

**FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA COMERCIALIZADORA DE
PRODUCTOS DE BELLEZA EN SAN ALBERTO, SAN MARTIN Y AGUACHICA
CESAR**

**VALENTINA TORRES ORTIZ
JONATHAN HERLEY CASTRO MOJICA**

**UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER
INSTITUTO DE PROYECCIÓN REGIONAL Y EDUCACIÓN A DISTANCIA
GESTIÓN EMPRESARIAL
BUCARAMANGA
2025**

**FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA COMERCIALIZADORA DE
PRODUCTOS DE BELLEZA EN SAN ALBERTO, SAN MARTIN Y AGUACHICA,
CESAR**

**VALENTINA TORRES ORTIZ
JONATHAN HERLEY CASTRO MOJICA**

Trabajo de Grado presentado para optar título de Profesional Gestión Empresarial

**LUZ MARINA DELGADO MONROY
DIRECTOR**

**UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER
INSTITUTO DE PROYECCIÓN REGIONAL Y EDUCACIÓN A DISTANCIA
GESTIÓN EMPRESARIAL
BUCARAMANGA
2025**

DEDICATORIA

Al concluir esta hermosa etapa de mi vida, quiero dedicar este logro a Dios, quien ha sido mi guía y fortaleza, llenándome de sabiduría y perseverancia para superar cada obstáculo. A mi madre, por su amor incondicional, su apoyo y esfuerzo a lo largo de mi vida. Y a una personita muy especial mi hijo Alan Felipe Torres, siempre has sido mi mayor motivación para cumplir este sueño y al fin puedo decirte ¡Lo logramos juntos!

Valentina Torres Ortiz

Finalizando este gran ciclo de mi vida quiero agradecer a todas las personas que me apoyaron en este proceso para poder finalizarlo, especialmente a mis padres, hermana y demás familiares que siempre estuvieron pendientes para que esto hubiera sido posible y principalmente a Dios que fue el que me dió la fuerza y entendimiento para poder afrontar todas las adversidades.

Con todo nuestro corazón, les dedicamos este triunfo.

Jonathan Herley Castro Mojica

CONTENIDO

1.	ANÁLISIS GENERAL DE SECTOR.....	16
1.1	DESCRIPCIÓN DEL SECTOR.....	16
1.2	EVOLUCIÓN DEL SECTOR.....	16
1.3	TENDENCIAS DEL SECTOR.....	17
1.4	IDENTIFICACIÓN DE OPORTUNIDADES Y AMENAZAS.....	17
1.5	MARCO LEGAL.....	18
1.6	CONTEXTO GEOGRÁFICO.....	20
2	ESTUDIO DE MERCADOS.....	21
2.1	DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO.....	21
2.1.1	Descripción, Usos y especificaciones del producto/servicio.....	21
2.1.2	Atributos diferenciadores.....	21
2.2	SEGMENTO DE MERCADO.....	21
2.3	ESTUDIO DE LA DEMANDA.....	22
2.3.1	Necesidades de información.....	22
2.3.2	Tipo de estudio.....	22
2.3.3	Enfoque.....	22
2.3.4	Fuentes de información.....	22
2.3.5	Técnicas de investigación.....	23
2.3.6	Instrumento para la recolección de información.....	23
2.3.7	Modo de aplicación.....	23
2.3.8	Cálculo de la muestra.....	23
2.3.9	Alcance.....	23
2.3.10	Tiempo de aplicación.....	24
2.3.11	Tabulación, presentación y análisis de resultados.....	24
2.3.12	Estimación de la demanda actual.....	35

2.3.13	Estimación de la demanda efectiva.....	36
2.3.14	Proyección de la demanda para los próximos cinco años.....	36
2.4	ANÁLISIS DE LA OFERTA.....	38
2.5	DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO MÍNIMO VIABLE.....	39
2.5.1	Descripción, usos y especificaciones del producto o del servicio.....	39
2.5.2	Atributos diferenciadores del producto o del servicio con respecto a la competencia.....	39
2.6	ESTRUCTURA DE COMERCIALIZACIÓN Y DE DISTRIBUCIÓN.....	40
2.7	ESTRATEGIA PARA FIJACIÓN DE PRECIOS.....	40
2.8	RELACIONAMIENTO CON LOS CLIENTES.....	41
2.8.1	Estrategias de comunicación.....	41
2.8.2	Presupuesto de comunicación.....	41
2.8.3	Presupuesto de lanzamiento.....	41
2.8.4	Presupuesto de operación.....	42
3	ESTUDIO TÉCNICO.....	43
3.1	TIPO DE PROYECTO.....	43
3.2	DESARROLLO OPERATIVO DEL PROYECTO.....	43
3.2.1	Ficha técnica del servicio mínimo viable.....	43
3.2.2	Descripción y diagramación de actividades clave.....	44
3.2.3	Características del Sistema de Gestión de la Seguridad y Salud en el Trabajo (SG-SST).....	46
3.2.4	Análisis Ambiental.....	46
3.2.5	Recursos Clave.....	47
3.2.6	Distribución de planta.....	49
3.2.7	Localización.....	50
3.2.8	Control de calidad.....	51

3.3	CAPACIDAD DEL PROYECTO.....	51
3.3.1	Capacidad total diseñada por línea de producto o servicio.....	51
3.3.2	Capacidad instalada.....	52
3.3.3	Capacidad utilizada y proyectada.....	53
4	ESTUDIO ADMINISTRATIVO.....	54
4.1	FORMA DE CONSTITUCIÓN.....	54
4.2	ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL.....	54
4.2.1	Misión.....	54
4.2.2	Visión.....	54
4.2.3	Valores Corporativos.....	54
4.2.4	Organigrama.....	55
4.2.5	Asignación salarial.....	56
5	ESTUDIO FINANCIERO.....	57
5.1	INVERSIONES FIJA Y DIFERIDA.....	57
5.1.1	Inversión Fija.....	57
5.1.2	Inversión diferida.....	59
5.2	COSTOS Y GASTOS.....	60
5.2.1	Costos de producción o costos de prestación del servicio o costos de comercialización.....	60
5.2.2	Gastos de administración y ventas.....	62
5.3	CAPITAL DE TRABAJO.....	64
5.3.1	Periodo de capital de trabajo.....	64
5.3.2	Estructura del crédito.....	64
5.3.3	Cuadro resumen del capital de trabajo.....	67
5.4	INVERSIÓN TOTAL.....	67

5.5	ESTRUCTURA DE CAPITAL.....	67
5.5.1	Recursos propios.....	67
5.5.2	Recursos de financiación.....	68
5.6	PRECIO DE VENTA.....	68
5.7	ESTADOS FINANCIEROS PROYECTADOS.....	68
5.7.1	Estado de Resultados proyectado.....	69
5.7.2	Flujo de Fondos proyectado.....	70
5.7.3	Estado de Situación Financiera inicial y proyectado.....	73
5.8	EVALUACIÓN FINANCIERA.....	77
5.8.1	Razones financieras.....	77
5.8.2	Indicadores de viabilidad.....	79
5.9	TAMAÑO DEL PROYECTO.....	83
	CONCLUSIONES.....	84
	RECOMENDACIONES.....	85
	BIBLIOGRAFÍA.....	86
	ANEXOS.....	88

LISTA DE CUADROS

Cuadro 1. Consumo de productos de belleza.....	24
Cuadro 2. Compra de maquillaje y cuidado facial.....	25
Cuadro 3. Cantidad de productos.....	26
Cuadro 4. Preferencia en el tipo de producto.....	27
Cuadro 5. Preferencia de marcas de maquillaje.....	29
Cuadro 6. Lugar donde realizan las compras.....	31
Cuadro 7. Precio de compra.....	32
Cuadro 8. Lugar de venta.....	33
Cuadro 9. Medio de publicidad preferido.....	34
Cuadro 10. Demanda proyectada 5 años.....	37
Cuadro 11. Presupuesto de lanzamiento.....	41
Cuadro 12. De operación.....	42
Cuadro 13. Ficha técnica.....	43
Cuadro 14. Talento humano.....	47
Cuadro 15. Equipo de oficina.....	47
Cuadro 16. Maquinaria y equipo	48
Cuadro 17. Herramientas, repuestos o accesorios.....	48
Cuadro 18. Materiales, insumos o mercancías	49
Cuadro 19. Micro localización – método cualitativo	50
Cuadro 20. Capacidad total diseñada anual.....	51
Cuadro 21. Jornada laboral.....	52
Cuadro 22. Capacidad utilizada y proyectada.....	52
Cuadro 23. Estructura Salarial de Diva Shop.....	56
Cuadro 24. Prestaciones sociales.....	56
Cuadro 25. Equipo de oficina.....	57
Cuadro 26. Maquinaria y equipo.....	57

Cuadro 27. Herramientas, repuestos y accesorios.....	58
Cuadro 28. Inventario de mercancía para la venta.....	58
Cuadro 29. Inversión fija.....	59
Cuadro 30. Inversión diferida.....	59
Cuadro 31. Costos fijos.....	60
Cuadro 32. Prorrrateo entre costos y gastos.....	60
Cuadro 33. Costos variables.....	61
Cuadro 34. Costos totales.....	61
Cuadro 35. Nómina administrativa	62
Cuadro 36. Gastos fijos de administración y ventas.....	62
Cuadro 37. Nómina de ventas.....	63
Cuadro 38. Gastos variables de administración y ventas.....	64
Cuadro 39. Gastos totales de administración y ventas.....	64
Cuadro 40. Crédito.....	65
Cuadro 41. Gastos financieros.....	66
Cuadro 42. Capital de trabajo.....	67
Cuadro 43. Inversión total.....	67
Cuadro 44. Estructura de capital.....	67
Cuadro 45. Precio de venta.....	68
Cuadro 46. Estado de resultados.....	69
Cuadro 47. Flujo de fondos.....	70
Cuadro 48. Estado situación financiera.....	73
Cuadro 49. Razón de liquidez.....	77
Cuadro 50. Razón de operación.....	78
Cuadro 51. Razón de rentabilidad.....	78
Cuadro 52. Razón de endeudamiento.....	79

Cuadro 53. TMAR Mixta.....	80
Cuadro 54. TIR y VPN.....	80
Cuadro 55. Costos fijos.....	81
Cuadro 56. Costos fijos y variables.....	81
Cuadro 57. Punto de equilibrio.....	82

LISTA DE GRÁFICAS

Gráfica 1. Consumo de productos de belleza.....	24
Gráfica 2. Compra de maquillaje y cuidado facial.....	25
Gráfica 3. Cantidad de productos.....	27
Gráfica 4: Preferencia en el tipo de producto.....	29
Gráfica 5. Preferencia de marcas de maquillaje.....	31
Gráfica 6. Lugar donde realizan las compras.....	32
Gráfica 7. Precio de compra.....	33
Gráfica 8. Lugar de venta.....	34
Gráfica 9. Medio de publicidad preferido.....	35
Gráfica 10. Punto de equilibrio.....	82

LISTA DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1. Diagrama de actividades.....	45
Ilustración 2. Distribución de planta	<u>49</u>
Ilustración 3. Estructura organizacional de Diva shop.....	55

ANEXOS

Anexo A. Cotización seguridad	88
Anexo B. Cotización análisis ambiental	89
Anexo C. Cotizaciones	90

RESUMEN

TITULO: FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA COMERCIALIZADORA DE PRODUCTOS DE BELLEZA EN SAN ALBERTO, SAN MARTIN Y AGUACHICA CESAR... *¹

AUTORES: VALENTINA TORRES ORTIZ, JONATHAN HERLEY CASTRO MOJICA **²

PALABRAS CLAVES: Factibilidad, maquillaje, comercialización, autenticidad.

DESCRIPCIÓN

El proyecto identifica una carencia significativa en la disponibilidad de productos de maquillaje de calidad y eficaces para el cuidado de la piel. Actualmente, los habitantes enfrentan dificultades para adquirir estos productos, ya que la oferta local es limitada y no satisface las necesidades de quienes buscan productos en específicos. La única alternativa existente consiste en realizar compras en línea, lo que implica un proceso que incluye la espera de la entrega. Además, la falta de opciones de compra presencial limita la posibilidad de experimentar y probar los productos antes de la compra, lo que puede afectar la satisfacción del cliente y su disposición a adquirir productos de maquillaje de manera recurrente.

La búsqueda continua de las mujeres por sentirse bien consigo mismas y proyectar una imagen radiante y positiva a las personas que las rodean, ha convertido a los cosméticos en elementos esenciales para ellas. Se entiende que la necesidad del cuidado personal va de la mano de la autoestima y del desarrollo personal, así mismo, las mujeres buscan construir una versión exitosa y confiada de sí mismas convirtiendo los productos de belleza en una necesidad básica que contribuye a su crecimiento.

*Trabajo de grado

* Instituto de Proyección Regional y Educación a Distancia Gestión Empresarial director: Luz Marina Delgado Monroy. Ingeniera industrial, especialista en salud ocupacional.

ABSTRACT

TITLE: FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA COMERCIALIZADORA DE PRODUCTOS DE BELLEZA EN SAN ALBERTO, SAN MARTIN Y AGUACHICA CESAR³

AUTHOR: VALENTINA TORRES ORTIZ, JONATHAN HERLEY CASTRO MOJICA

KEYWORDS: Feasibility, make-up, marketing, authenticity

DESCRIPTION

The project identifies a significant lack in the availability of quality and effective skin care makeup products. Currently, residents face difficulties in acquiring these products, as the local supply is limited and does not meet the needs of those looking for specific products. The only existing alternative is to make purchases online, which involves a process that includes waiting for delivery. In addition, the lack of in-person purchasing options limits the possibility of experiencing and testing products before purchase, which can affect customer satisfaction and their willingness to purchase makeup products on a recurring basis.

Women's continuous search to feel good about themselves and project a radiant and positive image to the people around them has turned cosmetics into essential elements for them. It is understood that the need for personal care goes hand in hand with self-esteem and personal development, and women seek to build a successful and confident version of themselves, turning beauty products into a basic need that contributes to their growth.

* Trabajo de grado

**Instituto de Proyección Regional y Educación a Distancia Gestión Empresarial director: Luz Marina Delgado Monroy. Ingeniera industrial, especialista en salud ocupacional.

1. ANÁLISIS GENERAL DE SECTOR

1.1 DESCRIPCIÓN DEL SECTOR

Los productos de maquillaje y cuidado facial pertenecen al sector económico de la Industria de Cosméticos y Cuidado Personal según el código 4645 CIIU⁴. Este sector se dedica a la fabricación y comercialización de una amplia gama de productos para el cuidado de la piel, el maquillaje, el cuidado capilar y otros productos de belleza y cuidado personal.

1.2 EVOLUCIÓN DEL SECTOR

En sus inicios, el sector se centraba en productos de belleza y cuidado personal básicos, como jabones, lociones y polvos compactos. También la regulación sobre la seguridad y la calidad de los productos era limitada, lo cual llevó a los consumidores a preocuparse sobre algunos ingredientes perjudiciales utilizados en los productos de belleza como los parabenos: propilparapeno, isopropilparapeno, su proporción permitida solo es de 0,4%, por otro lado, los aceites minerales, las siliconas y las parafinas. Además, el isobutilparabeno e butilparabeno deben evitarse por precaución según la Organización de Consumidores y Usuarios (OCU).⁵

La mayoría de las empresas operaban a nivel local o regional, con un alcance limitado en distribución y ventas. El sector se ha extendido significativamente para incluir un carácter innovador con tratamiento para la piel como la mesoterapia facial que previene y trata el envejecimiento cutáneo producido por el sol, también el facial top secret que aporta luminosidad a la piel y la reafirma gracias a la tecnología, y entre otros tratamientos favorables a través de la tecnología.⁶ El reglamento a nivel nacional e internacional se ha vuelto más estricto en muchos países, pues ahora garantiza la seguridad de los consumidores y la calidad de los productos mediante políticas que salvaguardan el bienestar de las personas. Actualmente las empresas en este sector han ampliado sus actividades a nivel internacional, aprovechando la demanda global de estos productos.⁷

⁴ CÓDIGO CIIU DIAN4645 ACTIVIDAD ECONÓMICA. Consultado el 20 de septiembre de 2023. Disponible en <https://codigociiu.com/4645/>

⁵ Calvo N. Y L. C. (2024). Qué ingredientes perjudiciales no debe incluir un cosmético. Disponible en <https://www.harpersbazaar.com/es/belleza/tendencias-belleza/a28421573/ingredientes-cosmeticos-perjudiciales-piel-malos/>

⁶ Calvo N. Y L. C. (2023). 12 tratamientos para el cuidado de la piel. Disponible en <https://www.harpersbazaar.com/es/belleza/piel-belleza/a19156391/tratamientos-belleza-efectivos-cuidado-piel/>

⁷ Historia de la cosmética: la belleza desde Egipto hasta hoy, consultado el 22 de septiembre de 2023, disponible en <https://www.caldaria.es/historia-cosmetica/>

Esta industria ha experimentado un crecimiento constante y significativo en términos de contribución al PIB aportando una parte a la economía generando empleo desde la producción, marketing y la distribución al por mayor y al por menor.

1.3 TENDENCIAS DEL SECTOR

La industria de cosméticos y cuidado personal está experimentando un cambio constante impulsado por la búsqueda de la sostenibilidad, la tecnología y la evolución de las preferencias del consumidor. La industria ha adoptado prácticas más sostenibles, como la reducción (reutilización) de envases, el uso de ingredientes naturales, producción más sostenible y con menor impacto ambiental, los consumidores buscan productos sostenibles como espuma limpiadora facial, serum antioxidante, crema hidratante, bruma facial, entre otros lo cual impulsa a las empresas a ser más transparentes en cuanto a sus prácticas y valores⁸

1.4 IDENTIFICACIÓN DE OPORTUNIDADES Y AMENAZAS

Algunas de las oportunidades que este sector puede aprovechar son:

- Los consumidores buscan productos más naturales, lo cual abre posibilidades para productos orgánicos y respetuosos con el medio ambiente.
- Reducción de residuos mediante la reutilización de los envases esto atrae a clientes preocupados por la sostenibilidad.

