

Eco Style S.A.S

Investigadores:

Natalia Gissel Ospino Cárdenas

Juan David Huerfano Triana

Daniela Andrea Agudelo Huérfano

Fundación Universitaria del Área Andina

Facultad de Ciencias Administrativas Económicas y Financieras

Programa de Administración de Empresas

Bogotá D.C

2022

Eco Style S.A.S

Investigadores:

Natalia Gissel Ospino Cárdenas

Juan David Huérfano Triana

Daniela Andrea Agudelo Huérfano

Asesor metodológico:

Carlos Andrés Jiménez Navarro

Fundación Universitaria del Área Andina

Facultad de Ciencias Administrativas Económicas y Financieras

Programa de Administración de Empresas

Bogotá D.C

2022

Eco Style S.A.S

**TRABAJO DE GRADO PARA OPTAR AL TÍTULO DE ADMINISTRADOR
DE EMPRESAS**

Fundación Universitaria del Área Andina

Facultad de Ciencias Administrativas Económicas y Financieras

Programa de Administración de Empresas

Bogotá D.C

2022

FUNDACIÓN UNIVERSITARIA DEL ÁREA ANDINA

AUTORIDADES ACADÉMICAS

Rector

DR. JOSÉ LEONARDO VALENCIA MOLANO

Vicerrector(a) Académico(a)

DRA. MARTHA PATRICIA CASTELLANOS

Decano Facultad de Ciencias Administrativas Económicas y

Financieras

DR. FERNANDO TÉLLEZ

Director del Programa

DR. SANDRA RODRÍGUEZ ACEVEDO

Asesor de Investigación

CARLOS ANDRÉS JIMÉNEZ NAVARRO

NOTA DE ACEPTACIÓN

PRESIDENTE DEL JURADO

JURADO

JURADO

Ciudad _____ **Día** _____ **Mes Año** _____

AGRADECIMIENTOS

Los investigadores agradecen a:

El apoyo institucional de la Universidad Area Andina por medio de los docentes que nos acompañaron en cada paso y por habernos guiado en la elaboración de este trabajo de titulación, a nuestros familiares por su paciencia y comprensión de proceso tan importante para nosotros y a todas aquellas personas involucradas en nuestro trabajo.

El presente trabajo ha sido el resultado de esfuerzos por cada uno de los integrantes, dedicación a nuestra carrera profesional y aprendizajes obtenidos a lo largo de la elaboración del proyecto Eco Style S.A.S

DEDICATORIA

Dedicamos este proyecto a Dios sobre todo, por habernos permitido llegar a elaboración de este trabajo tan importante en nuestra carrera profesional, a nuestros padres, un pilar importante, quienes con su apoyo hicieron posible este gran logro y a nosotros mismos por la dedicación, esfuerzo y compromiso brindado.

ADVERTENCIA

La FUNDACIÓN UNIVERSITARIA DEL ÁREA ANDINA no se hace responsable de los conceptos emitidos en los trabajos de grado. Solo velará porque no se publique nada contrario a la moral y ética profesional y por qué dicho trabajo no contengan ataques o polémicas personales, antes bien en ello se vea un anhelo de buscar la verdad.

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN	11
ABSTRACT	12
INTRODUCCIÓN	13
1. JUSTIFICACIÓN	1
2. OBJETIVOS	3
3. VALIDACIÓN TEMPRANA	4
4. PERFIL DEL CLIENTE Y/O CONSUMIDOR FINAL	6
4.1 Identificación del mercado	6
4.2 Segmentación del mercado (Bogotá comovamos, s.f.)	6
5. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA	9
Tabla 2. Análisis Pestel	9
5.1 Población	10
5.2 Muestra	11
5.3 Variables	12
6. ESTUDIO DE MERCADOS	12
6.1 Planteamiento de Hipótesis	12
6.2 Objetivos de la Investigación de Mercados	12
6.2.1 Objetivo general	12
6.2.2 Objetivos Específicos:	13
7. ENCUESTA	14
7.1 Informe de Aplicación y estrategia de recolección de datos.	16
7.2 Presentación y análisis de datos, comparación hipótesis y análisis de datos.	16
8. PROPUESTA DE VALOR	30
9. FICHA TÉCNICA	31
10. INDICADORES MARKETING	35
11.1 Producto	36
11.2 Precio	37
11.3 Plaza distribución	38
11.4 Promoción	40
11.5 Campaña publicitaria	40

12. PLAN OPERATIVO ESTUDIO TÉCNICO	42
12.1 Normatividad Empresarial	44
12.2 Pasos para crear empresa en Colombia	44
12.3 Normatividad técnica	46
12.4 Normatividad Laboral	49
12.5 Normatividad ambiental	51
12.6 Registro de marca – Propiedad intelectual	52
12.7 Requisitos	53
13. PROCESO DE PRODUCCIÓN	59
13.2 Costos de producción.	65
14.1 Misión	65
14.2 Visión	66
14.3 DOFA	66
15. MÓDULO FINANCIERO	67
16. GESTIÓN DE RIESGOS	68

RESUMEN

ECO STYLE se caracteriza por ser una compañía innovadora por sus diferentes componentes innovadores, dichos componentes se integran en el mercado de lavanderías bajo un modelo de lavandería para calzado, siendo muy poco común en Colombia debido a las pocas capacitaciones que se integran para ejercer el cuidado meticuloso de un calzado. **ECO STYLE** surge en el mercado no solo como una compañía innovadora sino también por el servicio que presta, los beneficios que brinda y las oportunidades que ofrece, no obstante, es una compañía muy Amigable con el medio ambiente y se encarga de transmitirle a sus clientes lo importante que es ayudar a crecer esto. Inicialmente el servicio brindado por la compañía ofrece limpieza de calzado y/o restauración de sí mismo, para ello se realizan procesos de desinfección de calzado, análisis de estado del calzado, limpieza, restauración y entrega al cliente. Como segunda instancia la compañía ofrece servicio de domicilios el cual es realizado en transporte eléctrico para ayudar con la disminución de la contaminación en el país. En tercera instancia la compañía realiza la entrega del calzado debidamente empacado en bolsas biodegradables y cajas específicamente diseñadas con el fin de que sean reutilizadas por el cliente para la próxima toma del servicio y así contribuir al medio ambiente.

Como componentes únicos e innovadores **ECO STYLE** ofrece a sus clientes un kit personal de limpieza de calzado el cual se entrega con; shampoo para calzado con componente neutro el cual se pueda aplicar a cualquier tipo de calzado, cepillo de cerdas suaves y una toalla de microfibra. Por último, la compañía maneja una campaña en la cual, por cada veinte ventas de servicio y diez ventas del kit de limpieza, realiza una donación de semillas de árboles para páramos colombianos.

ABSTRACT

ECO STYLE is characterized by being an innovative company due to its different innovative components, these components are integrated into the laundry market under a shoe laundry model, being very rare in Colombia due to the few trainings that are integrated to exercise care meticulous of a shoe. **ECO STYLE** emerges in the market not only as an innovative company but also for the service it provides, the benefits it provides and the opportunities it offers, however, it is a very environmentally friendly company and is responsible for transmitting to its customers how important it is to help grow this. Initially, the service provided by the company offers shoe cleaning and/or restoration, for which footwear disinfection processes, footwear condition analysis, cleaning, restoration and delivery to the customer are carried out. As a second instance, the company offers home delivery service which is carried out by electric transport to help with the reduction of pollution in the country. In the third instance, the company delivers the footwear duly packed in biodegradable bags and boxes specifically designed so that they are reused by the client for the next service and thus contribute to the environment.

As unique and innovative components, **ECO STYLE** offers its customers a personal shoe cleaning kit which is delivered with; shoe shampoo with a neutral component which can be applied to any type of shoe, soft bristle brush and a microfiber towel. Lastly, the company manages a campaign in which, for every twenty service sales and ten cleaning kit sales, it makes a donation of tree seeds for Colombian moors.

INTRODUCCIÓN

La presente investigación se refiere al tema de estrategias de gestión ambiental encaminadas en el sector de prestación de servicios en Bogotá D.C. Esta investigación implementará más sobre sus condiciones de calidad y mejora para el cliente, se señalará y orientará en el proceso de innovación con estrategias, estudiando y analizando cada uno de los factores actuales de las condiciones en el mercado.

Observando la estructura y organización del negocio de lavanderías especializadas en calzado, Se investiga el desarrollo de las actividades, preguntas o problemas que justifiquen la metodología del trabajo, como también se ejecutan los conocimientos de las políticas que están presentes en la empresa como lo son las finanzas, la producción, el inventario y el talento humano para tener un mejor desarrollo productivo. Los colaboradores son de una población específica, dando como prioridad madres, cabezas de familia, con un horario flexible y cronograma laboral.

ECO STYLE S.A.S busca construir un futuro aportando al tema ecológico y/o ambiental, contribuyendo a la creación de empleo con una prestación de servicio de calidad bajo a la vanguardia del mercado y tecnología.

1. JUSTIFICACIÓN

La presente investigación se enfoca en cómo los negocios de las lavanderías están en constante evolución, gracias a ello las personas buscan satisfacer la limpieza de sus artículos (ropa, alfombras, cobijas) de manera rápida, fácil y con garantía, Se plantea realizar una investigación de mercados enmarcada en las estrategias de brindar un servicio y producto demostrando los beneficios que este proyecto puede traer si se lleva a cabo por medio de una planificación adecuada, demostrando las ventajas y beneficios que se verán reflejadas en la calidad y aporte al medio ambiente.

Actualmente, el servicio de lavanderías se ha visto afectado por la pandemia a nivel mundial, esta cifra ha variado frente al año 2018 donde dicho servicio tuvo una gran participación en el PIB de 2,8 teniendo en cuenta el último trimestre de ese año. Debido a la emergencia sanitaria, este sector ha tenido que cerrar sus negocios por escasez de apoyos financieros, estructuración e innovación frente a la situación. Las lavanderías están estipuladas en el mercado terciario, es decir, prestación de servicios, por ende, se trabaja de manera que se le da valor agregado ligando su servicio a la tecnología para la entrega a domicilio; para contribuir al medio ambiente, tema que ya no es algo que se hable al azar, se garantiza que por cada actividad realizada se ofrece apadrinar la siembra de árboles bautizándolos con los nombres de cada cliente que adquiere el servicio.

De acuerdo a lo anterior, se decide incurrir en la creación de una idea de negocio innovador con el fin de sobresalir en el mercado y contrarrestar la economía en el sector de limpieza de calzado, ofreciendo un servicio como lo hacen las lavanderías, pero dando prioridades considerando que

es un artículo muy importante en la sociedad definiéndolo como la carta de presentación; Esta idea nace teniendo en cuenta que el calzado es un factor importante en la sociedad, ya que las personas se preocupan por su limpieza y comodidad al momento de iniciar diferentes actividades diarias, Por esta razón se quiere aportar a la sociedad soluciones a las diferentes necesidades presentadas frente a este artículo, con base en este proyecto se busca la implementación de una idea potencial e innovadora frente a diversos nichos de mercado y buscar un crecimiento profesional.

2. OBJETIVOS

2.1 Objetivo general

Diseñar procedimientos estratégicos para aumentar la demanda de los productos y servicios de limpieza, reparación y tintura de calzado de la empresa ECO STYLE S.A.S.

2.2 Objetivos específicos

- Ingresar en el mercado de lavanderías mediante una idea innovadora enfocada a la limpieza única y exclusivamente de calzado, contribuyendo en la innovación del país.
- Concientizar a las personas sobre los daños y enfermedades que puede conllevar la mala higiene en el calzado.
- Diseñar instrumentos de recolección de información para conocer y estructurar el nicho de mercado al que se dirigirá el servicio.
- Realizar investigaciones al mercado local con el fin de conocer competencias directas e indirectas.

3. VALIDACIÓN TEMPRANA

En esta sección describa las necesidades y/o problemas que intenta resolver con el producto y/o servicio que va a ofrecer. Esta sección debe estar sustentada y soportada con las herramientas de ideación y validación temprana (Lean Canvas, tarjeta persona, Jobs to be done, entre otras).

Cuáles son las necesidades que usted espera satisfacer de sus potenciales clientes / consumidores

En la actualidad, existe una gran demanda de jóvenes y adultos que usan calzado de todos los estilos en su vida diaria como parte de su vestimenta, ya sea por temas deportivos, moda o comodidad; al ser una prenda expuesta fácilmente al entorno por su material y uso constante tienden a contar con suciedad la mayor parte de su tiempo, su desgaste también ocasionado por el cuidado incorrecto ya sea por falta de limpieza obliga al consumidor a comprar nuevo calzado.

En el mercado tradicional de lavanderías existe una problemática general en cuanto a la baja calidad y eficiencia en la prestación de servicios, debido a que en muchos sitios se trata de reducir costos utilizando productos de baja calidad para disminuir precios, lo cual termina contaminando el medio ambiente además de generar insatisfacción a los clientes.

Se identifica que la mayoría de las personas realizan de forma autónoma la limpieza de su calzado con químicos inapropiados, elementos no recomendables y formas incorrectas, esto lleva al rápido deterioro del material del producto; además de que se está afectado al medio ambiente, La oferta de este servicio es escasa, pero la demanda es alta, es por ello que Eco Style ve la necesidad de ofrecer un servicio y producto, haciéndolo con eficacia y con calidad además poder ofrecer procesos que mitiguen el daño ambiental esperando ayudar a personas que lo necesiten.

Bajo el mercado tradicional de lavanderías, se logra identificar que para una prenda tan importante como es el calzado, el índice de servicio y para el alcance del usuario es muy bajo, la publicidad siempre es para las prendas comunes, sacos, chaquetas, cobijas, pantalones; dejando el calzado sin prioridad y apartado, ante esto, la mayoría de las personas realizan su limpieza de manera autónoma, no tienen en cuenta el tipo de material y la más habitual, utilizan químicos con herramientas inadecuadas que dañan su diseño y durabilidad Por consiguiente, la creación de la empresa ECO STYLE S.A.S es como prioridad y eje principal ofrecer el servicio de lavandería para calzado deportivo y casual.

Tabla 1. Modelo Canvas



4. PERFIL DEL CLIENTE Y/O CONSUMIDOR FINAL

4.1 Identificación del mercado

Para la empresa ECO STYLE S.A.S, a través de la encuesta se logró identificar que su prestación de servicio va dirigido a la población colombiana ubicada en la ciudad de Bogotá, específicamente en la localidad de chapinero, va dirigida tanto a hombres como mujeres, con un rango de edad que oscila entre los 20 años hasta los 45 años. Cabe resaltar que la localidad de Chapinero cuenta con un perfil económico estable, por ende, se aborda a los diferentes estratos socioeconómicos que se encuentran en esta localidad y no importa el nivel educativo.

La prestación de servicios como los productos de limpieza para el mantenimiento de calzado que ofrece la empresa busca llegar a todos de manera asequible con el fin de ayudar tanto al cliente como al medio ambiente, a través de su enfoque positivo y así aportar al impacto ambiental.

4.2 Segmentación del mercado (Bogotá comovamos, s.f.)

Geográfica: La investigación se centrará en la localidad de Chapinero, la cual es la segunda localidad de la ciudad de Bogotá, ubicada en el centro-oriente de la ciudad.

Límites geográficos:

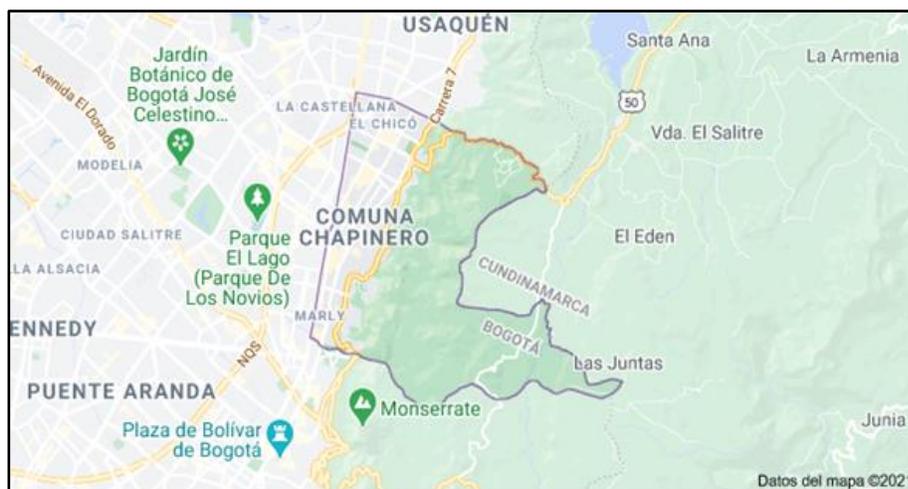
- Norte: Calle 100, con la localidad de Usaquén
- Sur: Por el sur con el río arzobispo o Avenida 39, con la localidad de Santa Fe.
- Oriente: Cerros Orientales con los municipios de La Calera y Choachí.
- Occidente: Autopista Norte y Avenida Caracas con las localidades de Barrios Unidos, Teusaquillo y Suba.

En cuanto a su extensión el área total de la localidad es de 3.898 hectáreas y el área urbana es de 1349 hectáreas, Altitud:

- Mínima: 2653 m.s.n.m
- Media: 2687 m.sn.m
- Máxima: 3328 m.s.n.m

Clima: El clima de la localidad de Chapinero es frío, subhúmedo, con tendencia a la lluvia a medida que se avanza en sentido noreste, con vientos de alta intensidad y frecuentes heladas que en época de verano favorecen fenómenos de inversión térmica.

