantidad y calidad de materias primas es un aspecto vital en el desarrollo de un proyecto. (Baca, 2010)

Ingeniería de Proyecto.

Resolver todo lo concerniente a la instalación y el funcionamiento de la planta. Desde la descripción del proceso, adquisición de equipo y maquinaria se determina la distribución óptima de la planta, hasta definir la estructura jurídica y de organización que habrá de tener la planta productiva. (Baca, 2010)

Localización de la Planta.

La selección de la localización del proyecto se define en dos ámbitos: el de la macro localización donde se elige la región o zona más atractiva para el proyecto y el de la micro localización, que determina el lugar específico donde se instalará el proyecto. (Cadena, 2007)

Mercado.

"Conjunto de compradores reales y potenciales de un producto. Estos compradores comparten una necesidad o un deseo particular que puede satisfacerse mediante una relación de intercambio" (Philip Kotler, 2012).

Marketing.

El marketing es algo tan básico que no puede ser considerado una función separada. Es la visión completa del negocio desde el punto de vista de sus resultados, es decir, desde el punto de vista de los clientes, según Peter Drucker. (TROUT, 1999)

Necesidades.

Philip Kotler define las necesidades como “una sensación de carencia de algo, un estado fisiológico o psicológico”. La definición implica, por tanto, que las necesidades tienen mucho de subjetivo. No necesariamente son la carencia de algo, sino la “sensación de carencia”

PYME.

Pequeñas y Medianas Empresas, según las leyes colombianas como aquellas que poseen una planta de personal inferior a 200 empleados y activos totales de hasta 30.000 salarios mínimos mensuales legales vigentes.

Marco Geográfico

Este proyecto se pretende desarrollar en la ciudad de Villavicencio capital del departamento del Meta, ubicada en el piedemonte de la Cordillera Oriental, al noroccidente del departamento del Meta (Wikipedia, 2022).

El municipio se encuentra dividido en ocho comunas (ver figura 3), 235 barrios (de los cuales 32 son legalizados), 101 asentamientos, dos zonas de invasión, siete corregimientos y 61 veredas en total. De acuerdo a los criterios de selección de localización definidos por Jáuregui (2001), Accesorios Martina's ve mejor la oportunidad de éxito en la comuna dos de la ciudad de Villavicencio, ya que es un sector comercial, turístico y seguro.

Figura 3.

Comunas de Villavicencio



Nota. Tomado de *Modelo de desarrollo urbano y arquitectónico, para un área de expansión de la ciudad de Villavicencio*, por García, P., 2017, Bogotá D.C. Universidad Pontificia Javeriana.

Marco legal

Las PYMES en Colombia están reguladas por las siguientes leyes, se ordenan según la pirámide de Kelsen:

Tabla 1.*Marco legal*

N°	Constitución, Ley o decreto
I. Constitución Política	Constitución Política de 1991 y el Desarrollo Económico y Social, Se dio apertura a la libre competencia, por lo que las empresas Se convirtieron en la base del desarrollo económico del país.
II. Tratados internacionales sobre el objeto de estudio	N/A
III. Leyes Orgánicas relacionadas con el tema	<p>Ley 905 del 2004: por el cual modifica la ley 590 del 2000 sobre promoción del desarrollo de la micro, pequeñas y medianas empresas.</p> <p>Ley 35 de 1993: Señala los objetivos y los criterios a los cuales deben sujetarse el gobierno nacional para regular las acciones financieras, y asegurar cualquier otra relacionada con el manejo de recursos públicos.</p>
IV. Leyes ordinarias relacionadas con el tema	Ley 1429 de 2010: Por la cual favorece la creación de empresas en Colombia.

Ley 2069 de 31 de diciembre de 2020, “Por medio del cual se impulsa el emprendimiento en Colombia”, cuyo objeto es “establecer un marco regulatorio que propicie el emprendimiento y el crecimiento.

V. Decretos, resoluciones y circulares relacionadas con el tema

Decreto 957 de 2019: Por el cual se adiciona el capítulo 13 al Título 1 de la Parte 2 del Libro 2 del Decreto 1074 de 2015, Decreto Único del Sector Comercio, Industria y Turismo y se reglamenta el artículo 2º de la Ley 590 de 2000, modificado por el artículo 43 de la Ley 1450 de 2011."

Decreto 1100 de 1992: Las Empresas Asociativas de Trabajo se integrarán con un número no inferior a tres miembros y no mayor de diez asociados para la producción de bienes.

VI. Políticas Públicas nacionales e internacionales relacionadas con el tema.

Nota. Elaboración propia.

Diseño Metodológico

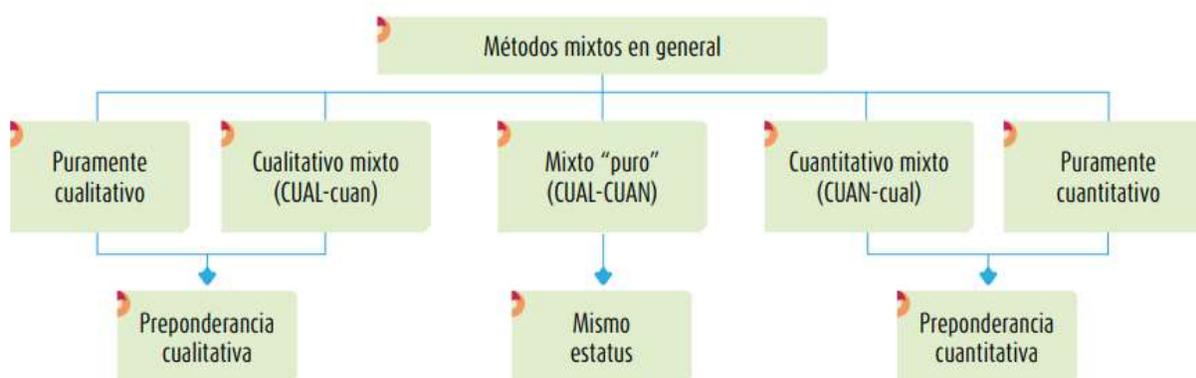
Tipo y Enfoques de Investigación

En el desarrollo del presente proceso de investigación se aplica una metodología de tipo exploratorio ya que se pretende identificar las necesidades y la percepción sobre un producto específico; además, cuenta con un enfoque mixto; teniendo en cuenta la recolección y análisis de los datos (Ramos-Galarza, 2020)

Johnson et al. (2006) en un “sentido amplio” visualizan la investigación mixta como un continuo en donde se mezclan los enfoques cuantitativo y cualitativo, centrándose más en uno de ellos o dándoles el mismo “peso” (ver figura 4), aclarando que cuando se hable del método cuantitativo se abreviará como CUAN y cuando se trate del método cualitativo como CUAL.

Figura 4.

Métodos mixtos



Nota. Tomado de *Metodología de la investigación sexta edición*, por Sampieri Hernandez, R., 2014.

Variables de Medición

Se clasifican las variables en los tres estudios que componen el proyecto de investigación (ver tabla 2).

Tabla 2.

Variables.

Variables de mercado		
Variable	Clasificación	Tipo
Demanda	Cuantitativa	Independiente
Oferta	Cuantitativa	Independiente
Precios	Cuantitativa	Dependiente
Producto	Cualitativa	Dependiente
Proveedores	Cualitativa	Independiente
Variables estudio técnico		
Variable	Clasificación	Tipo
Tamaño optimo	Cualitativo	Independiente
Localización	Cualitativo	Dependiente
Suministros	Cualitativo	Dependiente
Recursos	Cuantitativo	Dependiente
Variables estudio financiero		
Variable	Clasificación	Tipo
Flujos de caja	Cualitativa	Dependiente
Tasa interna de retorno TIR	Cualitativa	Dependiente
Periodo de recuperación de inversión PRI	Cualitativa	Dependiente
Costo-Beneficio	Cualitativo	Dependiente

Inversión total	Cualitativo	Dependiente
-----------------	-------------	-------------

Nota. Elaboración propia

Recolección y Análisis de Datos

Recolección de Datos

Para la obtención de la información necesaria para el desarrollo del presente proyecto se obtuvo tanto de fuentes primarias como de secundarias. Las fuentes primarias se recolectan mediante técnicas como, encuestas estructuradas (ver anexo 1 y 2) e información directa suministrada por Accesorios Martina's, cabe aclarar que las encuestas aplicadas en este estudio ya han sido utilizadas para evaluar la opinión de las mujeres sobre la apertura de una tienda de accesorios en la ciudad de Medellín.

Las fuentes secundarias se acudieron a información necesaria en libros, artículos de revistas, informes nacionales como el DANE y otras fuentes como investigaciones de tesis que aporten al desarrollo del estudio.

Análisis de Datos

Para el análisis de la información recolectada se utiliza herramientas como, gráficos estadísticos, donde se analiza los resultados de las encuestas realizadas, para analizar la oferta y demanda se consolida la información por medio de un FODA y así plasmas estrategias de gestión de acuerdo a las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas identificadas en el estudio de mercado.

En el estudio técnico se utilizará tablas y cuadros comparativos para el análisis de los datos recolectados, como especificaciones del tamaño óptimo del punto de venta, localización,

insumos necesarios para la puesta en marcha del nuevo punto de venta, además de la cotización que se debe hacer para conocer el costo total del proyecto.

En el estudio financiero al ser información de fuente primaria ya que es directamente de las características de proyecto, se analiza la inversión por medio de herramientas como, balance general, flujos de caja, e indicadores como la tasa interna de retorno TIR, periodo de recuperación de la inversión PRI y el punto de equilibrio. Unidad de Estudio o Muestra

Villavicencio cuenta con una población aproximada de 549.922 donde el 50.7% son mujeres, es decir 278.810 aproximadamente. Considerando el rango de edad entre los 18 y 60 años, lo que representa un 20,21% aproximadamente, es decir 56.348 mujeres. Como es una muestra con una población menor a 100.000, se utiliza la siguiente fórmula para hallar la muestra.

Para la determinación de la muestra, se utilizará y método probabilístico de tipo muestreo por zonas, ya que los instrumentos de recolección de información se aplicarán en áreas representativas de la comuna dos.

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

$$n = \frac{1,96^2 * 0,5 * 0,5 * 56.348}{0,05^2 (56.348 - 1) + 1,96^2 * 0,5 * 0,5} = 365,7$$

En donde

n = muestra

e= Error de muestra = 0,05 (máximo)

p= Probabilidad a favor = 0,5

q= Probabilidad en contra = 0,5

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

Fases y Actividades Metodológicas

Las fases establecidas para el desarrollo sistemático de los objetivos establecidos en el presente proyecto están conformadas por actividades de la siguiente manera:

Tabla 3.