Algunas de las amenazas que se podrían presentar en el entorno son:

- La competencia de precios puede llevar a una disminución de los márgenes de ganancia si se ven obligados a reducir los precios para competir
- Los cambios en las tendencias de belleza y cuidado de la piel pueden hacer que los productos existentes se vuelvan inadecuados.
- Cambios en la reglamentación ambiental puede necesitar la reformulación de productos esto puede aumentar los costos de producción.

⁸ Las principales tendencias en cosmética de 2023, consultado el 22 de septiembre de 2023, disponible en <https://www.zschimmer-schwarz.es/noticias/las-principales-tendencias-en-cosmetica-de-2023/>

1.5 MARCO LEGAL

Para la comercialización y fabricación de cosméticos es necesario seguir con la normatividad establecida en Colombia

DECRETOS

- Decreto 219 de 1998 - Por el cual se reglamentan parcialmente los regímenes sanitarios de control de calidad, de vigilancia de los productos cosméticos, y se dictan otras disposiciones.

RESOLUCIONES

- Resolución 3112 de 1998 Ministerio de Salud: Se adoptan las normas sobre buenas prácticas de manufactura para productos cosméticos. Las cuales deben aplicarse a todos los productos cosméticos y deben seguirse según el anexo técnico, estipulado en la misma Resolución.⁹
- Resolución 3132 de 1998 Ministerio de Salud: Se expide la reglamentación sobre Protectores Solares, de los productos cosméticos, contenida en el Anexo Técnico de la presente Resolución.
- Resolución 2310 de 2022 Reglamento Técnico Andino para el Etiquetado de productos cosméticos.
- Resolución 2214 de 2021 Lista de Verificación y Criterios de Evaluación Armonizados de Buenas Prácticas de Manufactura (BPM) en Productos Cosméticos.
- Resolución 2206 de 2021 Reglamento Técnico Andino de Buenas Prácticas de Manufactura en Productos Cosméticos.
- Resolución 2161 Disposiciones sobre la documentación requerida para el reconocimiento del código de identificación de la NSO de productos cosméticos.
- Modificatoria de la Resolución N° 2120 Reglamento Técnico Andino sobre Especificaciones Técnicas Microbiológicas de Productos Cosméticos.
- Resolución 1953 de 2017- Restricción y prohibición del uso de ingredientes utilizados en jabones cosméticos para el aseo e higiene corporal que tengan acción antibacterial o antimicrobiana.¹⁰

⁹ Ministerio de salud y protección social. Resolución 3112 de 1998.

<https://www.minsalud.gov.co/sites/rid/Lists/BibliotecaDigital/RIDE/DE/DIJ/RESOLUCION-3112-de-1998.pdf>

¹⁰ INVIMA. Resolución 1953 de 2017. chrome-

extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.invima.gov.co/documents/20143/448427/Resolucion+1953+antibacteriales.pdf/03213afb-79ec-a027-139b-c1d206fc07de

- Resolución 1905 de 2017 - Por la que se prohíbe el uso de los parabenos de cadena larga como ingredientes para productos cosméticos en la Comunidad Andina.
- Resolución 3772 de 2013 - Por medio de la cual se establecen los requisitos para las autorizaciones sanitarias de importación de muestras sin valor comercial para los productos de higiene doméstica, productos absorbentes de higiene personal, cosméticos, bebidas alcohólicas y alimentos.
- Resolución 3774 de 2004 - Por la cual se adopta la norma técnica armonizada de buenas prácticas de manufactura cosmética y la guía de verificación de buenas prácticas de manufactura cosmética.
- Resolución 3773 de 2004 - Por la cual se adopta la guía de capacidad para la fabricación de productos cosméticos.¹¹
- Resolución 2800 de 1998 - Por la cual se establece el cumplimiento de las Buenas Prácticas de Manufacturas para los Productos Cosméticos Importados en los casos en que las autoridades sanitarias no emitan el certificado de cumplimiento de las Buenas Prácticas de Manufactura.
- Resolución 1333 de 2010: Complementa el artículo 2 de la Resolución 797 con el siguiente párrafo: “La información sobre el producto, que se suministre a las Autoridades Nacionales Competentes o que sea solicitada por alguna de ellas, deberá contar con el respaldo de un químico farmacéutico titulado y colegiado, que sea el responsable de la Dirección Técnica de la empresa, según lo previsto en el numeral 3, título II del Anexo 2 de la Decisión 516, quien certificará técnicamente las condiciones de calidad del producto cosmético. La responsabilidad del químico farmacéutico estará limitada al alcance de la certificación que en su ejercicio profesional emita.”¹²
- Circular externa 100-00138-04 de 2004 INVIMA: Se notifica que para los productos cosméticos no es obligación indicar en los textos de etiquetas y empaques la vida útil o fecha de vencimiento. Sin embargo, según el artículo 22 de la Decisión 516 de la Comunidad Andina de Naciones (CAN); los responsables de la comercialización podrán recomendar en el envase, etiqueta o prospecto, el plazo adecuado de consumo de acuerdo con la vida útil del producto cosmético, cuando estudios científicos así lo demuestren.¹³

¹¹ INVIMA. Resolución 3773 de 2004. chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.invima.gov.co/documents/20143/449018/resolucion_003773_2004.pdf

¹² Comunidad Andina. Resolución 1333. chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.invima.gov.co/documents/20143/449018/resolucion_003773_2004.pdf

¹³ INVIMA. Notificación sanitaria obligatoria (NSO). <https://www.invima.gov.co/cosmeticos>

1.6 CONTEXTO GEOGRÁFICO

La ubicación geográfica para la realización de este proyecto es en San Alberto, San Martín y Aguachica Cesar los cuales son municipios al sur del departamento de Cesar, según las proyecciones del DANE para el año 2023 San Alberto tiene una población de 30.145 habitantes donde 10.262 (50.2%) son mujeres mayores de 18 años. San Martín tiene una población de 30.559 habitantes donde 10.063 (48.9%) son mujeres. Aguachica tiene una población de 126,377 habitantes donde 45.335 (52.2%) son mujeres mayores de 18 años.¹⁴

Las principales actividades económicas del Cesar son el agropecuario del que deriva un 30% de sus ingresos, el de servicios con el 35% y la minería con el 27% de los mismos (una parte de la minería es explotada de manera ilegal). La ganadería vacuna ocupa un lugar de primer orden, con una población estimada en 1.513.149 cabezas. Cesar es el primer productor nacional semilla de palma africana y el segundo de arroz¹⁵. San Alberto se basa principalmente en los cultivos de palma africana, arroz, maíz, caña de azúcar y explotaciones mineras.¹⁶

¹⁴ Proyecciones del DANE para el 2023 con base en el censo de 2018. Disponible en

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

¹⁵ Gobernación del Cesar. Consultado el 23 de septiembre de 2023. Disponible en

<https://cesar.gov.co/d/index.php/es/nosotros/mainmeneldpto/mendeppre#:~:text=Cesar%20es%20el%20primer%20productor,igualmente%20entre%20sus%20principales%20industrias.>

¹⁶ San Alberto, Cesar. WIKIPEDIA. Consultado el 23 de septiembre de 2023. Disponible en

[https://es.wikipedia.org/wiki/San_Alberto_\(Cesar\)](https://es.wikipedia.org/wiki/San_Alberto_(Cesar))

2 ESTUDIO DE MERCADOS

2.1 DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO

2.1.1 Descripción, Usos y especificaciones del producto/servicio.

Los productos del proyecto Diva shop que se comercializarán serán productos de maquillaje de alta pigmentación y productos para el cuidado facial con ingredientes naturales dentro de la categoría de maquillaje y cuidado facial y se manejará marcas como Ruby Rose, Atenea, NARS, LA Colors, Beauty Glazed, MAC, Laura Mercier, ELF Cosmetics, entre otras. La empresa proporcionará soluciones para diferentes tipos de piel, edades y preferencias estéticas. Además, se ofrecerán tutoriales y asesoramiento personalizado para ayudar a los clientes a optimizar el uso de los productos adquiridos. Se implementará un servicio de asesoramiento personalizado en la tienda física donde los clientes podrán recibir recomendaciones de productos específicos según su tipo de piel y preferencias de maquillaje. Por último, se promoverá la venta de productos respetuosos con el medio ambiente, fomentando la responsabilidad social y ambiental mediante proveedores comprometidos con prácticas sostenibles

2.1.2 Atributos diferenciadores.

La diferencia entre esta idea de negocio de las demás marcas es ofrecer una amplia gama de productos de maquillaje además de los productos básicos, brindar líneas exclusivas, marcas de nicho o productos en tendencia.

2.2 SEGMENTO DE MERCADO

El segmento de mercado con los que cuenta el proyecto son las mujeres de 15 a 75 años de edad pueden tener diferentes profesiones u ocupaciones como ser universitarias, trabajar de manera independiente o para una empresa, con ingresos fijos y tendencia a comprar con frecuencia. El segmento de mercado es de 65.660 mujeres, en San Alberto hay 10.262, San Martín 10,063 y Aguachica 45.335 mujeres en ese rango de edad¹⁷

¹⁷ Proyecciones del DANE para el 2023 con base en el censo de 2018. Disponible en <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/demografia-y-poblacion/proyecciones-de-poblacion>

2.3 ESTUDIO DE LA DEMANDA

2.3.1 Necesidades de información.

- Información sobre la demanda mediante la aplicación que permite identificar preferencias necesarias para conocer su comportamiento y las estrategias para dar solución a las necesidades del segmento del mercado.
- El perfil del cliente por medio de variables sobre la información recolectada para ofrecer el producto más adecuado que se ajusta a las necesidades.
- Aspectos relevantes que influyen en la decisión de compra de cada cliente.
- El canal de distribución más adecuado para el producto

2.3.2 Tipo de estudio.

El tipo de estudio es exploratorio y descriptivo porque principalmente obtiene una comprensión inicial del tema y establece las bases para investigaciones más profundas. Por otro lado, recolecta información y permite demostrar las relaciones entre la hipótesis planteada o alcance del proyecto frente a lo que el mercado está ofreciendo.

2.3.3 Enfoque.

El enfoque a desarrollar es mixto ya que combina la parte cualitativa con la cuantitativa, dado que se recopilan datos que al ser analizados permitan describir y comprender la situación frente a la problemática estudiada.

2.3.4 Fuentes de información.

La fuente primaria utilizada es la encuesta realizada a la población objetivo, que son las mujeres de 15 a 75 años, que encontramos en San Alberto, San Martín y Aguachica Cesar donde hay un total de 65.660 mujeres y cuya base documental es la información suministrada por el DANE. Las fuentes secundarias serán aquellas investigaciones realizadas previamente para la creación de empresas similares, así como la revisión de tesis de grado realizado años anteriores, artículos relacionados con el tema de investigación, la Cámara de comercio, Alcaldía de San Alberto, San Martín y Aguachica Cesar, DIAN.

2.3.5 Técnicas de investigación.

La técnica a utilizar para la recolección de la información es la encuesta, por la cual se realiza la recolección de información aplicado a mujeres de 15 a 75 años, que vivan en San Alberto, San Martin y Aguachica Cesar para conocer gustos, actitudes, opiniones.

2.3.6 Instrumento para la recolección de información.

La información se recolectará por medio de un cuestionario estructurado el cual se aplicará al segmento de mercado anteriormente mencionado.

2.3.7 Modo de aplicación.

Se plantea de manera directa la dinámica puerta a puerta a la población en San Alberto y a través de cuestionario electrónico enviado vía WhatsApp a la población de San Martin y Aguachica.

2.3.8 Cálculo de la muestra

Para calcular el tamaño de la muestra, se aplicará la siguiente formula:

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

Dónde:

n = Tamaño de la población (65.660 mujeres)

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

E = Error estimado (5%) = 0,05

p= Probabilidad de éxito (50%) = 0,5

q = Probabilidad de no éxito (50%) = 0,5

Aplicación de la formula

$$n = \frac{(1,96)^2 * 65.660 * (0,5 * 0,5)}{0,05^2 * (65.660 - 1) + (1,96)^2(0,5 * 0,5)} = 381 \text{ encuestas}$$

2.3.9 Alcance

La encuesta tiene un alcance de las mujeres entre 15 y 75 años conformada por San Alberto, San Martin y Aguachica Cesar.

2.3.10 Tiempo de aplicación

El lapso de recolección de información por medio de la encuesta fue de quince (15) días hábiles, teniendo en cuenta que el tiempo de diligenciamientos de los datos está estimado entre 8 a 10 minutos.

2.3.11 Tabulación, presentación y análisis de resultados

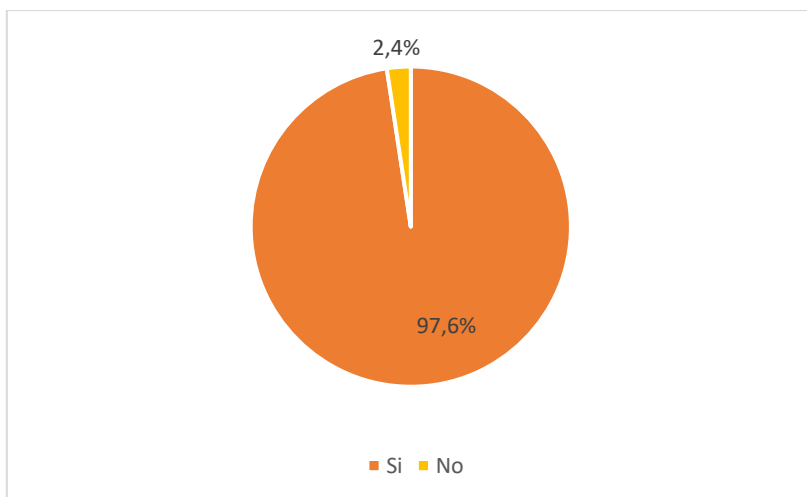
Se realizaron 381 encuestas en dónde debían responder 11 preguntas, los resultados que se obtuvieron se muestran a continuación:

Pregunta 1. ¿Utiliza productos de maquillaje y/o cuidado facial?

Cuadro 1. Consumo de productos de belleza

Selección	Frecuencia	Porcentaje
Si	372	97,6%
No	9	2,4%
Total	381	100%

Gráfica 1. Consumo de productos de belleza.



Según los resultados obtenidos, el 97,6% de la población objetivo afirmó utilizar productos de belleza. Esto resalta el atractivo del mercado y abre la oportunidad de

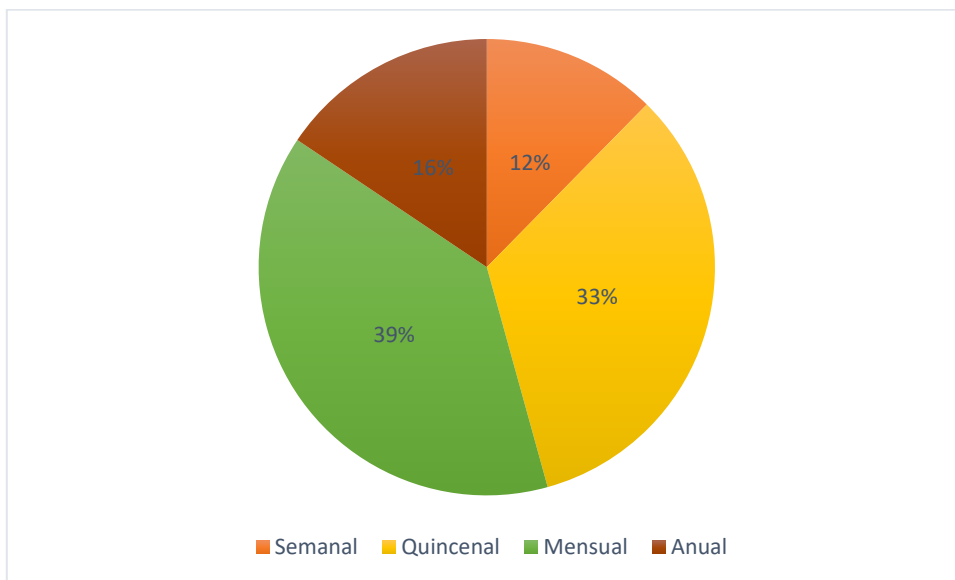
desarrollar estrategias orientadas a satisfacer las necesidades relacionadas con la comercialización de productos de maquillaje y cuidado facial.

Pregunta 2. ¿Con qué frecuencia compra productos de maquillaje y cuidado facial?

Cuadro 2. Compra de maquillaje y cuidado facial

Tiempo	Frecuencia	Porcentaje	Media	Ponderación
Semanal	46	12%	52	6,24
Quincenal	124	33%	24	7,9
Mensual	144	39%	12	4,6
Anual	58	16%	1	0,16
Total	372	100%		18,9

Gráfica 2. Compra de maquillaje y cuidado facial



La encuesta revela que el 33% de la población realiza compras quincenales y el 39% las realiza mensual de productos de maquillaje y cuidado facial, esto demuestra que existe un mercado potencial muy atractivo para la comercialización de estos productos en el

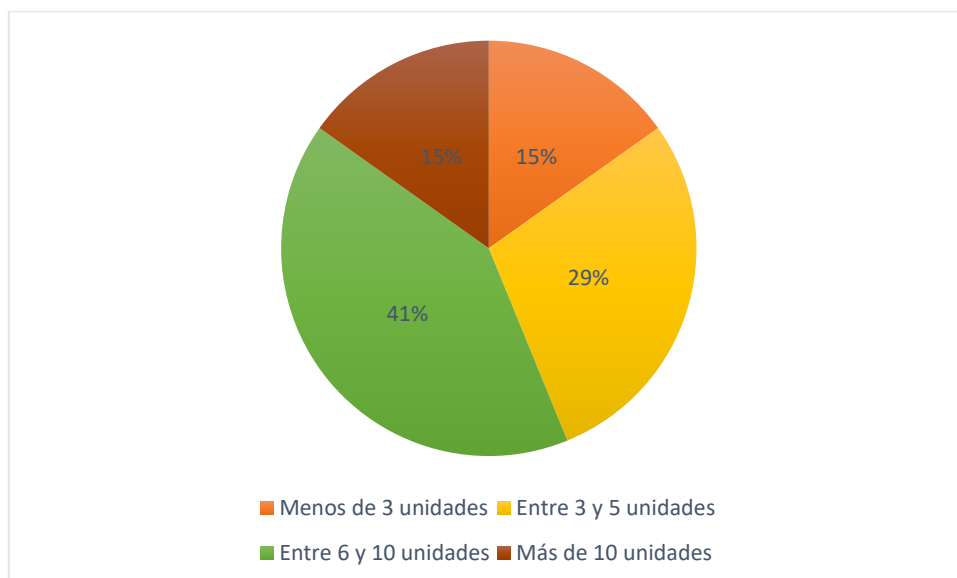
mercado objetivo. Con los datos obtenidos se logra una frecuencia ponderada de compra de 18,9 veces al año, valor que aporta al cálculo de la demanda estimada.