Gráfico 1. Mapa Localidad Chapinero

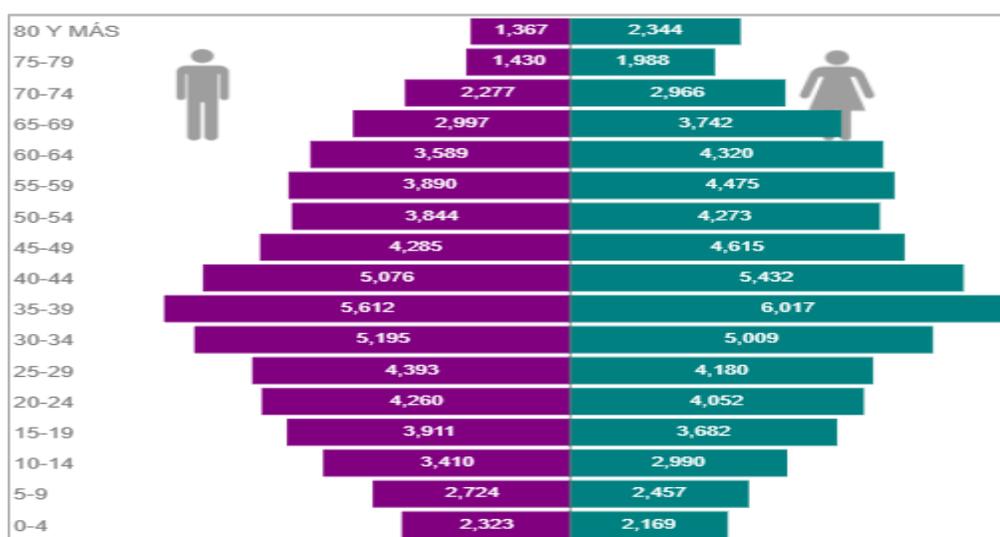


Demográfica: Chapinero cuenta con aproximadamente 166,000 habitantes y una población flotante de más de 500,000 personas. La oferta cultural es amplia, declarada-zona de interés cultural- cuenta con un buen número de reconocidos artistas, academias de artes y aficionados que viven o trabajan en la localidad. Así mismo, existe una variada y diversa programación cultural ofertada- en su mayoría- por organizaciones culturales privadas, universidades y fundaciones sin ánimo de lucro.

El presente proyecto se centrará en la población entre las edades de 20 a 59 años entre hombres y mujeres, estudiantes universitarios, empresarios y en general el entorno social ubicado en dicha localidad.

Según la secretaria distrital de salud hay 36,555 hombres y 38,053 mujeres en el rango de edad de 20 a 59 años, se adjunta gráfico.

Gráfico 2. Rango de habitantes según género y edades



5. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

Tabla 2. Análisis Pestel

Factores externos	Variables	Oportunidad	Amenaza
Político	<ul style="list-style-type: none"> ● Cambios gubernamentales. ● Tratados comerciales a nivel internacional. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Ayudas o facilidad de emprendimiento en el país. ● Capacidad de comercio a nivel internacional. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Cambios de tratados en torno a la creación de empresa ● Cambio de tratado internacional según el país.
Económico	<ul style="list-style-type: none"> ● Cambios en la inflación. ● Tasa de interés. ● Devaluación o reevaluación en la moneda. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Los cambio económicos nos pueden permitir un comercio mucho mayor y más rentable según el cambio, ya sea tasa de interés o cambio en la moneda. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Afectación a costos e ingresos. ● La alza en la moneda afecta de manera incontrolable el comercio. ● Mayor competencia
Sociocultural	<ul style="list-style-type: none"> ● Cambios conforme a los modelos culturales. ● Edad de la población. ● Hábitos de consumo. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Tendencia en los hábitos de consumo conforme al emprendimiento. ● Mayor nivel informativo en los consumidores del producto 	<ul style="list-style-type: none"> ● Temas de salud como una pandemia ● Cambios culturales negativos al movimiento de la economía con forma al emprendimiento.
Tecnológico	<ul style="list-style-type: none"> ● Evolución de innovaciones tecnológicas ● Estrategias de producción y distribución ● Uso correcto de la energía ● Canal e-commerce 	<ul style="list-style-type: none"> ● Implementación de un servicio y comunicación mediante medios digitales ● tecnología innovadora que ahorre y sea amigable en temas ambientales 	<ul style="list-style-type: none"> ● Una mayor inversión en tecnología nueva

Ecológico	<ul style="list-style-type: none"> ● Conciencia social y ecológica. ● Mayor tendencia al consumo ecológico 	<ul style="list-style-type: none"> ● Contar un sistema amigable al medio ambiente y reducir al máximo el uso de productos que sean poco amigables. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Negativa al consumo debido al alto índice de contaminación (gasto de agua, gasto inapropiado de energías)
Legal	<ul style="list-style-type: none"> ● Propiedad intelectual ● salud y seguridad laboral ● leyes de protección al empleo ● Impuestos 	<ul style="list-style-type: none"> ● leyes antimonopolios ● leyes reguladas sobre emprendimientos ● patente de la marca 	<ul style="list-style-type: none"> ● leyes medioambientales ● leyes de salud y seguridad en el trabajo

5.1 Población

La empresa se encuentra ubicada en la localidad de CHAPINERO; esta localidad cuenta con aproximadamente 125.750 habitantes y una población flotante de más de 500.000 personas. La oferta cultural, económica, social y educativa de Chapinero es amplia. Cuenta con un buen número de reconocidos artistas, academias de artes, universidades, negocios y aficionados que viven o trabajan en la localidad.

Según el DANE, la localidad de Chapinero cuenta con gran movimiento económico, debido a que gran parte de la localidad cuenta con un sinnúmero de establecimientos comerciales de diferentes sectores comerciales, actualmente esta localidad cuenta con 29.344 establecimientos matriculados legalmente. No obstante, es una localidad central en la ciudad de Bogotá y cuenta con el plus de ser un sector universitario donde actualmente se ubican 82.300 jóvenes, el cual permite ser captado dicho mercado para aumentar los objetivos planteados para la compañía.

Las razones por las cuales fue escogido el sector y la diversidad de clientes principalmente son porque son personas de todo ámbito social, económico y geográfico que utilizan distintos tipos de calzados, no cuentan con el tiempo y las herramientas adecuadas para realizar una limpieza de manera correcta.

5.2 Muestra

Para un correcto análisis de información, se identifica la cantidad adecuada según la población para la aplicación de la encuesta. Las características principales para el muestreo son:

Población de mujeres y hombres entre las edades de los 20 a 59 años, la estrategia que se implementa para el proceso de muestreo es probabilístico simple al azar en las cuales se tomaron 40 personas para la aplicación de la encuesta, esto corresponde al 31% del 125.750 de la población.

El proceso es el siguiente:

1. Población= 125.750
2. Muestra= 50
3. Listado y enumeración de personas
4. Selección aleatoria de 50 personas

Es esta sección debe detallar la fuente de la información donde identificó la tendencia de crecimiento de este mercado, resultados en términos cualitativos y cuantitativos de la misma.

Análisis del sector. Cuantitativa.

Se puede Incluir: análisis del estudio de mercado, de tendencia, validaciones del producto o

servicio en el mercado, análisis de oferta y demanda basados en la metodología de ideación y validación temprana Análisis de La competencia Tabla de identificación de la competencia (Porter).

5.3 Variables

Competencia, potencial consumidor y finanzas (nuestros costos y margen deseado)

General a Particular – Globalización: Analizar el mercado desde el punto de vista de las cifras mundiales, nacionales y locales.

6. ESTUDIO DE MERCADOS

6.1 Planteamiento de Hipótesis

¿El servicio de limpieza y productos de cuidado de calzado generan interés por parte de los consumidores?

6.2 Objetivos de la Investigación de Mercados

6.2.1 Objetivo general

Brindar a la población de Chapinero un servicio de calidad, con el cual obtengan una buena limpieza, reparación y tintura de su calzado, de igual manera contribuir al ahorro de tiempo de aquellas personas que no cuentan con el lapso necesario para realizar esta labor, contribuyendo así al tercer objetivo de desarrollo sostenible Salud y Bienestar.

6.2.2 Objetivos Específicos:

- Entrar en el mercado por medio de una lavandería de zapatos, contribuyendo así a la innovación del país.
- Contribuir a la disminución de enfermedades ocasionadas por el mal uso de calzado.
- Otorgar el servicio de lavandería de calzado a aquellas personas que no cuentan con el tiempo necesario para realizar esta labor.
- Disminuir la contaminación ambiental, utilizando maquinaria e insumos amigables con el planeta.

Selección del Instrumento

Para validar el mercado se utilizó la siguiente herramienta:

Encuesta: Una encuesta es un procedimiento dentro de los diseños de una investigación descriptiva en la que el investigador recopila datos mediante un cuestionario previamente diseñado. La encuesta fue realizada a 199 personas que visitan constantemente la localidad de Chapinero, con el objetivo de recolectar información para la constitución de la compañía, conocer sobre la aceptación de los servicios, sobre precios y demás datos que nos permiten desarrollar ideas para mejorar y captar al 100% las expectativas de los posibles clientes de un servicio de lavado y mantenimiento de calzado.

Diseño del instrumento

A continuación, usted encontrará el formato de la encuesta propuesta para la empresa ECO STYLE para lograr conocer la aceptación en el mercado.

7. ENCUESTA

1. ¿Con cuántos pares de zapatos cuenta actualmente?

- A. Diez o más
- B. Siete o seis
- C. Cinco
- D. Cuatro o menos

2. ¿Con qué frecuencia lava su calzado?

- A. Cada ocho días
- B. Cada quince días
- C. Cada mes
- D. Más de un mes

3. ¿Cuándo limpiar su calzado obtiene los resultados de limpieza que espera?

- A. Siempre
- B. Casi siempre
- C. Algunas veces
- D. Nunca

4. ¿Los productos que usted utiliza son específicamente para lavado de calzado?

- A. Si
 - B. No
- 5. ¿La mayoría de su calzado en qué material está fabricado?**
- A. Tela
 - B. Gamuza
 - C. Cuero
 - D. Sintético
 - E. Otro
- 6. ¿Sabía usted que hay varias enfermedades que se propagan por el mal lavado de zapatos?**
- A. Si
 - B. No
- 7. ¿Le gustaría acceder a un servicio de calzado, tintura y reparación de calzado?**
- A. Si
 - B. No
- 8. ¿Cuánto pagaría por el servicio?**
- A. De \$20.000 a \$25.000
 - B. De \$30.000 a \$35.000
 - C. De \$38.000 a \$45.000
- 9. ¿Con qué frecuencia accedería a los servicios?**
- A. Cada 8 días
 - B. Cada quince días
 - C. Cada mes
- 10. ¿Cuál es la forma de pago más cómoda para usted?**
- A. Efectivo
 - B. Tarjeta de crédito
 - C. Tarjeta de débito
 - D. Paypal
 - E. Otro
- 11. ¿Accedería al servicio por medio de una app?**

- A. Si
 - B. No
- 12. ¿En qué horario le gustaría que fuese recogido y entregado su calzado?**
- A. En horas de la mañana
 - B. En horas de la tarde
 - C. En horas de la noche
- 13. ¿Le gustaría que por medio de la aplicación se le notificarán promociones y alertas?**
- A. Siempre
 - B. Casi siempre
 - C. Algunas veces
 - D. Nunca

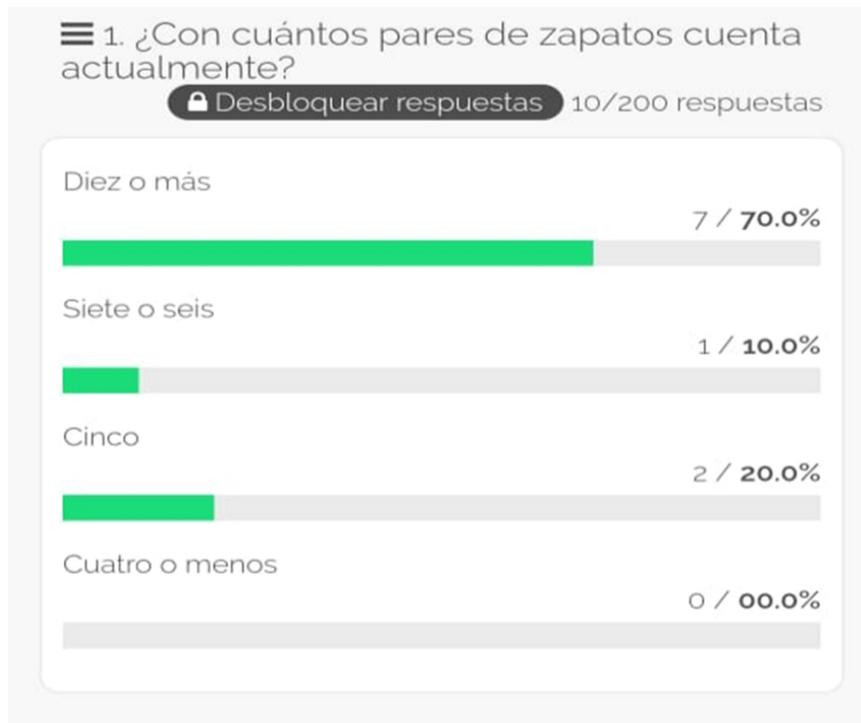
7.1 Informe de Aplicación y estrategia de recolección de datos.

Según los resultados del instrumento utilizado para la recolección de información se pudo evidenciar que la mayoría de las personas si están interesadas en recibir un servicio de lavado y mantenimiento de calzado, además se obtuvieron resultados sobre la aceptación de los productos y los precios más considerados para cada servicio.

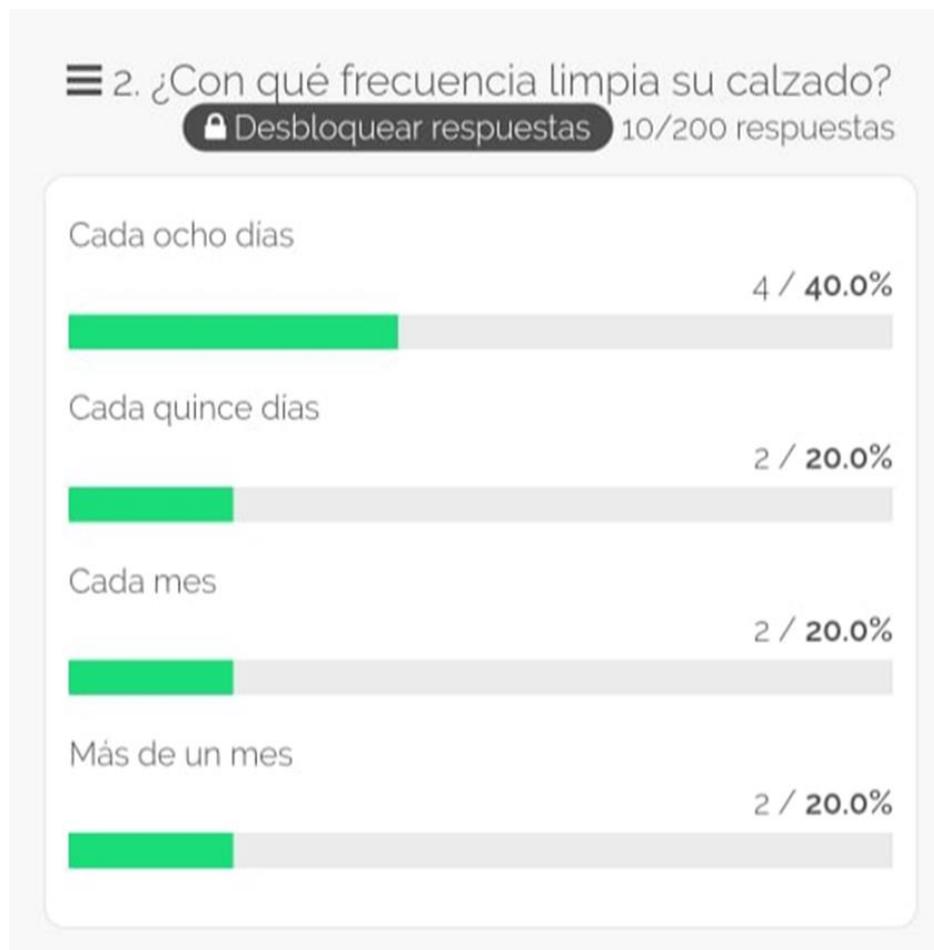
7.2 Presentación y análisis de datos, comparación, hipótesis y análisis de datos.

Gráfico 3. Análisis respuestas

Primera pregunta.



En la gráfica se puede evidenciar la cantidad de zapatos que poseen las personas; de diez a más 70%, de siete a seis 10%, cinco 20% y cuatro a menos 0%. Lo cual deja ver que en su mayoría las personas cuentan con diez o más pares de zapatos.

Segunda pregunta.

En la gráfica anterior se muestra la frecuencia con que las personas limpian su calzado; las personas que limpian sus zapatos cada ocho días son el 40%, cada quince días 20%, cada mes 20% y luego de un mes el 20%. Lo anterior muestra que el 40% de las personas encuestadas lavan sus zapatos cada ocho días.

Tercera pregunta.

En la gráfica se muestran los resultados de conformidad cuando las personas lavan sus zapatos; las personas que siempre obtienen los resultados que esperan fueron el 20%, las que casi siempre 60%, algunas veces 20% y nunca 0%. El 60% de la población tomada como muestra asegura que casi siempre obtienen los resultados de limpieza que esperan.

Cuarta pregunta.