Fases y actividades

Fases	Actividades
Fase 1: estudio de mercado	<ul style="list-style-type: none"> - 1. Determinar la demanda por medio de encuestas semi estructuradas y analizar los resultados. - 2. Establecer la oferta, mediante un análisis de la competencia en la ciudad de Villavicencio - 3. Realizar un análisis FODA, donde se visualice las estrategias para que la puesta en marcha sea exitosa.
Fase 2: Estudio técnico	<ul style="list-style-type: none"> - 1. Determinar la localización óptima del punto de venta en la comuna 2. - 2. Definir el tamaño de la planta, teniendo en cuenta el estudio de mercado y así establecer los factores que determinaron su elección. - 3. Establecer todos los elementos necesarios para implementar la tienda y definir el monto total de la inversión.
Fase 3: Estudio financiero	<ul style="list-style-type: none"> - 1. Realizar flujos de caja para obtener indicadores VAN y TIR - 2. Determinar cómo se financiará el proyecto de inversión. - 3. Realizar un análisis de sensibilidad donde se evalúe distintos escenarios.

Nota. Elaboración propia

Resultados

Estudio de Mercado para la Apertura de un Punto de Venta de Accesorios Martina's en Villavicencio

Definición de Productos

Accesorios Martina's ofrece variedad de productos los cuales se clasifican de la siguiente forma, (ver tabla 4) donde se especifica los principales productos por línea.

Tabla 4.

Línea de productos

Líneas de comercialización	Principales productos
Maquillaje	Desmaquillante, Base, Polvo, Rubor, Corrector, Primer, Iluminador, Desmaquillante Bi, Fijador, Pestañina, Delineador, Sombras, Cejas, Labial, Brillo, Delineador, Hidratante Labial, Accesorios (brochas, cosmetiqueras)
Cuidado facial	Protector solar, contorno de ojos, suero facial, crema hidratante, tónicos, jabón facial, mascarillas faciales, agua micelar, agua de rosas.
Bisutería	Balacas, moñas, aretes, candongas, pañoletas, hair clips, ear cuff, anillos, pulseras, collares.
Accesorios dama	Gorras, gafas, relojes, bolsos, billeteras, correas.
Accesorios caballeros	Gorras, relojes, gafas, billeteras
Accesorios niñas	Bolsos, monederos.
Ropa	Blusas, camisas, camibusos, crop tops

Nota. Elaboración propia

Además de los productos anteriormente mencionados, Accesorios Martina's ofrece servicios de diseño de cejas y lifting de pestañas, estos servicios han captado la atención de otros clientes, siendo un factor de crecimiento y oportunidad, sin dejar de lado la interacción en redes sociales compartiendo tips de rutinas de cuidado de la piel, y tips de opciones de maquillaje para distintas ocasiones.

Análisis de la Demanda

Resultados de las Encuestas. Para poder realizar las 366 encuestas planeadas, el equipo de trabajo se ubicó a las afueras del centro comercial primavera ubicado en la comuna dos, donde por medio del formulario estructurado se fue escogiendo mujeres al azar para responder las encuestas, a continuación, se presenta un consolidado de los resultados.

Figura 5.

Productos de bisutería que se adquiere con frecuencia

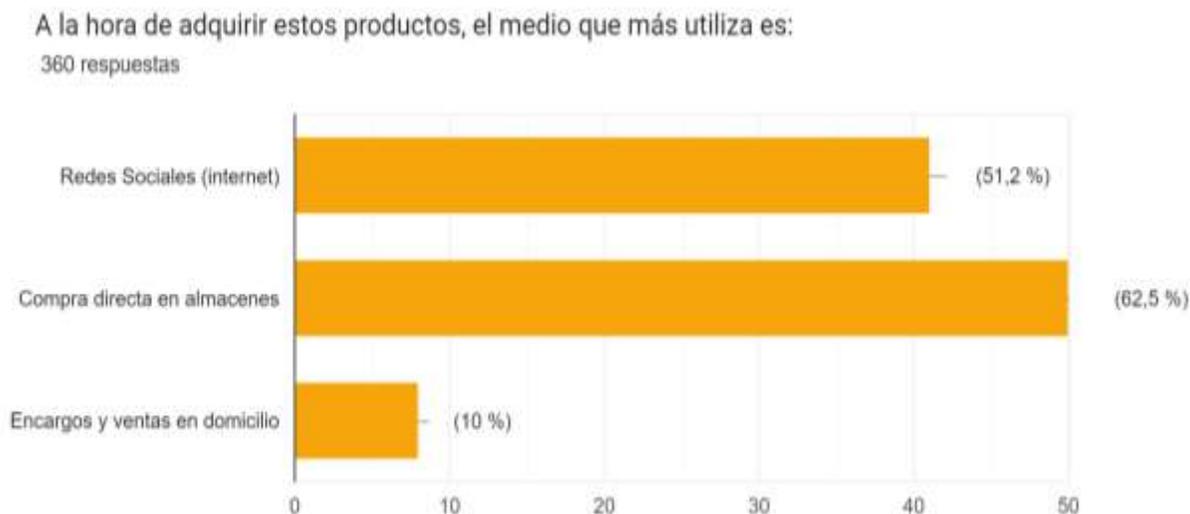


Nota. Elaboración propia

En la figura 5 se observa que productos de bisutería los encuestados compran con más frecuencia, esto dando como mejores resultados un 58,8% compran aretes, 46,3% accesorios para cabello y un 23,8% collares. Lo anterior se puede interpretar como estrategia de al momento de requerimiento de compra, pues se recomienda prestar más atención a tendencias y variedad de dichos productos con mayor interés para los clientes.

Figura 6.

Medio por donde adquieren productos de bisutería y cosméticos



Nota. Elaboración propia

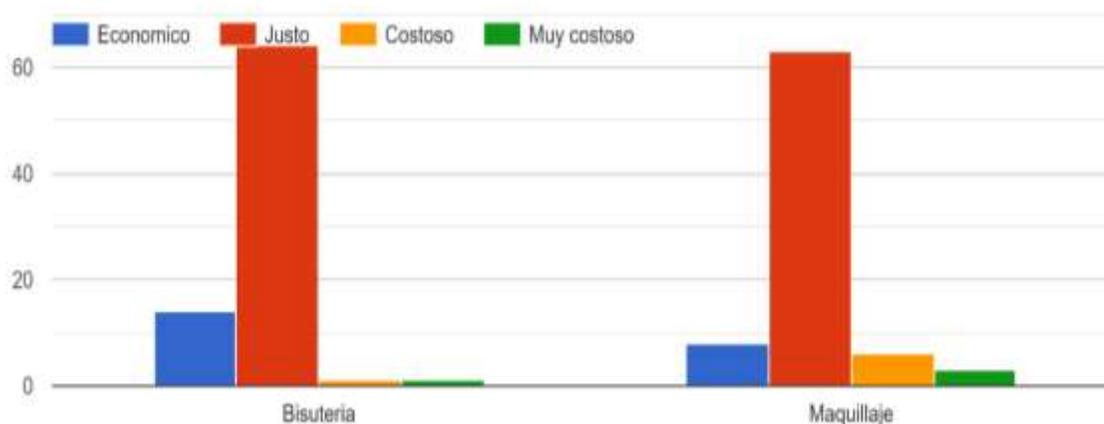
En la figura 6 se pudo observar que en la ciudad de Villavicencio la mujer aun prefiere la compra directa en los almacenes de accesorios y cosméticos, teniendo una representación de 62,2% entre los encuestados, mientras que las redes sociales obtuvieron una puntuación de 51,2% que no significa totalmente malo, puesto que Accesorios Martina's maneja muy bien las redes sociales y sus ventas son activas por ese medio.

En la figura 7 se observa lo que los encuestados perciben y considera sobre los precios que se manejan tanto en productos de bisutería, como de cosméticos. Saber este dato es importante para mantener cierto margen aceptación con los clientes.

Figura 7.

Como considera que son los precios de los productos

Considera que los precios por los que adquiere este tipo de productos, es:

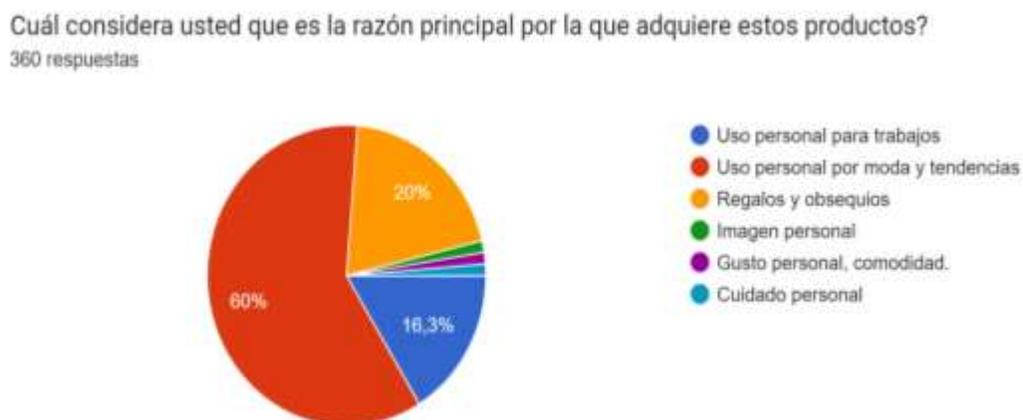


Nota. Elaboración propia

Se considera saber esta información por razones como, conocer mejor a los clientes y segundo saber que clase y tipos de productos se deben ofrecer, en la figura 8 se observa que un 60% de la población adquieren dichos productos principalmente por moda y tendencia, lo que significa que Accesorios Martina's debe estar al tanto de las tendencias que concierne a bisutería, accesorios y cosméticos, además estar en constate capacitación y entrenamiento para fortalecer sus conocimientos y prácticas en el mercado.

Figura 8.

Razón principal que se adquiere los productos de bisutería

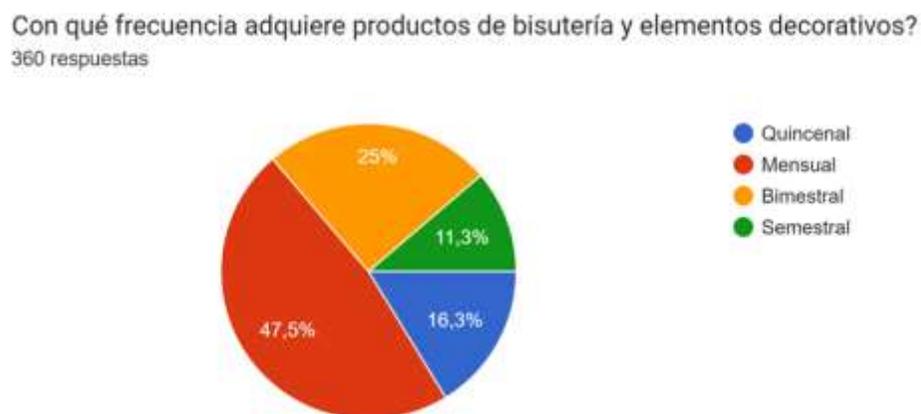


Nota. Elaboración propia

En la figura 9 se observa la frecuencia con la que los encuestados adquieren productos de cosméticos y bisutería, arrojando los siguientes datos: con un 47,5% mensualmente, 25% bimestralmente, 16,3 quincenal y 11,3% semestral.