Pregunta 3. ¿Qué cantidad de productos compra al mes?

Cuadro 3. Cantidad de productos

Cantidad	Frecuencia	Porcentaje	Media	Ponderación
Menos de 3 unidades	54	15%	1.5	0,22
Entre 3 y 5 unidades	102	29%	4	1,1
Entre 6 y 10 unidades	146	41%	8	3,2
Más de 10 unidades	54	15%	12	1,8
Total	372	100%		6.32

Gráfica 3. Cantidad de productos



Se puede observar que el 15% del segmento de mercado compra menos de 3 unidades, el 29% compra de 3 a 5 unidades, el 38% compra de 6 a 10 unidades y el 15% de la población compra más de 10 unidades. Según la ponderación la frecuencia de compra de productos de maquillaje y cuidado facial es de 6,32 unidades al mes. Información de vital importancia al momento de estimar la demanda, ya que, con los datos del mercado objetivo, el porcentaje de frecuencia de compra de productos de maquillaje y cuidado facial, multiplicado por el número de unidades que se venden, se puede hallar la demanda.

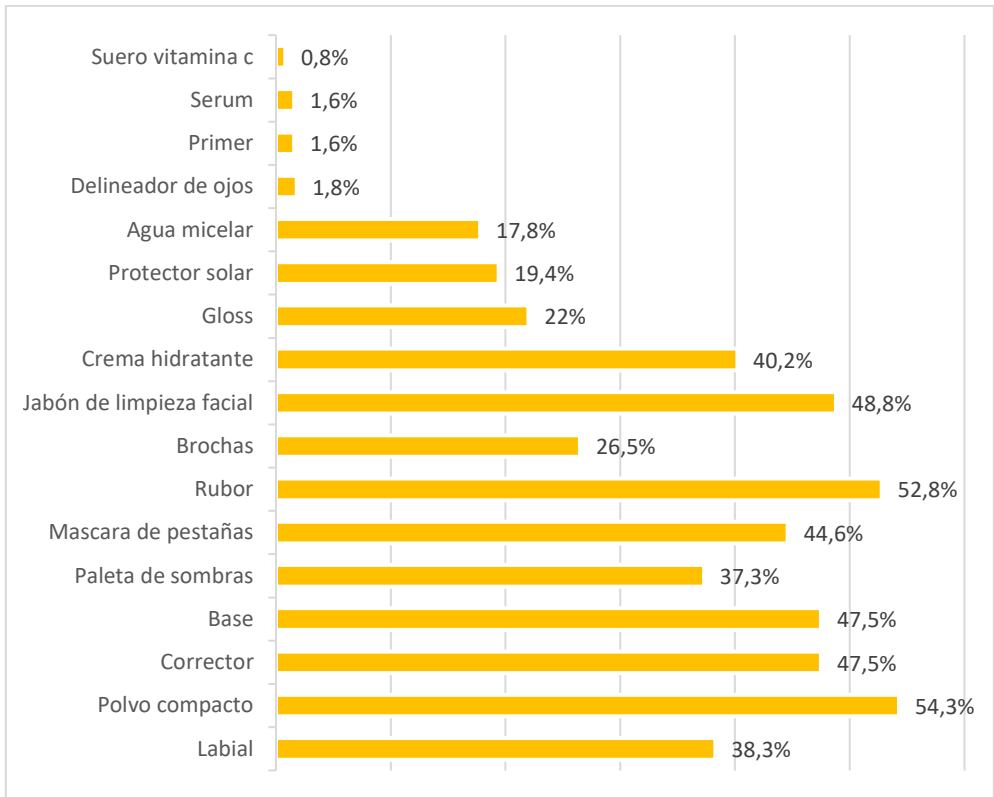
Pregunta 4. ¿Qué productos compra con más frecuencia?

Cuadro 4. Preferencia en el tipo de producto

Productos	Frecuencia	Porcentaje
Labial	146	38,3%
Polvo compacto	207	54,3%
Corrector	181	47,5%
Base	181	47,5%
Paleta de sombras	142	37,3%

Mascara de pestañas	170	44,6%
Rubor	201	52,8%
Brochas	101	26,5%
Jabón de limpieza facial	186	48,8%
Crema hidratante	153	40,2%
Gloss	84	22%
Protector solar	74	19,4%
Agua micelar	68	17,8%
Delineador de ojos	7	1,8%
Otro:		
Primer	6	1,6%
Serum	6	1,6%
Suero vitamina c	3	0,8%

Gráfica 4: Preferencia en el tipo de producto



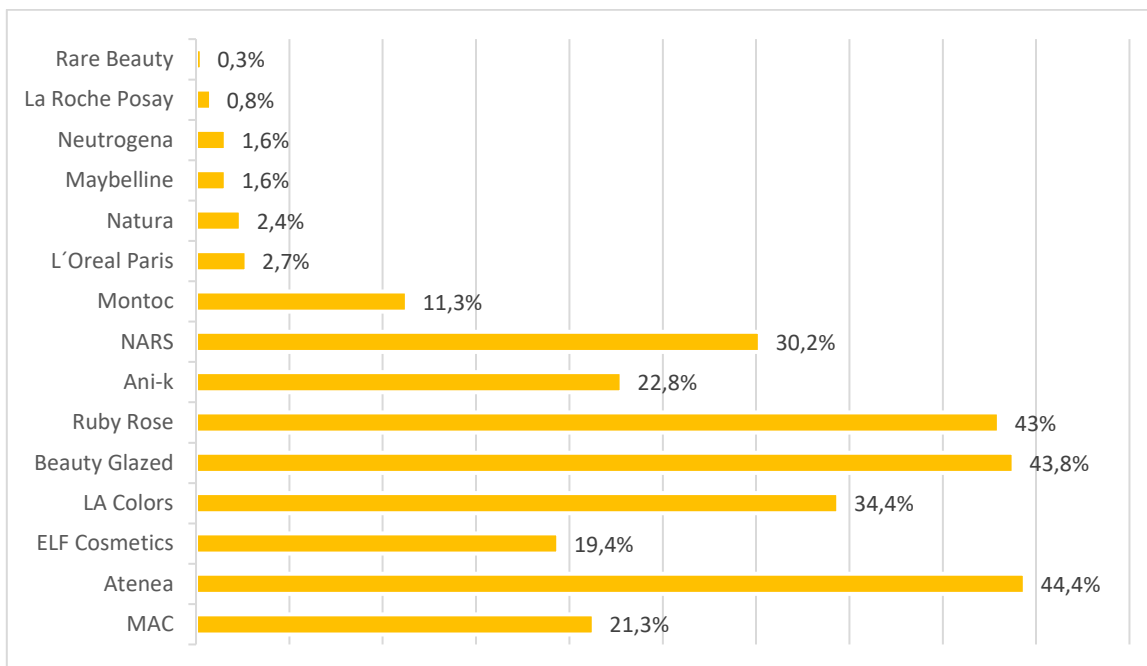
Se puede observar que los productos con más preferencia del segmento de mercado son el polvo compacto, rubor, jabón de limpieza facial, base, corrector, mascara de pestañas, crema hidratante, labial y paleta de sombras. Donde son productos que son utilizados para mejorar el aspecto de la piel dando una mejor lucidez en la misma. La necesidad de conocer las preferencias del segmento de mercado al momento de adquirir estos productos es para enfocarse en atender las exigencias del cliente y hacer hincapié en los aspectos que una demanda insatisfecha crea relevante.

Pregunta 5. ¿Qué marcas de productos de maquillaje o cuidado facial prefiere comprar?

Cuadro 5. Preferencia de marcas de maquillaje

Marca de maquillaje	Frecuencia	Porcentaje
MAC	81	21,3%
Atenea	169	44,4%
ELF Cosmetics	74	19,4%
LA Colors	131	34,4%
Beauty Glazed	167	43,8%
Ruby Rose	164	43%
Ani-k	87	22,8%
NARS	115	30,2%
Otro:		
Montoc	43	11,3%
L´Oreal Paris	10	2,7%
Natura	9	2,4%
Maybelline	6	1,6%
Neutrogena	6	1,6%
La Roche Posay	3	0,8%
Rare Beauty	1	0,3%

Gráfica 5. Preferencia de marcas de maquillaje



Según los datos obtenidos las marcas que más consumen el segmento de mercado son Atenea con 44,4%, Beauty Glazed con 43,8%, Ruby Rose con 43%, LA Colors con 34,4% y NARS con 30,2%. Estas marcas tienen un alto nivel de participación en el mercado lo cual permite analizar cuáles serían las posibles fortalezas para la implementación de estas marcas en la tienda física Diva Shop.

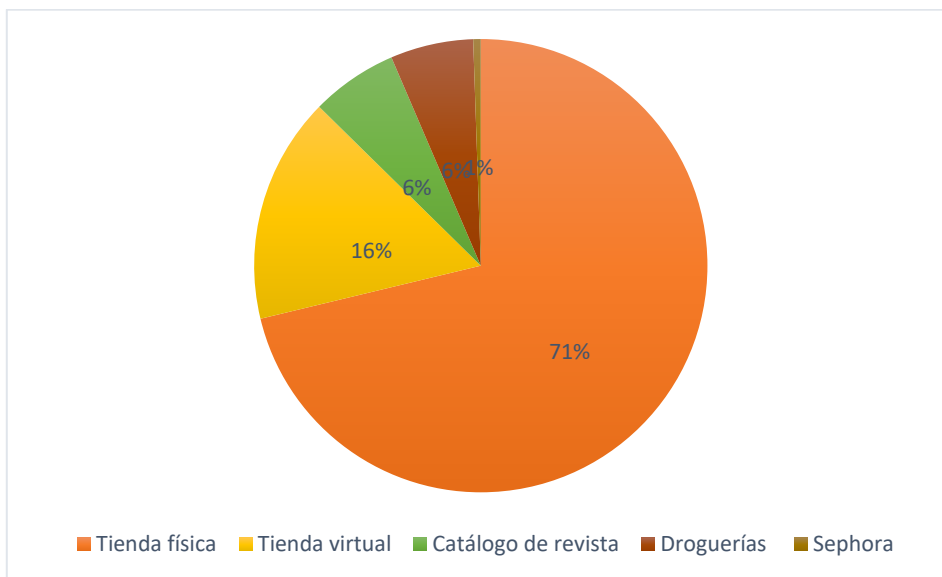
Pregunta 6. ¿Dónde prefiere comprar los productos de maquillaje y cuidado facial?

Cuadro 6. Lugar donde realizan las compras

Lugar de compra	Frecuencia	Porcentaje
Tienda física	265	71%
Tienda virtual	60	16%
Catálogo de revista	23	6%
Droguerías	22	6%
Otro:		
Sephora	2	1%

Total	372	100%
-------	-----	------

Gráfica 6. Lugar donde realizan las compras



Según los resultados obtenidos el 58,8% del segmento de mercado compra sus productos de maquillaje y cuidado facial en un punto físico y el 26,8% compra en tiendas virtuales. Lo cual da a entender que la implementación de un punto físico tendrá gran aceptación del segmento de mercado ya que se les facilita el proceso de compra.

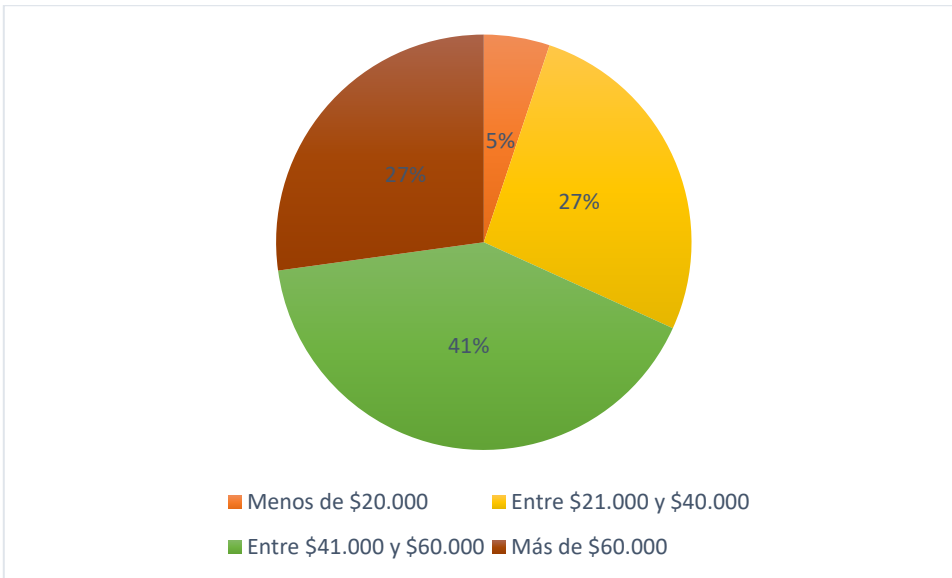
Pregunta 7. ¿Cuánto paga por un producto de maquillaje y/o cuidado facial?

Cuadro 7. Precio de compra

Precio	Frecuencia	Porcentaje	Media	Frecuencia
Menos de \$20.000	20	5%	\$15.000	\$750
Entre \$21.000 y \$40.000	104	27%	\$30.000	\$8.100
Entre \$41.000 y \$60.000	160	41%	\$50.000	\$20.500

Más de \$60.000	106	27%	\$70.000	\$18.900
Total	372	100%		\$48.250

Gráfica 7. Precio de compra



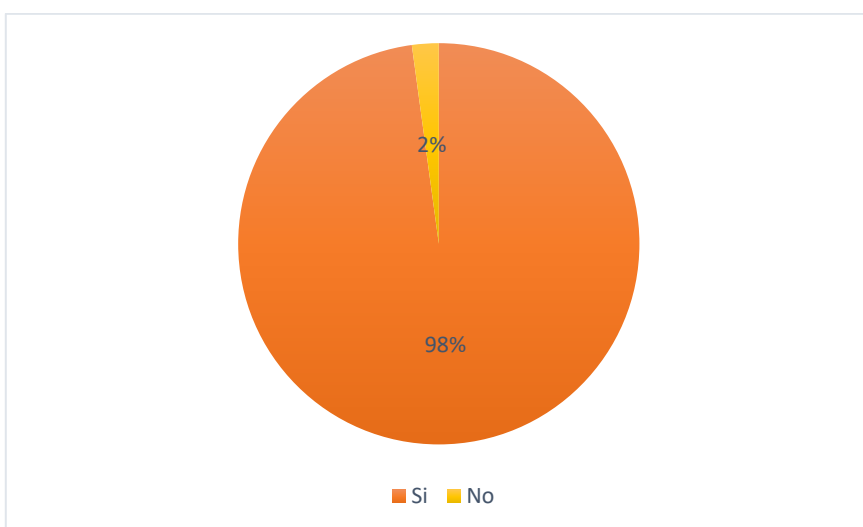
Según la encuesta, el 41% del segmento de mercado prefieren productos en el rango de \$41,000 a \$60,000, lo que indica que esta categoría representa el segmento más demandado del mercado. Los rangos de precios inferiores a \$20,000 y superiores a \$60,000 tienen una participación menor, con un 5% y 27% respectivamente. Esto podría deberse a factores como la calidad percibida en el caso de los precios bajos o la accesibilidad económica en los precios altos

Pregunta 8. ¿Te interesaría comprar en una nueva tienda física donde encuentre marcas originales?

Cuadro 8. Lugar de venta

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	364	98%
No	8	2%
Total	372	100%

Gráfica 8. Lugar de venta



La encuesta revela que el 98% del segmento de mercado si estaría dispuesto a comprar en una nueva tienda física. Esto representa una aceptación por parte del segmento de mercado significando una oportunidad para la apertura de la tienda Diva Shop.

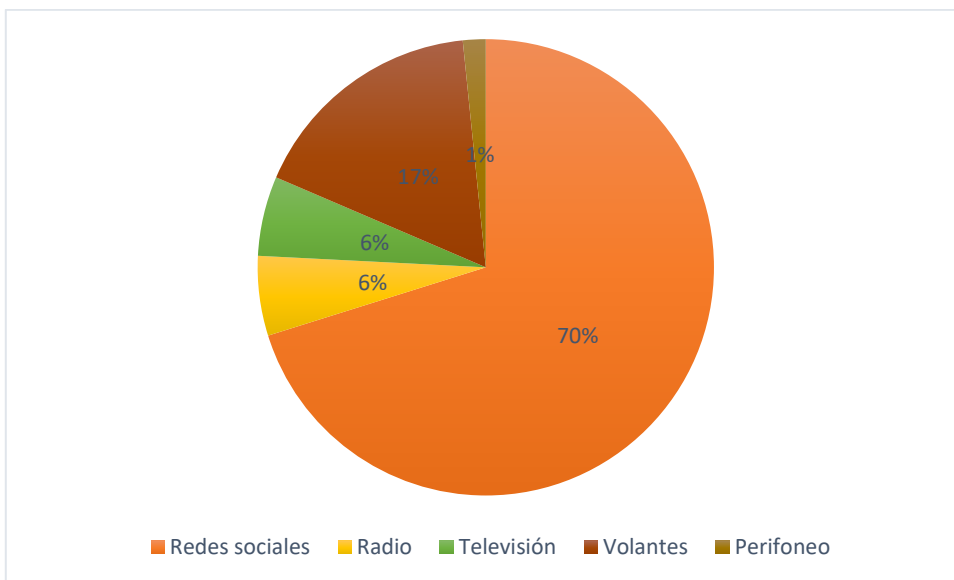
Pregunta 9. ¿Qué medio de publicidad prefiere para conocer la tienda física?