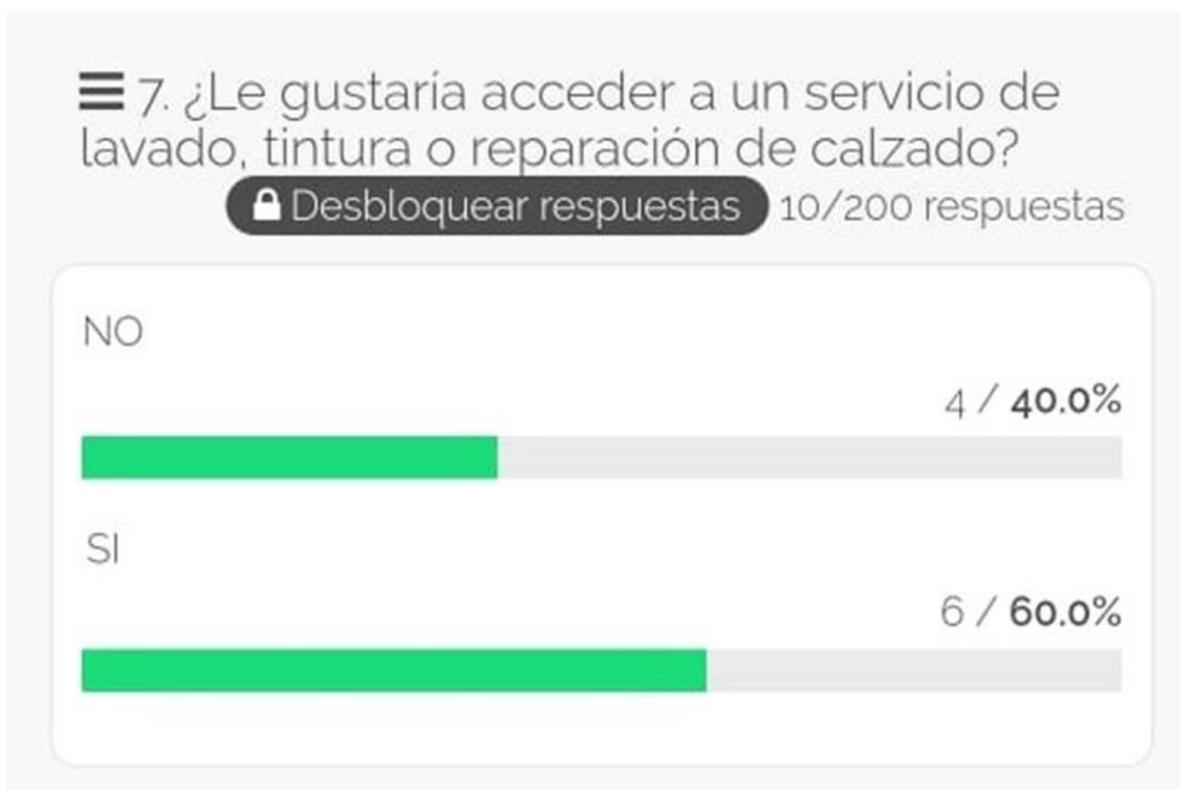
En la gráfica se evidencia el porcentaje de personas que utilizan productos especializados para el lavado de calzado. En la encuesta se evidenció que el 100% de las personas encuestadas no utiliza productos especializados para el lavado de zapatos.

Quinta pregunta.

En la gráfica se evidencia el material en que las personas tienen la mayoría de su calzado; es en un 20% zapatos hechos en tela, el 10% en gamuza, el 30% en cuero y el 40% en material sintético. El material del calzado en su mayoría es sintético, el cual se llevó un porcentaje del 40%.

Sexta pregunta.

En la gráfica anterior se evidencia el porcentaje de las personas que conocen el hecho de que con una mala limpieza del calzado se pueden generar hongos o no eliminar bacterias. El 10% si sabe y el 90% no sabía.

Séptima pregunta.

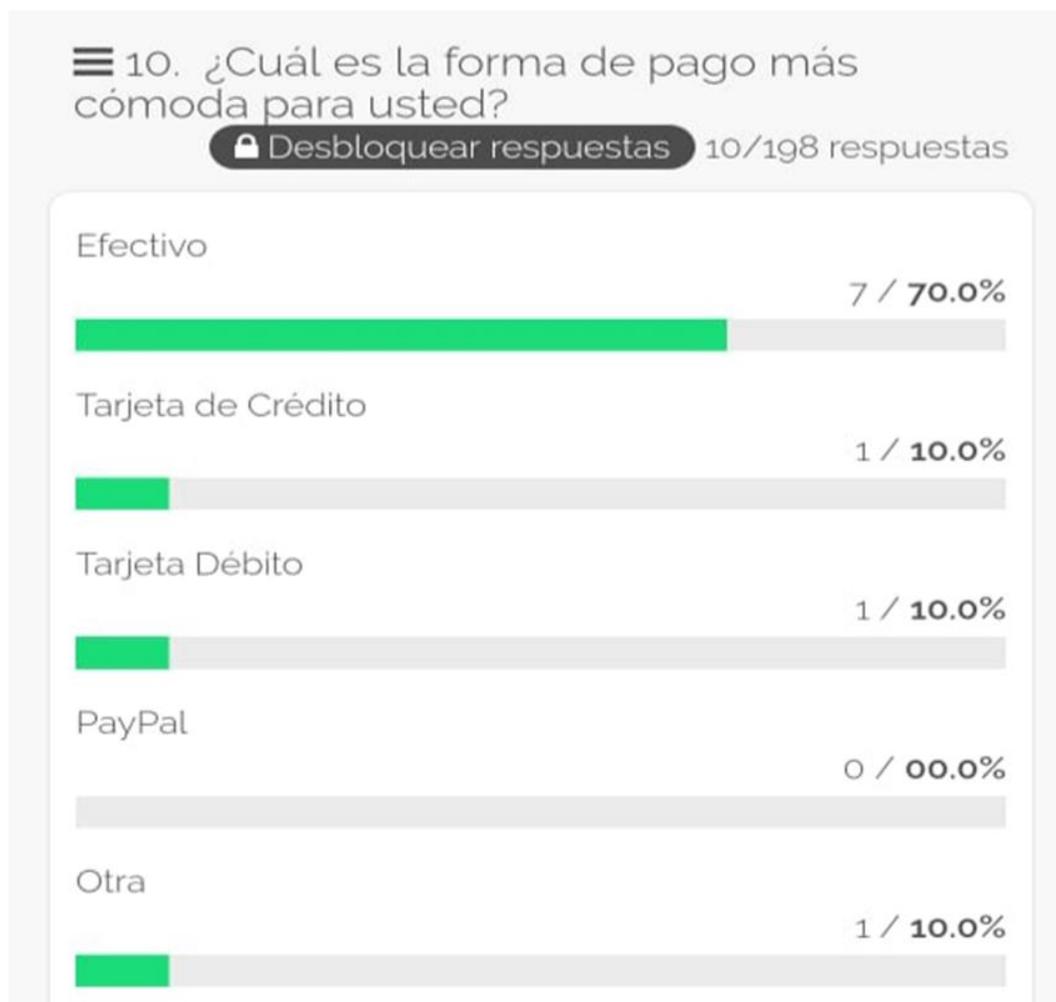
En la gráfica se evidencia el porcentaje de personas que accederán a un servicio de lavado, reparado o tinturado de calzado. El 60% de la población encuestada accedería al servicio y el 40% restante no lo haría.

Octava pregunta.

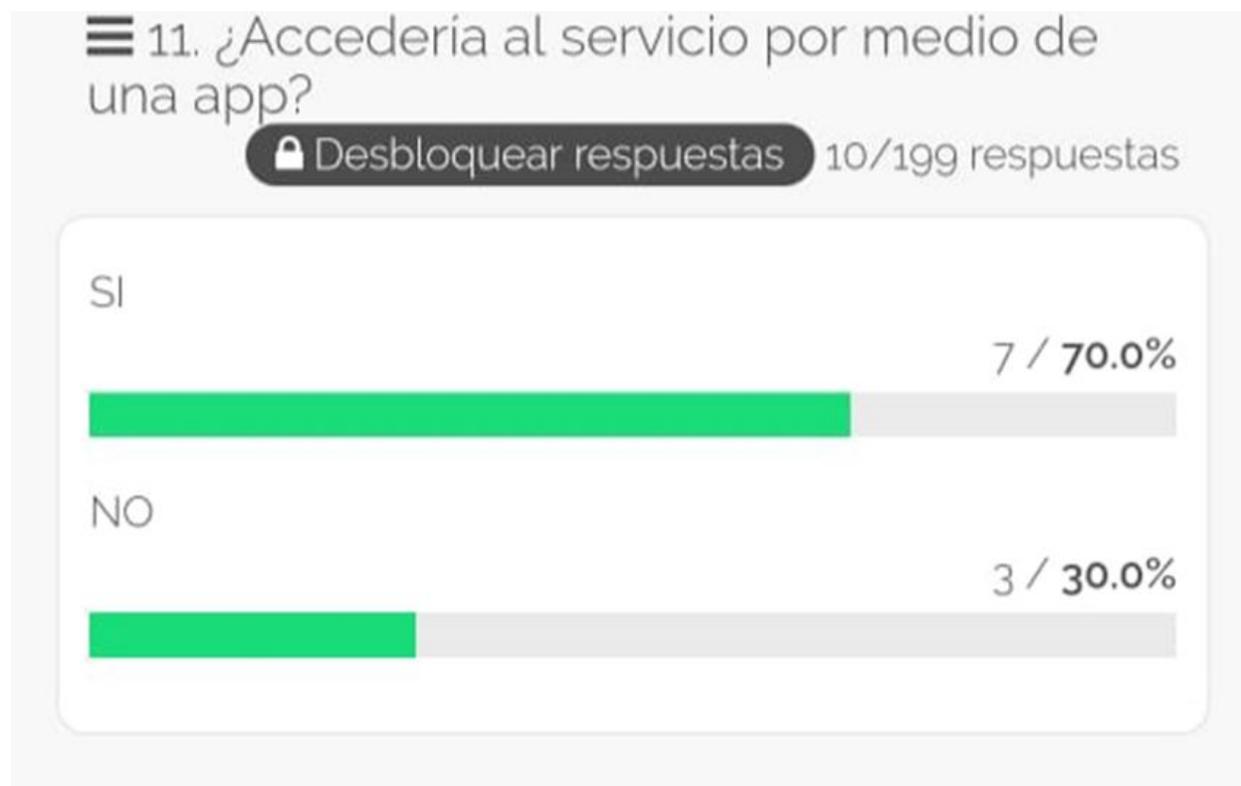
En la gráfica se evidencia el valor que estaría dispuesta a pagar una persona si accediera a un servicio de lavandería de calzado; el 90% estaría dispuesto a pagar de \$20.000 a \$25.000 y el 10% de \$30.000 a \$35.000.

Novena pregunta.

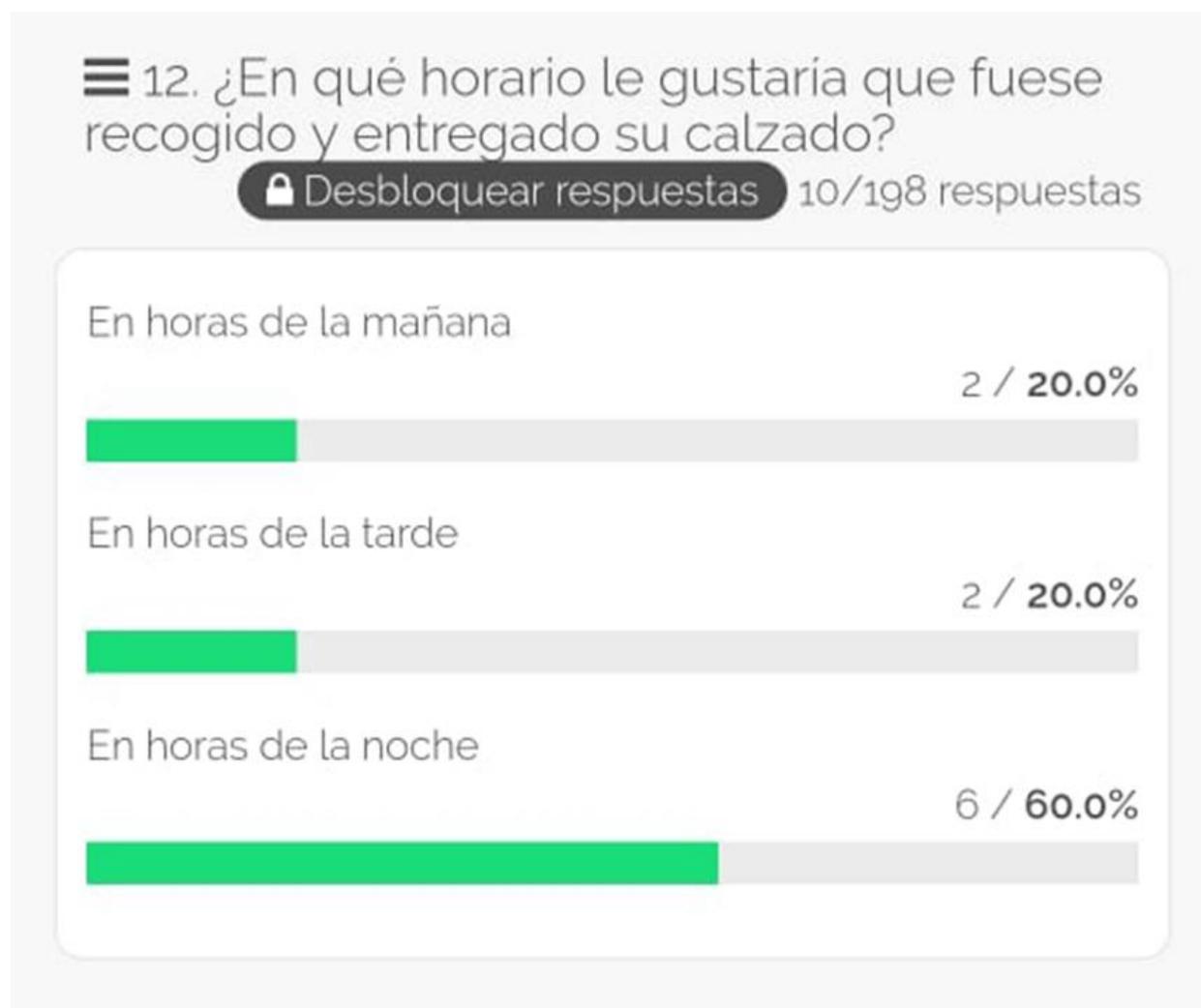
En la gráfica se evidencia la frecuencia en que las personas accederán a nuestro servicio; cada ocho días 20%, cada 15 días 40% y cada mes 40%. Lo cual deja ver que la mayoría de los posibles clientes accederán cada quince y cada mes al servicio.

Décima pregunta.

En la gráfica se evidencian las formas de pago que son más cómodas a la hora de pagar algún tipo de servicio, en efectivo 70%, tarjeta de crédito 10%, tarjeta débito 10% y otra forma de pago 10%. Lo cual deja ver que la mayoría de los posibles clientes preferirían pagar en efectivo.

Décima primera pregunta.

En la gráfica se evidencia el porcentaje de personas que accederán a comprar nuestro servicio por medio de una aplicación, el 70 % dijo que sí y el 30% dijo que no. Lo cual muestra que el 70% de los posibles clientes si accediese al servicio por medio de una aplicación.

Décimo segunda pregunta.

En la gráfica se muestran los horarios en los que a las personas les gustaría que fuese recogido y entregado su calzado, en horas de la mañana 20%, en horas de la tarde 20% y en horas de la noche 60%. Lo anterior deja ver que la mayoría prefiere que esta actividad sea llevada a cabo en horas de la noche.

Décimo tercera pregunta.

En la gráfica anterior se evidencia que tan de acuerdo está la persona que por medio de la aplicación de Eco Style se le notifique promociones y ofertas, el 70% dijo que siempre, el 20% casi siempre y el 10% algunas veces. En su mayoría las personas desean ser notificadas de promociones y ofertas.



En la gráfica anterior se evidencian los datos demográficos en donde se muestra la cantidad de personas que fueron encuestadas, las cuales fueron 199. Mujeres fueron 113 que equivalen al 56% y hombres 87 que equivalen a 43%.

8. PROPUESTA DE VALOR

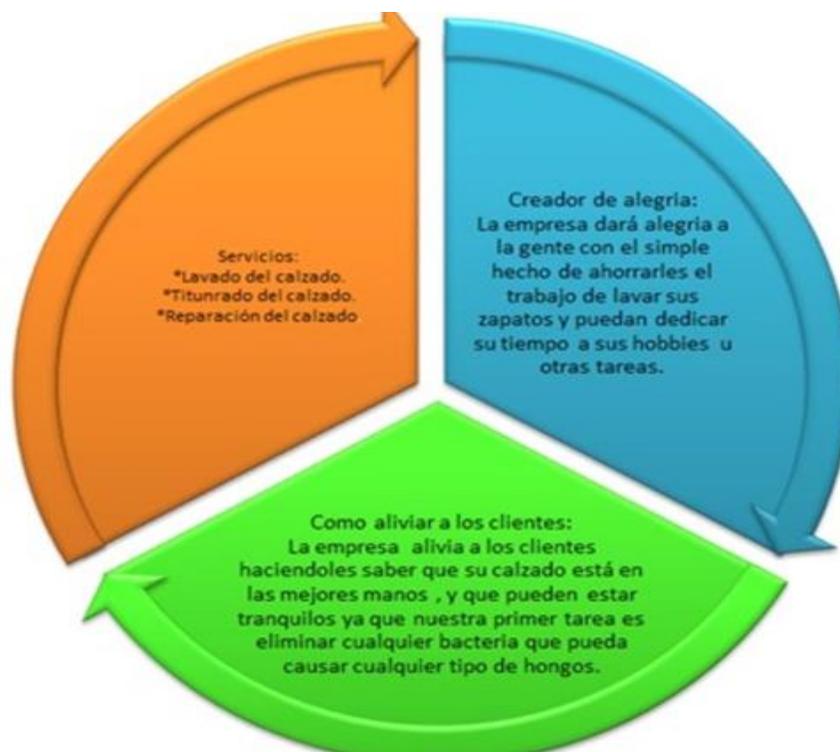
Eco Style pretende solucionar los problemas de los clientes, los cuales son: Falta de tiempo, desecho excesivo de calzado, y compra innecesaria de nuevas generaciones de calzado.