Figura 9.

Frecuencia con la que se obtiene productos de bisutería y cosméticos

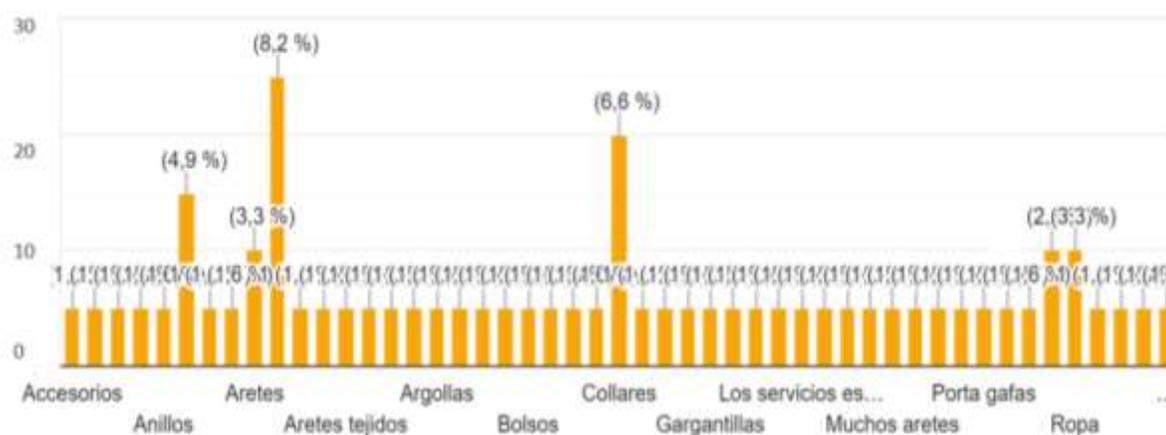


Nota. Elaboración propia

Figura 10.*Preferencia productos de bisutería*

Qué producto de bisutería y/o decorativo le gustaría encontrar con más facilidad?

360 respuestas



Nota. Elaboración propia

En la figura 10 se puede observar los productos más demandados en las tiendas de accesorios, los encuestados consideran que productos como los anillos, aretes tejidos, collares, ropa e incluso tobilleras les resulta no fácil de encontrar que reúna con los factores importantes como calidad, tendencia y precio. De acuerdo a lo manifestado, Accesorios Martina's debe impulsar la tienda satisfaciendo las necesidades que las mujeres de Villavicencio manifestaron.

También en la encuesta se añadió una pregunta abierta ¿Qué persona o empresa conoce que le ofrezca productos similares a los mencionados en esta encuesta?, donde se obtuvo respuestas como: Fxa, Prints, Brillantina, Praga, Princesas y reinas, Almacén zafiro, Brush losly, Cherry, Bisutería JG, Dulce hilo, Rouse, Aurishop, Martinas accesorios, @Sofixx.r<33,

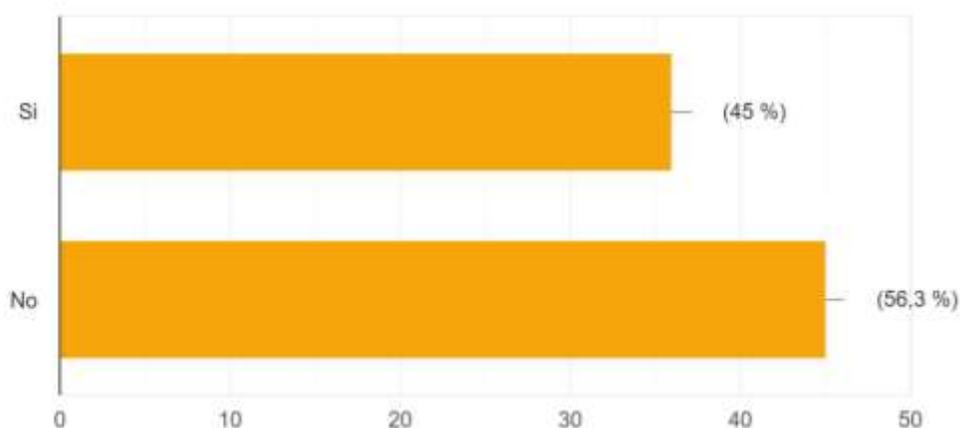
Miiscosmetics, El closet de Martina, Ingrid te cuida, Heidy, Yanbal, Avon, Esika, Prada Style, Cherry, Varios, Muchas, Star, m&m, o varias respuestas como no sabe o no recuerda.

Figura 11.

Personas que tienen un sitio definido para compra de bisutería

Tiene usted un sitio definido para adquirir productos de bisutería y decorativos?

360 respuestas



Nota. Elaboración propia

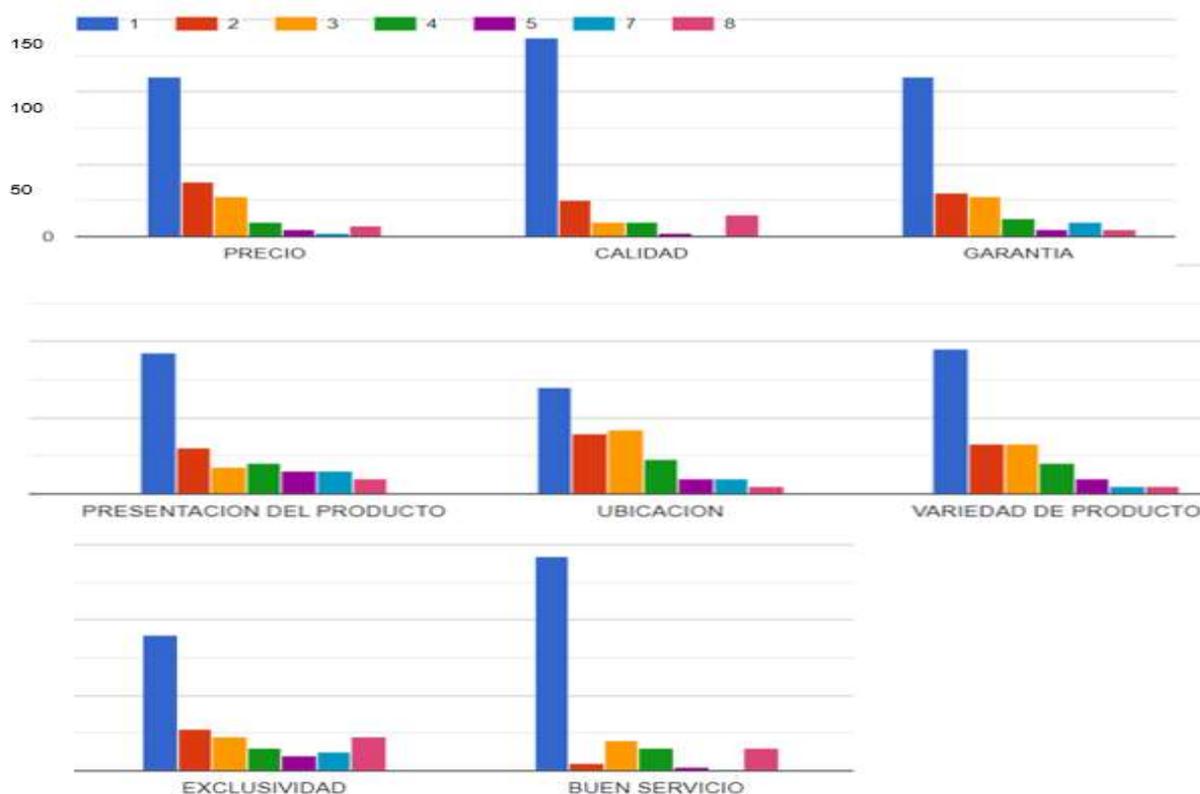
Según la encuesta el 56,3% de las mujeres encuestadas de Villavicencio no tienen un sitio definido para adquirir productos como accesorios, lo que abre la oportunidad de Accesorios Martina's es incursionarse en el mercado de la ciudad y lograr fidelizar a clientes potenciales como ese 56,3% que se observa en la figura 11.

En la figura 12 se consolida los factores más importantes que tienen en cuenta las mujeres de Villavicencio al momento de realizar compras de cosméticos y bisutería.

Figura 12.

Factores importantes al momento de comprar accesorios

Por favor, organice en orden de importancia los factores que influyen para realizar la compra, donde 1 es el factor más importante y 8 el menos importante.



Nota. Elaboración propia

Se pusieron a consideración factores como precio, calidad, garantía, presentación del producto, variedad del producto, exclusividad y buen servicio, donde se pudo deducir como resultado de la encuesta es que por mayoría en todos los factores los clientes lo consideran de suma importancia, dato que se debe considerar al momento de que Accesorios Martina's establezca sus estrategias para el éxito.

Análisis de la Oferta

Identificación de la Competencia. Una de las grandes amenazas de Accesorios Martina's al momento de la apertura del punto de venta son los grandes competidores, limitando el crecimiento de la empresa como se esperaba. Por esa razón es importante conocer los competidores que haya en la comuna donde se plantea el desarrollo del proyecto.

Se define competidor, como aquella empresa presente en la región y que ofrezcan los mismos productos. Como resultado de la investigación de campo se consolida la información en la siguiente tabla (ver tabla 5).

Tabla 5.

Identificación de competidores

Nombre	Dirección	Productos /servicios	Página web
Alma Accesorios	Cl. 15 #41-23	Joyería personalizada	N/A
Rouse para ellas Villavicencio	Cl. 38 #31-60	Bisutería y Accesorios (a mayor y detal)	https://www.instagram.com/rouseparaellascentropg/?hl=es
Amelina Accesorios	Calle 15 N 37 i 22, Cl. 8a	confección y comercialización de accesorios artesanales	N/A
Accesorios LilianaG.	Cra. 20d #35a 27	Se diseñan accesorios personalizados	N/A
Flor de Jazmín Accesorios	Cra. 11a #21-41	Artículos para bebes y niños	https://m.facebook.com/Flor-de-Jazm%C3%ADn-Accesorios-1996835093906316/

Accesorios YUYIS	B15, Calle 24 # 24	Accesorios de moda; para mujeres, hombres y niños	https://accesoriosyuyis.negocio.site/
Accesorios Enamorate	Calle 38 # 17-78 Este la gaitana	Bisutería, Accesorios	N/A
Ramona Accesorios	Cl. 15 #37g-36	Bisutería, Joyería y ropa	https://www.instagram.com/ramonaaccesorios2/?hl=es
Pasionaria	Cl. 7 #41-04	Accesorios	https://www.instagram.com/pasionaria30/?hl=es
Tienda de Bisutería y Accesorios Palette	Carrera 39 # 9C 74, Casa 80 Barrio La Esperanza Etapa 6	Bisutería, Accesorios y Cosméticos	https://tienda-de-bisuteria-y-accesorios-palette.business.site/
Accesorios SM	Cl. 10 #10	Creación de accesorios	https://accesorios-sm.negocio.site/?utm_source=gmb&utm_medium=referral
MAY Accesorios y algo mas	Cl. 9 #16-4	Accesorios, ropa y detalles	https://www.facebook.com/May-Accesorios-Dulce-Llano-110701907351023/
Tienda MAKEUP	Calle 38N. 31-69 Centro	Bisutería y Accesorios	https://www.instagram.com/makeup.villao/?hl=es
Maria Versátil	Cl. 7 #43-20 (comuna 7)	Bisutería y Accesorios	https://www.instagram.com/maria_versatil/?hl=es
Bendita tentación Accesorios	Cra 39 n 9c-12 sexta	Joyería artesanal	https://www.instagram.com/benditatentacionaccesorios/?hl=es