Cuadro 9. Medio de publicidad preferido

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Redes sociales	261	70%
Radio	21	5%

Televisión	21	5%
Volantes	63	17%
Otro ¿cuál?		
Perifoneo	6	1%
Total	372	100%

Gráfica 9. Medio de publicidad preferido



Observando los resultados obtenidos de la encuesta se puede notar la predilección del segmento de mercado por las redes sociales con un 70% para recibir la publicidad por este medio.

2.3.12 Estimación de la demanda actual

Para realizar la estimación se tiene en cuenta lo siguiente:

Mercado objetivo: 65.660 mujeres

Porcentaje del uso de los productos de 97,6% de la población utiliza productos de maquillaje y cuidado facial, dato que se toma de la pregunta número 1

Frecuencia de compra del producto es de 18,9 veces al año, dato que se toma de la pregunta número 2.

Número de unidades de compra al mes es de 6,32 unidades, dato tomado de la pregunta número 3.

Por lo tanto, la estimación de la demanda actual equivale a:

Demanda actual: Población * %compra * promedio mensual de compra * promedio ponderado de compra

Demanda actual: $65.660 * 97,6\% * 6,32 * 18,9 = 7.654.724$ unidades de productos de belleza al año

2.3.13 Estimación de la demanda efectiva

Para la estimación de la demanda efectiva se tiene en cuenta la demanda actual de 7.654.724 unidades de productos de belleza al año y 97,6% porcentaje de personas que están dispuestas a comprar los productos, dato tomado de la pregunta 8.

Demanda efectiva = $7.654.724 * 97,9\% = 7.493.974$ unidades de productos de maquillaje y cuidado facial al año

2.3.14 Proyección de la demanda para los próximos cinco años

Para realizar la proyección de la demanda se utilizó la fórmula de valor futuro y la tasa de crecimiento anual de la población del municipio de San Alberto que corresponde al 1,7% para el 2021 según la proyección del DANE.

$$Vf = Vp(1+i)^n$$

Donde

Vp = Valor Presente de la demanda actual o efectiva.

i = Factor o tasa de crecimiento

n = Año al cual se va a proyectar

Cuadro 10. Demanda proyectada 5 años

AÑO	FORMULA	DEMANDA EFECTIVA PROYECTADA
0		7.654.724
1	$7.654.724*(1+0,017)^1$	7.621.371
2	$7.654.724*(1+0,017)^2$	7.750.934
3	$7.654.724*(1+0,017)^3$	7.882.700
4	$7.654.724*(1+0,017)^4$	8.016.706
5	$7.654.724*(1+0,017)^5$	8.152.990

2.4 ANALISIS DE LA OFERTA

	Cosméticos Danny	Yusee Store
Productos	Ofrece una amplia gama de productos de maquillaje, cabello, uñas, accesorios, bolsos	Productos de maquillaje Accesorios Productos para el cabello Productos para las uñas
Precio	El precio promedio de los productos oscila entre \$5.000 y \$100.000	El precio promedio de los productos es entre \$5.000 y \$120.000
Ubicación	Sitio web oficial, distribuidores autorizados, farmacias y tiendas de cosméticos.	Tiendas de cosméticos, plataformas como mercado libre y tiendas en línea
Experiencia del cliente	Los clientes encuentran que la calidad de la marca de los diferentes productos es regular, ya que manejan diferentes marcas.	Es positiva en términos de relación calidad. Los clientes valoran la variedad de productos
Canal de venta	Físico	Físico
Marketing y publicidad	La marca no promociona sus productos, no manejan publicidad.	La marca no promociona sus productos, no manejan publicidad.
Participación en el mercado	La empresa ha ido en crecimiento a través de los años reconociéndose entre los habitantes como una empresa competitiva.	Es una empresa poco popular en el segmento de clientes, compitiendo con otras marcas similares.

2.5 DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO MÍNIMO VIABLE

2.5.1 Descripción, usos y especificaciones del producto o del servicio.

Después de completar el estudio de oferta y demanda, el proyecto mantiene los rasgos mencionados anteriormente donde se detalla el estudio de mercado.

Los productos del proyecto Diva shop que se comercializarán serán productos de maquillaje de alta pigmentación y productos para el cuidado facial con ingredientes naturales como bases de maquillaje, correctores, polvos compactos y sueltos, rubores (blush), iluminadores, paleta de sombras, máscaras de pestañas, labiales líquidos y en barra, productos para cejas, accesorios de maquillaje y se manejará marcas como Ruby Rose, LA Colors, Atenea, Beauty Glazed, MAC, Laura Mercier, ELF Cosmetics, entre otras.

La empresa proporcionará soluciones para diferentes tipos de piel, edades y preferencias, además ofrecerá tutoriales y asesoramiento personalizado para ayudar a los clientes a optimizar el uso de los productos adquiridos. Implementará un servicio de asesoría personalizada en la tienda física donde los clientes podrán recibir recomendaciones de productos específicos según su tipo de piel y preferencias de maquillaje. Por último, promoverá la venta de productos respetuosos con el medio ambiente, fomentando la responsabilidad social y ambiental mediante proveedores comprometidos con prácticas sostenibles

2.5.2 Atributos diferenciadores del producto o del servicio con respecto a la competencia.

Diva Shop incorpora la logística de empaque eco-amigable en sus prácticas comerciales. Al empacar las compras de los clientes utiliza empaques sostenibles y eco-amigables fabricados con materiales reciclables y biodegradables. A través de esta iniciativa, se incentiva el reciclaje y la reutilización de los empaques, promoviendo así una conciencia ambiental entre los clientes. Además, la empresa se enfoca en la creación de Kits de maquillaje personalizados los cuales se adaptan según el tipo de piel, tono, preferencias y presupuesto de los clientes, especialmente diseñados para ocasiones especiales.

La empresa ofrece una atención al cliente excepcional en asesoría de belleza para cada persona, asegurando una experiencia personalizada. Además, brinda información detallada sobre los ingredientes, beneficios y modo de uso de cada producto, garantizando que los clientes puedan tomar decisiones acertadas sobre sus compras.

Diva Shop ha desarrollado un programa de fidelidad para sus clientes frecuentes el cual ofrece beneficios exclusivos, descuentos y promociones especiales como forma de agradecer la lealtad de los clientes. Así mismo, cuenta con una política de devolución y garantía de satisfacción al cliente la cual brinda confianza y tranquilidad en la compra, asegurando que los clientes queden satisfechos con sus productos y el servicio recibido.

2.6 ESTRUCTURA DE COMERCIALIZACIÓN Y DE DISTRIBUCIÓN

El canal directo de Diva Shop se materializa a través de sus tiendas físicas ubicadas en San Alberto, San Martín y Aguachica, Cesar. Los clientes tienen la oportunidad de visitar el lugar, conocer los productos, recibir asesoría personalizada y realizar sus compras en el lugar. Adicionalmente, Diva Shop ha desarrollado una presencia digital mediante la creación de su perfil en las redes sociales como Instagram y Facebook para darse a conocer en el mercado y llegar a más clientes.

Para satisfacer las necesidades de los clientes ubicados fuera de los puntos físicos, Diva Shop ofrece un servicio de envío a nivel nacional, el cual se realiza a través de servicios de mensajería y transportadoras confiables, garantizando que los clientes reciban sus productos en la comodidad de sus hogares.

En cuanto a la distribución de sus productos Diva shop se encarga de garantizar una entrega segura y eficiente gestionando directamente todo el proceso logístico ya sea para entregar productos a los clientes que visitan los puntos físicos o para enviar productos a nivel nacional mediante servicios de mensajería.

2.7 ESTRATEGIA PARA FIJACIÓN DE PRECIOS

Diva Shop ha adoptado una estrategia combinada para fijar sus precios, integrando el análisis basado en costos más un margen de contribución que depende de cada proveedor donde los descuentos varían del 30% al 50%. Esta combinación permite a la tienda establecer precios que sean tanto competitivos como rentables en el mercado de maquillaje y cuidado facial.

En primer lugar, la empresa realiza un análisis detallado de los costos directos e indirectos asociados con cada producto, incluyendo la adquisición, almacenamiento, promoción y venta, garantizando una comprensión completa de los costos involucrados en la oferta de sus productos. Por otro lado, lleva a cabo una investigación competitiva de los precios, analizando tanto a competidores directos como indirectos en el mercado de maquillaje y cuidado facial, la cual permite obtener una visión clara de los precios actuales en el mercado e identificar tendencias, rangos y oportunidades de posicionamiento.

2.8 RELACIONAMIENTO CON LOS CLIENTES

2.8.1 Estrategias de comunicación.

Para una tienda de maquillaje como Diva Shop, las estrategias de comunicación son fundamentales para atraer, retener y fidelizar a los clientes. Una de las principales estrategias de comunicación es su presencia activa en redes sociales a través de estas plataformas, la empresa crea contenido audiovisual atractivo y relevante que abarca desde tutoriales de maquillaje hasta consejos de belleza y presentaciones de nuevos productos, esta estrategia no solo busca informar y educar a los clientes, sino también inspirar y conectar con ellos a través de contenidos de calidad.

Además, Diva Shop prioriza la interacción directa con los clientes respondiendo a comentarios, preguntas y mensajes de los clientes para generar confianza y fortalecer el compromiso de la marca.

Por último, la empresa llevará a cabo una estrategia de marketing en la cual se crea contenido sobre el cuidado de la piel, tendencias de maquillaje, novedades en productos por medio de la cual se busca promocionar la marca, aumentar su visibilidad en el mercado y destacar los productos.

2.8.2 Presupuesto de comunicación

Para la realización de la estrategia de comunicación se tendrá en cuenta el presupuesto de operación

2.8.3 Presupuesto de lanzamiento

Para el evento de lanzamiento de Diva shop se planea las siguientes inversiones

Cuadro 11. Presupuesto de lanzamiento

Descripción	Cantidad	Valor unitario	Valor
Decoración	1	\$200.000	\$200.000
Pasabocas	50	\$3.000	\$150.000
Pauta radial	1	\$200.000	\$200.000
Publicidad redes sociales	1	\$500.000	\$500.000
Total			\$1.100.000

2.8.4 Presupuesto de operación

Las siguientes actividades se incluirán en el presupuesto de operación durante todo el año

Cuadro 12. De operación

Descripción	Valor mensual	Valor anual
Pauta radial	\$200.000	\$2.400.000
Redes sociales	\$500.000	\$6.000.000
Total	\$750.000	\$8.400.000

3 ESTUDIO TÉCNICO

3.1 TIPO DE PROYECTO

El proyecto Diva Shop se clasifica principalmente como un proyecto de comercialización dentro del sector de bienes de consumo el cual se centra en la comercialización de bienes tangibles destinados al consumo personal, específicamente productos de belleza y cuidado facial.

3.2 DESARROLLO OPERATIVO DEL PROYECTO

Dentro de la categoría de productos de belleza y cuidado facial, para el proyecto se manejarán los siguientes productos:

- Productos de maquillaje: Labial, polvo compacto, corrector, base, paleta de sombras, mascara de pestañas, rubor, delineador de ojos, gloss, primer, serum, suero vitamina c, entre otros.
- Productos de cuidado facial: Jabón de limpieza facial, crema hidratante, protector solar, agua micelar, etc.
- Accesorios de maquillaje: Brochas, esponjas, rizador de pestañas, cosmetiqueras, organizadores, entre otros.

Se va a trabajar con el producto de mayor venta que es el polvo compacto

3.2.1 Ficha técnica del servicio mínimo viable

Cuadro 13. Ficha técnica

Nombre del servicio	Venta de productos de maquillaje y cuidado facial con asesoría personalizada. Se seleccionó el polvo compacto como el producto de mayor demanda y que será el referente para el estudio técnico y financiero
Descripción del servicio	Diva Shop ofrece a sus clientes una experiencia de compra única, centrada en la comercialización de productos de maquillaje y cuidado facial de alta calidad, acompañada de asesoría personalizada. Este servicio está diseñado para atender las necesidades y preferencias individuales de cada cliente, asegurando que encuentren los productos adecuados para su tipo de piel, tono y estilo. Es una tienda tipo mostrador y autoservicio donde algunos productos estarán bajo mostrador y otros disponible a disposición del

	cliente. Los medios de pago son en efectivo, transferencia bancarias.
Características del servicio	Venta de productos de maquillaje: Incluye bases, correctores, polvos, rubores, sombras, delineadores, máscaras de pestañas, labiales, entre otros. Venta de productos de cuidado facial: Incluye limpiadores, tónicos, exfoliantes, mascarillas, hidratantes, serums y productos específicos para diferentes tipos de piel. Asesoría personalizada: Atención especializada para cada cliente, brindando recomendaciones basadas en sus características personales y necesidades específicas.
Proceso del servicio	Recepción y bienvenida por los asesores encargados Asesoría inicial Recomendación de productos Proceso de compra Cierre de la venta
Horario del servicio	De lunes a sábado de 9:00 a.m a 5:00 p.m

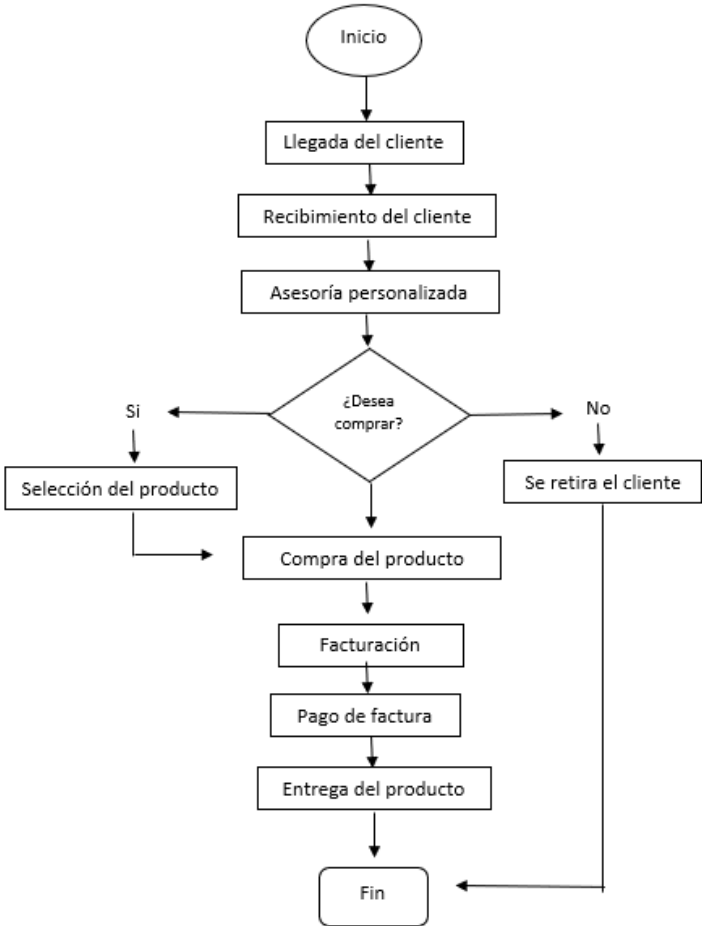
3.2.2 Descripción y diagramación de actividades clave.

Para garantizar un servicio de alta calidad y satisfacer las necesidades de los clientes, Diva Shop ha diseñado un conjunto de actividades clave que incluyen desde la adquisición de productos hasta la atención al cliente postventa.

El proceso de comercialización de los productos comprende las siguientes fases:

- Llegada del cliente: El cliente entra a la tienda
- Recibimiento del cliente: Se ofrece un saludo cordial al cliente e inmediatamente se le pregunta que productos son de su interés.
- Asesoría personalizada: Atención personalizada a clientes mediante un asesoramiento en productos de maquillaje y cuidado facial.
- Selección del producto: Se hace acompañamiento en la selección de los productos que considera comprar
- Compra del producto: Se confirma la compra del producto
- Facturación del producto: Se procede a facturar los productos
- Pago de la factura
- Entrega del producto: Se realiza el embalaje y se hace la respectiva entrega del producto

Ilustración 1. Diagrama de actividades



3.2.3 Características del Sistema de Gestión de la Seguridad y Salud en el Trabajo (SG-SST)

YESNEY JOHANA GONZALEZ ROMERO administradora de la seguridad y salud en el trabajo y especialista técnica en sistemas integrados realiza cotización del sistema de gestión de seguridad y salud en el trabajo bajo la resolución 0312 de 2019. Este proceso tiene un precio de \$2.000.000 y se entrega en un plazo de 15 días hábiles. Ver anexo A

Según la resolución 0312 las empresas con menos de 10 trabajadores en riesgo I II Y III deben de cumplir con los siguientes estándares mínimos:

- ✓ Asignación de persona que diseña el SG-SST (se entrega hoja de vida, licencia de seguridad y salud ocupacional)
- ✓ Afiliación al sistema de seguridad integral
- ✓ Programa de capacitación anual
- ✓ Plan anual de trabajo
- ✓ Programa de exámenes ocupacionales
- ✓ Identificación de peligro, evaluación y valoración de riesgos (matriz de peligros bajo la NTC 45)
- ✓ Medidas de prevención y control de riesgos frente a peligros y riesgos identificados
- ✓ Asignación de recursos para el SG-SST

El valor por actualizar este sistema es de \$1.500.000. Dato suministrado por Yesney Johana González Romero, administradora de seguridad y salud en el trabajo y especialista técnica en sistemas integrados.

3.2.4 Análisis Ambiental

Silvia Gualdrón Manosalva Ingeniera ambiental identificada con CC 63.544.644 de Bucaramanga presentó la siguiente propuesta para la evaluación de impacto ambiental donde se relacionan las principales actividades a presentar y el costo asociado:

- ✓ Caracterizar y evaluar las principales metodologías de EIA según normatividad colombiana
- ✓ Seleccionar las variables cualitativas que deben ser utilizadas en la EIA
- ✓ Proponer un índice para determinar la importancia de los impactos con y sin medidas de manejo ambiental
- ✓ Realizar una aplicación práctica de la propuesta metodológica, con el fin de evaluar el alcance y las ventajas que puede tener la EIA para Colombia.