Se brindará un establecimiento confiable para el buen manejo del lavado de su calzado, Según un estudio realizado por María Fernanda Ramírez Soler del diario En Espectador, los colombianos tienen solo 2 horas y 39 minutos libres al día; la compañía busca que este tiempo tan corto no lo dediquen precisamente al lavado de su calzado, y lo dejen en manos de profesionales. La empresa estará ubicada en Chapinero, un lugar muy viable para toda la gente, además contamos con servicio a domicilio para recoger y entregar el calzado, y lo más importante para contratar el servicio solo necesitan acceder a la página web o directamente en las redes sociales, y desde sus hogares podrán hacer sus contrataciones.

Tabla 3. Solución de problema-cliente

PROBLEMA-CLIENTE	SOLUCIÓN
Falta de tiempo.	Servicio que optimice el tiempo del usuario.
Desechar calzado.	Restaurar el calzado de cualquier tipo de daño.
Gatos en nuevas generaciones de calzado.	Garantía del arreglo/mantenimiento de calzado.

Gráfica 4. Propuesta de valor



Con Eco Style se propone ofrecer nuevos servicios exclusivos al cliente, como lo es el servicio a domicilio totalmente gratis (en la ciudad de Bogotá), garantía del arreglo/mantenimiento de su calzado.

9. FICHA TÉCNICA

Eco Style se encargará de brindarle servicios a la sociedad, los servicios son bienes intangibles que se encargan de contribuir al desarrollo de una actividad. A continuación, se encuentran las fichas técnicas de los servicios que se llegaran a ofertar en la compañía.

Tabla 4. Tabla Ficha técnica de lavado de calzado

Item	Descripción
Servicio Específico	Lavado de zapatos
Nombre comercial	Limpieza eficiente de calzado
Unidad de medida	Unidad
Descripción general 	Excelente servicio de lavado de zapatos, con el objetivo de entregarlos al cliente en un perfecto estado, facilitando la adquisición del servicio, ya que este se encargará de realizar la solicitud a través de la aplicación de la compañía.
Condiciones Especiales	Los zapatos deben encontrarse en un estado adecuado, ya que si presentan problemas el tipo de servicio será distinto.

Tabla 5. Ficha técnica de tintura de calzado

Ítem	Descripción
Servicio Específico	Tintura de zapatos
Nombre comercial	Tintura de calzado
Unidad de medida	Unidad
Descripción general 	Excelente servicio de tintura de calzado, con el objetivo de entregarlos al cliente en un perfecto estado, facilitando la adquisición del servicio, ya que este se encargará de realizar la solicitud a través de la aplicación de la compañía.
Condiciones Especiales	El cliente puede adquirir el servicio, siempre y cuando los zapatos se encuentren en un estado adecuado para resistir al proceso de transformación.

Tabla 6. Ficha técnica de reparación de calzado

Item	Descripción
Servicio Específico	Arreglo de zapatos
Nombre comercial	Excelente reparación de calzado
Unidad de medida	Unidad

<p>Descripción general</p> 	<p>Excelente servicio de reparación de calzado, con el objetivo de entregarlos al cliente en un perfecto estado, facilitando la adquisición del servicio, ya que este se encargará de realizar la solicitud a través de la aplicación de la compañía.</p>
<p>Condiciones Especiales</p>	<p>El servicio de reparación de calzado será llevado a cabo siempre y cuando el estado de este tenga posibilidades de ser arreglado, si se encuentra muy deteriorado la compañía no se hará cargo de prestar este servicio.</p>

Tabla 7. Ficha técnica del producto

Item	Descripción
Servicio Específico	Producto de limpieza
Nombre comercial	Kit de limpieza para calzado
Unidad de medida	Unidad
<p>Descripción general</p> 	<p>Excelente producto ofrecido hacia el consumidor final, con el fin de que el cliente pueda generar una limpieza efectiva y eficaz de su calzado en caso de requerir su uso de forma rápida, así mismo evitando generar acumulación de malos olores y residuos contaminantes.</p>
Condiciones Especiales	<p>Para el uso adecuado del producto, el calzado debe estar libre de todo tipo de polvo, para así agregar una porción considerable del producto en el calzado seco.</p>

En los servicios que Eco Style ofrece a la población de Bogotá busca aportar al ahorro de tiempo de la comunidad, al medio ambiente, a la presentación personal de los clientes, entre otras cosas. A través de estos servicios se realizan cambios en las condiciones físicas del calzado, ya que no se cambia nada de su material y contextura, lo cual hace parte de las condiciones químicas. Por otra parte, los tres servicios que desea poner en el mercado la compañía son; lavado, tintura y reparación de calzado. Lo que desea alcanzar la compañía es posicionarnos como servicios que lleguen a la etapa de madurez y se mantengan ahí, ya que es la fase en la que el servicio es adquirido por los clientes de manera constante y al ser conocidos no se debe realizar publicidad excesiva. Antes de llegar a encajar en esta etapa la empresa deberá pasar por la introducción, fase en la cual el producto o servicio se da a conocer a la población por medio de publicidad y por ende inicialmente la compañía no obtiene grandes ingresos, seguido de la etapa de crecimiento, en esta el servicio será promocionado pero en cantidades proporcionales, para que los clientes vayan adquiriendo familiaridad con estos, y por último entrará a la etapa de madurez, en la cual el servicio ya es conocido por los clientes y desean realizar provecho de este constantemente.

Empaque: Al finalizar el servicio que el cliente deseaba, el calzado será empacado en bolsas de tela, las cuales podrán ser reutilizadas por los clientes. Si una persona toma el servicio constantemente debe entregar el calzado en la bolsa que le fue suministrada anteriormente y esta le será cambiada cada dos meses.

Precio: El método de fijación de precios es orientado a la demanda, consiste en la relación del precio con las cantidades de servicios que la población desea adquirir. Los tres servicios que desea ofertar Eco Style tienen un valor distinto, los siguientes precios son los que se plantean

manejar en el primer año de incursión en el mercado; lavado de calzado \$18.000, reparación de calzado \$23.000 y tintura \$25.000.

10. INDICADORES MARKETING

Tabla 8. Indicadores Marketing

Indicador	Formula de calculo	Periodo de medicion
Cobertura: Medir la demanda del servicio y productos por los clientes.	$\frac{\text{Personas que demandan la necesidad}}{\text{Número de artículos disponibles}}$	Semanal
Valoración de ventas: Medir el movimiento de ventas mensuales.	$\frac{\text{Ventas realizadas}}{\text{Ventas proyectadas por mes}}$	Mensual
Satisfacción del cliente: Medir el servicio al cliente proporcionado.	$\frac{\text{Clientes}}{\text{PQRS (Felicitaciones)}}$	Mensual
Calidad: Medir la calidad del producto.	$\frac{\text{Quejas recibidas por producto}}{\text{Cantidad de productos vendidos}}$	Semanal

11. PLAN DE MERCADEO

11.1 Producto

Nuestro servicio se dedica a la limpieza, especificando el lavado del calzado con el uso de diversos productos y un cuidado adecuado según el material del calzado, ya sea tela, cuero u otro. Brindamos un servicio personalizado por cada cliente para gestionar el manejo adecuado del calzado, nos caracterizamos por atención al público de forma digital y presencial, mediante el manejo de redes sociales así como puntos de tienda físicos en los cuales el cliente puede hacer un acercamiento para tener la experiencia propia, los beneficios que brinda el servicio son; un empaque específicamente diseñado para el momento en el que se regresara el calzado a las manos del cliente, se hace entrega de una caja particularmente creada para el debido transporte y entrega con el respectivo branding de la marca, con un adicional de productos como; shampoo para zapatos, autobrillo y pañuelo limpiador, evidenciamos así el valor agregado de la marca como servicio único de lavado y cuidado de una prenda específica como los zapatos.





11.2 Precio

La estructura de precios de nuestro servicio se basa en primera instancia que el ciclo de vida de nuestro servicio es la “introducción” pues en el mercado apenas estamos empezando, y el objetivo es la expansión y la penetración a un número máximo de clientes para lograr un reconocimiento en el mercado e ir escalando en los objetivos planteados. La metodología que se tendrá en cuenta para la fijación de precios en Eco Style será el método basado en “precio sobre demanda” la cual se basa en la relación entre el precio y la cantidad de consumidores que están dispuestos a adquirir el servicio, por lo tanto, a mayor precio será menor la cantidad, teniendo en cuenta esto, se debe buscar un punto intermedio (punto de equilibrio) que es la cantidad que el productor está dispuesto a ofrecer según el nivel de precio. Cabe mencionar que el precio también estará acorde al servicio y complejidad del mismo, ya que, a mayor dificultad para realizarlo, el costo aumentará.

- **Política de precios:** Meta de participación en el mercado; con el fin de obtener una participación satisfactoria en el mercado, se plantea que la cantidad cobrada se encuentre entre 5% y el 10% inferior a la competencia y de esta forma generar atracción a los clientes.

- **Descuentos:** Para las personas que soliciten el servicio por una cantidad mayor a 5 pares de zapatos recibirán un descuento, el cual consiste en que no cobraremos el servicio con precio estándar de \$18.000 pesos colombianos para el solo lavado del calzado, sino que se cobrarán 15.000 pesos colombianos. De la misma forma en la tintura se hará un cobro con un descuento que equivale a \$22.000 pesos colombianos y el arreglo del calzado queda en \$20.000 pesos colombianos.
- **Precio uniforme de envío:** se cobra la misma cantidad independientemente de la zona donde se encuentre el cliente (ubicado en cualquier lugar dentro de la ciudad de Bogotá D.C), si se requiere que sea fuera de la ciudad tendrá un costo extra, dependiendo de los peajes en el recorrido del camino.

11.3 Plaza distribución

El comercio que maneja la marca se basa en; una campaña publicitaria en la cual el público objetivo se entera de los canales de comunicación, como las redes sociales y diversos medios, para solicitar asesoría personalizada y así poder gestionar el servicio, Ya sea que el cliente se acerque al punto de venta físico para llevar el calzado o se programe una recogida con la persona encargada del transporte para traer el calzado a las instalaciones.

- **Almacenamiento:** En el punto de tienda físico, manejaremos un almacenamiento según el asesoramiento personalizado y según el calzado que requiera el servicio, por ejemplo: el material de cada par es distinto y según el uso que haya tenido se brindará el servicio personalizado e influirá el tiempo del servicio, van a haber zapatos menos complicados que otros y según eso manejaremos el almacenamiento que tendremos en la tienda física. También contamos con la utilización y venta de los químicos según el calzado (shampoo,

autolimpieza, jabón) y los accesorios que son parte del servicio. Estos también son parte del inventario.

- **Transporte:** la marca manejará un transporte eléctrico amigable con el medioambiente, como bicicletas, bicicletas eléctricas, patinetas scooter y motos eléctricas. Sin embargo, también tenemos en cuenta el transporte por medio de vehículos a gasolina
- **Tiempos de la operación:** El procedimiento en el que trabajara la marca es el siguiente: Primeramente, se hace un lavado del calzado para proceder con los demás servicios, aunque el cliente requiera solo de tintura o una restauración es necesario hacer un lavado del material para garantizar los resultados. Después del procedimiento continuamos con la asesoría personalizada para que el cliente entienda todos los cuidados del material y uso adecuado, así como una venta de los químicos con los que trabajamos. El tiempo de la operación es de aproximadamente 2 días dependiendo el grado de trabajo que requiera el calzado y la cantidad de pares según el cliente.

11.4 Promoción

Plan de medios según el público objetivo abarcando medios digitales y medios tradicionales.

- Medios digitales: youtube, página web, instagram: recordación de marca facebook.
- Medio tradicional: voz a voz como medio ganado
- Branding de la marca en el transporte.

11.5 Campaña publicitaria

Para los videos publicitarios en la plataforma de YouTube la inversión según la campaña en Google adwords de pesos colombianos, pero debido a que solo se puede realizar la compra a través de dólares, La idea es generar alrededor de 40.000 visitas a la aplicación y/o página de la organización, adicionalmente a esto se pautara a través de Instagram con el instragramer más grande de la ciudad de Bogotá, quien es conocido como _elbrayan_ el cual cuenta con alrededor de 1.000.000 de seguidores en su Instagram, también con la influencer Nicol Amado, quien supera el millón de suscriptores en YouTube y cuenta con bastantes seguidores en Instagram, adicional a esto se generará pautas en Facebook.

11.6 Indicadores publicitarios

Campaña publicitaria a 4 meses basada en el reconocimiento de la marca y la introducción al mercado.

Tabla 9. Indicadores publicitarios

MEDIO	CANAL	FORMATO	CANTIDAD POR DÍA Y/O UNIDAD	VALOR POR DÍA Y/O UNIDAD	VALOR POR MES	TOTAL VALOR UNIDADES X 4 MESES	TOTAL MES
Sitio web	Youtube	Anuncio Trueview(Programacion: Resultados de busquedas)	4	\$40.000	1.200.000,00	\$3.280.000	\$4.800.000
						\$3.280.000	\$4.800.000
MEDIO	CANAL	FORMATO	CANTIDAD POR DÍA Y/O UNIDAD	VALOR POR DÍA Y/O UNIDAD	VALOR POR MES	TOTAL VALOR UNIDADES X 4 MESES	TOTAL
Sitio web	Pagina web	Dominio URL Hosting	1	\$3.000.000	\$3.000.000	\$3.000.000	\$3.000.000
		Diseñador web	1	\$2.000.000	\$2.000.000	\$2.000.000	\$2.000.000
						\$5.000.000	\$5.000.000
MEDIO	CANAL	FORMATO	CANTIDAD POR DÍA Y/O UNIDAD	VALOR POR DÍA Y/O UNIDAD	VALOR POR MES	TOTAL VALOR UNIDADES X 4 MESES	TOTAL
Redes sociales	Instagram	uncios, historias y reels(Perfil de la mar	3	\$20.000	600.000	\$1.360.000	\$2.400.000
		Mencion(Instagramers como el brayan)	1	\$1.500.000	\$6.000.000	\$25.500.000	\$24.000.000
						\$26.860.000	\$26.400.000
MEDIO	CANAL	FORMATO	CANTIDAD POR DÍA Y/O UNIDAD	VALOR POR DÍA Y/O UNIDAD	VALOR POR MES	TOTAL VALOR UNIDADES X 4 MESES	TOTAL
Redes sociales	Facebook	Anuncio Feed	3	\$130.000	\$3.900.000	\$10.270.000	\$15.600.000
						\$10.270.000	\$15.600.000
MEDIO	CANAL	FORMATO	CANTIDAD POR DÍA Y/O UNIDAD	VALOR POR DÍA Y/O UNIDAD	VALOR POR MES	TOTAL VALOR UNIDADES X 4 MESES	TOTAL
Branding de la marca	Transporte	Identidad corporativa	1	\$3.000.000	\$3.000.000	\$3.000.000	\$3.000.000
						\$3.000.000	\$3.000.000

You tube	\$4.800.000
Pagina web	\$5.000.000
Instagram	\$26.400.000
Facebook	\$15.600.000
Branding del transporte	\$3.000.000
TOTAL PRESUPUESTO	\$54.800.000

12. PLAN OPERATIVO ESTUDIO TÉCNICO

Tabla 10. Estudio Tecnico

IMPUESTO	DEFINICIÓN	APLICABILIDAD
IMPUESTO DE REGISTRO	El impuesto de registro es un gravamen creado por el Congreso de la República mediante la Ley 223 de 1995, que afecta todos los actos, documentos o contratos que deben registrarse ante la cámara de comercio y en las oficinas de instrumentos públicos.	Presentar ante cámara de comercio todos los documentos o contratos para efectuar validez y legalidad.
IMPUESTO SOBRE VALOR AGREGADO (IVA)	Es un impuesto indirecto nacional sobre la prestación de servicios y venta e importación de bienes.	Valor agregado que se impone al servicio que se vende o se compra.
IMPUESTO SOBRE INDUSTRIA Y COMERCIO (ICA)	Impuesto aplicado a las actividades industriales, comerciales o de servicios realizadas en la jurisdicción de una municipalidad o distrito.	Aplica por la prestación del servicio en un 6%
IMPUESTO DE LAS TRANSACCIONES FINANCIERAS	Impuesto aplicado a cada transacción destinada a retirar fondos de cuentas corrientes, ahorros y cheques de gerencia.	Se efectúa en el porcentaje al cual se le agrega a un volumen de transacción.