Comercializadora "Yenny"	Cl. 37a #29-85	Bisutería y Accesorios (a mayor y detal)	N/A
Joyería y Accesorios Jhoanna Ramírez	Carrera 19 No. 5A- 31, Ariguani	Joyería, Bisutería y Accesorios	https://es-la.facebook.com/Johanna.ramirezjoyeriayaccesorios
Fxa	Avenida 40 26c-10 Piso 2 Loc. 252, Maizan	Bisutería, Accesorios, Belleza (niña y mujer)	https://www.fxa.com.co/
Joy	Calle 15 No.40-01, Local 133El Buque	Accesorios y joyería	N/A

Nota. Elaboración propia

De acuerdo al análisis de los competidores, se identifica la técnica de comercialización es de forma directa, lo que significa que son mediante locales físicos y ofrecen el servicio a domicilio. Muchas de las empresas identificadas no tienen página ni utilizan ninguna red social, o cuentan con una red social, pero hay poca interacción con los clientes y sus seguidores son pocos. Pero también está el caso de marcas que son reconocidas a nivel nacional como "Fxa" que cuenta con página web y no red social, pero por su reconocimiento no se valen de las redes sociales sino del número de franquicias que tienen en el país.

Análisis FODA

El análisis FODA es una herramienta de planificación estratégica, diseñada para realizar un análisis interno (Fortalezas y Debilidades) y externo (Oportunidades y Amenazas) en la empresa. (Riquelme Leiva, 2016)

Cabe señalar que esta herramienta, al igual que otros tipos de análisis, es subjetiva y examina la situación de la empresa y su entorno en un momento determinado, sin tener en cuenta la dinámica de la empresa, por ellos debe estarse actualizando constantemente.

Tabla 6.

Análisis FODA

	<p>FORTALEZAS (F)</p> <p>F1. Motivación de nuestros colaboradores</p> <p>F2. Excelente atención al cliente</p> <p>F3. Uso de redes sociales como forma de publicidad</p> <p>F4. Ofrecemos productos en tendencia.</p> <p>F5. Capacidad de innovar</p>	<p>DEBILIDADES (D)</p> <p>D1. Salario inferior a lo reglamentario</p> <p>D2. No hay un debido control de inventario de los productos</p> <p>D3. No se maneja un sistema contable.</p> <p>D4. Los productos solicitados a los proveedores no pasan por un periodo de prueba de calidad</p> <p>D5. Recursos limitados para desarrollo de promociones</p>
<p>MATRIZ FODA</p> <p>Accesorios</p> <p>Martina's</p>	<p>OPORTUNIDADES (O)</p> <p>O1. Crecimiento de la industria cosmética y de moda</p> <p>O2. Participación en eventos del mercado</p> <p>O3. Necesidad de crecimiento y nuevas inversiones</p> <p>O4. Aplicar a subsidios ofrecidos a emprendedores colombianos (Fondo emprender, SENA)</p> <p>O5. Alta demanda de productos ofrecidos</p>	<p>AMENAZAS (A)</p> <p>A1. Elevada competencia y consolidada en el mercado</p> <p>A2. Bajo crecimiento de la empresa</p> <p>A3. Leyes o impuestos nuevos que afecten el producto o servicio</p> <p>A4. La idea de negocio puede ser copiada</p> <p>A5. Moras con los proveedores en tiempo de entrega</p>

Nota. Elaboración propia

Ya teniendo identificado las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, el análisis se completa estableciendo rutas de acción que surgen de la combinación de los anteriores nombrados, como resultado del análisis de los factores interno y externos de la empresa.

Estas rutas son alternativas a partir de los cuales se seleccionará los caminos más adecuados para el desarrollo de las estrategias futuras de Accesorios Martina's. A continuación, se expone las rutas de acción definidas con base al análisis FODA de la empresa, a fin de ser considerados para definir las estrategias de la empresa en caso que el proyecto se lleve a cabo.

Tabla 7.

Rutas de acción FODA

Rutas	Estrategias FO
F1-O1	Accesorios Martina's debe mantener la motivación de sus colaboradores para que este sea un factor predominante para el crecimiento.
F5-O2	Aprovechar los espacios que le dan a los pequeños emprendedores para dar a conocer sus marcas, además de asistir y demostrar versatilidad en sus productos las ideas innovadoras de la empresa, estas acciones contribuirán al reconocimiento del local y potenciar a compradores.
F3-O3	Desarrollar actividades de comunicación y publicidad para lograr un rápido posicionamiento de la empresa en el mercado. Estas acciones se apoyarán del uso de las redes sociales, no solo con Instagram sino con otras plataformas que están en tendencia para extender sus posibilidades de crecimiento, y no solo publicando los productos sino publicaciones que permita exponer promociones

e ideas innovadores de usos con los productos, manteniendo la interacción con los clientes a largo plazo.

F4-O5 Utilizar la experiencia adquirida con las anteriores tiendas y aprovechar los conocimientos en productos de belleza, seguir capacitándose en esa industria, de ese modo tener claro cuáles son los productos en tendencia y por ende alta demanda

F5-O4 Desarrollar un plan de negocios donde se establezca una posición y viabilidad favorable a la empresa, esto para poder presentar el proyecto a distintas entidades que puedan financiar el proyecto.

Rutas

Estrategias DO

D2-O5 Para disminuir el riesgo de pérdidas se debe implementar un sistema de inventarios, pues de esta forma se va aportar más flexibilidad en las operaciones, se va a tener idea de la rotación de inventario que está directamente relacionado con la liquidez de la empresa.

Se debe tener un inventario con enfoque multicriterio para la toma de decisiones del inventario en cuanto a productos estratégicos, productos preferenciales, productos de bajo y alto riesgo.

D3-O4 Implementar un sistema contable que permita el registro de todas las operaciones, con el fin de que proporcione datos confiables y oportunos que permita la toma decisiones administrativas para una buena gestión.

D5-O2- O3 Aprovechar los eventos en el mercado, observar ideas de negocio se pueden implementar y equipar el local, además para poder hacer las promociones más

atractivas la tienda debe efectuar alianzas con otras tiendas que ofrezcan productos complementarios, esta acción además de generar publicidad conjunta y utilizar recíprocamente los productos.

Rutas

Estrategias FA

- F1-F2- Utilizar los conocimientos, aptitudes y motivación de los colaboradores para
A1- realizar acciones que permitan lograr un factor de diferenciador de la competencia, generando reconocimiento de la marca. Estas acciones ayudaran a fidelizar los clientes a fin de evitar el cambio a los competidores actuales y potenciales.
- F3-F5- Utilice la experiencia en la industria y la experiencia en administración para
A2 desarrollar nuevas estrategias de marketing y promoción para superar las caídas de ventas por factores económicos y políticos.
- F4-A3- Realizar alianzas de mediano plazo con proveedores para conservar mayor
A5 estabilidad en los precios y así protegerse en cierta medida de la inflación.

Rutas

Estrategias DA

- D1-A1- Accesorios Martina's debe re evaluar el salario de sus colaboradores, teniendo
A2 en cuenta el crecimiento de la empresa y el tiempo laborado, esto es fundamental también para mantener la motivación.
- D4-A5 Se debe implementar un sistema de selección de proveedores, además incluir en el proceso de abastecimiento de productos un periodo en el que se ponga a prueba la calidad de los productos antes de pedir en grandes cantidades ya que
-

se puede evitar pérdidas tanto de dinero como de clientes, el fin es siempre satisfacer al cliente.

Nota. Elaboración propia

Con el estudio de mercado se pudo observar la alta competitividad que hay en el comercio de bisutería y accesorios en la ciudad de Villavicencio, se identificó los competidores, cuál es su dinámica de comercializar sus productos y cuál es la posición de Accesorios Martina's frente a ellos.

Para el sistema de comercialización se identificó que muchos de ellos utilizan comercio tradicional de forma directa en el punto de venta, es decir, que no promocionan su marca por redes sociales, factor que resulta positivo para Accesorios Martina's pues es la estrategia principal para impulsar la tienda. También ofrecen el servicio de domicilio, pero con los resultados de la encuesta se observa que ese servicio no es muy relevante ya que prefieren comprar directamente en el almacén. En cuanto a los precios y tarifas de productos, estos pueden variar de acuerdo a tipo, material, calidad, marca de proveedor, etc. Pero aun así los precios se establecerán no superior a los precios presente de la competencia, sino mantenerse en un margen de mercado. Además, con la encuesta se pudo tener con claridad los intereses de las mujeres en Villavicencio y como se podría lograr esa fidelización de aquellas personas que aún no tienen una tienda preferencial donde pueda encontrar los productos en tendencia de la moda.

Estudio Técnico para la Apertura de un Punto de Venta de Accesorios Martina's en Villavicencio

En este estudio se pretende abordar puntos referentes a aspectos importantes relacionados con el inicio de operación del nuevo punto de venta en la ciudad de Villavicencio. Temas como la localización del proyecto, el tamaño e ingeniería de proyecto (tecnología e infraestructura necesaria para poder comenzar operaciones, así como el marco estructural).

Localización del Proyecto

Como se menciono anteriormente en el marco geografico, Accesorios Martina's tiene en cuenta los sectores potenciales para ubicar el proyecto de forma mas detallada, para ello se tuvo en cuenta la distribución por comunas en la ciudad de Villavicencio, donde se eligio la comuna dos (ver figura 3), por ser un sector donde la economia es activa, y contemplando los posibles clientes que se tengan en cada sector, la capacidad de pago y las rutas de distribución.

Además, esta comuna se encuentra algunos lugares turísticos de la ciudad, cerca de centros comerciales, el centro de la ciudad, por ello se considera un buen sector para captar a los clientes.

Se realizó una búsqueda de campo de los posibles locales donde podría estar ubicado la tienda de Accesorios Martina's dentro de la comuna dos como se estableció inicialmente (Ver anexo 3), se sabe que la localización es fundamental como estrategia de llegar a más clientes potenciales, reducir costes de transporte de mercancía por la proximidad a sus proveedores. Además, facilitara la entrega de pedidos al ser un sector centralizado.

Tamaño Del Proyecto

El tamaño óptimo de un proyecto de inversión se mide de acuerdo a su capacidad instalada y se expresa en unidades de producción por año, según Baca Urbina. Para saber si un proyecto opera óptimamente es haciendo que los costos totales sean menores a la máxima rentabilidad.