El costo de asesoría y desarrollo del estudio tiene un único costo de \$ 2.000.000 incluido IVA. El tiempo de desarrollo del estudio de impacto ambiental tomará un periodo de 3

meses a partir de la firma del contrato. Se recomienda cada 3-5 años realizar auditorías ambientales más completas para actualizar estrategias de mitigación. Ver anexo B

3.2.5 Recursos Clave

Son los elementos humanos, físicos que son necesarios para realizar el proceso de comercialización

3.2.5.1 Talento humano

Para el funcionamiento de Diva shop se necesitan los siguientes empleados:

Cuadro 14. Talento humano

CARGO	AREA	CANTIDAD
Gerente	Administración	1
Contador	Administración	1
Jefe de ventas	Ventas	3
Asesor de ventas en tienda física	Ventas	3

3.2.5.2 Infraestructura

Cuadro 15. Equipo de oficina

ACTIVO	CANTIDAD	ESPECIFICACIONES GENERALES
Computador portátil	3	FP3 ISIAV7, Core 3 S12 BB, 8RAM
Impresora laser	3	Impresora Láser Jet M111w Usb Inalámbrica Bluetooth
Teléfono celular	3	4g Dual Sim 256 Gb Azul Oscuro 8 Gb Ram
Escritorio	3	Escritorio Merida 72.8x150x60.2 cm Rovere Blanco. Aglomerado; MDP; Melamina
Silla escritorio	3	Silla PC Escritorio Malla Rio Gris
Mostrador	9	Mostrador de atención al cliente con superficie de vidrio templado, base de madera laminada, con almacenamiento interno.

Mueble almacenamiento	10	Mueble de almacenamiento multifuncional, madera laminada, con puertas y estantes ajustables.
-----------------------	----	--

Cuadro 16. Maquinaria y equipo

ACTIVO	CANTIDAD	ESPECIFICACIONES GENERALES
Botiquín	1	Botiquín de primeros auxilios completo con suministros para emergencias básicas y cuidados de heridas.
Extintor	1	Extintor de polvo químico seco ABC, capacidad de 10 libras, adecuado para combatir fuegos de clase A, B y C.
Cámara de seguridad	2	Kit DVR 4 Cámaras Full HD 1080P 1 Tera Con Canal Detección Facial
Aire acondicionado	1	Aire Acondicionado On/Off 12000 BTU 115V WIFI

Cuadro 17. Herramientas, repuestos o accesorios

ACTIVO	CANTIDAD	ESPECIFICACIONES
Kit de herramientas	3	Destornillador, martillo, etc

3.2.5.3 Materiales, insumos o mercancías

El producto a comercializar son productos de maquillaje y cuidado facial, pero el producto con más rotación es el polvo compacto, el cual cuenta con un inventario de 15.558 unidades. Información tomada del estudio técnico del valor de la capacidad utilizada y proyectada.

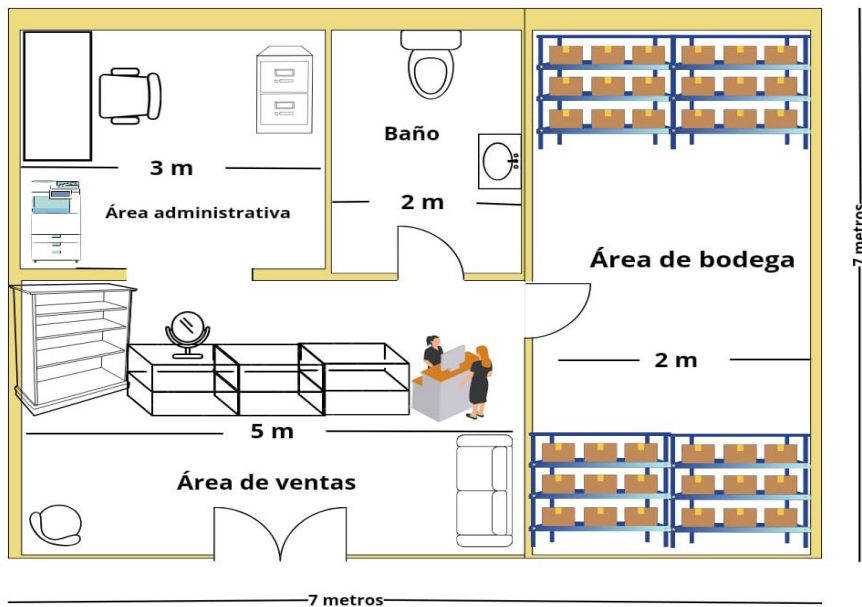
Cuadro 18. Materiales, insumos o mercancías

MATERIAL	UNIDAD MEDIDA	DE	CANTIDAD POR UNIDAD	CANTIDAD AÑO 1
Polvo compacto	Gramos		1.000	15.558
Bolsas reciclables	Kilo		1.000	15.558
Tarjeta de agradecimiento	Unidad		1.000	15.558

3.2.6 Distribución de planta

Para las instalaciones de Diva shop, se considera un local que cuenta con aproximadamente 7 metros de fachada y 7 metros de profundidad, en este espacio se ubican el área de ventas, el área administrativa, el área de bodega, baño.

Ilustración 2. Distribución de planta



3.2.7 Localización.

El estudio de localización permite determinar la ubicación adecuada del proyecto, optimizar todos los recursos y disminuir costos. El proceso se divide en dos fases que obedecen a la macro localización y micro localización.

3.2.7.1 Macro localización

El proyecto Diva shop se ubicará en los municipios de San Alberto, San Martín y Aguachica del departamento del Cesar esta decisión se basa en un análisis integral de la demografía, accesibilidad, competencia, costos operativos, crecimiento económico y preferencias del consumidor permitiendo a Diva Shop aprovechar las oportunidades de mercado en cada municipio, optimizando recursos y maximizando el alcance y la efectividad de sus operaciones.

3.2.7.2 Micro localización

Para el funcionamiento de la tienda Diva Shop se determinaron las tres posibles ubicaciones las cuales son: San Alberto (Barrio el centro), San Martín (Centro) y Aguachica (Carrera 13) donde se debe tener en cuenta las variables de valor de necesidad de remodelación del lugar, área disponible, zona de parqueo, canon de arrendamiento y facilidad de acceso para los clientes.

Cuadro 19. Micro localización – método cualitativo

FACTOR	PESO	SAN ALBERTO	SAN MARTIN	AGUACHICA
Necesidad de remodelación	15%	8,00	7,00	5,00
Área disponible	25%	8,00	7,00	7,00
Zona de parqueo	20%	5,00	6,00	5,00
Canon de arrendamiento	10%	9,00	8,00	7,00
Facilidad de acceso para clientes	30%	10,00	10,00	10,00
TOTALES	100%	8,10	7,80	7,20

Teniendo en cuenta estos hechos se establece la sede principal de Diva Shop en San Alberto (Barrio el centro) ya que ofrece una buena combinación de accesibilidad, área disponible y costos de arrendamiento que favorecen la operación eficiente de la tienda y

se plantea la apertura de sucursales en San Martín y Aguachica para expandir la cobertura de mercado y mejorar la accesibilidad a los clientes

3.2.8 Control de calidad

Para garantizar la calidad de los productos de maquillaje y cuidado facial comercializados por Diva Shop, se deben implementar controles rigurosos. A continuación, se detallan algunos aspectos clave a considerar en el control de calidad que se implementarán:

- *Evaluación del producto:* Solicitar muestras y evaluar la calidad del producto antes de realizar pedidos en grandes cantidades.
- *Almacenamiento:* Mantener el almacenamiento adecuado y organizado de los productos disponibles
- *Revisión final:* Realizar una revisión final de los productos para detectar cualquier daño o defecto que pudiera haber ocurrido durante el almacenamiento.
- *Embalaje seguro:* Utilizar embalajes seguros y adecuados para proteger los productos durante el transporte, el costo del envío es asumido por el cliente.

3.3 CAPACIDAD DEL PROYECTO

3.3.1 Capacidad total diseñada por línea de producto o servicio

La capacidad total diseñada de Diva Shop se refiere a la cantidad máxima de productos de maquillaje y cuidado facial que se pueden comercializar de acuerdo con las necesidades reales de la demanda y en este caso se obtiene a partir del tiempo de un cliente en el establecimiento.

Cuadro 20. Capacidad total diseñada anual

Número de clientes	Recibimiento de clientes (Min)	Asesoría personalizada (Min)	Facturación (Min)	Total (Min)
Cliente 1	2	10	5	17
Cliente 2	2	10	5	17
Cliente 3	2	10	10	22
Cliente 4	2	10	10	22
Cliente 5	2	10	10	22
Promedio				20

Se estima que el tiempo que con lleva atender a un cliente con asesoría personalizada para satisfacer sus necesidades toma aproximadamente 20 minutos. Para ello se cuenta con dos asesores disponibles de lunes a sábados de sábado de 9:00 a.m a 4:00 p.m. Donde cada asesor cumplirá un horario de 7 horas diarias para un total de 42 horas semanales por 52 semanas al año dando como resultado 2.184 horas de trabajo al año por cada asesor.

$$7\text{horas/día} \times 6 \text{ días/semana} \times 52 \text{ semanas/año} = 2.184 \text{ horas/año}$$

$$3 \text{ asesores} \times 2.184 \text{ horas/año} = 6.552 \text{ horas de trabajo anual}$$

Convertimos las horas de trabajo anuales a minutos

$$6.552 \text{ horas/año} \times 60 \text{ minutos/hora} = 393.120 \text{ minutos/año}$$

$$\frac{393.120 \text{ minutos/año}}{20 \text{ minutos/cliente}} = 19.656 \text{ clientes/año}$$

Por lo tanto, la capacidad total diseñada anual para Diva Shop es de 19.656 clientes al año

3.3.2 Capacidad instalada

Cuadro 21. Jornada laboral

DATOS	VARIABLES
Días al año	294 días
Horas diarias	7 horas
No. Empleados	3
Minutos/hora	60
Total, minutos/año	370.440
Tiempo de atención/cliente	20 min
Total, unidades/año	18.522

Teniendo en cuenta que el año cuenta con 365 días, donde se restan los domingos y festivos para un total de 294 días laborables. La capacidad instalada de Diva Shop es de aproximadamente 18.522 clientes al año, teniendo en cuenta que se trabaja 294 días al año con tres empleados, cada uno trabajando 7 horas diarias

3.3.3 Capacidad utilizada y proyectada.

La capacidad utilizada y proyectada se utilizará el porcentaje de participación que atenderá inicialmente del mercado, el cual se da sobre la capacidad instalada y el porcentaje de la capacitación instalada se tomará desde un 84%

Cuadro 22. Capacidad utilizada y proyectada

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Capacidad diseñada	19.656				
Capacidad instalada	18.522	18.522	18.522	18.522	18.522
Porcentaje de utilización de la Capacidad instalada	84%	86%	88%	90%	92%
Capacidad utilizada y proyectada	15.558	15.929	16.299	16.670	17.040
Porcentaje de participación en el mercado	1,28%	1,29%	1,30%	1,30%	1,31%

Se proyecta que el porcentaje de utilización de la capacidad instalada aumentará progresivamente desde un 84% en el año 1 hasta un 92% en el año 5. Este incremento refleja una mejora en la eficiencia operativa y una mayor demanda atendida.

4 ESTUDIO ADMINISTRATIVO

4.1 FORMA DE CONSTITUCIÓN

La empresa será constituida como una Sociedad por Acciones Simplificadas (S.A.S) la cual está conformada por los socios Valentina Torres Ortiz y Jonathan Herley Castro Mojica, los cuales aportan el capital en partes iguales. Además, es un tipo de sociedad comercial en Colombia que se caracteriza por su flexibilidad y simplicidad en su constitución y funcionamiento, se encuentra regulada por la Ley 1258 de 2008. La S.A.S. puede estar conformada por una o más personas naturales o jurídicas, quienes se denominan accionistas y su responsabilidad se limita al monto de sus aportes.

Constituir Diva Shop como una S.A.S proporciona una estructura empresarial que combina flexibilidad, protección legal para los socios, y facilidad para atraer inversiones. Estas características son ideales para los objetivos y necesidades en el desarrollo y expansión de la tienda de maquillaje y productos de cuidado facial.

4.2 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

4.2.1 Misión.

Nuestra misión es ofrecer una amplia gama de productos de alta calidad que no solo realzan la belleza, sino que también cuidan la piel y el medio ambiente. Nos distinguimos de la competencia al brindar un servicio personalizado, basado en un profundo conocimiento de las necesidades y preferencias de nuestros clientes. Nuestro equipo humano, altamente capacitado y apasionado por la belleza, está dedicado a ofrecer asesoría experta y a crear una experiencia de compra excepcional.

4.2.2 Visión.

Nuestra visión en Diva Shop es en el año 2030 ser reconocidos como la tienda líder en la comercialización de productos de maquillaje y cuidado facial en la región de San Alberto, San Martín y Aguachica. Aspiramos a ser la primera opción para los clientes que buscan productos de alta calidad, innovadores y eco-amigables, proporcionando una experiencia de compra incomparable.

4.2.3 Valores Corporativos.

- **Integridad:** Actuamos con honestidad y transparencia en todas nuestras operaciones y relaciones. Cumplimos con nuestras promesas y mantenemos un alto estándar ético en cada aspecto de nuestro negocio.

- **Innovación:** Nos comprometemos a mantenernos a la vanguardia de la industria de la belleza, adoptando nuevas tecnologías y tendencias para ofrecer productos y servicios de alta calidad y relevancia.
- **Calidad:** Ofrecemos productos y servicios que cumplen con los más altos estándares de calidad. Cada producto que comercializamos es cuidadosamente seleccionado y probado para asegurar su eficacia y seguridad.
- **Sostenibilidad:** Promovemos el uso de materiales reciclables y biodegradables y fomentamos la conciencia ecológica entre nuestros empleados y clientes.
- **Orientación al Cliente:** Nos dedicamos a ofrecer una experiencia de compra excepcional a nuestros clientes. Escuchamos sus necesidades y opiniones, y trabajamos continuamente para superar sus expectativas con un servicio personalizado y atento.
- **Trabajo en Equipo:** Fomentamos un ambiente de colaboración y respeto mutuo entre nuestros empleados. Reconocemos y valoramos la diversidad y trabajamos juntos para alcanzar los objetivos comunes de la empresa.
- **Equidad y Justicia:** Promovemos la igualdad de oportunidades y el respeto por los derechos humanos en todas nuestras operaciones.
- **Responsabilidad Financiera:** Gestionamos nuestros recursos financieros de manera prudente y eficiente, asegurando la sostenibilidad y el crecimiento a largo plazo de la empresa.

4.2.4 Organigrama.

Ilustración 3. Estructura organizacional de Diva shop



4.2.5 Asignación salarial.

Cuadro 23. Estructura Salarial de Diva Shop

Cargo	Cantidad	Salario Base	Tipo de contrato
Gerente	1	\$2.500.000	Término indefinido
Contador	1	\$800.000	Prestación de servicios
Jefe de ventas	1	\$2.000.000	Fijo
Asesor de ventas	3	\$2.600.000 cada uno	Fijo a un año

Cuadro 24. Prestaciones sociales

CONCEPTO	PORCENTAJE
Cesantías	8.33%
Intereses a las cesantías	1.0%
Prima de servicios	8.33%
Vacaciones	4.17%
Salud	8.5%
Pensión	12%
Caja de compensación	4%
Dotación	5%

5 ESTUDIO FINANCIERO

5.1 INVERSIONES FIJA Y DIFERIDA

5.1.1 Inversión Fija

La inversión fija se refiere a los recursos destinados a la adquisición de activos fijos necesarios para la operación de Diva Shop. Estos activos fijos son bienes tangibles que la empresa utilizará a largo plazo para generar ingresos y cumplir con sus objetivos comerciales.