<p>Ley 2663 del 5 de agosto por medio de la cual se crea el Código Sustantivo del trabajo.</p>	<p>Rige la justicia en las relaciones que surgen entre empleadores y trabajadores dentro de una coordinación económica y espíritu social.</p>	<p>Rige la justicia en las relaciones que surgen entre empleadores y trabajadores dentro de una coordinación económica y espíritu social.</p>
<p>Decreto 624 del 30 de marzo de 1989 de por medio de la cual se crea el Estatuto tributario.</p>	<p>Tener en cuenta todas las normas fiscales teniendo en cuenta toda la actividad económica que se ejerza</p>	<p>Tener en cuenta todas las normas fiscales teniendo en cuenta toda la actividad económica que se ejerza</p>
<p>Ley 1562 del 11 de julio del 2012 por medio de la cual se reforma la salud ocupacional.</p>	<p>Afiliar obligatoriamente a los empleados que tengan un vínculo, civil, comercial o administrativo.</p>	<p>Afiliar obligatoriamente a los empleados que tengan un vínculo, civil, comercial o administrativo.</p>
<p>Decreto 2706 de 2012 el cual crea las normas NIIF</p>	<p>Requiere que los estados financieros contengan información comparable, transparente y de alta calidad, que ayude a los inversionistas, y a otros usuarios, a tomar decisiones económicas.</p>	<p>Requiere que los estados financieros contengan información comparable, transparente y de alta calidad, que ayude a los inversionistas, y a otros usuarios, a tomar decisiones económicas.</p>
<p>GTC 45</p>	<p>Identificar los peligros y valorar los riesgos de seguridad y de salud en el trabajo.</p>	<p>Identificar los peligros y valorar los riesgos de seguridad y de salud en el trabajo.</p>

GTC 34	Dar el diagnóstico de las actividades tendientes a preservar, mantener y mejorar la salud individual y colectiva de los trabajadores.	Dar el diagnóstico de las actividades tendientes a preservar, mantener y mejorar la salud individual y colectiva de los trabajadores.
Ley 09 de 1979 por el cual se dictan medidas sanitarias	Tener claro los procedimientos y las medidas que se deben adoptar para la regulación, legalización y control de los descargos de residuos y materiales que afectan o pueden afectar las condiciones sanitarias del Ambiente.	Tener claro los procedimientos y las medidas que se deben adoptar para la regulación, legalización y control de los descargos de residuos y materiales que afectan o pueden afectar las condiciones sanitarias del Ambiente.

12.1 Normatividad Empresarial

Identificar claramente las normas, trámites y procesos que deben seguirse para la constitución de una empresa, indicando sus costos y requisitos, como, por ejemplo:

Sociedad Anónima Simplificada SAS: Sociedad comercial, de carácter innovador, con facilidades y flexibilidades en su constitución y funcionamiento, regida por las reglas de la sociedad anónima, no requiere junta directiva, ni pluralidad de socios, se constituye con un socio, el pago del capital se realiza en dos años y sin monto inicial.

12.2 Pasos para crear empresa en Colombia

1. Consultar el nombre de la compañía para verificar que esté disponible, y poder registrarla con ese nombre.

2. Escoger la forma legal o tipo de persona natural o jurídica en la cual se constituirá, y seleccione los estatutos que eran la base de la escritura de constitución.
3. Clasificar la actividad económica, consultando la Clasificación de Actividades Económicas CIU Revisión 4 adaptada para Colombia.
4. Consultar la marca elegida que no tenga ningún registro previo.
5. El trámite del Rut, se puede elaborar en los siguientes pasos:
 - Ingresar al portal www.dian.gov.co
 - Seleccionar la opción solicitud inscripción de RUT
 - Seleccionar la opción Cámara de Comercio
 - En la siguiente página dar clic en el botón continuar
 - Diligenciar el formulario e imprimirlo
 - Verificar que imprima con una marca de agua "PARA TRAMITE EN CÁMARA"
 - Presentar personalmente junto con estatutos, formularios diligenciados, la cédula del representante legal y la del suplente para el registro mercantil en la Cámara de Comercio.
 - En caso de no presentarlo personalmente debe ser reconocido notarialmente.
6. Inscripción en el Registro, la Cámara de Comercio llevará a cabo un estudio de legalidad de los estatutos; debe tener en cuenta que es necesario cancelar el impuesto de registro, el cual tiene un valor del 0.7% del monto del capital asignado.
7. Apertura de cuenta bancaria, con el fin que la DIAN proceda a efectuar el registro definitivo del RUT.
8. Aportar el RUT definitivo a la Cámara de Comercio, para dejar en firme el certificado de existencia y representación legal de la nueva empresa.

9. Solicitar en la DIAN la resolución de facturación, porque sin esta autorización no es posible emitir factura legalmente autorizada.
10. Solicitar en la Cámara de Comercio la inscripción de libros oficiales o conjunto de hojas destinadas por las personas jurídicas y naturales para almacenar la información relacionada con los negocios, la operación, la administración, o el desarrollo de las actividades que se realizan en la empresa o en la entidad, los cuales son libros de registro de socios o accionistas y los de actas de asamblea y juntas de socios.
11. Efectuar el registro de la empresa en el sistema de seguridad social para que se cumpla con la normatividad legal de contratación de empleados.

Además, tener en cuenta que la contabilidad llevada bajo los principios colombianos de información financiera se convierte en la base y punto de partida para la determinación de las bases gravables del impuesto sobre la renta. Las utilidades empresariales generadas a partir del año gravable 2017 estarán gravadas con 5%, salvo las distribuidas entre sociedades nacionales. Se contemplan diversos beneficios tributarios (exenciones, descuentos tributarios, deducciones especiales, entre otros) encaminados a incentivar sectores prioritarios para la economía nacional, fortalecer la inversión social y activos de las empresas del país, así como otros cuyo objetivo es generar más empleo formal.

12.3 Normatividad técnica

Para cumplir con la normatividad colombiana y evitar sanciones, es importante que quienes estén interesados en abrir al público un establecimiento, para ello debe efectuar una serie de trámites legales como.

- **Matrícula en la Cámara de Comercio:** Para solicitar la matrícula de un establecimiento comercial, se debe paralelamente o con antelación haber constituido la empresa como persona jurídica o haberse registrado como persona natural. La solicitud de la matrícula se debe hacer en la cámara de comercio que corresponda según la ubicación del establecimiento, diligenciando el formulario.
- **Certificado Sayco & Acinpro:** Si en el establecimiento se hace el uso de música o de alguna obra protegida por derechos de autor, se deben pagar los derechos correspondientes a la Organización Sayco & Acinpro (OSA). De no usar dicho derecho no se genera responsabilidad. Para mayor conocimiento del tema se puede dirigir a la página web: <http://www.osa.org.co/> de Sayco & Acinpro. En la pestaña Su tarifa podrá encontrar información sobre el reglamento de tarifas, acceder al simulador de tarifas, solicitar la visita y realizar pagos en línea.
- **Concepto Sanitario:** Todo establecimiento debe cumplir con las condiciones sanitarias que se describen en la Ley 9 de 1979, que está compuesta por títulos de carácter general como los de protección del medio ambiente, suministro de agua, y salud ocupacional, así como algunos específicos en cada sector con miras a la obtención del Concepto sanitario, el cual es emitido por la autoridad sanitaria pertinente una vez radicada la solicitud y realizada la auditoría de inspección, vigilancia y control del establecimiento; la solicitud de inspección sanitaria se debe radicar ante la autoridad pertinente o acceder a la página web: www.bogota.gov.co – SDQS (Sistema Distrital de Quejas y Soluciones), registrarse y solicitar que se realice la visita ingresando los datos requeridos, y allí se procede a enviar la solicitud a la entidad correspondiente y a dar respuesta al usuario.

- **Uso de suelo:** Se debe verificar que la actividad económica del establecimiento comercial se pueda desarrollar en la ubicación que se ha escogido, de acuerdo con el Plan de Ordenamiento Territorial y la reglamentación específica del municipio, y solicitar el respectivo certificado de Uso de suelo a la Oficina de Planeación Distrital o Curaduría Urbana. En el caso de los establecimientos ubicados en Bogotá, se podrá obtener mayor información sobre la norma que aplica a un predio e información adicional del mismo, en el enlace: <http://sinupotp.sdp.gov.co/sinupot/index.jsf> de la Secretaría de Planeación Distrital ingresando en el icono Consulta que se encuentra en la parte superior derecha.
- **Registro de publicidad exterior visual o una Certificación de intensidad auditiva:** Importante verificar si de acuerdo con las características del establecimiento, este requiere realizar dichos trámites. Sobre este trámite en particular se puede encontrar información en la página web: www.secretariadeambiente.gov.co en Trámites en línea.
- **Concepto técnico de seguridad humana y protección contra incendio:** Expedido por el Cuerpo Oficial de Bomberos y busca asegurar el cumplimiento de los temas de seguridad humana y sistemas de protección contra incendios. Para el caso de los establecimientos ubicados en Bogotá, la siguiente página web está disponible: www.bomberosbogota.gov.co en trámites y servicios, concepto técnico. visitas de inspección; a través de esta ruta se podrá encontrar los puntos de atención y los trámites a realizar para obtener el concepto en referencia.
- **Lista de precios:** Los precios de los productos deben hacerse públicos, bien sea en empaques, envases o en una lista general visible.
- **Inscripción en el RIT:** Todo establecimiento de comercio debe inscribirse en el Registro de Información Tributaria (RIT) a través del diligenciamiento del Formulario RIT

Establecimiento de Comercio, este formulario también permite realizar la actualización o clausura de dichos establecimientos. Para Bogotá, se podrá encontrar información y descargar el formulario en la página web de la Secretaría Distrital de Hacienda: www.shd.gov.co en Pagos y servicios.

12.4 Normatividad Laboral

Contrato: Es un vínculo jurídico por medio del cual una persona desempeña una labor para otra, el servicio que la persona presta a otra puede enmarcarse en una de dos naturalezas: Civil (como una prestación de servicios) o Laboral (como una relación laboral), que se caracteriza porque existe prestación personal del servicio, subordinación y contraprestación por la labor.

Tipos de Contrato: Según su forma, pueden ser escritos o verbales, y según su duración a término fijo, indefinido, accidental, ocasional o transitorio, y por obra o labor terminada.

Tipos de Contratos:

- **Contrato a Término Fijo:** Debe constar siempre por escrito, su duración máxima inicial es de tres años, es renovable indefinidamente. Nunca se convierte en indefinido.
- Tiene dos modalidades: El inferior a un (1) año y el superior a un (1) año inferior a tres (3).
- **Contrato a Término Fijo inferior a un año:** Debe constar por escrito, su terminación debe notificarse por lo menos con 30 días de anticipación, por escrito, si el contrato es inferior a 30 días no requiere preaviso y si es mayor el preaviso debe ser la quinta parte

del periodo inicialmente pactado sin exceder de dos meses, se puede renovar máximo por tres periodos iguales o inferiores, si la renovación es menor debe elaborarse un pacto

- **Auxilio de Transporte:** No se incluye como base para el cálculo de los aportes parafiscales ni de seguridad social, pero si se debe tener en cuenta a la hora de calcular las prestaciones sociales.

Prestaciones Sociales:

- **Cesantías e Intereses:** Es de carácter común, es decir, la deben pagar todos los trabajadores y consiste en un “Auxilio” para la vacancia laboral. Se liquida una vez al año y corresponde a un salario mensual por cada año de servicio y proporcional por fracción, se deben consignar a más tardar el 14 de febrero del año siguiente.
- **Intereses de Cesantía:** Se liquida una vez al año y corresponde al 12% anual del valor de la cesantía anual y proporcional por fracción, se debe pagar como máximo el 31 de enero del año siguiente, Sanciones (ley 50/90 Art 99).
- **Calzado y Vestido de labor:** Son beneficiarios los trabajadores permanentes que devenguen hasta 2 SMMLV y que hayan servido mínimo tres meses en alguno de estos cuatrimestres: 30 de abril, 31 de agosto y 20 de diciembre, la sanción para el trabajador si no usa la dotación, se pierde la siguiente.
- **Auxilio de Transporte:** Se concede a todos los trabajadores que devenguen hasta 2 SMMLV. Se debe pagar sin importar la distancia que recorra el trabajador, pero, si el empleador presta el servicio de transporte, se exonera de él.
- **Prima de Servicios:** La deben pagar todos los empleadores con carácter de empresa, equivale a un salario mensual dividido en dos momentos, el 30 junio y 20 de diciembre.

- **Subsidio Familiar:** Son una serie de beneficios representados no solo en dinero sino también en servicios a cargo de las cajas de compensación familiar, tienen derecho a este, los trabajadores y sus familias que no devenguen más de 4 SMMLV, laboren al menos 96 horas al mes y sus ingresos más los de su cónyuge no superen los 6 SMMLV, el valor del aporte del empleador es del 4% del valor de la nómina.
- **Aportes Parafiscales:** Son aportes que hace el empleador a él ICBF, Sena y Cajas de Compensación, los cuales equivalen al 9% del salario devengado por el trabajador excluyendo el subsidio de transporte, excepto los trabajadores de las sociedades, personas jurídicas y personas naturales, que devenguen menos de 10 SMMLV, y empleadores personas naturales que tengan más de dos empleos.

Descansos Remunerados

- **Vacaciones:** Tienen derecho todos los trabajadores que hayan trabajado un año ininterrumpido, pueden ser disfrutadas y su descanso es de 15 días hábiles consecutivos o compensadas, las cuales se liquidan con el salario ordinario que devengue al momento de salir a disfrutarlas.

12.5 Normatividad ambiental

Ley 1124 de 2007, establece que todas las empresas medianas y grandes de CIIU industrial a nivel ambiental deben tener un departamento de gestión ambiental dentro de su organización para velar por el cumplimiento de la normatividad ambiental de la República, y todas las empresas independientemente de su tamaño cumplan con la norma ambiental, es decir,

con las leyes, decretos y resoluciones que tiene que ver con el monitoreo e impacto ambiental que puedan tener y el decreto 1299 de 2008, que trasciende la norma, en uno de sus artículos habla de la obligación de las empresas de tener sistemas y proyectos que contribuyan al aumento de la sostenibilidad de manera continua, evaluando la implementación de proyectos que busquen disminuir el impacto ambiental de las actividades de la empresa y la creación de conciencia; todas deben tomar conciencia de la importancia de preservar el medio ambiente, del uso adecuado de los recursos naturales y de iniciativas que contribuyan a disminuir las causas de actividades que atentan contra la preservación de éste.

12.6 Registro de marca – Propiedad intelectual

Es una categoría de signo distintivo que identifica los productos o servicios de una empresa o empresario.

La marca permite que los consumidores identifiquen el producto o servicio y lo recuerden, de forma que puedan diferenciarlo de uno igual o semejante ofrecido por otro empresario. Los consumidores son más propensos a adquirir un producto del cual recuerdan la marca que de aquellos que no logran identificar. Con anterioridad a la presentación de la solicitud deben tenerse en cuenta los siguientes aspectos:

- **Elegir la marca:** La marca debe ser fuerte, que perdure en el tiempo. Puede reflejar los valores de la empresa, puede contener diferentes elementos nominativos o gráficos. Una vez elegida es importante constatar que sea registrable. (Ver artículos 134, 135, 136 y 137 de la Decisión 486 de la Comisión de la Comunidad Andina).

12.7 Requisitos

El sitio donde se situará la compañía será una casa en la localidad de Chapinero, se adecuará para la parte administrativa de la empresa con sus oficinas requeridas; ampliación del patio principal para adecuar el lugar de trabajo de los operarios, liberación de paredes y ventanas para el secado natural.

Eco Style contará con un lugar físico de operación, ya que para la buena realización del servicio se requiere de un establecimiento donde se tendrá todos los requerimientos de seguridad laboral, como los siguientes:

Gráfico 5. Ilustración Condiciones técnicas



Zona operaria:

- Mesa de trabajo y silla
- Cepillos
- Líquido especial de limpieza
- Estanterías
- Tintes

- Compresor
- Máquina para el arreglo del zapato
- Remaches
- Pegamento
- Parches
- Agujas

Zona administrativa:

- Escritorios
- Ordenadores

Recepción:

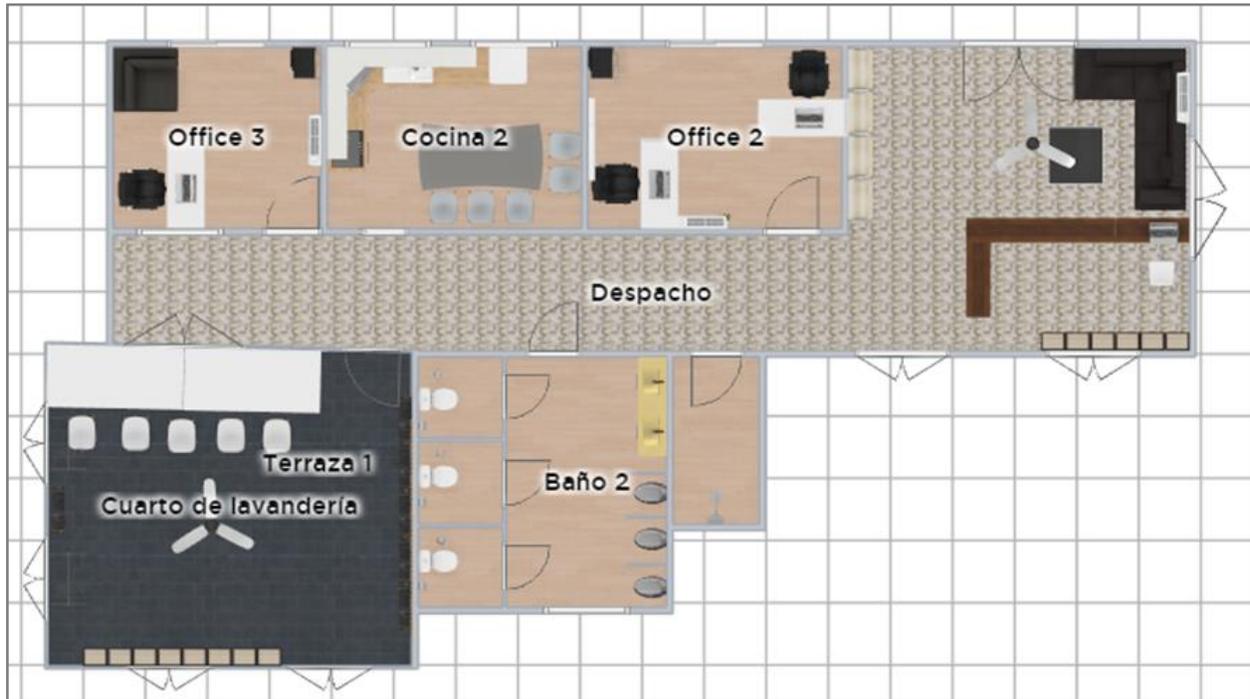
- Teléfono
- Ordenador

TODO EL PERSONAL:

- Kit primeros auxilios
- Camilla
- Extintor
- Cocina
- Baño

No se requiere de una licencia de suelo ya que la empresa es prestadora de servicios y ningún cliente tendrá que acercarse al establecimiento, aparte de que no se distribuirá ningún producto; los cuales pueden llegar a dañar o afectar el ambiente.