Debido a que Accesorios Martina's es una tienda de ventas retail, es decir, no produce los productos que vende, sino que lo compra directamente a los fabricantes, por lo tanto, el tamaño del proyecto se mide conforme al estudio de oferta y demanda analizado. Además, estos elementos deben estar ligados a los objetivos que tiene la empresa y sus limitaciones financieras, acorde a los recursos propios o créditos, cabe señalar que la capacidad financiera de la fundadora es limitada. Por lo dicho anterior el tamaño debe ser cómodo y seguro para favorecer el rendimiento del capital.

Tabla 8.

Margen de ganancia anual

INGRESOS ACCESORIOS MARTINA'S				
DESCRIPCION	2019	2020	2021	
Enero	\$ 900.600	\$ 2.186.000	4.032.420	
Febrero	\$ 918.010	\$ 2.795.000	4.179.000	
Marzo	\$ 1.210.300	\$ 2.371.900	4.084.500	
Abril	\$ 1.485.400	\$ 2.621.000	4.177.950	
Mayo	\$ 1.339.000	\$ 3.875.000	4.725.945	
Junio	\$ 1.672.000	\$ 3.746.000	4.677.750	
Julio	\$ 1.400.400	\$ 2.985.600	4.520.250	
Agosto	\$ 1.508.900	\$ 3.872.500	4.615.800	
Septiembre	\$ 1.362.000	\$ 4.632.000	5.166.735	
Octubre	\$ 1.779.000	\$ 3.891.500	4.748.100	
Noviembre	\$ 1.883.000	\$ 4.493.900	6.540.555	
Diciembre	\$ 1.990.000	\$ 5.593.000	8.247.750	
Total anual	\$ 17.448.610	\$ 43.063.400	\$ 59.716.755	
Inversión inicial	\$ 10.500.000	\$ 25.000.000	\$ 33.000.000	\$ 22.833.333
Margen de ganancia	\$ 6.948.610	\$ 18.063.400	\$ 26.716.755	\$ 17.242.922
% Ganancia	66%	72%	81%	73%

Nota. Elaboración propia

Accesorios Martina's tiene un margen de ganancias anual promediado del 73% que equivale a \$17.241.922, siendo este uno de los parámetros fundamentales para abrir un nuevo punto de venta. En la tabla 10 se puede observar cómo ha sido el comportamiento de las ventas desde la apertura de la tienda, donde su margen de ganancia ha venido aumentando constantemente. El aumento en las inversiones se debe a la apertura de la tienda en el municipio de Guamal y las mejoras en muebles que ha tenido las dos tiendas, pero así mismo las ventas sigue aumentando, En el último año el margen de ganancia fue de 81% debido a nuevos productos y los servicios (diseño de cejas y lifting de pestañas) incluidos en las tiendas.

Por esta razón, el tamaño cumplirá con las expectativas y aumentará a medida que aumente la demanda. Otro factor importante es el factor humano que sin duda el componente clave dentro de una empresa en crecimiento, es por lo tanto que la cantidad de colaboradores en el nuevo punto de venta deben ser suficientes que permitan cumplir con la demanda esperada y además tener conocimientos y experiencia en el mercado, cumpliendo las expectativas de los clientes y así obtener ganancias y evitar las pérdidas financieras y de ventas.

Si con el paso de los años el crecimiento de las ventas es constante se puede considerar una la implementación de proyecto por etapas, como una opción segura y viable para ir aumentando el tamaño de inversión.

Ingeniería de Proyecto

En esta fase del estudio técnico se define todo lo referente al funcionamiento e instalación de la planta. Iniciando con la descripción de sus procesos, adquisición de equipo y elementos, distribución óptima de la planta y estructura de la organización.

Descripción de Procesos. De acuerdo al análisis organizacional y actividades realizadas en la tienda de Accesorios Martina's se describen los siguientes procesos:

Tabla 9.

Descripción de proceso

Procesos	Descripción
Proceso administrativo	<p>Proceso de selección y reclutamiento de personal: El personal debe garantizar la calidad del servicio, identificarse con la marca de la organización, ser proactivo, excelente servicio al cliente y tener conocimiento de marketing.</p> <p>Accesorios Martina's cuenta con una prueba de conocimientos para las personas que apliquen al cargo, para su fundadora es indispensable que sus colaboradores conozcan los productos y entiendan en mercado de esa moda.</p>
Proceso financiero	<p>Contabilidad: Se realizará bajo la ley colombiana con funciones básicas como la contabilidad diaria de registro, la integración periódica de la información mensualmente es decir 12 veces al año, con cierre anual, según lo requiere el regulador colombiano DIAN.</p> <p>Inventario y pedidos: Se desarrollará una política de bajo inventario con base en patrones de ventas en el primer mes para garantizar el mejor espacio, bajos costos operativos e inversión en bienes en el punto de equilibrio o entrega de acuerdo con la demanda real del mercado.</p> <p>Facturación: Para ello, se proporciona una herramienta tecnológica como base para generar una factura por cada venta, además que brinde</p>

Proceso de logística	<p>información de consumidores y generar reportes para información de contabilidad financiera.</p> <p>Política de precios</p> <p>Los precios se manejarán de acuerdo al sector y al sistema de inventarios que maneje, como se sugiere PEPS (primero en entrar, primero en salir), este le permite tener precios más competitivos.</p> <p>Almacenamiento:</p> <p>Actualmente Accesorios Martina's no cuenta con un sistema de almacenamiento, pero tener un óptimo manejo de inventario y sea garantía de funcionamiento financiero se recomienda implementar el método PEPS (primero en entrar, primero en salir), ya que se trata de mercancía en tendencia, se van renovando constantemente.</p> <p>Transporte:</p> <p>Accesorios Martina's utiliza los servicios de transporte de los proveedores, donde ellos realizarán el despacho directo de la mercancía solicitada al punto de venta. Con esto se evitan costos de transporte y se optimizan los recursos.</p>
----------------------	--

Nota. Elaboración propia

Accesorios Martina's trabajará en horarios de atención de 9:00 am a 9:00pm. En la nueva sucursal contará siempre con la presencia de un vendedor. El vendedor tendrá sueldo fijo. A parte de los procesos descritos en la tabla 11, es necesario describir cual es el proceso diario de la tienda.

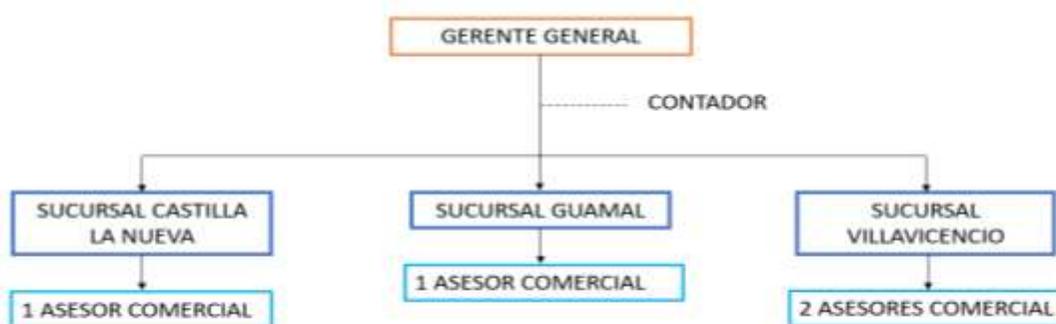
Los procesos diarios son: [1] Apertura del establecimiento, [2] Poner en funcionamiento mecanismos de seguridad, (cámaras), computador, elementos eléctricos y electrónicos que soportan la operación, [3] arqueo de caja, efectivo necesario para la operación diaria, [4] Realizar

el proceso comercial. (Venta de los productos o inventario de Accesorios Martina's), [5] Realizar inventarios y pedidos de productos agotados, surtir estanterías, [6] Realizar proceso financiero.

Estructura Organizacional. Se presenta la estructura en términos de cargos requeridos por la sucursal, determinando las líneas de mando y de relación de los trabajadores, como la dependencia total del coordinador administrativo de la empresa.

Figura 13.

Organigrama



Nota. Elaboración propia

Accesorios Martina's solo cuenta con un asesor comercial en cada sucursal ya fundada, al ser una pyme los colaboradores son multifuncionales y realizan otras funciones de las actividades diarias, en el nuevo punto de venta en la ciudad de Villavicencio, se plantea dos asesores en la tienda ya que el tránsito de personas es aún mayor en la capital.

Requerimiento de Equipos, Materiales e Insumos. Para la puesta en marcha de la sucursal se consideran todos los elementos que se deben adquirir para el inicio, los que se detallaron previamente en el análisis técnico, y se detallan para determinar el precio final de la inversión inicial.

Tabla 10.*Inversión inicial*

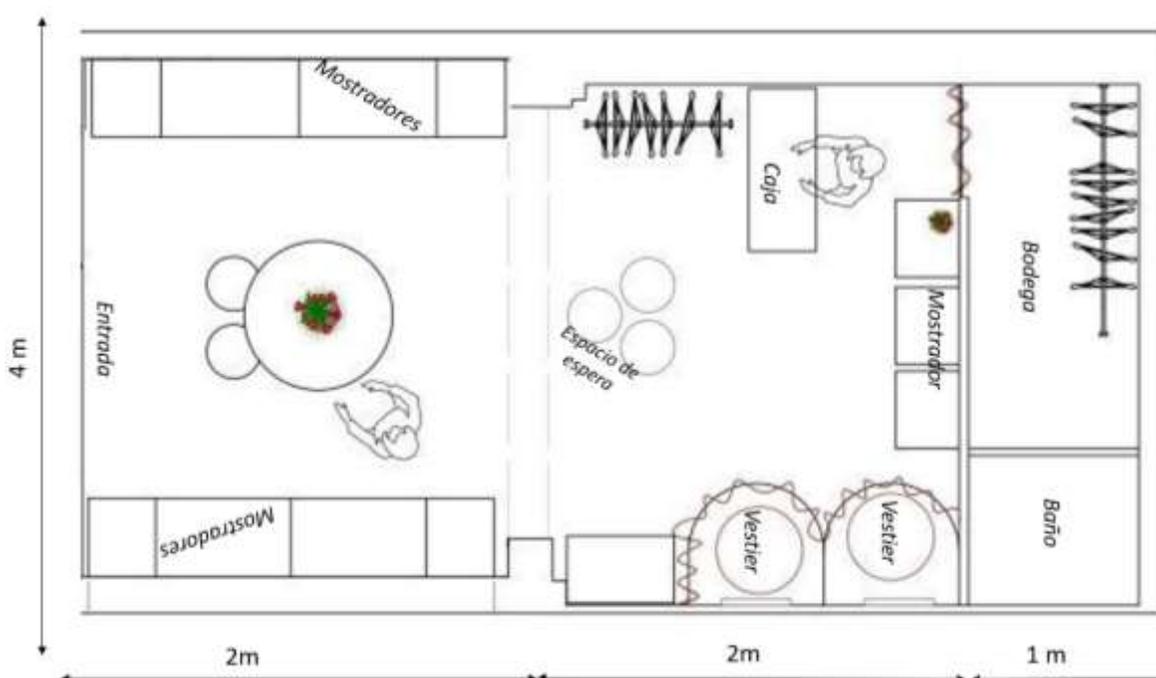
Concepto	Precio unid	Cantidad	Precio total	Proveedor
Renta local comercial	1.240.000	1	1.240.000	N/A
Computadora	1.200.000	1	2.300.000	Lenovo
Caja registradora	800.000	1	800.000	N/4
Espejos con bombillos led	30.000	10	300.000	Muebles Yesid
Mueble estantería	1.000.000	2	2.000.000	Muebles Yesid
Mueble esquinero	800.000	1	800.000	Muebles Yesid
Isla mueble	400.000	1	400.000	Muebles Yesid
Isla mueble pequeña	300.000	1	300.000	Muebles Yesid
Espejo tocador	600.000	1	600.000	Muebles Yesid
Repisas	200.000	2	400.000	Muebles Yesid
Tabla colgar	200.000	1	200.000	Muebles Yesid
Muebles sillas	200.000	2	400.000	Variedades Quiroz
Mueble silla grande	500.000	1	500.000	Variedades Quiroz
Mesa decorativa	150.000	1	150.000	Variedades Quiroz
Total inversión inicial			\$10'390.000	

Nota. Elaboración propia

Distribución de Planta. Para el diseño de la distribución se toma en base a uno de los locales visitados en la práctica de campo en cuanto a las dimensiones del espacio, se modifica el plano ilustrando los espacios necesarios para la realización de actividades de la razón social.