Cuadro 25. Equipo de oficina

ACTIVO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL	DEPRECIACIÓN ANUAL
Computador portátil	3	\$ 3.619.000	\$ 10.857.000	\$ 2.171.400
Impresora laser	3	\$ 1.499.000	\$ 4.497.000	\$ 899.400
Archivador	3	\$ 540.000	\$ 1.620.000	\$ 324.000
Celular	3	\$ 1.400.000	\$ 4.200.000	\$ 840.000
Escritorio	3	\$ 600.000	\$ 1.800.000	\$ 360.000
Silla escritorio	3	\$ 200.000	\$ 600.000	\$ 120.000
Mostrador	9	\$ 2.000.000	\$ 18.000.000	\$ 3.600.000
Mueble almacenamiento	10	\$ 500.000	\$ 5.000.000	\$ 1.000.000
TOTALES			\$ 46.574.000	\$ 9.314.800

Cuadro 26. Maquinaria y equipo

ACTIVO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL	DEPRECIACIÓN ANUAL
Botiquín	3	\$ 50.000	\$ 150.000	\$ 30.000
Extintor	3	\$ 70.000	\$ 210.000	\$ 42.000
Cámara de seguridad	2	\$ 1.450.000	\$ 2.900.000	\$ 580.000
Aire acondicionado	1	\$ 1.330.000	\$ 1.330.000	\$ 266.000
TOTALES			\$ 4.590.000	\$ 918.000

Cuadro 27. Herramientas, repuestos y accesorios

ACTIVO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL	DEPRECIACIÓN ANUAL
Kit de herramientas	3	\$ 50.000	\$ 150.000	\$ 30.000
TOTALES			\$ 150.000	\$ 30.000

Cuadro 28. Inventario de mercancía para la venta

MATERIAL	CANTIDAD AÑO 1	VALOR UNITARIO	VALOR ANUAL
Base de maquillaje	1.500	\$50.000	\$75.000.000
Polvo compacto	2.000	\$25.000	\$50.000.000
Corrector	1.500	\$40.000	\$60.000.000
Rubor	1.000	\$28.000	\$28.000.000
Sombras de ojos	1.558	\$50.000	\$77.900.000
Delineador	1.000	\$20.000	\$20.000.000
Máscara de pestañas	900	\$20.000	\$18.000.000
Labial	1.000	\$30.000	\$30.000.000
Agua micelar	700	\$15.000	\$10.500.000
Jabón facial	1.000	\$25.000	\$25.000.000
Crema hidratante	1.000	\$25.000	\$25.000.000
Mascarilla facial	600	\$22.000	\$13.200.000
Protector solar	1.000	\$66.000	\$66.000.000
Serúm	800	\$30.000	\$24.000.000
			\$522.600.000

Cuadro 29. Inversión fija

ACTIVO	VALOR TOTAL
Equipo de oficina	\$ 46.574.000
Maquinaria y equipo	\$ 4.590.000
Herramientas, repuestos y accesorios	\$ 150.000
Inventario de mercancía	\$ 522.600.000
TOTAL INVERSIÓN FIJA	\$ 573.914.000

5.1.2 Inversión diferida

Se refiere a los gastos que se realizan antes de que la empresa comience sus operaciones y que se consideran como activos diferidos en el balance general. Estos gastos se amortizan a lo largo del tiempo a medida que la empresa comienza a operar y generar ingresos. Incluyen el estudio de factibilidad, estudios de impacto ambiental del proyecto, estudio implementación del SG-SST, constitución, costos identidad corporativa -logo, eslogan, marca, papelería, etc, código de barras, licencias, costos de instalaciones, capacitación de personal, lanzamiento de la empresa, entre otros

Cuadro 30. Inversión diferida

CONCEPTO	VALOR
Estudio de Factibilidad	\$ 1.000.000
Licencia de funcionamiento	\$ 500.000
Registro sanitario	\$ 0
Escritura de Constitución	\$ 300.000
Registro de libros y documentos	\$ 300.000
Estudio impacto ambiental	\$ 2.000.000
Diseño del SG-SST	\$ 2.000.000
Otro software	\$ 0
Software contable	\$ 0
Adecuaciones-Remodelaciones	\$ 10.000.000
Publicidad Lanzamiento	\$ 1.100.000
Diseño de identidad corporativa	\$ 500.000
Diseño del sitio web o tienda virtual	\$ 2.000.000
Patentes	\$ 0
Registro de marca	\$ 1.000.000
TOTAL INVERSIÓN DIFERIDA	\$ 20.700.000
Amortización anual	\$ 4.140.000
Amortización mensual	\$ 345.000

5.2 COSTOS Y GASTOS

5.2.1 Costos de producción o costos de prestación del servicio o costos de comercialización

En este caso se estudian los costos fijos, costos variables y costos totales para la creación de la tienda comercializadora de productos de belleza y cuidado facial

5.2.1.1 Costos fijos

Cuadro 31. Costos fijos

CONCEPTO	VALOR MES	VALOR AÑO
Arriendo	\$ 2.000.000	\$ 24.000.000
Seguros	\$ 150.000	\$ 1.800.000
Teléfono	\$ 50.000	\$ 600.000
Internet	\$ 55.000	\$ 660.000
Jefe de producción (MOI)	\$ 0	\$ 0
Mitigación impacto ambiental	\$ 300.000	\$ 3.600.000
Depreciación operativa	\$ 79.000	\$ 948.000
Otro	\$ 0	\$ 0
TOTALES	\$ 2.634.000	\$ 31.608.000

Por lo tanto, los costos de servicios públicos y demás se determinan como gastos de administración y ventas.

Cuadro 32. Prorrateso entre costos y gastos

RUBRO	PORCENTAJE COSTO	PORCENTAJE GAV	VALOR MES
Arriendo	100%	0%	\$ 2.000.000
Acueducto	100%	0%	\$ 50.000
Energía	100%	0%	\$ 300.000
Gas	0%	100%	\$ 0
Teléfono	100%	0%	\$ 50.000
Depreciación Construcciones y edificaciones	0%	100%	\$ 0
Mitigación impacto ambiental	100%	0%	\$ 300.000
Internet	100%	0%	\$ 55.000
Seguros	100%	0%	\$ 150.000

5.2.1.2 Costos variables

Los costos variables para Diva shop están conformados por la adquisición de inventario en los productos de belleza y cuidado facial, las bolsas de entrega al cliente, el material de embalaje de los productos para envíos nacionales.

Cuadro 33. Costos variables

CONCEPTO	VALOR MES	VALOR AÑO
MOD	\$ 11.647.023	\$ 139.764.280
Materiales directos	\$ 33.320.050	\$399.840.600
Materiales indirectos	\$0	\$0
Acueducto	\$ 50.000	\$ 600.000
Energía	\$ 300.000	\$ 3.600.000
Gas	\$ 0	\$ 0
Asesor técnico		\$ 0
Mantenimiento de maquinaria y equipo	\$ 0	\$ 0
Otro		\$ 0
TOTALES	\$45.317.073	\$543.804.880

5.2.1.3 Costos totales

Cuadro 34. Costos totales

CONCEPTO	VALOR MES	VALOR AÑO
COSTOS FIJOS	\$ 2.634.000	\$ 31.608.000
COSTOS VARIABLES	\$45.317.073	\$543.804.880
TOTALES	\$ 47.951.073	\$575.412.880

5.2.2 Gastos de administración y ventas

Los gastos de administración y ventas son aquellos costos asociados con la gestión y operación del negocio, así como el pago de nómina, servicios, entre otros.

Cuadro 35. Nómina administrativa

CARGO	PORCENTAJE	Gerente
SUELDO		\$ 2.500.000
SUB.TRANSP		\$ 140.606
Cesantías	8,333%	\$ 220.042
Intereses a las Cesantías	1,000%	\$ 26.406
Prima de servicios	8,333%	\$ 220.042
Vacaciones	4,167%	\$ 110.021
Salud	8,500%	\$ 212.500
Pensión	12,000%	\$ 300.000
ARL	0,500%	\$ 12.500
SENA	2,000%	\$ 50.000
ICBF	3,000%	\$ 75.000
Caja de compensación	4,000%	\$ 100.000
Dotación	5,000%	\$ 125.000
SALARIO REAL		\$ 4.092.116
Nº DE PUESTOS		1
COSTO TOTAL NÓMINA	\$49.105.396	\$ 49.105.396

5.2.2.1 Gastos fijos de administración y ventas

Cuadro 36. Gastos fijos de administración y ventas

CONCEPTO	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Nómina administrativa	\$ 4.092.116	\$ 49.105.396
Arriendo	\$ 0	\$ 0
Acueducto	\$ 0	\$ 0
Energía	\$ 0	\$ 0
Gas	\$ 0	\$ 0
Teléfono	\$ 0	\$ 0
Internet	\$ 0	\$ 0
Administración redes sociales		\$ 0
Mantenimiento del sitio web o tienda virtual		\$ 0
Nombre de dominio	\$ 0	

Hosting o servidor	\$ 0	
Certificado de seguridad (SSL)	\$ 0	
Licencias tecnológicas	\$ 0	
Seguros	\$ 0	\$ 0
Publicidad operativa	\$ 700.000	\$ 8.400.000
Contador	\$ 800.000	\$ 9.600.000
Asesoría SG-SST	\$ 200.000	\$ 2.400.000
Papelería		\$ 0
Cafetería		\$ 0
Mitigación impacto ambiental	\$ 0	\$ 0
Matrícula mercantil	\$ 0	
Amortización de diferidos	\$ 345.000	\$ 4.140.000
Depreciaciones administrativas	\$ 352.900	\$ 4.234.800
TOTALES	\$ 6.490.016	\$ 77.880.196

5.2.2.2 Gastos variables de administración y ventas

Los gastos variables de administración y ventas de Diva shop comprenden la nómina del jefe de ventas, los asesores de ventas asumiendo el subsidio de transporte y las prestaciones de ley.

Cuadro 37. Nómina de ventas

CARGO	PORCENTAJE	JEFE DE VENTAS	Asesor de ventas
SUELDO		\$ 2.000.000	\$ 1.300.000
SUB.TRANSP		\$ 140.060	\$ 140.606
Cesantías	8,333%	\$ 178.331	\$ 120.046
Intereses a las Cesantías	1,000%	\$ 21.401	\$ 14.406
Prima de servicios	8,333%	\$ 178.331	\$ 120.046
Vacaciones	4,167%	\$ 89.166	\$ 60.023
Salud	8,500%	\$ 170.000	\$ 110.500
Pensión	12,000%	\$ 240.000	\$ 156.000
ARL	0,500%	\$ 10.000	\$ 6.500
SENA	2,000%	\$ 40.000	\$ 26.000
ICBF	3,000%	\$ 60.000	\$ 39.000
Caja de compensación	4,000%	\$ 80.000	\$ 52.000
Dotación	5,000%	\$ 100.000	\$ 65.000
SALARIO REAL		\$ 3.307.289	\$ 2.210.126
Nº DE PUESTOS		1	3
COSTO TOTAL NÓMINA	\$ 79.564.547	\$ 39.687.463	\$ 79.564.547

Cuadro 38. Gastos variables de administración y ventas

CONCEPTO	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Gastos de representación	\$ 1.000.000	\$ 12.000.000
Nómina de ventas	\$ 6.630.379	\$ 79.564.547
Comisiones de ventas	\$ 0	\$ 0
TOTALES	\$ 7.630.379	\$ 91.564.547

5.2.2.3 Gastos totales de administración y ventas**Cuadro 39.** Gastos totales de administración y ventas

CONCEPTO	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Gastos fijos	\$ 6.490.016	\$ 77.880.196
Gastos variables	\$ 7.630.379	\$ 91.564.547
Total	\$ 14.120.395	\$ 169.444.743

5.3 CAPITAL DE TRABAJO**5.3.1 Periodo de capital de trabajo**

El capital de trabajo representa la cantidad de dinero que la empresa necesita para cubrir los costos y gastos de la empresa a un periodo de 12 meses.

5.3.2 Estructura del crédito

Para financiar el capital de trabajo se tomó un crédito por un valor de \$20.000.000 por medio de la Financiera Crediservir a un periodo de 60 meses a una tasa de interés mensual del 1% y una tasa efectiva anual del 20.98%, dato proporcionado por un asesor comercial de la entidad mencionada anteriormente.

5.3.2.1 Amortización del crédito

Cuadro 40. Crédito

Préstamo	\$ 100.000.000	Interés mensual		1,00%
Periodo	60	Valor cuota mensual		\$2.224.445
PERIODO	CAPITAL	INTERESES	CUOTA MENSUAL	SALDO
1	\$ 1.224.445	\$ 1.000.000	\$ 2.224.445	\$ 98.775.555
2	\$ 1.236.689	\$ 987.756	\$ 2.224.445	\$ 97.538.866
3	\$ 1.249.056	\$ 975.389	\$ 2.224.445	\$ 96.289.810
4	\$ 1.261.547	\$ 962.898	\$ 2.224.445	\$ 95.028.263
5	\$ 1.274.162	\$ 950.283	\$ 2.224.445	\$ 93.754.101
6	\$ 1.286.904	\$ 937.541	\$ 2.224.445	\$ 92.467.197
7	\$ 1.299.773	\$ 924.672	\$ 2.224.445	\$ 91.167.424
8	\$ 1.312.771	\$ 911.674	\$ 2.224.445	\$ 89.854.653
9	\$ 1.325.898	\$ 898.547	\$ 2.224.445	\$ 88.528.755
10	\$ 1.339.157	\$ 885.288	\$ 2.224.445	\$ 87.189.598
11	\$ 1.352.549	\$ 871.896	\$ 2.224.445	\$ 85.837.049
12	\$ 1.366.075	\$ 858.370	\$ 2.224.445	\$ 84.470.974
	\$ 15.529.026	\$ 11.164.314	\$ 26.693.340	
13	\$ 1.379.735	\$ 844.710	\$ 2.224.445	\$ 83.091.239
14	\$ 1.393.533	\$ 830.912	\$ 2.224.445	\$ 81.697.706
15	\$ 1.407.468	\$ 816.977	\$ 2.224.445	\$ 80.290.238
16	\$ 1.421.543	\$ 802.902	\$ 2.224.445	\$ 78.868.695
17	\$ 1.435.758	\$ 788.687	\$ 2.224.445	\$ 77.432.937
18	\$ 1.450.116	\$ 774.329	\$ 2.224.445	\$ 75.982.821
19	\$ 1.464.617	\$ 759.828	\$ 2.224.445	\$ 74.518.204
20	\$ 1.479.263	\$ 745.182	\$ 2.224.445	\$ 73.038.941
21	\$ 1.494.056	\$ 730.389	\$ 2.224.445	\$ 71.544.885
22	\$ 1.508.996	\$ 715.449	\$ 2.224.445	\$ 70.035.889
23	\$ 1.524.086	\$ 700.359	\$ 2.224.445	\$ 68.511.803
24	\$ 1.539.327	\$ 685.118	\$ 2.224.445	\$ 66.972.476
	\$ 17.498.498	\$ 9.194.842	\$ 26.693.340	
25	\$ 1.554.720	\$ 669.725	\$ 2.224.445	\$ 65.417.756
26	\$ 1.570.267	\$ 654.178	\$ 2.224.445	\$ 63.847.489
27	\$ 1.585.970	\$ 638.475	\$ 2.224.445	\$ 62.261.519
28	\$ 1.601.830	\$ 622.615	\$ 2.224.445	\$ 60.659.689
29	\$ 1.617.848	\$ 606.597	\$ 2.224.445	\$ 59.041.841
30	\$ 1.634.027	\$ 590.418	\$ 2.224.445	\$ 57.407.814
31	\$ 1.650.367	\$ 574.078	\$ 2.224.445	\$ 55.757.447
32	\$ 1.666.871	\$ 557.574	\$ 2.224.445	\$ 54.090.576

33	\$ 1.683.539	\$ 540.906	\$ 2.224.445	\$ 52.407.037
34	\$ 1.700.375	\$ 524.070	\$ 2.224.445	\$ 50.706.662
35	\$ 1.717.378	\$ 507.067	\$ 2.224.445	\$ 48.989.284
36	\$ 1.734.552	\$ 489.893	\$ 2.224.445	\$ 47.254.732
	\$ 19.717.744	\$ 6.975.596	\$ 26.693.340	
37	\$ 1.751.898	\$ 472.547	\$ 2.224.445	\$ 45.502.834
38	\$ 1.769.417	\$ 455.028	\$ 2.224.445	\$ 43.733.417
39	\$ 1.787.111	\$ 437.334	\$ 2.224.445	\$ 41.946.306
40	\$ 1.804.982	\$ 419.463	\$ 2.224.445	\$ 40.141.324
41	\$ 1.823.032	\$ 401.413	\$ 2.224.445	\$ 38.318.292
42	\$ 1.841.262	\$ 383.183	\$ 2.224.445	\$ 36.477.030
43	\$ 1.859.675	\$ 364.770	\$ 2.224.445	\$ 34.617.355
44	\$ 1.878.271	\$ 346.174	\$ 2.224.445	\$ 32.739.084
45	\$ 1.897.054	\$ 327.391	\$ 2.224.445	\$ 30.842.030
46	\$ 1.916.025	\$ 308.420	\$ 2.224.445	\$ 28.926.005
47	\$ 1.935.185	\$ 289.260	\$ 2.224.445	\$ 26.990.820
48	\$ 1.954.537	\$ 269.908	\$ 2.224.445	\$ 25.036.283
	\$ 22.218.449	\$ 4.474.891	\$ 26.693.340	
49	\$ 1.974.082	\$ 250.363	\$ 2.224.445	\$ 23.062.201
50	\$ 1.993.823	\$ 230.622	\$ 2.224.445	\$ 21.068.378
51	\$ 2.013.761	\$ 210.684	\$ 2.224.445	\$ 19.054.617
52	\$ 2.033.899	\$ 190.546	\$ 2.224.445	\$ 17.020.718
53	\$ 2.054.238	\$ 170.207	\$ 2.224.445	\$ 14.966.480
54	\$ 2.074.780	\$ 149.665	\$ 2.224.445	\$ 12.891.700
55	\$ 2.095.528	\$ 128.917	\$ 2.224.445	\$ 10.796.172
56	\$ 2.116.483	\$ 107.962	\$ 2.224.445	\$ 8.679.689
57	\$ 2.137.648	\$ 86.797	\$ 2.224.445	\$ 6.542.041
58	\$ 2.159.025	\$ 65.420	\$ 2.224.445	\$ 4.383.016
59	\$ 2.180.615	\$ 43.830	\$ 2.224.445	\$ 2.202.401
60	\$ 2.202.421	\$ 22.024	\$ 2.224.445	\$ 0
	\$ 25.036.303	\$ 1.657.037	\$ 26.693.340	
	100.000.000			

5.3.2.2 Gastos financieros

Corresponde a la suma de los intereses que se deben pagar en el periodo de 60 meses del capital de trabajo del crédito tomado con Crediservir

Cuadro 41. Gastos financieros

Préstamo	\$ 100.000.000	Interés mensual	1,00%
Periodo	60	Valor cuota mensual	\$2.224.445

5.3.3 Cuadro resumen del capital de trabajo

Cuadro 42. Capital de trabajo

CONCEPTO	VALOR
Costos totales de producción	\$ 47.951.073
Gastos de administración y ventas	\$ 14.120.395
Gastos financieros	\$ 1.000.000
Menos Depreciaciones	-\$ 855.233
Menos Amortización diferidos	-\$ 345.000
TOTAL, CAPITAL DE TRABAJO	\$64.271.701

5.4 INVERSIÓN TOTAL

La inversión total es la suma de la inversión fija, diferida y de capital de trabajo

Cuadro 43. Inversión total

CONCEPTO	VALOR
Inversión fija	\$ 573.914.000
Inversión diferida	\$ 20.700.000
Inversión capital de trabajo	\$64.271.701
INVERSIÓN TOTAL	\$ 658.885.701

5.5 ESTRUCTURA DE CAPITAL

La estructura de capital se establece a partir de la unión entre la deuda y el patrimonio de los socios con el fin de financiar las operaciones de Diva shop.

5.5.1 Recursos propios

El 14,76% de los recursos propios son asumidos por los dos socios cuyo objetivo es ejecutar una comercializadora de productos de maquillaje y cuidado facial cuyos fondos provienen de ahorros.

Cuadro 44. Estructura de capital

CONCEPTO	VALOR	PORCENTAJE
Socios fundadores	\$ 100.000.000	14,76%
Nuevos socios	\$ 477.306.814	70,47%
Crédito bancario	\$ 100.000.000	14,76%
TOTAL	\$ 677.306.814	100,00%

5.5.2 Recursos de financiación

Para el funcionamiento de Diva shop es necesario la suma de \$677.306.814. El proyecto se realizará con un 14,76% con los aportes de los socios los cuales suman el valor de \$477.306.814.