Gráfico 6. Ilustración Plano 2D de Eco Style



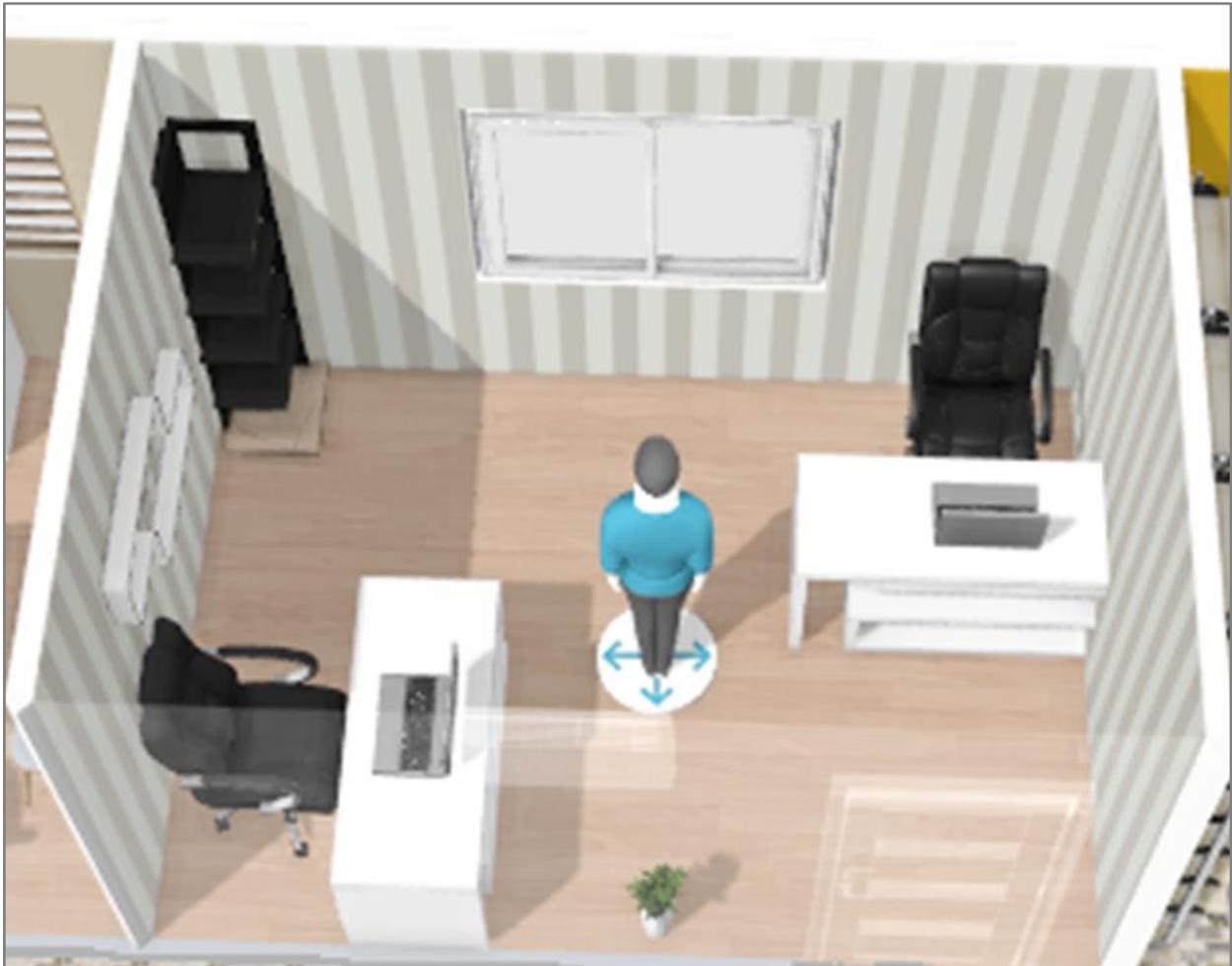
El anterior plano se muestra como estará plasmada Eco Style, se organizará toda la empresa en un primer piso con una superficie de 18,5 metros por 10,2 metros, en los cuales se distribuyen todas las áreas de la empresa; operacional, administrativa y recepción/servicio al cliente; cuenta con zonas generales para todo el personal, como: los baños y la cocina.

Gráfico 7. Ilustración Zona de lavado



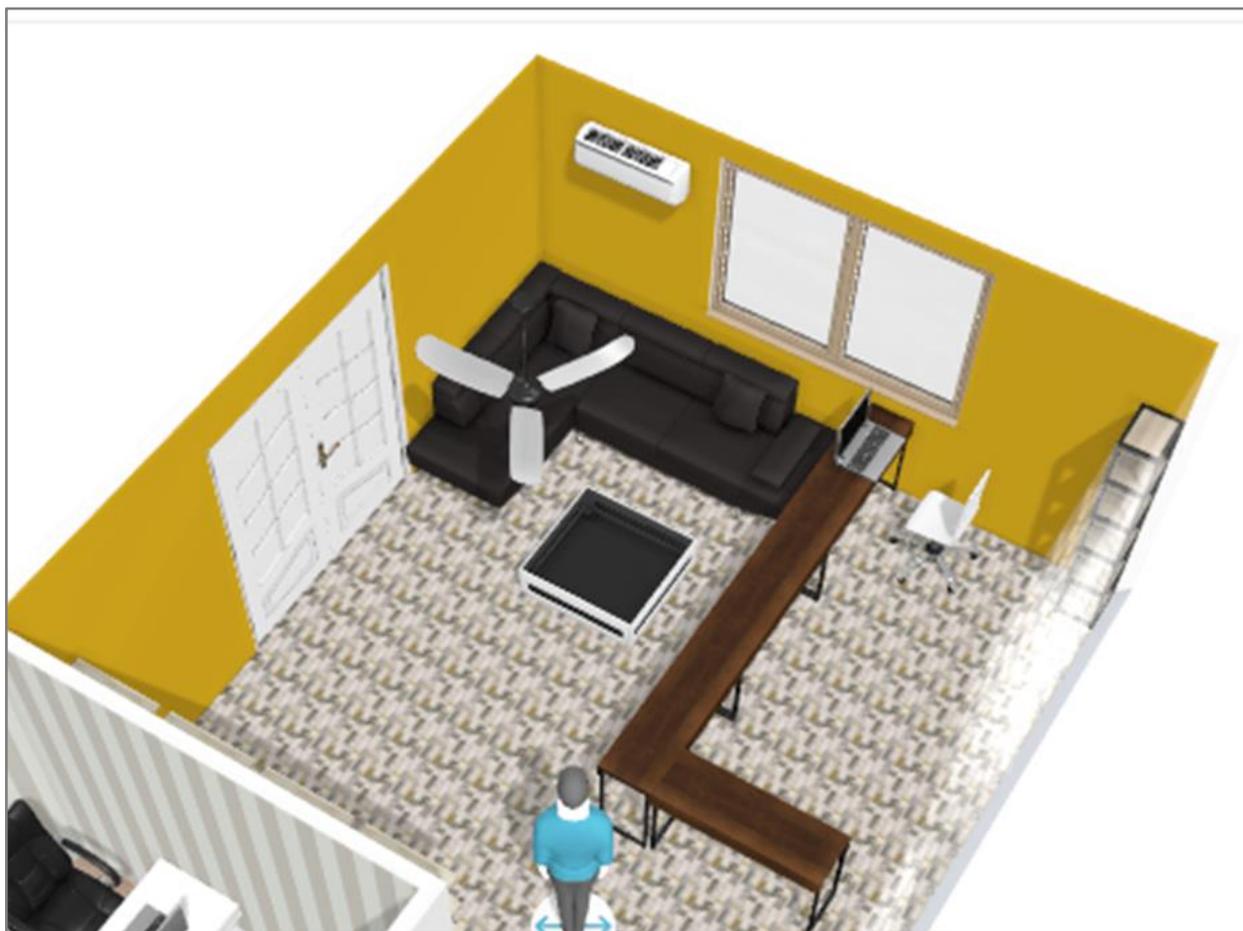
La anterior es una plano 3d del área operacional de la empresa donde estarán ubicados los empleados encargados del limpiado, pintado y reparación del calzado, cuenta con una mesa de trabajo (no cuenta con maquinaria porque el lavado es en seco), sillas cómodas, estanterias para zapatos sucios/en espera y para el secado; este será un secado natural por lo tanto cuenta con 4 ventanas y un ventilador.

Gráfico 8. Ilustración Zona administrativa



La anterior es una plano 3d del área administrativos, acá estarán ubicados, Gerente General, Contador, jefe de producción y de marketing. Cuenta con lo necesario: un escritorio cómodo y un computador.

Gráfico 9. Ilustración Zona de recepción



La anterior es una plano 3d de la recepción/servicio al cliente, la cual cuenta con un escritorio lo suficientemente largo para ubicar un computador e informes necesarios; un silla y estanterías en los cuales se lucirán algunos modelos de calzado para el gusto del cliente e incentivarlos a adquirir el servicio; cuenta también con un sofá donde los clientes podrán reposar si desean ir por su calzado.

Gráfica 10. Ilustración Zona de cocina



La anterior es una plano 3d de la cocina cuenta con un horno microondas para que todo el personal de la empresa pueda calentar su almuerzo, cuenta con nevera para que puedan dejar alimentos que requieran de refrigeración, cuenta con una mini estufa para cualquier eventualidad, cubiertos y vajilla, además de una mesa donde poder consumir cómodo su almuerzo.

Nota: Se debe listar la totalidad de requerimientos en inversión, independiente de si se financiarán con recursos del Fondo Emprender, propios o de otras fuentes.

13. PROCESO DE PRODUCCIÓN

Tabla 11. Diagrama de Flujo de producción

DIAGRAMA DE FLUJO			
PROCEDIMIENTO: Servicio limpieza de calzado	ACTIVIDAD	DESCRIPCIÓN	RESPONSABLE
	1. Recepción de solicitud de limpieza de calzado por parte del cliente.	Recibir la solicitud del cliente por redes sociales (facebook, instagram o whatsapp) o nuestro punto físico.	Recepcionista
	2. Recepción de calzado.	De acuerdo al medio de solicitud se realiza la recepción del calzado ya sea por domicilio o en nuestro punto físico.	Recepcionista /Domiciliario
	3. Verificación y clasificación de calzado.	Clasificación del calzado según las necesidades solicitadas por el cliente.	Operario
	¿El calzado se encuentra en correctas condiciones para prestar nuestro servicio?	Determinar si el calzado cuenta o no con las condiciones para dar inicio con el proceso de limpieza.	Operario
	4. Notificar al cliente las observaciones del calzado.	Si el calzado no cuenta con las condiciones se debe notificar inmediatamente al cliente y volver al paso uno.	Recepcionista
	5. Registro en el sistema del cliente, el producto y el pedido.	Si el calzado cuenta con las condiciones adecuadas, se registrará en el sistema toda la información referente a la solicitud del cliente.	Recepcionista
	6. Limpieza de calzado (Lavado, tintura y reparación).	Se da inicio con el proceso de limpieza de acuerdo a la necesidad del calzado y solicitud del cliente.	Operario

<pre> graph TD Inicio([Inicio]) --> S1[1. Recepción de solicitud de limpieza de calzado por parte del cliente.] S1 --> S2[2. Recepción de calzado.] S2 --> S3[3. Verificación y clasificación de calzado.] S3 --> D1{¿El calzado se encuentra en correctas condiciones para prestar nuestro servicio?} D1 -- No --> S4[4. Notificar al cliente de las observaciones.] S4 --> S1 D1 -- Yes --> S5[5. Registro en el sistema del cliente, el producto y el pedido.] S5 --> S6[6. Limpieza de calzado (Lavado, tintura y reparación).] S6 --> S7[7. Revisión de la limpieza del calzado.] S7 --> D2{¿El resultado de la limpieza es óptima?} D2 -- No --> S6 D2 -- Yes --> S8[8. Empacado de calzado.] S8 --> S9[9. Entrega del pedido al cliente.] S9 --> FIN([FIN]) </pre>	<p>7. Revisión de la limpieza del calzado.</p>	<p>Validar el resultado del proceso de limpieza del calzado.</p>	<p>Operario</p>
	<p>¿El resultado de la limpieza es óptimo?</p>	<p>Determinar si el proceso de limpieza de calzado cumple o no con los requerimientos establecidos inicialmente</p>	<p>Operario</p>
	<p>8. Empacado de calzado.</p>	<p>Se debe empacar el calzado con nuestras bolsas, tarjeta de contacto y recomendaciones.</p>	<p>Operario</p>
	<p>9. Entrega de calzado.</p>	<p>De acuerdo a la solicitud del cliente se realiza la entrega del pedido por domicilio o en nuestro punto físico.</p>	<p>Recepcionista /Domiciliario</p>

Tabla 12. Diagrama de Flujo de producto

DIAGRAMA DE FLUJO

PROCEDIMIENTO: Producto Kit de limpieza para calzado	ACTIVIDAD	DESCRIPCIÓN	RESPONSAB LE
<pre> graph TD Inicio([Inicio]) --> S1[1. Recepción de solicitud de productos por parte del cliente.] S1 --> S2[2. Asesoramiento de los productos de limpieza de calzado.] S2 --> S3[3. Validación de productos en stock.] S3 --> D1{¿Se encuentra la cantidad necesaria de productos solicitados por el cliente?} D1 -- No --> S4[4. Notificar al cliente las observaciones del producto.] S4 --> S1 D1 -- Si --> S5[5. Registro en el sistema, del cliente y el pedido.] S5 --> End([Fin]) </pre>	1. Recepción de solicitud de productos por parte del cliente.	Recibir la solicitud del cliente por redes sociales (facebook, instagram o whatsapp) o nuestro punto físico.	Recepcionista
	2. Asesoramiento de los productos de limpieza de calzado.	De acuerdo a la solicitud del cliente se brinda la información necesaria de los productos.	Recepcionista
	3. Validación de productos en stock.	Revisión de los productos disponibles en bodega.	Recepcionista
	¿Se encuentra la cantidad necesaria de productos solicitados por el cliente?	Determinar si se cuenta o no con la cantidad necesaria para la solicitud del cliente.	Recepcionista
	4. Notificar al cliente las observaciones del producto.	Si la bodega no cuenta con la cantidad necesaria de productos, se le da a conocer al cliente para llegar a un acuerdo de venta y tiempos.	Recepcionista
	5. Registro en el sistema, del cliente y el pedido.	Si se cuenta con las cantidades necesarias se da inicio con los datos del cliente y pedido.	Recepcionista
6. Validación y notificación al cliente de la confirmación del pedido.	Confirmar los datos con el cliente.	Recepcionista	

<pre> graph TD A[6. Validación y notificación al cliente de la confirmación del pedido.] --> B[7. Preparación del pedido.] B --> C[8. Revisión de los productos a entregar.] C --> D{¿Los productos se encuentran en óptimas condiciones para ser entregados?} D -- No --> C D -- Si --> E[9. Empacado de pedido.] E --> F[10. Entrega del pedido al cliente.] F --> G([FIN]) </pre>	7. Preparación del pedido.	Dar inicio con la preparación de los productos solicitados por el cliente.	Operario
8. Revisión de los productos a entregar.	Determinar que los productos se encuentren en correctas condiciones.	Operario	
¿Los productos se encuentran en óptimas condiciones para ser entregados?	Determinar si los productos se encuentran en correctas condiciones, si no es así volver al paso 8.	Operario	
9. Empacado del pedido.	Se debe empacar el calzado con nuestras bolsas, tarjeta de contacto y recomendaciones.	Operario	
10. Entrega del pedido al cliente.	De acuerdo a la solicitud del cliente se realiza la entrega del pedido por domicilio, empresas de envíos o en nuestro punto físico.	Recepcionista /Domiciliario/Empresa de envíos	

Tabla 13. Indicadores de rendimiento de producción

Indicador	Formula de calculo	Periodo de medición
Disponibilidad: Medir el tiempo de producción.	$\frac{\text{Tiempo operativo en la limpieza total del calzado}}{\text{Tiempo planificado}}$	Mensual
Domicilios: Medir el tiempo de entrega final del servicio.	$\frac{\text{Tiempo desde la recolecta del producto hasta la entrega final}}{\text{Servicios solicitados}}$	Quincenal
Entrega de producto o servicio: Medir las cantidades de producción del servicio	$\frac{\text{Cantidad de servicios o productos entregados}}{\text{Servicios o productos solicitados}}$	Quincenal

Tabla 14. Necesidades de personal, perfiles administrativos y operativos.