Figura 14.

Diseño de plano



Nota. Tomado de *Pinterest (Rut Chicote)*, modificado por autores.

Para poner en marcha la implementación del nuevo punto de venta en la ciudad de Villavicencio, la fundadora de Accesorios Martina's tiene esta alternativa de planeación, donde se identifica los procesos necesarios para su realización, las necesidades de equipo y muebles propio para la apertura de la tienda, así como personal óptimo para lograr los objetivos, además de suministrar un prototipo de diseño de planta que va acorde a los locales cotizados en la actividad de campo, lo cual comprende de 20 metros cuadrados distribuyéndose en mostradores,

caja, vestier, y bodega, cabe aclarar que Accesorios Martina's no maneja ni manejará un inventario extenso pues como se sabe los productos ofrecidos se basa en modas y tendencias, lo que significa que no es viable manejar mucho producto almacenado ya que después de cierto tiempo perderá valor y significaría pérdidas para la empresa.

Este estudio técnico proporciona datos cuantitativos donde se determina el monto de la inversión y los costos de operación, identificando los proveedores que proporcionen los materiales y herramientas necesarias para el montaje de la nueva sucursal y que las actividades de la tienda funcionen de manera óptima. Con esta base administrativa y comercial, se puede dar inicio a las labores, supliendo las necesidades del sector, si se toma en cuenta todos los factores mencionados y se implementa el nuevo punto de venta como se sugiere, orientado al logro del objetivo inicial, logrando así, la permanencia en el mercado.

Estudio Financiero para Determinar la Apertura de un Punto de Venta de Accesorios Martina's en Villavicencio

Inversión inicial

A la hora de abrir una sucursal se tienen en cuenta todos los elementos a obtener en el momento de su funcionamiento, que fueron previamente detallados en el análisis técnico, y se determina en detalle el precio final de la inversión inicial.

La inversión inicial es el primer paso que se considera para realizar el flujo de caja, es decir. Una herramienta para determinar la rentabilidad financiera de un proyecto, para el proyecto de inversión de Accesorios Martina's implica hacer inversiones fijas, inversiones diferidas y capital de trabajo, a continuación, se detallará cada una de ellas.

Las inversiones fijas para este proyecto tienen que ver con la adquisición de maquinaria y equipo, las inversiones diferidas que comprenden gastos de montaje, gastos de constitución, publicidad y adecuaciones del local. El capital de trabajo está compuesto por las inversiones en activos corrientes como lo son los inventarios y la operación de la empresa por lo menos para el primer mes, a continuación, se mostrará una tabla donde muestre cada una de ellas:

Tabla 11.

Inversión fija, diferida y capital de trabajo requerido

Activos fijos		
Muebles y enseres	Total	Participación
Estantes y repisas	\$1.000.000	
Arriendo local	\$1.240.000	
Equipos de oficina	\$3.100.000	
Muebles y sillas	\$4.450.000	37%
Espejos	\$600.000	
Total activos fijos	\$10.390.000	
Activos diferidos		
Estudio y creación de proyecto	Total	Participación
Publicidad en redes sociales	\$200.000	
Internet y telefonía	\$80.000	1%
Total activos diferidos	\$280.000	
Capital de trabajo		
Caja y bancos	Total	Participación
Inventario, mercancía	\$15.000.000	
Nomina	\$2.000.000	
Dinero disponible en caja	\$300.000	62%
Total, capital de trabajo	\$17.300.000	
Total de inversión	\$28.060.000	

Nota. Elaboración propia

La suma de los conceptos de inversión fija, inversión diferida, y capital de trabajo compone el total de la inversión inicial necesaria para la puesta en marcha de este anteproyecto de inversión. El monto total de inversión inicial asciende a un total de \$28.060.000 (ver tabla 11)

Financiación del Proyecto

La inversión requiere recursos financieros, por lo que es necesario identificar opciones de financiamiento y medir su impacto en la rentabilidad y el riesgo de la inversión. Estas fuentes de recursos tienen costos que deben ser compensados con inversiones que deben ser financiadas.

El proyecto de inversión se basa en dos modalidades de financiación: deuda (adquisición de capital externos) y fondos propios. La deuda proviene de los acreedores y son obligaciones contractuales, mientras que el patrimonio consiste en aportes de los inversionistas.

Recursos Propios. Los recursos propios o fondos propios como se les conoce contablemente son la parte de los pasivos que no se deben a financiación sino a las aportaciones de los socios y a los beneficios generados por la empresa.

El proyecto en desarrollo será completamente autofinanciado según como lo indica la propietaria de Accesorios Martina's.

Costos de Operación. Es necesario contemplar los costos de operación, debido a que en este proyecto de inversión no se pretende elaborar línea de cosméticos ni bisutería, sino comprarlo a los proveedores, el costo que se manejaría en lugar del de producción sería el costo de adquisición de materia prima, en este caso se refiere a bisutería y cosméticos. También es importante considerar los gastos de administración, gastos de venta, entre otros (ver tabla 12).

Tabla 12.*Costos de operación*

COSTOS DE OPERACIÓN ACCESORIOS MARTINA'S				
ITEM	DESCRIPCION	VALOR/MES	TRIMESTRE	ANUAL
1	ARRIENDO	\$ 1.100.000	\$ 3.300.000	\$ 13.200.000
2	ENERGIA	\$ 80.000	\$ 240.000	\$ 960.000
4	NOMINA	\$ 1.540.322	\$ 4.620.967	\$ 18.483.866
5	AGUA	\$ 10.000	\$ 30.000	\$ 120.000
	Total	\$ 2.730.322		

Nota. Elaboración propia

Proyección de Ventas

En el método del incremento porcentual el objetivo es calcular el pronóstico de ventas a partir del promedio de la variación porcentual que han experimentado las ventas en el último año mensualmente.

Esta proyección de ventas (ver tabla 15), se realizó por ventas netas ya que Accesorios Martina's actualmente no tiene control de ventas por producto o línea de producto que sería lo ideal, pues de esa manera podrían ver cuáles son los productos más apetecidos por sus clientes. (ver anexo 4).

Tabla 13.

Proyección de ventas

	METODO PROMEDIO				METODO DE INCREMENTO				METODO DE PROYECCION	
	MESES	VENTAS REALES	VARIACION		MESES	VENTAS REALES	VARIACION		MESES	VENTAS REALES
DATOS HISTORICOS	ENERO	4.032.420		ENERO	\$ 4.032.420		1,0	\$ 4.032.420		
	FEBRERO	4.179.000	\$ 146.580	FEBRERO	\$ 4.179.000	1,04	2,0	\$ 4.179.000		
	MARZO	4.084.500	-\$ 94.500	MARZO	\$ 4.084.500	0,98	3,0	\$ 4.084.500		
	ABRIL	4.177.950	\$ 93.450	ABRIL	\$ 4.177.950	1,02	4,0	\$ 4.177.950		
	MAYO	4.725.945	\$ 547.995	MAYO	\$ 4.725.945	1,13	5,0	\$ 4.725.945		
	JUNIO	4.677.750	-\$ 48.195	JUNIO	\$ 4.677.750	0,99	6,0	\$ 4.677.750		
	JULIO	4.520.250	-\$ 157.500	JULIO	\$ 4.520.250	0,97	7,0	\$ 4.520.250		
	AGOSTO	4.615.800	\$ 95.550	AGOSTO	\$ 4.615.800	1,02	8,0	\$ 4.615.800		
	SEPTIEMBRE	5.166.735	\$ 550.935	SEPTIEMBRE	\$ 5.166.735	1,12	9,0	\$ 5.166.735		
	OCTUBRE	4.748.100	-\$ 418.635	OCTUBRE	\$ 4.748.100	0,92	10,0	\$ 4.748.100		
	NOVIEMBRE	6.540.555	\$ 1.792.455	NOVIEMBRE	\$ 6.540.555	1,38	11,0	\$ 6.540.555		
	DICIEMBRE	8.247.750	\$ 1.707.195	DICIEMBRE	\$ 8.247.750	1,26	12,0	\$ 8.247.750		
PROYECCION	ENERO	\$ 4.415.632		ENERO	\$ 4.933.719		1,0	\$ 3.500.938		
	FEBRERO	\$ 4.362.113		FEBRERO	\$ 4.491.251		2,0	\$ 2.632.926		
	MARZO	\$ 4.467.713		MARZO	\$ 4.388.690		3,0	\$ 3.215.982		
	ABRIL	\$ 4.561.162		ABRIL	\$ 4.495.121		4,0	\$ 4.083.066		
	MAYO	\$ 5.109.157		MAYO	\$ 5.079.084		5,0	\$ 4.385.134		
	JUNIO	\$ 5.060.962		JUNIO	\$ 5.027.367		6,0	\$ 4.669.067		
	JULIO	\$ 4.801.462		JULIO	\$ 4.857.999		7,0	\$ 4.986.055		
	AGOSTO	\$ 4.999.012		AGOSTO	\$ 4.960.889		8,0	\$ 5.345.043		
	SEPTIEMBRE	\$ 5.549.947		SEPTIEMBRE	\$ 5.552.789		9,0	\$ 5.744.292		
	OCTUBRE	\$ 5.131.312		OCTUBRE	\$ 5.102.874		10,0	\$ 6.254.767		
	NOVIEMBRE	\$ 6.921.767		NOVIEMBRE	\$ 7.029.260		11,0	\$ 6.784.022		
	DICIEMBRE	\$ 8.930.962		DICIEMBRE	\$ 8.864.015		12,0	\$ 7.182.852		
TOTAL	\$ 64.315.297		TOTAL	\$ 64.178.740			\$ 60.774.145			

Nota. Elaboración propia

Se midió la proyección de ventas mediante tres métodos, método promedio móvil simple donde utiliza los datos históricos ver su desempeño y así mismo pronosticar el futuro, este viable las premisas del pasado es válida para predecir el futuro (Francisco y equipo gestión de operaciones). El método de incremento porcentual calcula el pronóstico de ventas a partir de la variación porcentual que ha experimentado las ventas en ciertos periodos de tiempo (Camila, 2019). Y el método de proyección busca una correlación entre las variables y saber cuál afecta al elemento analizado en un determinado período de tiempo (Douglas da Silva, 2021), en nuestro caso, las ventas.