El crédito tramitado con Crediservir se realiza con el fin de complementar la compra de inventario y los elementos necesarios para la inauguración de Diva shop el cual cubre el 14.76% del valor del capital para el proyecto, por un monto de \$100.000.000, el cual será amortizado mensualmente durante 60 meses con un interés mensual del 1%.

5.6 PRECIO DE VENTA

Cuadro 45. Precio de venta

Costos totales de producción	575.412.880
Gastos de administración y ventas totales	\$ 169.444.743
Costos y gastos totales	\$ 744.857.623
Capacidad utilizada año 1	15.558
Costos y gastos totales unitarios	\$ 47.876
Margen de utilidad	20%
Precio de venta (base de maquillaje)	\$ 59.846
Margen para el intermediario	0%
Precio al intermediario antes de IVA	\$ 59.846
Tasa de IVA o Imptoconsumo	19%
Precio al consumidor	\$ 73.884

5.7 ESTADOS FINANCIEROS PROYECTADOS

5.7.1 Estado de Resultados proyectado

Cuadro 46. Estado de resultados

CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos operacionales	\$ 931.112.794	\$ 953.282.146	\$ 975.451.499	\$ 997.620.851	\$ 1.019.790.203
Ingresos no operacionales					
TOTAL INGRESOS	\$ 931.112.794	\$ 953.282.146	\$ 975.451.499	\$ 997.620.851	\$ 1.019.790.203
MENOS COSTOS DE PRODUCCIÓN					
Materiales	\$ 399.840.600	\$ 409.360.614	\$ 418.880.629	\$ 428.400.643	\$ 437.920.657
MOD	\$ 139.764.280	\$ 139.764.280	\$ 139.764.280	\$ 139.764.280	\$ 139.764.280
CIF	\$ 35.808.000	\$ 35.908.000	\$ 36.008.000	\$ 36.108.000	\$ 36.208.000
UTILIDAD BRUTA	\$ 355.699.914	\$ 368.249.252	\$ 380.798.590	\$ 393.347.928	\$ 405.897.266
MENOS GASTOS DE ADMINISTRACIÓN Y VENTAS					
Nómina administrativa	\$ 49.105.396	\$ 49.105.396	\$ 49.105.396	\$ 49.105.396	\$ 49.105.396
Gastos generales	\$ 120.339.347	\$ 122.519.455	\$ 124.699.564	\$ 126.879.672	\$ 129.059.780
UTILIDAD OPERACIONAL	\$ 186.255.171	\$ 196.624.401	\$ 206.993.631	\$ 217.362.860	\$ 227.732.090
Menos gastos financieros (Intereses)	-\$ 11.164.314	-\$ 9.194.842	-\$ 6.975.596	-\$ 4.474.891	-\$ 1.657.037
Menos 4x1000	-\$ 3.724.451	-\$ 3.813.129	-\$ 3.901.806	-\$ 3.990.483	-\$ 4.079.161
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$ 171.366.406	\$ 183.616.431	\$ 196.116.229	\$ 208.897.486	\$ 221.995.892
Menos Impuesto de Renta	-\$ 34.273.281	-\$ 36.723.286	-\$ 39.223.246	-\$ 41.779.497	-\$ 44.399.178
Menos Impuesto de Ind y Cio	-\$ 6.983.346	-\$ 7.149.616	-\$ 7.315.886	-\$ 7.482.156	-\$ 7.648.427
UTILIDAD NETA	\$ 130.109.779	\$ 139.743.528	\$ 149.577.097	\$ 159.635.832	\$ 169.948.287

Menos Reserva Legal	-\$ 13.010.978	-\$ 13.974.353	-\$ 14.957.710	-\$ 15.963.583	-\$ 16.994.829
UTILIDAD DEL EJERCICIO	\$ 117.098.801	\$ 125.769.175	\$ 134.619.387	\$ 143.672.249	\$ 152.953.459

5.7.2 Flujo de Fondos proyectado

Cuadro 47. Flujo de fondos

CONCEPTO	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Saldo de caja anterior	\$ 0	\$ 82.692.814	\$ 252.932.994	\$ 392.197.100	\$ 539.125.482	\$ 693.668.187
Flujos de efectivo de actividad de operación						
+INGRESOS		\$ 931.112.794	\$ 953.282.146	\$ 975.451.499	\$ 997.620.851	\$ 1.019.790.203
Operacionales		\$ 931.112.794	\$ 953.282.146	\$ 975.451.499	\$ 997.620.851	\$ 1.019.790.203
Ingresos operacionales no		\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
- EGRESOS		-\$ 734.179.274	-\$ 787.324.701	-\$ 801.829.776	-\$ 816.384.806	-\$ 830.996.127
Materiales		\$ 399.840.600	\$ 409.360.614	\$ 418.880.629	\$ 428.400.643	\$ 437.920.657
MOD		\$ 139.764.280	\$ 139.764.280	\$ 139.764.280	\$ 139.764.280	\$ 139.764.280
CIF		\$ 35.808.000	\$ 35.908.000	\$ 36.008.000	\$ 36.108.000	\$ 36.208.000

Nómina administrativa		\$ 49.105.396	\$ 49.105.396	\$ 49.105.396	\$ 49.105.396	\$ 49.105.396
Gastos generales		\$ 120.339.347	\$ 122.519.455	\$ 124.699.564	\$ 126.879.672	\$ 129.059.780
Menos depreciaciones		-\$ 10.262.800	-\$ 10.262.800	-\$ 10.262.800	-\$ 10.262.800	-\$ 10.262.800
Menos amortizaciones		-\$ 4.140.000	-\$ 4.140.000	-\$ 4.140.000	-\$ 4.140.000	-\$ 4.140.000
Impuesto de renta		\$ 0	\$ 34.273.281	\$ 36.723.286	\$ 39.223.246	\$ 41.779.497
Impuesto de Ind y Cio		\$ 0	\$ 6.983.346	\$ 7.149.616	\$ 7.315.886	\$ 7.482.156
4 x 1000		\$ 3.724.451	\$ 3.813.129	\$ 3.901.806	\$ 3.990.483	\$ 4.079.161
FLUJOS NETOS DE EFECTIVO DE ACTIVIDAD DE OPERACIÓN	\$ 0	\$ 196.933.520	\$ 165.957.445	\$ 173.621.723	\$ 181.236.045	\$ 188.794.076
Flujos efectivo actividades inversión						
+INGRESOS	\$ 577.306.814	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Capital social	\$ 577.306.814					
Valor de salvamento						\$ 0
-EGRESOS	-\$ 594.614.000	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Compra de Equipo de oficina	\$ 46.574.000					

Compra de Equipo de computación y comunicación	\$ 0					
Compra de Maquinaria y equipo	\$ 4.590.000					
Compra de Terreno	\$ 0					
Compra de Construcciones y edificaciones	\$ 0					
Compra de Muebles y enseres	\$ 0					
Compra de Materiales, repuestos y accesorios	\$ 150.000					
Compra de Inventario de materia prima	\$ 522.600.000					
Inversión activos diferidos	\$ 20.700.000					
FLUJOS NETOS DE EFECTIVO ACTIVIDADES INVERSIÓN	-\$ 17.307.186	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Flujos de efectivo de actividad de financiación						
+INGRESOS	\$ 100.000.000					

Préstamo bancario	\$ 100.000.000					
-EGRESOS		-\$ 26.693.340	-\$ 26.693.340	-\$ 26.693.340	-\$ 26.693.340	-\$ 26.693.340
Abono a capital		\$ 15.529.026	\$ 17.498.498	\$ 19.717.744	\$ 22.218.449	\$ 25.036.303
Gastos financieros		\$ 11.164.314	\$ 9.194.842	\$ 6.975.596	\$ 4.474.891	\$ 1.657.037
FLUJOS NETOS DE EFECTIVO DE ACTIVIDAD DE FINANCIACIÓN	\$ 100.000.000	-\$ 26.693.340	-\$ 26.693.340	-\$ 26.693.340	-\$ 26.693.340	-\$ 26.693.340
FLUJO DE EFECTIVO NETO (AUMENTO O DISMINUCIÓN)	\$ 82.692.814	\$ 170.240.180	\$ 139.264.105	\$ 146.928.383	\$ 154.542.705	\$ 162.100.736

5.7.3 Estado de Situación Financiera inicial y proyectado

Cuadro 48. Estado situación financiera

CUENTA	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ACTIVO						
ACTIVOS CORRIENTES						
Fondos en caja						
Fondos en bancos	\$ 82.692.814	\$ 252.932.994	\$ 392.197.100	\$ 392.197.100	\$ 539.125.482	\$ 693.668.187

Mercancías no fabricadas por la empresa	\$ 522.600.000	\$ 522.600.000	\$ 522.600.000	\$ 522.600.000	\$ 522.600.000	\$ 522.600.000
TOTAL ACTIVOS CORRIENTES	\$ 605.292.814	\$ 775.532.994	\$ 914.797.100	\$ 914.797.100	\$ 1.061.725.482	\$ 1.216.268.187
ACTIVOS FIJOS						
Equipo de oficina	\$ 46.574.000	\$ 46.574.000	\$ 46.574.000	\$ 46.574.000	\$ 46.574.000	\$ 46.574.000
Equipo de computación y comunicación	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Maquinaria y equipo	\$ 4.590.000	\$ 4.590.000	\$ 4.590.000	\$ 4.590.000	\$ 4.590.000	\$ 4.590.000
Muebles y enseres	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Materiales, repuestos y accesorios	\$ 150.000	\$ 150.000	\$ 150.000	\$ 150.000	\$ 150.000	\$ 150.000
Menos depreciación acumulada	\$ 0	-\$ 10.262.800	-\$ 20.525.600	-\$ 30.788.400	-\$ 41.051.200	-\$ 51.314.000
TOTAL ACTIVOS FIJOS	\$ 51.314.000	\$ 41.051.200	\$ 30.788.400	\$ 20.525.600	\$ 10.262.800	\$ 0
ACTIVOS DIFERIDOS	\$ 20.700.000	\$ 20.700.000	\$ 20.700.000	\$ 20.700.000	\$ 20.700.000	\$ 20.700.000
Menos amortización acumulada	\$ 0	-\$ 4.140.000	-\$ 8.280.000	-\$ 12.420.000	-\$ 16.560.000	-\$ 20.700.000

TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS	\$ 20.700.000	\$ 16.560.000	\$ 12.420.000	\$ 8.280.000	\$ 4.140.000	\$ 0
ACTIVOS TOTALES	\$ 677.306.814	\$ 833.144.194	\$ 958.005.500	\$ 943.602.700	\$ 1.076.128.282	\$ 1.216.268.187
PASIVO						
PASIVOS CORRIENTES						
Obligaciones financieras corto plazo	\$ 15.529.026	\$ 17.498.498	\$ 19.717.744	\$ 22.218.449	\$ 25.036.303	\$ 0
Impuesto de renta y complementarios	\$ 0	\$ 34.273.281	\$ 36.723.286	\$ 39.223.246	\$ 41.779.497	\$ 44.399.178
Impuesto de Industria y Comercio	\$ 0	\$ 6.983.346	\$ 7.149.616	\$ 7.315.886	\$ 7.482.156	\$ 7.648.427
TOTAL PASIVOS CORRIENTES	\$ 15.529.026	\$ 58.755.125	\$ 63.590.646	\$ 68.757.581	\$ 74.297.957	\$ 52.047.605
PASIVOS NO CORRIENTES						
Obligaciones financieras largo plazo	\$ 84.470.974	\$ 66.972.476	\$ 47.254.732	\$ 25.036.283	\$ 0	\$ 0
TOTAL PASIVOS NO CORRIENTES	\$ 84.470.974	\$ 66.972.476	\$ 47.254.732	\$ 25.036.283	\$ 0	\$ 0
PASIVOS TOTALES	\$ 100.000.000	\$ 125.727.601	\$ 110.845.378	\$ 93.793.864	\$ 74.297.957	\$ 52.047.605

PATRIMONIO						
Capital social	\$	\$	\$			
	577.306.814	577.306.814	577.306.814	\$ 577.306.814	\$ 577.306.814	\$ 577.306.814
Reserva legal acumulada	\$	\$	\$			
	0	13.010.978	26.985.331	\$ 41.943.040	\$ 57.906.624	\$ 74.901.452
Utilidad del ejercicio	\$	\$	\$			
	0	117.098.801	125.769.175	\$ 134.619.387	\$ 143.672.249	\$ 152.953.459
Utilidades excedentes acumulados	\$	\$	\$			
	0	0	117.098.801	\$ 242.867.977	\$ 377.487.364	\$ 521.159.613
PATRIMONIO TOTAL	\$	\$	\$			
	577.306.814	707.416.593	847.160.121	\$ 996.737.218	\$ 1.156.373.051	\$ 1.326.321.338
TOTAL PASIVO MÁS PATRIMONIO	\$	\$	\$	\$		
	677.306.814	833.144.194	958.005.500	1.090.531.082	\$ 1.230.671.007	\$ 1.378.368.943

5.8 EVALUACIÓN FINANCIERA

La evaluación financiera se lleva a cabo mediante el análisis de la razón financiera, razón de liquidez, de operación, de rentabilidad, de endeudamiento.

5.8.1 Razones financieras

5.8.1.1 Razones de liquidez

La razón de liquidez evalúa la capacidad de la empresa para cumplir con sus obligaciones a corto plazo utilizando sus activos corrientes.

Cuadro 49. Razón de liquidez

RAZONES DE LIQUIDEZ	RELACIÓN	UNIDAD DE ANÁLISIS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Razón corriente	activo corriente/pasivo corriente	No veces	13,20	14,39	13,30	14,29	20,09
Prueba acida**	activo corriente - inventarios/pasivo corriente	No veces	4,30	6,17	5,70	7,26	12,99
Capital de trabajo neto	activo corriente-pasivo corriente	unidades \$\$	\$ 716.777.869	\$ 851.206.453	\$ 846.039.519	\$ 987.427.526	\$ 1.164.220.582

Durante el primer año de operaciones, Diva Shop cuenta con un capital de trabajo de \$716.777.869, un valor positivo que garantiza la viabilidad inicial del proyecto y permite su ejecución sin contratiempos. La empresa mantiene una sólida capacidad de pago a corto plazo durante los cinco años, pues su razón corriente está muy por encima de 1. El aumento en el año 5 refleja una acumulación de activos corrientes. La prueba ácida superior a 1 indica que la empresa puede cubrir sus pasivos corrientes con activos líquidos, sin depender de la venta de inventarios. Y el crecimiento progresivo sugiere una mejora en la liquidez inmediata, especialmente hacia el año 5.

5.8.1.2 Razones de operación

Cuadro 50. Razón de operación

RAZONES DE OPERACIÓN	RELACIÓN	UNIDAD DE ANÁLISIS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Rotación activo corriente	ventas/activo corriente	No veces	1,20	1,04	1,07	0,94	0,84
Rotación activo fijo	ventas/activo fijo neto	No veces	22,68	30,96	47,52	97,21	-
Rotación activo total	ventas/activo total	No veces	1,12	1,00	1,03	0,93	0,84

La rotación total de activos representa la frecuencia con la que los activos circulan dentro de la empresa. En este caso particular, los activos rotan 1,12 veces dentro de las operaciones financieras de la empresa por cada peso invertido. Aunque la empresa tiene una buena posición de liquidez como se ve en el análisis de razones de liquidez, la eficiencia operativa general ha disminuido con el tiempo.

5.8.1.3 Razones de rentabilidad

Cuadro 51. Razón de rentabilidad

RAZONES RENTABILIDAD	RELACIÓN	UNIDAD DE ANÁLISIS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Margen bruto utilidad	utilidad bruta/ ventas	%	38,20%	39,95%	39,04%	39,43%	39,80%
Margen utilidad neta	utilidad neta/ventas	%	13,97%	14,66%	15,33%	16,00%	16,67%
Rendimientos activos	utilidad neta/ activos totales	%	15,62%	14,59%	15,85%	14,83%	13,97%

El margen bruto de utilidad se mantiene relativamente estable entre 38,20% en el año 1 y 39,80% en el año 5, con un ligero aumento a lo largo del periodo. La empresa tiene un buen control sobre sus costos directos, lo cual le permite mantener un margen bruto sólido y competitivo. Por otro lado, el margen de utilidad neta muestra un crecimiento sostenido, pasando del 13,97% en el año 1 al 16,67% en el año 5, este incremento es

una fortaleza clave, ya que muestra que la empresa está mejorando su rentabilidad neta año tras año. Por otra parte, el rendimiento sobre los activos presenta una disminución desde el 15,62% en el año 1 hasta el 13,97% en el año 5, con fluctuaciones en el periodo, aunque la empresa sigue siendo rentable, necesita optimizar el uso de sus activos totales para mantener o mejorar este rendimiento.

5.8.1.4 Razones de endeudamiento

Cuadro 52. Razón de endeudamiento

RAZONES DE ENDEUDAMIENTO	RELACIÓN	UNIDAD DE ANÁLISIS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Endeudamiento total	pasivo total / activo total	%	15,09%	11,57%	9,94%	6,90%	4,28%
Cobertura intereses	utilidad operacional / intereses	No veces	16,68	21,38	29,67	48,57	137,43
Índice participación patrimonial	patrimonio / activo total	%	84,91%	88,43%	105,63%	107,46%	109,05%

El endeudamiento total disminuye de 15,09% en el año 1 a 4,28% en el año 5, por lo tanto, mantiene una baja exposición al riesgo financiero. Por otro lado, la cobertura de intereses crece de manera notable, pasando de 16,68 veces en el año 1 a 137,43 veces en el año 5 estando en una posición sólida para afrontar sus obligaciones financieras. El índice de participación patrimonial aumenta constantemente, desde 84,91% en el año 1 hasta 109,05% en el año 5, este indicador confirma una estructura de capital muy sólida.