CARGO	FUNCIONES	FORMA DE PAGO	SALARIO
Gerente general	Persona profesional en manejo empresarial el cual desarrollará y ejecutará las estrategias empresariales de la compañía.	Quincenal	\$2.500.000
Director administrativo y contable	Debe ser una persona profesional, que tenga experiencia previa en cargos directivos y tenga experiencia en el manejo de personal, esto garantiza que el manejo de los empleados y la exigencia hacia los mismos sea la adecuada y tenga una cabeza visible dentro de la organización.	Quincenal	\$1.800.000
Operario	Por las razones mencionadas anteriormente también se requiere de una experiencia previa para evitar inconvenientes con el manejo de la máquina y para que haga un trabajo eficiente, debe tener educación básica secundaria.	Quincenal	\$1.150.000
Domiciliario	Es necesaria una experiencia previa y tener una licencia de conducción para transporte público, debe tener educación básica secundaria y tener como característica un buen manejo de clientes.	Quincenal	\$1.000.000

Recepcionista	Persona con experiencia en cargos similares, preferiblemente con educación técnica o superior al bachillerato relacionada con el manejo y trato de clientes para garantizar un buen servicio.	Quincenal	\$1.200.000
Director Comercial	Se requiere una experiencia previa mínima de 1 año en ventas. Entre sus principales tareas están: Planificar y organizar programas especiales de venta y comercialización basados en el estado de las ventas y la evaluación del mercado	Quincenal	\$1.300.000
Director de Marketing	Se requiere una experiencia previa mínimo de 1 año en mercadeo. Los profesionales que ocupan este rol tienen la tarea de realizar investigaciones de mercado y desarrollar planes de marketing para productos o servicios específicos	Quincenal	\$1.400.000

13.2 Costos de producción.

Teniendo en cuenta el análisis de los costos de producción se identifica que para la realización de los diversos servicios brindados por la compañía es necesario tener en cuenta diversas variables como lo es la materia prima. inicialmente para el servicio del lavado se requiere tres implementos indispensables como lo son; shampoo, crema frotex y aerosol. El cual posee un costo de \$1.172.000, ofreciendo así una cobertura de 2.864 unidades atendidas.

En segunda instancia, los servicios de reparación y tintura generan un costo de \$1.939.250 teniendo en cuenta que en ambos servicios la materia prima es compartida para cumplir a cabalidad con el servicio, permitiendo así atender alrededor de 749.222 unidades.

14. DESPLIEGUE ESTRATÉGICO

14.1 Misión

Ser una compañía líder del sector de lavanderías por mantener la oferta de productos, servicios de óptima calidad y proteger el medio ambiente para promover la vida. Manteniendo excelentes relaciones con nuestros clientes, proveedores, empleados y demás partes necesarias, sobre las bases de respeto, honestidad, responsabilidad y cumplimiento.

14.2 Visión

Eco Style se visualiza en el 2026 como una empresa líder en el lavado de calzado en todo el país, con sucursales en las ciudades más importantes y con una amplia red de servicio puerta a puerta, con vehículos ecológicos, de igual manera se estima generar cientos de empleos que beneficien a familias de bajos recursos.

14.3 DOFA

Tabla 15. Diagnostico DOFA

DEBILIDADES	OPORTUNIDADES
<ol style="list-style-type: none"> 1. El negocio requiere de una alta inversión inicial 2. Poco reconocimiento 3. Puede generar un lento crecimiento en ventas por ser un producto y servicio nuevo en el sector 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Crecimiento de la demanda 2. Brindar el servicio a nivel nacional 3. Aprovechar el mercado mediante el servicio a domicilio.
FORTALEZAS	AMENAZAS
<ol style="list-style-type: none"> 1. Ser la única lavandería de zapatos en la zona. 2. Servicio innovador 	<ol style="list-style-type: none"> 1. No aceptación en el mercado 2. Aumento en el precio de la materia prima

3. Productos amigables con el medio ambiente	3. Productos sustitutos de limpieza
--	-------------------------------------

Tabla 16. Despliegue estratégico DOFA – Planeación Operativa

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
DOFA ESTRATEGIAS	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ser la única lavandería de zapatos en la zona. 2. Servicio innovador 3. Productos amigables con el medio ambiente 	<ol style="list-style-type: none"> 1. El negocio requiere de una alta inversión inicial 2. Poco reconocimiento 3. Puede generar un lento crecimiento en ventas por ser un producto y servicio nuevo en el sector
OPORTUNIDADES	Estrategias FO	Estrategias FA
<ol style="list-style-type: none"> 1. Crecimiento de la demanda 2. Brindar el servicio a nivel nacional 3. Aprovechar el mercado mediante el servicio a domicilio. 4. Desarrollo tecnológico en la APP de la empresa 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Estrategias de marketing. 2. Dar a conocer el producto con muestra en las zonas cercanas. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Alianzas empresariales. 2. Optimizar procesos por medio de nuestra plataforma tecnológica.
AMENAZAS	Estrategias DO	Estrategias DA
<ol style="list-style-type: none"> 1. No aceptación en el mercado 2. Aumento en el precio de la materia prima 3. Productos sustitutos de limpieza 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Abrir puntos de ventas en zonas estratégicas 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Implementar plan de fidelización con descuentos.

15. MÓDULO FINANCIERO

Teniendo en cuenta el análisis de los costos de producción se identifica que para la realización de los diversos servicios brindados por la compañía es necesario tener en cuenta diversas variables como lo es la materia prima. inicialmente para el servicio del lavado se requiere tres implementos indispensables como lo son; shampoo, crema frotex y aerosol. El cual posee un costo de \$1.172.000, ofreciendo así una cobertura de 2.864 unidades atendidas.

En segunda instancia, los servicios de reparación y tintura generan un costo de \$1.939.250 teniendo en cuenta que en ambos servicios la materia prima es compartida para cumplir a cabalidad con el servicio, permitiendo así atender alrededor de 749.222 unidades.

16. GESTIÓN DE RIESGOS

En empresa se cuenta actualmente con Siete cargos los cuales son representados por: Gerente general, Director administrativo y contable, Operario, Domiciliario, Recepcionista, Director Comercial y Director de Marketing.

Los riesgos más visibles que pueden presentarse en la organización son los siguientes:

Psicosociales relacionados al estrés laboral, Físicos por área operacional y Ergonómicos por incorrectas posturas laborales.

Las recomendaciones dadas para los riesgos evidenciados asisten las pausas activas y actividades de bienestar, capacitaciones sobre el uso de EPP (Elementos de protección personal), organización de actividades y tiempos planificación de tiempos.

La metodología contribuye a la minimización de riesgos presentados en cada una de las áreas de la empresa, la cual puede constituir un daño físico, psicológico, social, entre otros, para el trabajador.

Tabla 17 . Identificación peligros

Peligros	Aplica	No aplica
<i>Ergonómicos</i>	X	
<i>Locativos</i>		X
<i>Eléctricos</i>		X
<i>Químicos</i>	X	
<i>Mecánicos</i>		X
<i>Físicos</i>	X	
<i>Biológicos</i>		X
<i>Psicosociales</i>	X	

Lista de tablas

Tabla 1. Modelo Canvas	5
Tabla 2. Análisis Pestel	9
Tabla 3. Solución de problema-cliente	30
Tabla 4. Tabla Ficha técnica de lavado de calzado	32
Tabla 5. Ficha técnica de tintura de calzado	32
Tabla 6. Ficha técnica de reparación de calzado	33
Tabla 7. Ficha técnica del producto	34
Tabla 8. Indicadores Marketing	35
Tabla 9. Indicadores publicitarios	41
Tabla 10. Estudio Tecnico	42
Tabla 11. Diagrama de Flujo de producción	59
Tabla 12. Diagrama de Flujo de producto	61
Tabla 13. Indicadores de rendimiento de producción	63
Tabla 14. Necesidades de personal, perfiles administrativos y operativos.	64
Tabla 15. Diagnostico DOFA	66
Tabla 16. Despliegue estratégico DOFA – Planeación Operativa	66

Tabla 17 . Identificación peligros

68

Lista de Gráficos

Gráfico 1. Mapa Localidad Chapinero	7
Gráfico 2. Rango de habitantes según género y edades	8
Gráfico 3. Análisis respuestas	16
Gráfica 4. Propuesta de valor	31
Gráfico 5. Ilustración Condiciones técnicas	53
Gráfico 6. Ilustración Plano 2D de Eco Style	55
Gráfico 7. Ilustración Zona de lavado	56
Gráfico 8. Ilustración Zona administrativa	57
Gráfico 9. Ilustración Zona de recepción	58
Gráfica 10. Ilustración Zona de cocina	59

Lista de Anexos (Adjuntos)

1. Costos de Producción

	Cantidad de galones	Mililitros	Costo	Mililitros	Total unidades	Precio por unidad	Total insumos de lavado	Costo individual
Galon de shampoo	1	19000	\$ 70.000	60	1267	\$ 221	1.172.000	\$ 2.852
Cantidad requerida	4	76000	\$ 280.000					

	Cantidad de aerosol	Mililitros	Costo	Mililitros	Total unidades	Precio por unidad	Total costos mensuales
Aereosolo	1	300	\$ 20.000	10	1170	\$ 667	\$ 3.111.250
Cantidad requerida	39	11700	\$ 780.000				

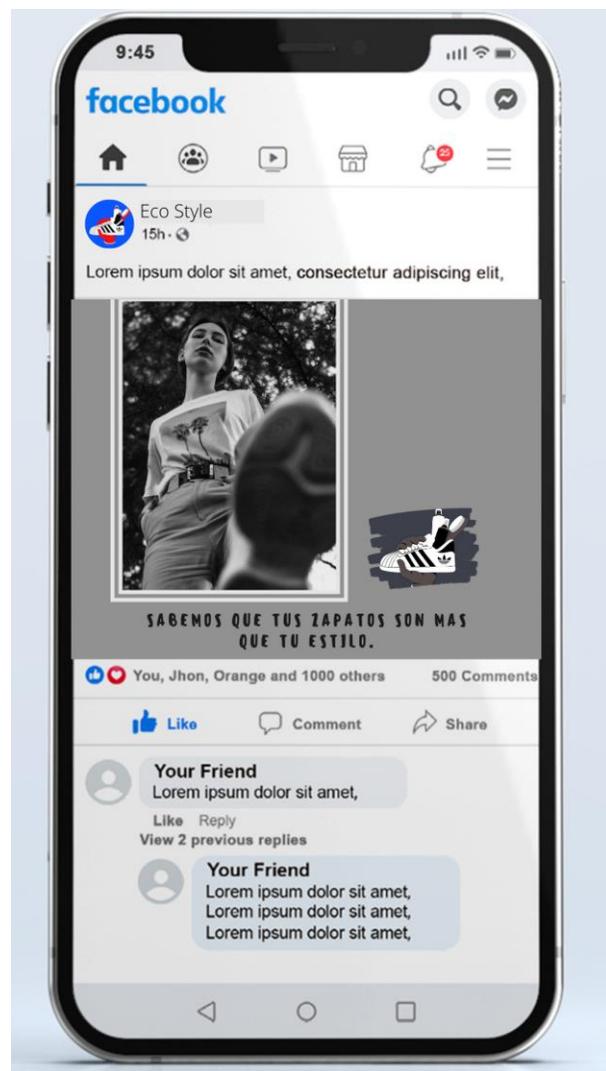
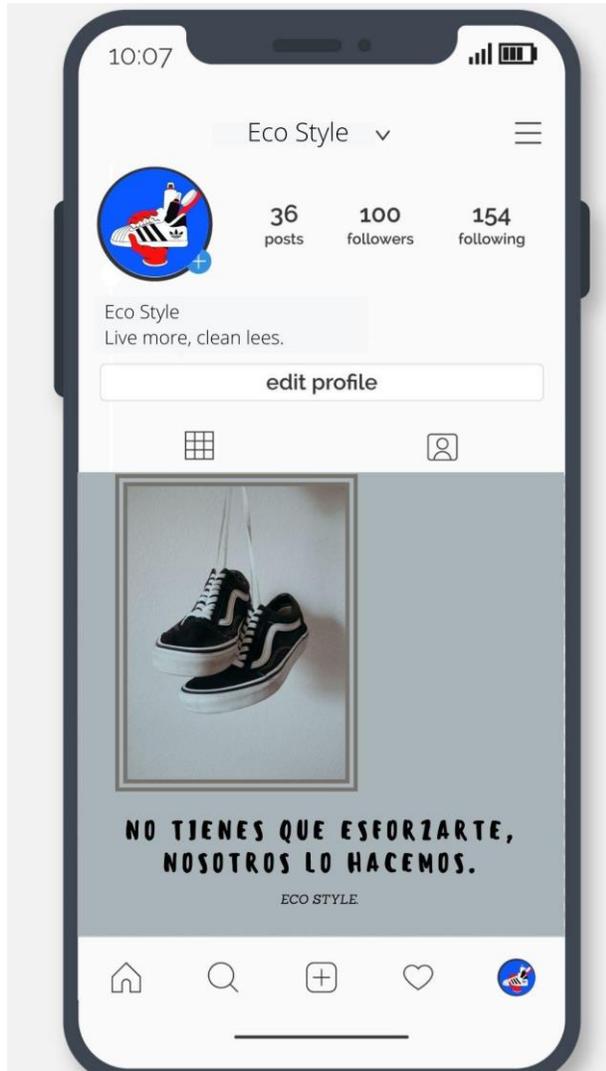
	Cantidad de crema	Gramos	Costo	Gramos	Total unidades	Precio por unidad
Crema frotex	1	550	\$ 16.000	3	1283	\$ 87
Cantidad requerida	7	3850	\$ 112.000			

	Cantidad de cajas	Unidades	Costo	para un par	Total unidades	Precio por unidad	Total insumos de tintura	Costo individual
Tintura	1	100	\$ 172.000	1	700	\$ 1.720	1.748.000	\$ 6.403
Cantidad requerida	7	700	\$ 1.204.000					

	Cantidad de latas	Mililitros	Costo	Mililitros	Total unidades	Precio por unidad
Aereosolo	1	300	\$ 20.000	10	720	667
	24	7200	\$ 480.000			

	Cantidad de crema	Gramos	Costo	Gramos	Total unidades	Precio por unidad
Crema frotex	1	550	\$ 16.000	3	733	87
	4	2200	\$ 64.000			