Se realizó el flujo de caja proyectado con los pronósticos del método promedio móvil simple (ver anexo 4), pues se considera realizar la evaluación financiera con una perspectiva realista. Con las proyecciones de ventas, los costos de operación y otros gastos que surjan en la

inversión se calcula el periodo de recuperación de la inversión (PRI) como se ve en la siguiente tabla, es en el sexto mes que se recupera la inversión.

Tabla 14.

Periodo de recuperación

INVERSIÓN						
TOTAL	\$ 28.060.000	1	2	3	4	5
PERIODO DE RECUPERACIÓN	\$	\$	\$	\$	\$	\$
(PRI)	26.042.075,05	22.864.607,36	18.621.296,07	13.219.483,14	6.115.817,58	
	6	7	8	9	10	11
	-\$	-\$	-\$	-\$	-\$	-\$
	2.641.914,02	12.897.546,42	24.745.819,86	38.733.000,42	54.444.000,85	73.656.085,84
						-\$ 98.061.982,64

Nota. Elaboración propia

Tasa de Descuento (Ke). Como el proyectado está financiado con capital propio, se calcula el coste de capital Ke y se utilizó el modelo CAPM. Con los datos de rentabilidad esperada de capital propio suministrados de Corficolombia y del banco de la república da como resultado una tasa de descuento de 16,8% (ver tabla 15).

Tabla 15.

Tasa de descuento

CAPM (Ke) = Rf+β*(Rm-Rf)	
Tasa libre de riesgo (Rf)	1,60%
B	1%

Prima de riesgo (Rm-Rf)	15,22
Tasa de descuento (Ke)	16,82%

Nota. Elaboración propia

Evaluación de la Inversión

VPN. El método VPN le permite calcular el valor presente de una cantidad específica de flujos de efectivo futuros generados por una inversión. Se recomienda el proyecto si la diferencia entre ambos conceptos es positiva.

Descontando el flujo de fondos del proyecto a la tasa de costo del capital de 16,8%, se obtiene un **VAN de \$96.256.089**

Este resultado muestra que el proyecto es aceptable desde el punto de vista de este criterio, considerando que el valor obtenido es alto.

TIR. La tasa interna de interés se puede es un indicador de la rentabilidad del proyecto: a mayor TIR, mayor rentabilidad. El proyecto debe aceptarse si la TIR es mayor que el rendimiento mínimo esperado del inversionista y rechazarse si es menor que el rendimiento esperado del inversionista. A partir del flujo de fondos proyectado para la tienda de ropa, se calcula una **TIR de 22%**.

Este resultado nos indica que el proyecto bajo análisis tiene un rendimiento superior al costo del capital de los inversionistas y, por lo tanto, es conveniente llevarlo a cabo. Sin embargo, la tasa de interés no es tan alta como se esperaba siendo así, la decisión debería basarse en otros criterios como un mayor posicionamiento en el mercado.

Análisis de Sensibilidad

Todo proyecto tiene un grado de incertidumbre asociado a las estimaciones realizadas para calcular los flujos de efectivo. Las empresas estarán en un entorno dinámico, las variables pueden comportarse de manera diferente a lo esperado por varias razones. En el apartado anterior

se concluyó que el proyecto es rentable con las diversas variables que componen el flujo de efectivo. De ahí el escenario optimista mejorará la condición del proyecto y aumentará su rentabilidad, haciéndolo más atractivo para la fundadora de Accesorios Martina's. Por eso es interesante analizar lo que sucede en una situación pesimista, ante algunos cambios adversos en las variables. Para ello, se realizó un análisis de sensibilidad para determinar cuál sería el comportamiento del VAN y la TIR si las ventas disminuyen, comparando con el caso más probable analizado anteriormente.

Tabla 16.

Análisis de sensibilidad

Posibles					
Escenario	Inversión	VAN	TIR	CAPM	PRI
(+) 5%		\$ 113.352.441	24%		6
Mantiene	\$ 28.060.000	\$ 96.256.089	22%	16,8%	6
(-) 5%		\$ 79.159.759	19%		7

Nota. Elaboración propia

Los resultados del análisis de sensibilidad demuestran que los distintos escenarios tanto positivo como negativo en las ventas netas y en los costos no modifica la decisión de inversión, aunque en el caso negativo se debe estar atento a expectativas de disminución de las ventas o aumento de los costos superiores a los considerados. Ya que se observa una delgada línea entre ser rentable o no, en esta situación su fundadora debe estar atenta a las posibles retracciones de la demanda en relación al valor estimado. De todas maneras, se puede ratificar que ninguno de los

escenarios considerados provoca una modificación en la decisión de inversión, es decir, ninguno hace que el proyecto deje de ser conveniente para los inversionistas.

Conclusiones

La realización del estudio de factibilidad del proyecto de crecimiento empresarial de Accesorios Martina's tiene varias implicaciones y una estructuración de métodos a seguir que determinaron la viabilidad de la creación de una sucursal en la ciudad de Villavicencio.

Con respecto al estudio de mercado se puede decir que fue un paso importante no solo para ver como es el comportamiento del mercado, participación de esta industrial en la economía de la ciudad sino también para comprobar la demanda y oferta que ha venido en crecimiento durante los últimos años, gracias a dicho análisis de la demanda por medio de las encuestas realizadas, permitió saber sobre preferencia y gustos de la población objetivo, y estructurar un conjunto de estrategias enfocadas en tener una clientela formada y oportunidad de posicionamiento en la ciudad de Villavicencio, ya que fidelizando los cliente permitirá que aumente su demanda, generando ingresos constantes y mejoramiento continuo.

El análisis técnico permite ver los elementos que se deben tener en cuenta luego del inicio del proyecto, generando parámetros de la inversión y determinar ciertos aspectos, como los límites en el tamaño de la empresa en función de las necesidades, los criterios a tener en cuenta para determinar la mejor ubicación del nuevo punto de venta y la estructura organizativa que permite seguir los procedimientos de trabajo y finalmente considerar los elementos necesarios para el establecimiento de una sucursal, todos estos factores determinan los recursos económicos necesarios para abrir una sucursal en la ciudad de Villavicencio.

Finalmente, en el estudio financiero se determina el monto de la inversión total que es de \$28.060.000, para poder proyectar las ventas se toma en cuenta los datos históricos de las ventas del último año, datos mensuales y de las dos sucursales ya en funcionamiento, la proyección

calculada equivale a \$64.315.297. Al considerar los ingresos y egresos, el periodo de recuperación de la inversión sería a los seis meses desde su puesta en marcha, con un VPN de \$96.256.089 y una TIR de 22% lo que resulta rentable su inversión. En cuanto a los dos horizontes evaluados se tienen dos impresiones sobre que sucede con la empresa a corto plazo en los escenarios propuestos. Los resultados observados demuestran que el proyecto es rentable económicamente con escenarios probables, optimistas, pesimistas. Por otra parte, el escenario malo en cambio sólo demuestra una rentabilidad si los costos de operación son exactamente los establecidos en el proyecto, en caso de que esos costos aumentaran la evaluación económica estaría en una delgada línea de no ser rentable.

Recomendaciones

Se recomienda que se implemente un sistema de inventarios, pues este ayudaría a tener un pronóstico de demanda más acertada y evitar un desabastamiento o exceso de mercancía ya que en los dos escenarios representaría costos extras que generarían impacto en las ganancias de la empresa. Además, un sistema de inventario ayudaría a priorizar y clasificar toda la mercancía y ofrecer una visión sobre cada producto.

Accesorios Martina's sistematizar el área contable y financiera ya que es un aspecto crucial especialmente para empresas que buscan expandirse y tener un posicionamiento en el mercado. Es importante que esté al tanto de las leyes normativas y regulaciones financieras.

Es necesario que Accesorios Martina's evalúe la opción de financiación con acreedores, para poder realizar una evaluación más amplia en cuanto a la viabilidad con las dos opciones de financiación.

Ante la situación de incertidumbre en los escenarios positivo y negativo de las ventas y costos de operación, se recomienda realizar un análisis unidimensional de las variables evaluadas (ventas netas y costos de operación) que permita determinar la variación máxima que admitido para que el proyecto siga siendo rentable.

Lista de Referencias

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- Baca, G. (2010). *Evaluacion de proyectos*. McGramHill.
- Bandura, A. (1977). Self-efficacy: Toward a unifying theory of behavioral change. *Psychological Review*, 84(2), 191–215.
- Banik, N., Koesoemadinata, A., Wagner, C., Inyang, C., & H., B. (2013). *Pre-drill pore-pressure prediction directly from seismically derived acoustic impedance*. Society of Exploration Geophysicists.
- Cadena, N. S. (2007). *Proyectos de Inversión. Formulación y Evaluación*. Mexico.
- Camila, L. (3 de 05 de 2019). *actualicese.com*. Obtenido de actualicese.com:
<https://actualicese.com/aprenda-como-proyectar-las-ventas-de-su-empresa/>
- Carrillo, M., & Bogotá, O. E. (2020). *Estudio de mercado. El mercado de belleza y cuidado personal en Colombia 2020*. ICEX España Exportación e Inversiones.
- DANE. (2021). *La información del DANE en la toma de decisiones regionales*. Villavicencio.
- Erazo, L., & Quintero, J. (2013). *Estudio de viabilidad para crear una unidad de negocio dedicada a la producción y comercialización de ropa exterior femenina en la ciudad de Cali*. Santiago de Cali: Universidad Autónoma de Occidente.
- Gonzalez, T. (25 de 08 de 2021). *pe.fashionnetwork.com*. Obtenido de pe.fashionnetwork.com:
<https://pe.fashionnetwork.com/news/La-industria-de-la-belleza-en-colombia-creceria-un-14-en-los-proximos-dos-anos,1327982.html>

- López, O. (2018). *Estudio de factibilidad para la creación de una tienda de maquillaje para mujeres afro en el municipio de Puerto Tejada – Cauca en el segundo semestre del año 2018*. Universidad del Valle.
- Lotero, J., & Millán, V. (2021). *Estudio de viabilidad para la apertura de un punto de venta físico de cosméticos en la ciudad de Pereira*. Pereira: Universidad Católica de Pereira.
- Marulanda, F., Montoya, I., & Vélez, J. (2019). El individuo y sus motivaciones en el proceso emprendedor. *Universidad & Empresa*, 21(36), 149-174.
- Nieto, E. (2020). *Estudio de factibilidad para la creación de una empresa comercializadora de productos cosméticos y lencería personalizada en la ciudad de Bogotá, D.C.* Bogotá: Universidad de América.
- Ramos-Galarza, C. A. (2020). Los alcances de una investigación. *CienciAmerica*, 9(3), 1.
- Riquelme Leiva, M. (12 de 2016). *analisisfoda.com*. Obtenido de analisisfoda.com:
<https://www.analisisfoda.com/>
- Rueda, M., & Rosado, O. (2016). *Estudio de factibilidad para determinar la viabilidad para emprender un proyecto de producción y comercialización y distribución de jeans para hombres y mujeres en el municipio de Yolombo (Antioquia)*. Universidad Nacional Abierta y a Distancia - UNAD.
- Shapiro, A. T. (1985). *The entrepreneurial event*. Ohio: College of Administrative Science. *Ohio State University*.
- villavicencio.gov.co*. (2022). Obtenido de *villavicencio.gov.co*:
<http://historico.villavicencio.gov.co/MiMunicipio/Paginas/Economia.aspx>

Wikipedia. (2022). *es.wikipedia.org*. Obtenido de *es.wikipedia.org*:

<https://es.wikipedia.org/wiki/Villavicencio>

Anexos

Anexo 1.