5.8.2 Indicadores de viabilidad

Para determinar los indicadores de viabilidad se hayo la tasa mínima atractiva mixta refractada se aplica la fórmula la cual permite el cálculo de las ponderaciones para determinar la viabilidad del proyecto planteado

$$TMAR = i + f + (i * f)$$

Dónde: i = prima de riesgo f = inflación

Por lo tanto, se toma la prima de riesgo bajo en un 10% y una inflación del 9,28%. La inflación se calculó con el promedio de los últimos 5 años.

Cuadro 53. TMAR Mixta

Prima de riesgo al riesgo	10%
Inflación	9%
TMAR recursos propios	20,21%
Recursos crédito	20,98%
TMAR Banco	32,21%
Porcentaje aportación recursos propios	14,76%
Porcentaje aportación Banco	14,76%
TMAR MIXTA	7,74%
TMAR MIXTA DEFLACTADA	0,76%

Con la anterior información se puede evidenciar los indicadores para determinar la viabilidad del proyecto, donde nos arroja la TMAR MIXTA DEFLACTADO de 0,76%

5.8.2.1 Tasa Interna Retorno TIR

La Tasa Interna de Retorno (TIR) es la tasa de rendimiento esperada que se obtiene de una inversión si los flujos de caja proyectados se realizan según lo previsto. En este caso se obtiene una TIR de 11% de beneficio que tiene el proyecto.

Cuadro 54. TIR y VPN

CONCEPTO	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
FLUJO DE EFECTIVO NETO	-\$ 577.306.814	-\$ 577.306.814	\$ 170.240.180	\$ 139.264.105	\$ 146.928.383	\$ 154.542.705
VNA	-\$ 577.306.814	-\$ 577.306.814	\$ 158.015.404	\$ 119.981.395	\$ 117.494.562	\$ 114.709.116
VALOR RECUPERADO			\$ 158.015.404	\$ 277.996.799	\$ 395.491.361	\$ 510.200.477

VPN
TIR

\$ 213.599.215
11%

5.8.2.2 Valor Presente Neto VPN

El VPN calcula la diferencia entre el valor presente de los flujos de caja futuros generados por la inversión y el costo inicial de la inversión. El VPN del proyecto es de \$213.599.215 por lo tanto, el proyecto es factible.

5.8.2.3 Período de recuperación

El periodo de recuperación se observa en el cuadro 54 en un tiempo estimado de 5 años, por un valor de \$ 510.200.477

5.8.2.4 Punto de equilibrio

Para hallar el punto de equilibrio en el proyecto se clasifican los costos fijos y los costos variables

Cuadro 55. Costos fijos

CF: costos fijos	\$ 109.488.196
CV: costo variable	\$ 635.369.427
CT: costos totales	\$ 744.857.623
IT: ingreso total	\$ 931.112.794
Pu: precio unitario	\$ 59.846
CVu: costo variable unitario	\$ 40.838
VT: ventas totales	\$ 931.112.794
N: número días año	294
Capacidad utilizada año 1	15.558

Cuadro 56. Costos fijos y variables

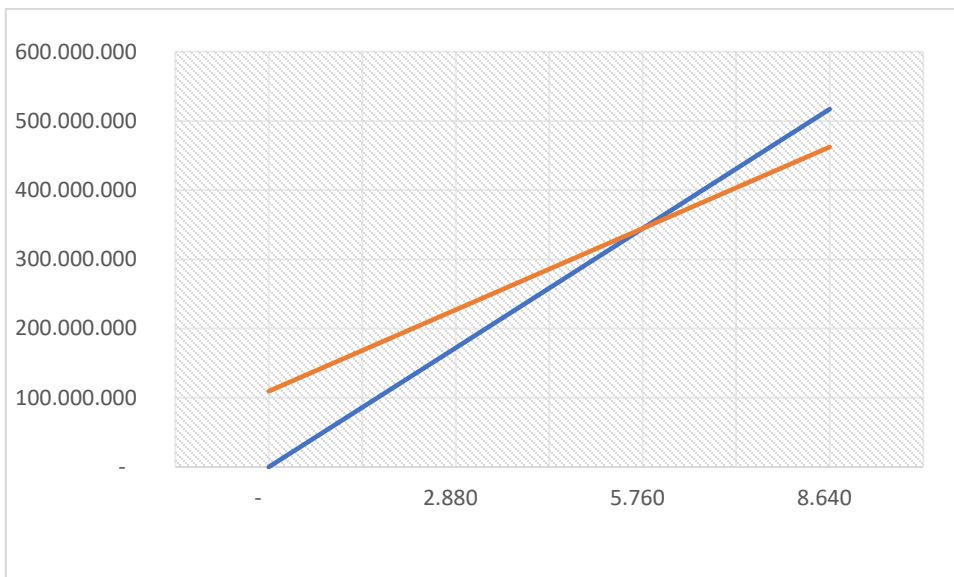
Punto de equilibrio	-	2.880	5.760	8.640
ventas	-	172.355.277	344.710.555	517.065.832
costos fijos	109.488.196	109.488.196	109.488.196	109.488.196
costos variables	-	117.611.179	235.222.359	352.833.538
costos totales	109.488.196	227.099.375	344.710.555	462.321.734
utilidad	-	-	-	-
	109.488.196	54.744.098	-	54.744.098

Cuadro 57. Punto de equilibrio

PUNTO DE EQUILIBRIO	FÓRMULA	RESULTADO
En función de la capacidad instalada (%)	$PE = CF/(IT-CV)$	37,02%
En función de cantidades producidas (Q)	$PE = CF/(Pu-CVu)$	5.760
En función de volumen de ventas (\$)	$PE^* = CF / 1 - CV/IT$	\$ 344.710.555
En función del número de días año	$PE = PE^* / (VT/N)$	109

Se tiene como resultado que para alcanzar el punto de equilibrio se deben vender 5.760 productos de maquillaje y cuidado facial en el año o lograr un volumen de venta de \$344.710.555. Este resultado se observa en la grafica

Gráfica 10. Punto de equilibrio



5.9 TAMAÑO DEL PROYECTO

De acuerdo con el Decreto 957 de 2019 del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo de Colombia, Diva Shop se clasifica como una microempresa. Según la normativa vigente, una microempresa es aquella que genera ingresos por actividades ordinarias anuales hasta un máximo de 44,769 UVT en el sector comercio. Diva Shop cumple con estos criterios, ya que sus ingresos anuales proyectados se encuentran dentro del rango establecido para las microempresas.

CONCLUSIONES

La realización del estudio de factibilidad para la creación de una empresa comercializadora de productos de belleza y cuidado facial con asesoría personalizada en San Alberto, San Martín y Aguachica Cesar, se llevó a cabo un estudio de mercado, técnico, administrativo y financiero.

El estudio de mercado realizado para Diva Shop revela un panorama alentador para la comercialización de productos de maquillaje de alta pigmentación y cuidado facial con ingredientes naturales. La aceptación del segmento de mercado, compuesto principalmente por mujeres de 20 a 75 años en San Alberto, San Martín y Aguachica, muestra una alta predisposición al uso y compra frecuente de productos de belleza. La demanda actual y efectiva proyecta un mercado significativo con un crecimiento continuo estimado para los próximos cinco años.

Por otro lado, el estudio técnico permitió el análisis de la capacidad total diseñada y la capacidad instalada la cual indica que Diva Shop puede atender aproximadamente 7,800 clientes al año. La proyección de capacidad utilizada muestra un crecimiento constante en la eficiencia operativa y en la demanda atendida, lo que respalda la viabilidad a largo plazo del proyecto. Diva Shop está preparada para establecerse con éxito en el mercado de productos de belleza y cuidado facial, ofreciendo un servicio personalizado y de alta calidad a sus clientes. La estructura organizacional, los recursos clave identificados, y las estrategias de control de calidad y gestión ambiental posicionan a Diva Shop como una empresa competitiva y sostenible en su sector.

Así mismo, el estudio administrativo de Diva Shop ha proporcionado una estructura organizacional sólida y un marco legal adecuado para el lanzamiento y operación de la tienda. Con una constitución bien pensada como S.A.S., una misión y visión claras, valores corporativos sólidos, y una estructura salarial competitiva, Diva Shop está preparada para alcanzar sus objetivos y posicionarse como líder en el mercado de productos de maquillaje y cuidado facial. La atención a los detalles administrativos y el enfoque en el bienestar de los empleados y clientes garantizan un futuro prometedor y sostenible para Diva Shop.

En conclusión, Diva Shop presenta un estudio financiero robusto con indicadores positivos en términos de rentabilidad, liquidez y solvencia. La combinación de una estructura de capital equilibrada, un crecimiento sostenido en los ingresos y utilidades, y un manejo eficaz de los costos y deuda, sugiere que el proyecto es financieramente sólido y tiene un alto potencial de éxito en el mercado.

RECOMENDACIONES

A partir de lo desarrollado se puede originarse estudios de seguimiento para asegurar la sostenibilidad a largo plazo del proyecto. Como autores del proyecto recomendamos investigar a fondo las necesidades, preferencias y comportamientos de los consumidores en tu área objetivo, definir el mercado objetivo jóvenes, adultos, profesionales, principiantes en maquillaje. Por otro lado, identificar las tendencias actuales del mercado, como productos sostenibles, veganos, o libres de crueldad animal, y alinearte con ellas.

También es recomendable realizar un análisis de la competencia estudiando a otras comercializadoras de maquillaje ¿Qué ofrecen? ¿Qué las hace destacar? Encontrar la propuesta de valor única (precios competitivos, asesorías personalizadas, o exclusividad de marcas).

BIBLIOGRAFÍA

CÓDIGO CIU DIAN4645 ACTIVIDAD ECONÓMICA. Consultado el 20 de septiembre de 2023. Disponible en <https://codigociu.com/4645/>

Calvo N. Y L. C. (2024). Qué ingredientes perjudiciales no debe incluir un cosmético. Disponible en <https://www.harpersbazaar.com/es/belleza/tendencias-belleza/a28421573/ingredientes-cosmeticos-perjudiciales-piel-malos/>

Calvo N. Y L. C. (2023). 12 tratamientos para el cuidado de la piel. Disponible en <https://www.harpersbazaar.com/es/belleza/piel-belleza/a19156391/tratamientos-belleza-efectivos-cuidado-piel/>

Historia de la cosmética: la belleza desde Egipto hasta hoy, consultado el 22 de septiembre de 2023, disponible en <https://www.caldaria.es/historia-cosmetica/>

Las principales tendencias en cosmética de 2023, consultado el 22 de septiembre de 2023, disponible en <https://www.zschimmer-schwarz.es/noticias/las-principales-tendencias-en-cosmetica-de-2023/>

Ministerio de salud y protección social. Resolución 3112 de 1998. <https://www.minsalud.gov.co/sites/rid/Lists/BibliotecaDigital/RIDE/DE/DIJ/RESOLUCION-3112-de-1998.pdf>

INVIMA. Resolución 1953 de 2017. [chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.invima.gov.co/documents/20143/448427/Resolucion+1953+antibacteriales.pdf/03213afb-79ec-a027-139b-c1d206fc07de](https://www.invima.gov.co/documents/20143/448427/Resolucion+1953+antibacteriales.pdf/03213afb-79ec-a027-139b-c1d206fc07de)

INVIMA. Resolución 3773 de 2004. [chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.invima.gov.co/documents/20143/449018/resolucion_003773_2004.pdf](https://www.invima.gov.co/documents/20143/449018/resolucion_003773_2004.pdf)

Comunidad Andina. Resolución 1333. [chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.invima.gov.co/documents/20143/449018/resolucion_003773_2004.pdf](https://www.invima.gov.co/documents/20143/449018/resolucion_003773_2004.pdf)

INVIMA. Notificación sanitaria obligatoria (NSO). <https://www.invima.gov.co/cosmeticos>

Proyecciones del DANE para el 2023 con base en el censo de 2018. Disponible en <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/demografia-y-poblacion/proyecciones-de-poblacion>

Gobernación del cesar. Consultado el 23 de septiembre de 2023. Disponible en <https://cesar.gov.co/d/index.php/es/nosotros/mainmeneldpto/mendepre#:~:text=Cesar>

%20es%20el%20primer%20productor,igualmente%20entre%20sus%20principales%20i ndustrias.

San Alberto, Cesar. WIKIPEDIA. Consultado el 23 de septiembre de 2023. Disponible en [https://es.wikipedia.org/wiki/San_Alberto_\(Cesar\)](https://es.wikipedia.org/wiki/San_Alberto_(Cesar))

Proyecciones del DANE para el 2023 con base en el censo de 2018. Disponible en <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/demografia-y-poblacion/proyecciones-de-poblacion>

ANEXOS

Anexo A. Cotización seguridad

Aguachica Cesar 12 de junio 2024

Señores

Diva shop

Asunto: cotización del sistema de gestión de seguridad y salud en el trabajo bajo la resolución 0312 de 2019 (estándares mínimos)

Cordial saludo

Según la resolución 0312 las empresas con menos de 10 trabajadores en riesgo I II Y III deben de cumplir con los siguientes entandares mínimos, que es lo que se entregan de manera digital y físico.

Asignación de persona que diseña el SG-SST (se entrega hoja de vida, licencia de seguridad y salud ocupacional)
Afiliación al sistema de seguridad integral
Programa de capacitación anual
Plan anual de trabajo
Programa de exámenes ocupacionales
Identificación de peligro, evaluación y valoración de riesgos (matriz de peligros bajo la NTC 45
Medidas de prevención y control de riesgos frente a peligros y riesgos identificados
Asignación de recursos para el SG-SST
Fecha de entrega a 15 días
Valor: \$2.000.000

Cordialmente,

Yesney Gonzalez Romero

YESNEY JOHANA GONZALEZ ROMERO

Administradora de la seguridad y salud en el trabajo

Especialista técnica en sistemas integrados

Licencia en salud ocupacional N. 4677

C.C 1.065.870.100

Dirección: CALLE 15 NORTE # 31-95

Celular 3226063778

Aguachica Cesar

Anexo B. Cotización análisis ambiental

Bucaramanga, Junio 7 de 2024

Señores DIVA SHOP


Para brindar un apoyo a los procesos de creación y fortalecimiento de las empresas, Yo Silvia Gualdrón Manosalva identificada con CC 63.544.644 de Bucaramanga presento la siguiente propuesta para la evaluación de impacto ambiental.

Se relacionan a continuación las principales actividades a presentar y el costo asociado:

- Caracterizar y evaluar las principales metodologías de EIA según normatividad colombiana
- Seleccionar las variables cualitativas que deben ser utilizadas en la EIA
- Proponer un índice para determinar la importancia de los impactos con y sin medidas de manejo ambiental
- Realizar una aplicación práctica de la propuesta metodológica, con el fin de evaluar el alcance y las ventajas que puede tener la EIA para Colombia.

El costo de asesoría y desarrollo del estudio tiene un único costo de \$ 2.000.000 incluido IVA. El tiempo de desarrollo del estudio de impacto ambiental tomará un periodo de 3 meses a partir de la firma del contrato.

Atentamente,



Silvia Gualdrón Manosalva
C.C. 63.544.644 de Bucaramanga

Anexo C.

Impresora laser https://www.alkosto.com/impresora-multifuncional-hp-laser-mfp-137-fnw-wifi-blanco/p/193015506763?fuelle=google&medio=cpc&campaign=AK_COL_MAX_PEF_CPC_AON_COMP_Hp_Feb21_EXP_FEB&keyword=&gad_source=1&gclid=CjwKCAjwx4O4BhAnEiwA42SbVK5qD_nm6v7mKu80octRUoT0ZINQPns-ZhSCb1vik2O4Djy1twl0LRoCY3UQAvD_BwE

Portátil https://www.alkosto.com/computador-portatil-hp-14-pulgadas-ep1001la-intel-core-ultra-5-ram-8gb-disco-ssd-512-gb-plata/p/198415103550?fuelle=google&medio=cpc&campaign=AK_COL_MAX_PEF_CPC_AON_COMP_Hp_Feb21_EXP_FEB&keyword=&gad_source=1&gclid=CjwKCAjwx4O4BhAnEiwA42SbVGXnQWZg09ysShZYnL5qzViNj3Z_D15tdCvDIFJYxCi85N0ujVx4mxoCLTgQAvD_BwE

Archivador https://www.homecenter.com.co/homecenter-co/product/296054/archivador-3-cajones-69x37x50-cm-gris-atardecer/296054/?kid=goosho_1161562&shop=googleShopping&gad_source=1&gclid=CjwKCAjwx4O4BhAnEiwA42SbVH6NSETJBqMJsN8Gj2blPrgDDIaW72uNNH86RtKn9DWYDW8HcNEHehoCK9gQAvD_BwE

Estante de almacenamiento https://www.homecenter.com.co/homecenter-co/product/343046/estanteria-corriente-200x92x40-cm-gris-cruz/343046/?kid=goosho_1161562&shop=googleShopping&gad_source=1&gclid=CjwKCAjwx4O4BhAnEiwA42SbVL40ZHhFt73TdiNE_9j1fStwR_B1CbMkFXUbyMyFIUwRBameU_rl1BoCR7MQAvD_BwE

Impresora Hp Laser Jet M111w Usb Inalámbrica Bluetooth. <https://www.falabella.com.co/falabella-co/product/128783756/Impresora-Hp-Laser-Jet-M111w-Usb-Inalambrica-Bluetooth/128783757>

Archivador. Disponible en: https://www.homecenter.com.co/homecenter-co/product/296054/archivador-3-cajones-69x37x50-cm-gris-atardecer/296054/?kid=goosho_1161562&shop=googleShopping&gad_source=1&gclid=CjwKCAjw-O6zBhASEiwAOHeGxRD5VKs5Z0HT8RI4BDuFZIKw3Z3IL1hT6dK4uej3cjZ-42wS3YNIIsBoCYuAQAvD_BwE

Escritorio Merida 72.8x150x60.2 cm Rovere Blanco. Aglomerado; MDP; Melamina. Disponible en: <https://www.homecenter.com.co/homecenter-co/product/685952/escritorio-merida-728x150x602-cm-rovere-blanco/685952/>

Silla PC Escritorio Malla Rio Gris. Disponible en:
<https://www.homecenter.com.co/homecenter-co/product/872993/silla-pc-escritorio-malla-rio-gris/872993/>

Estante. Disponible en <https://www.ikea.com/co/es/p/kallax-estanteria-negro-con-cafe-60547832/#content>