Encuesta accesorios

Encuesta de viabilidad dirigida a Mujeres entre los 18 y 35 años de edad, que habiten en la ciudad de Medellín

*1. Con qué frecuencia adquiere productos de bisutería y elementos decorativos?

- Quincenal
- Mensual
- Bimestral
- Semestral
- Otro (Por favor especifique)

*2.Cuál de estos productos de bisutería adquiere con más frecuencia?

- Aretes
- Collares
- Anillos
- Relojes
- Llaveros
- Accesorios para el cabello
- Otro (Por favor especifique)

*3. Cuál considera usted que es la razón principal por la que adquiere estos productos?

- Uso personal para el trabajo
- Uso personal por moda y tendencias
- Regalos y Obsequios
- Otro (Por favor especifique)

*4. A la hora de adquirir estos productos, el medio que más utiliza es:

- Redes Sociales (Internet)
- Compra directa en almacenes
- Compras por catálogo
- Encargos y ventas en el domicilio

*5. Por favor, organice en orden de importancia los factores que influyen para realizar la compra, donde 1 es el factor más importante y 8 el menos importante.

	1	2	3	4	5	6	7	8
PRECIO	<input type="radio"/>							
CALIDAD	<input type="radio"/>							
GARANTÍA	<input type="radio"/>							
PRESENTACIÓN DEL PDTO	<input type="radio"/>							
UBICACIÓN	<input type="radio"/>							
VARIEDAD DE PDTOS	<input type="radio"/>							
EXCLUSIVIDAD	<input type="radio"/>							
BUEN SERVICIO	<input type="radio"/>							

6. Cuánto estaría dispuesto a pagar por:

ARETES	<input type="text"/>	Q/4000
COLLARES	<input type="text"/>	Q/4000
LLAVEROS (CEL, LLAVES)	<input type="text"/>	Q/4000
LÁMPARA PAPEL	<input type="text"/>	Q/4000
TARJETERÍA	<input type="text"/>	Q/4000
SERVICIOS DISEÑO	<input type="text"/>	Q/4000

13/02/22, 3:12

ENCUESTA PIP ACCESORIOS Empresa de Accesorios de ... | 4587676

Q/4000

*7. Qué producto de bisutería y/o decorativo le gustaría encontrar con más facilidad?

Q/4000

*8. Qué persona o empresa conoce que le ofrezca productos similares a los mencionados en esta encuesta?

Q/4000

*9. Tiene usted un sitio definido para adquirir productos de bisutería y decorativos?

- Sí
- No

*10. Considera que los precios por los que adquiere este tipo de productos, es:

	Económico	Justo	Costoso	Muy Costoso
Bisutería	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Decoración	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

*11. Le gustaría adquirir servicios de diseño gráfico para eventos especiales como cumpleaños y otras celebraciones?

- Sí
- No

Anexo 2.*Encuesta cosméticos*

ENCUESTA COSMÉTICA

Abandonar-> Continuaré más tarde

1. ¿Se maquilla?

 SI NO

2. ¿Con qué frecuencia?

- Todos los días
- De vez en cuando
- Fines de semana
- Ocasiones especiales
- Nunca

3. ¿Qué productos usa?

- Colorete
- Polvos
- Polvos bronceadores
- Pintalabios
- Mascara de pestañas
- Base maquillaje líquida
- Perfilador ojos
- Perfilador labios
- Gloss

4. A la hora de comprar maquillaje ¿Qué es lo primero que tiene en cuenta?

- La marca
- El precio

13/6/22, 3:13

ENCUESTA COSMÉTICA. ¿Se maquilla? ¿Con qué frecuencia... | 5612581

- La publicidad
- Ingredientes
- Calidad del producto

5. ¿Dónde compra habitualmente su maquillaje?

- Drogería
- Tienda especializada
- Farmacia
- Parafarmacia
- Tiendas on-line

6. ¿Con qué frecuencia compra usted su maquillaje?

- Semanalmente
- Mensualmente
- Cada 3 meses
- Cada 6 meses
- Mayor a 1 año

7. ¿Cuánto suele gastar en maquillaje?

- < 10 Euros
- Entre 10 y 30 euros
- Entre 30 y 60
- Entre 60 y 100
- > 100

8. ¿Estaría dispuesto a probar una nueva marca?

- SI
- NO

9. Sexo

0/4000

10. Edad

13/09/22, 3:13

ENCUESTA COSMÉTICA. ¿Se maquilla? ¿Con qué frecuencia... | 5612561

 0/4000

11. Población

 0/4000

12. Nivel socioeconómico

Bajo Bajo-medio Medio Medio-alto Alto

13. Ocupación

- Estudiante
 Desempleado
 Profesional por cuenta ajena
 Autónomo
 Ama de casa

Nota. Elaboración propia

Anexo 3.

Evidencia fotográfica

Ubicación 1



Ubicación 2



Ubicación 3



Ubicación 4



Ubicación 5



Ubicación 6



Ubicación 1: 1.800.000

Ubicación 2: 1.300.000

Ubicación 3: 1.400.000

Ubicación 4: 800.000

Ubicación 5: 900.000

Ubicación 6: 1.240.000

Promedio: 1.240.000

Nota. Elaboración propia.

Anexo 4.*Flujo de caja proyectado*

INGRESOS .	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo
Ventas netas	4.032.420	4.179.000	4.084.500	4.177.950	4.725.945
Ventas al contado (85%)	-	-	-	-	-
Ventas al crédito (15%)	-	-	-	-	-
TOTAL INGRESOS	4.032.420,00	4.179.000,00	4.084.500,00	4.177.950,00	4.725.945,00
EGRESOS					
Compras totales	900.600,00	967.100,00	1.000.000,00	1.285.000,00	1.320.000,00
Nomina	1.540.322,00	1.540.322,00	1.540.322,00	1.540.322,00	1.540.322,00
Pago de alquiler de local	1.240.000,00	1.240.000,00	1.240.000,00	1.240.000,00	1.240.000,00
Pago del Impuesto a la renta (1%)	34.173,05	35.415,25	34.614,41	35.406,36	40.050,38
Pago de internet y telefonía	80.000,00	80.000,00	80.000,00	80.000,00	80.000,00
Pago de Luz	60.000,00	60.000,00	60.000,00	60.000,00	60.000,00
Pago de agua	10.000,00	10.000,00	10.000,00	10.000,00	10.000,00
Pago remuneraciones	-	3.720,00	3.720,00	3.720,00	3.720,00
Otros gastos	50.000,00	50.000,00	50.000,00	50.000,00	50.000,00
TOTAL EGRESOS	3.014.495,05	3.019.457,25	3.018.656,41	3.019.448,36	3.024.092,38
SALDO DE CAJA	1.017.924,95	1.159.542,75	1.065.843,59	1.158.501,64	1.701.852,62
CAJA INICIAL	1.000.000,00	2.017.924,95	3.177.467,69	4.243.311,29	5.401.812,93
FLUJO DE CAJA DE CAJA ECONÓMICO	2.017.924,95	3.177.467,69	4.243.311,29	5.401.812,93	7.103.665,55
Préstamos obtenidos	-	-	-	-	-
Amortización de capital	-	-	-	-	-
Intereses	-	-	-	-	-
FLUJO DE CAJA DE CAJA FINANCIERO	2.017.924,95	3.177.467,69	4.243.311,29	5.401.812,93	7.103.665,55
	2.017.924,95	3.177.467,69	4.243.311,29	5.401.812,93	7.103.665,55

Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
4.677.750	4.520.250	4.615.800	5.166.735	4.748.100	6.540.555	8.247.750
-	-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-	-
4.677.750,00	4.520.250,00	4.615.800,00	5.166.735,00	4.748.100,00	6.540.555,00	8.247.750,00
1.372.000,00	1.020.000,00	1.150.400,00	2.505.000,00	1.890.000,00	500.000,00	2.250.000,00
1.540.322,00	1.540.322,00	1.540.322,00	1.540.322,00	1.540.322,00	1.540.322,00	1.540.322,00
1.240.000,00	1.240.000,00	1.240.000,00	1.240.000,00	1.240.000,00	1.240.000,00	1.240.000,00
39.641,95	38.307,20	39.116,95	43.785,89	40.238,14	55.428,43	69.896,19
80.000,00	80.000,00	80.000,00	80.000,00	80.000,00	80.000,00	80.000,00
60.000,00	60.000,00	60.000,00	60.000,00	60.000,00	60.000,00	60.000,00
10.000,00	10.000,00	10.000,00	10.000,00	10.000,00	10.000,00	10.000,00
3.720,00	3.720,00	3.720,00	3.720,00	3.236,40	3.720,00	3.720,00
50.000,00	50.000,00	50.000,00	50.000,00	50.000,00	50.000,00	50.000,00
3.023.683,95	3.022.349,20	3.023.158,95	3.027.827,89	3.024.280,14	3.039.470,43	3.053.938,19
1.654.066,05	1.497.900,80	1.592.641,05	2.138.907,11	1.723.819,86	3.501.084,57	5.193.811,81
7.103.665,55	8.757.731,60	10.255.632,40	11.848.273,45	13.987.180,56	15.711.000,42	19.212.084,99
8.757.731,60	10.255.632,40	11.848.273,45	13.987.180,56	15.711.000,42	19.212.084,99	24.405.896,81
-	-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-	-
8.757.731,60	10.255.632,40	11.848.273,45	13.987.180,56	15.711.000,42	19.212.084,99	24.405.896,81
8.757.731,60	10.255.632,40	11.848.273,45	13.987.180,56	15.711.000,42	19.212.084,99	24.405.896,81

Nota. Elaboración propia.