2. Mockups publicitarios (Video Adjunto)



3. Matriz de riesgos (Documento Adjunto)

MATRIZ DE RIEGOS														
PROCESO / OPERACION	ACTIVIDAD	TIPO DE ACTIVIDAD	TIPO DE PELIGRO	EFECTO POSIBLE	# DE PERSONAS EXPOSTAS AL RIESGO	TIEMPO DE EXPOSICIÓN AL RIESGO	CONTROLES EXISTENTES			PROBABILIDAD DE OCURRENCIA	EXPOSICIÓN DEL RIESGO	CONSECUENCIAS	GRADO DE PROBABILIDAD	RIESGO
							ELIMINAR	SUSTITUIR	CONTROLAR					
Gerente general	Planear, organizar, dirigir y controlar las operaciones de la lavandería de calzado.	Rutinaria	Psicosocial	Alta carga mental, estrés.	1	8 horas	Planear estrategias para tener una mejor organización de tiempo para evitar el estrés.	Organizar el lugar de trabajo en según sea necesario según sus necesidades que le permitan controlar el nivel de estrés.	Realizar pausas activas para disminuir el nivel de estrés.	10	10	70	7000	ALTO
	Establecer procedimientos de información financiera.	Rutinaria	Psicosocial	Alta carga mental, estrés.	1	5 horas	Planear estrategias para tener una mejor organización de tiempo para evitar el estrés.	Planificación de actividades para la creación de los procedimientos.	Realizar pausas activas para disminuir el nivel de estrés.	6	10	80	6400	MEDIO
	Mantener libros contables actualizados.	Rutinaria	Psicosocial	Alta carga mental, estrés.	1	4 horas	Validación automatizada de las cuentas contables.	Organización diaria de la información contable.	Realizar pausas activas para disminuir el nivel de estrés.	6	10	70	5600	MEDIO
	Digitalizar la información.	Rutinaria	Ergonomicos	Dolores de espalda, dolores de cabeza, sequedad de ojos, síndrome del túnel del carpo.	1	4 horas	Correcta silla de trabajo para una correcta postura, capacitaciones sobre posiciones correctas para trabajar.	Organización de la información para que sea más rápido el proceso de digitalización.	Realizar pausas activas para disminuir el nivel de estrés.	6	10	50	7200	ALTO
	Velar por el buen funcionamiento de los equipos, materiales y suministros asignados a la unidad.	Rutinaria	Físicos	Golpe de calor y ruido	1	3 horas	Uso de elementos de protección personal.	Capacitaciones del uso de elementos de protección personal.	Control inicial de los EPP ante de ingresar a los sitios operacionales.	6	8	80	3840	BAJO
Realizar informes periódicos al jefe inmediato sobre el desempeño de sus actividades.	Rutinaria	Psicosocial	Alta carga mental, estrés.	1	4 horas	Planear estrategias para tener una mejor organización de tiempo para evitar el estrés.	Planificación semanal de información a entregar.	Realizar pausas activas para disminuir el nivel de estrés.	9	10	80	7200	ALTO	
Operario	Controlar y eliminar las manchas y hacer reparaciones menores.	Rutinaria	Químicos	Iritación y corrosión, descoloración u oscurecimiento de la piel.	1	4 horas	Uso de elementos de protección personal.	Capacitaciones del uso de elementos de protección personal.	Control inicial de los EPP ante de ingresar a los sitios operacionales.	6	10	100	6000	MEDIO
	Cargar y descargar las lavadoras, secadoras y máquinas.	No rutinaria	Ergonomicos	Dolores frecuentes en espalda, hombros, brazos y manos, en especial en la zona del codo.	1	30 minutos	Uso de los elementos necesarios para la carga de las máquinas.	Si es necesario, apoyo asistencial para la carga de las máquinas.	Uso de elementos de protección personal.	4	7	60	1680	BAJO
	Añadir agentes de limpieza y almidones a los artículos.	Rutinaria	Químicos	Iritación y corrosión, descoloración u oscurecimiento de la piel.	1	30 minutos	Uso de elementos de protección personal.	Capacitaciones del uso de elementos de protección personal.	Control inicial de los EPP ante de ingresar a los sitios operacionales.	6	10	50	5400	MEDIO
	Echar a andar y detener las máquinas para desmenuar, alisar y retirar artículos.	Rutinaria	Ergonomicos	Dolores frecuentes en espalda, hombros, brazos y manos.	1	30 minutos	Gestión de tiempo para realizar cada actividad.	Capacitaciones de postura para cada procedimiento del área.	Correcta posición para la manipulación de los elementos.	10	10	80	8000	ALTO
	Publicar los artículos en los estantes y colgar artículos para la entrega y recolección.	Rutinaria	Ergonomicos	Dolores frecuentes en espalda, hombros, brazos y manos.	1	1 hora	Uso adecuado de los elementos para desempeñar la actividad.	Uso de elementos de protección personal.	Capacitación sobre el correcto manejo de los estantes y ubicaciones.	10	10	10	1000	BAJO
	Empacar los artículos y preparar los pedidos para el envío.	Rutinaria	Ergonomicos	Dolores frecuentes en espalda, hombros, brazos y manos.	1	2 horas	Gestión de tiempo para realizar cada actividad.	Capacitaciones de postura para cada procedimiento del área.	Correcta posición para la manipulación de los elementos.	10	10	60	6000	MEDIO
Domiciliario	Recolección y revisión de los zapatos de los clientes en sus domicilios.	Rutinaria	Condiciones de seguridad	Lesiones físicas, incapacidad temporal, robo.	1	8 horas	Correcto manejo de conducción, asegurar al trabajador a los riesgos y seguros.	Rutas que faciliten el paso al destino de recogida.	Uso de elementos de protección personal.	10	7	80	5600	MEDIO
	Elaboración de factura provisional del servicio realizado a cada cliente.	Rutinaria	Psicosocial	Alta carga mental, estrés.	1	10 minutos	Organización de la información a entregar al cliente.	Focusuación electrónica.	Realizar pausas activas para disminuir el nivel de estrés.	10	7	40	2800	BAJO
	Manejo de los pagos de los clientes.	Rutinaria	Psicosocial	Alta carga mental, estrés.	1	10 minutos	Organización de la información a entregar al cliente.	Pagos virtuales.	Claridad sobre las cuentas.	8	8	50	3200	BAJO
	Asegurarse del buen funcionamiento del medio de transporte usado.	Rutinaria	Mecánico	Ergonomico	1	1 hora	Revisión inmediata a cada que el vehículo presente algún fallo.		Revisión periódica del medio de transporte.	7	7	6	234	BAJO
Recepcionista	Recibir a los visitantes.	Rutinaria	Condiciones de trabajo	Rubos.	1	8 horas	Alertas de seguridad y cámaras.	Alertas de seguridad y cámaras.	Trabajo en equipo, capacitación sobre que hacer en esa situación.	10	4	100	4000	BAJO
		Rutinaria	Psicosocial	Alta carga mental, estrés.	1	8 horas	Organizar el lugar de trabajo estratégicamente según sus necesidades que le permitan controlar el nivel de estrés.	Organizar el lugar de trabajo estratégicamente según sus necesidades que le permitan controlar el nivel de estrés.	Correcto control en la administración de la empresa.	10	10	80	8000	ALTO
	Responder a las llamadas telefónicas.	Rutinaria	Ergonomicos	Dolor de cuello, dolor de cabeza.	1	8 horas	Organización de la información brindada por el cliente.	Uso de respuestas automáticas.	Capacitar al personal sobre las consecuencias que trae operar una mala postura.	10	10	70	7000	ALTO
	Gestionar el email.	Rutinaria	Ergonomicos	Dolores de espalda, dolores de cabeza, sequedad de ojos, síndrome del túnel del carpo.	1	4 horas	Tener sillas y mesas que se acomoden a las necesidades del colaborador.	Uso de respuestas automáticas para que la ejecución de la actividad no sea prolongada.	Realizar pausas activas para disminuir el nivel de estrés.	10	8	80	6400	MEDIO
Organizar reuniones.	Rutinaria	Psicosocial	Alta carga mental, estrés.	1	2 horas	Organizar los tiempos de las actividades.	Cronograma automatizado.	Planificación de eventos.	8	8	60	3840	BAJO	
Director Comercial	Marcar los objetivos concretos, concretar los diferentes canales comerciales, la estructura, tamaño y metas, Delinear las acciones de ventas junto al departamento de marketing.	Rutinaria	Psicosocial	Alta carga mental, estrés.	1	8 horas	Organizar los tiempos de las actividades.	Organización diaria de la información comercial.	Realizar pausas activas para disminuir el nivel de estrés.	10	8	70	5600	MEDIO
	Apoyar en la captación y negociación con las Grandes Cuentas, o con los Clientes establecidos.	Rutinaria	Psicosocial	Alta carga mental, estrés.	1	5 horas	Planificación de actividades a realizar, claridad de información de las empresas.	Planificación de eventos.	Control de tiempos.	9	8	70	5040	MEDIO
Director de Marketing	Diseñar e implementar el plan de marketing de la empresa, Encontrar un estudio de mercado u otra herramienta que permita entender mejor a los clientes.	Rutinaria	Psicosocial	Alta carga mental, estrés.	1	8 horas	Organizar los tiempos de las actividades.	Apoio de todos los recursos automatizados- Tecnológicos para las actividades a ejecutar.	Realizar pausas activas para disminuir el nivel de estrés.	10	8	70	5600	MEDIO
	Organización de eventos y campañas publicitarias.	Rutinaria	Psicosocial	Alta carga mental, estrés.	1	5 horas	Organizar los tiempos de las actividades.	Cronograma automatizado.	Planificación de eventos.	9	8	70	5040	MEDIO

4. Herramienta financiera (Documento Adjunto)

ESTADOS FINANCIEROS**BALANCE GENERAL PROYECTADO
ACQUA MORRALES**

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ACTIVOS						
Activos Corrientes						
Efectivo	-16.308.950	0	0	0	0	0
Cuentas Por Cobrar		14.344.800	15.779.280	17.357.208	19.092.929	21.002.222
Inventarios						
Total Activos Corrientes		14.344.800	15.779.280	17.357.208	19.092.929	21.002.222
Activos No Corrientes						
No Depreciables						
Terrenos	0	0	0	0	0	0
ACTIVOS FIJOS						
Edificios	0	0	0	0	0	0
Maquinaria y Equipos	5.450.000	5.450.000	5.450.000	5.450.000	5.450.000	5.450.000
Equipos Computo y comunic	8.410.000	8.410.000	8.410.000	8.410.000	8.410.000	8.410.000
Muebles y Enseres	43.250.000	43.250.000	43.250.000	43.250.000	43.250.000	43.250.000
Vehículos		4.000.000	4.000.000	4.000.000	4.000.000	4.000.000
Total Activo Fijo Depreciable (Bruto)	57.110.000	61.110.000	61.110.000	61.110.000	61.110.000	61.110.000
(-) Depreciación Acumulada		7.897.000	15.794.000	23.691.000	31.588.000	39.485.000
Total Activo Fijo Depreciable (Neto)	57.110.000	53.213.000	45.316.000	37.419.000	29.522.000	21.625.000
Activos Diferidos	198.950	159.160	119.370	79.580	39.790	0
TOTAL ACTIVOS	41.000.000	67.716.960	61.214.650	54.855.788	48.654.719	42.627.222
PASIVO Y PATRIMONIO						
Pasivos Corrientes						
Proveedores		2.285.568	2.445.558	2.616.747	2.799.919	2.995.913
Otros Pasivos Corrientes						
Porción Corriente Pasiv a Largo plazo						
Pasivos Financieros a Corto Plazo						
Impuesto de Renta y Cree por Pagar		0	0	9.124.262	22.600.033	42.154.707
Total pasivos Corrientes	0	2.285.568	2.445.558	11.741.009	25.399.952	45.150.621
Pasivos No Corrientes						
Pasivos Financieros						
Cuentas por pagar		28.689.600	31.558.560	34.714.416	38.185.858	42.004.443
Total pasivos No Corrientes		28.689.600	31.558.560	34.714.416	38.185.858	42.004.443
TOTAL PASIVOS	0	30.975.168	34.004.118	46.455.425	63.585.810	87.155.064
PATRIMONIO						
Capital	41.000.000	41.000.000	41.000.000	41.000.000	41.000.000	41.000.000
Utilidades Retenidas		0	32.792.761	56.673.727	78.571.957	96.651.984
Utilidades del Ejercicio		40.990.951	29.851.208	27.372.787	22.600.033	14.051.569
TOTAL PATRIMONIO		36.741.792	27.210.532	8.400.363	-14.931.091	-44.527.843
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO		67.716.960	61.214.650	54.855.788	48.654.719	42.627.222

ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO						
ACQUA MORRALES						
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	TOTAL
VENTAS BRUTAS	286.896.000	315.585.600	347.144.160	381.858.576	420.044.434	1.751.528.770
Menos:						
Costo de Venta	106.079.317	113.069.893	120.530.137	128.491.645	136.988.143	605.159.135
Compras Mp / Inventarios	14.284.800	15.284.736	16.354.668	17.499.494	18.724.459	82.148.157
Nomina Operativa	64.584.517	68.802.757	73.296.601	78.084.062	83.184.329	367.952.266
Costos indirectos de fabricacion	25.320.000	27.092.400	28.988.868	31.018.089	33.189.355	145.608.712
Depreciación Operativa	1.890.000	1.890.000	1.890.000	1.890.000	1.890.000	9.450.000
Utilidad Bruta en Ventas	180.816.683	202.515.707	226.614.023	253.366.931	283.056.290	1.146.369.635
Menos:						
Gastos de Administración	150.807.393	168.173.657	186.160.634	204.807.831	224.158.469	894.622.985
Amortización de Diferidos	-16.269.160	39.790	39.790	39.790	39.790	-16.110.000
Utilidad Operacional	46.278.451	34.302.259	40.413.599	48.519.310	58.858.032	228.371.650
Menos: Gastos Financieros	5.287.500	4.451.051	3.916.549	3.319.244	2.651.755	19.626.099
Util Antes de Impuestos	40.990.951	29.851.208	36.497.049	45.200.066	56.206.277	208.745.551
Menos Provisión de Impuestos	0	0	9.124.262	22.600.033	42.154.707	73.879.003
Utilidad Neta	40.990.951	29.851.208	27.372.787	22.600.033	14.051.569	134.866.549
Punto de Equilibrio	207.384.194	255.012.468	277.846.641	301.098.446	324.840.910	1.307.755.128

ANÁLISIS VERTICAL - ESTADO DE RESULTADOS ACQUA MORRALES					
AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	
100%	100%	100%	100%	100%	
37,0%	35,8%	34,7%	33,6%	32,6%	
5,0%	4,8%	4,7%	4,6%	4,5%	
22,5%	21,8%	21,1%	20,4%	19,8%	
8,8%	8,6%	8,4%	8,1%	7,9%	
0,7%	0,6%	0,5%	0,5%	0,4%	
63,0%	64,2%	65,3%	66,4%	67,4%	
52,6%	53,3%	53,6%	53,6%	53,4%	
-5,7%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	
16,1%	10,9%	11,6%	12,7%	14,0%	
1,8%	1,4%	1,1%	0,9%	0,6%	
14,3%	9,5%	10,5%	11,8%	13,4%	
0,0%	0,0%	2,6%	5,9%	10,0%	
14,3%	9,5%	7,9%	5,9%	3,3%	

VARIACIÓN ABSOLUTA - ESTADO DE RESULTADOS ACQUA MORRALES				
AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	
28.689.600	31.558.560	34.714.416	38.185.858	
0	0	0	0	
6.990.577	7.460.243	7.961.508	8.496.499	
999.936	1.069.932	1.144.827	1.224.965	
4.218.241	4.493.844	4.787.460	5.100.268	
1.772.400	1.896.468	2.029.221	2.171.266	
0	0	0	0	
21.699.023	24.098.317	26.752.908	29.689.359	
17.366.265	17.986.977	18.647.197	19.350.637	
16.308.950	0	0	0	
-11.976.191	6.111.339	8.105.711	10.338.722	
-836.449	-534.502	-597.305	-667.489	
-11.139.742	6.645.841	8.703.017	11.006.210	
0	9.124.262	13.475.771	19.554.674	
-11.139.742	-2.478.421	-4.772.754	-8.548.464	

ANÁLISIS DE ESTADOS FINANCIEROS

ANÁLISIS VERTICAL - BALANCE GENERAL					VARIACIÓN ABSOLUTA - BALANCE GENERAL			
ACQUA MORRALES					ACQUA MORRALES			
AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0	0	0	0
21,2%	25,8%	31,6%	39,2%	49,3%	1.434.480	1.577.928	1.735.721	1.909.293
0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0	0	0	0
21,2%	25,8%	31,6%	39,2%	49,3%	1.434.480	1.577.928	1.735.721	1.909.293
0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0	0	0	0
0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0	0	0	0
8,0%	8,9%	9,9%	11,2%	12,8%	0	0	0	0
12,4%	13,7%	15,3%	17,3%	19,7%	0	0	0	0
63,9%	70,7%	78,8%	88,9%	101,5%	0	0	0	0
5,9%	6,5%	7,3%	8,2%	9,4%	0	0	0	0
90,2%	99,8%	111,4%	125,6%	143,4%	0	0	0	0
11,7%	25,8%	43,2%	64,9%	92,6%	7.897.000	7.897.000	7.897.000	7.897.000
78,6%	74,0%	68,2%	60,7%	50,7%	-7.897.000	-7.897.000	-7.897.000	-7.897.000
0,2%	0,2%	0,1%	0,1%	0,0%	-39.790	-39.790	-39.790	-39.790
100%	100%	100%	100%	100%	-6.502.310	-6.358.862	-6.201.069	-6.027.497
							0	0
							0	0
7,4%	7,2%	5,6%	4,4%	3,4%	159.990	171.189	183.172	195.994
					0	0	0	0
					0	0	0	0
					0	0	0	0
0,0%	0,0%	19,6%	35,5%	48,4%	0	9.124.262	13.475.771	19.554.674
7,4%	7,2%	25,3%	39,9%	51,8%	159.990	9.295.451	13.658.943	19.750.669
					0	0	0	0
					0	0	0	0
92,6%	92,8%	74,7%	60,1%	48,2%	2.868.960	3.155.856	3.471.442	3.818.586
92,6%	92,8%	74,7%	60,1%	48,2%	2.868.960	3.155.856	3.471.442	3.818.586
100%	100%	100%	100%	100%	3.028.950	12.451.307	17.130.385	23.569.254

RAZONES FINANCIERAS

RATIOS DE LIQUIDEZ

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<u>Liquidéz</u>	< 1.5 Problemas a corto plazo. 2 > Circulante ocioso.				
	6,3	6,5	1,5	0,8	0,5

<u>Prueba Acida</u>	= Ratio de tesorería. Aprox 1 ok, <1 Problemas del solvencia a corto plazo, >1 Tesorería osiosa,				
	6,3	6,5	1,5	0,8	0,5

Capital de trabajo (Expresado en miles de pesos)

	12.059	13.334	5.616	-6.307	-24.148	0
--	--------	--------	-------	--------	---------	---

RATIOS DE RENTABILIDAD

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<u>Rentabilidad patrimonial</u>	112%	110%	326%	-151%	-32%

<u>Retabilidad de Activos</u>	61%	49%	50%	46%	33%
-------------------------------	-----	-----	-----	-----	-----

<u>Rentabilidad en Ventas</u>	14%	9%	8%	6%	3%
-------------------------------	-----	----	----	----	----

<u>Marqen Bruto</u>	63%	64%	65%	66%	67%
---------------------	-----	-----	-----	-----	-----

RATIOS DE SOLVENCIA

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<u>Endeudamiento Patrimonial</u>	84%	125%	553%	-426%	-196%

<u>Endeudamiento Total</u>	46%	56%	85%	131%	204%
----------------------------	-----	-----	-----	------	------

<u>Apalancamiento Financiero</u>	184%	225%	653%	-326%	-96%
----------------------------------	------	------	------	-------	------

RATIOS DE GESTIÓN					
AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	
<u>Rotación de Activos</u>					
4,24	5,16	6,33	7,85	9,85	
<u>Rotación de Activos Fijos</u>					
4,69475	5,2	5,7	6,2	6,9	
<u>Días de Activo</u>					
85,0	69,8	56,9	45,9	36,5	
<u>Días de Activos</u>					
85,0	69,8	56,9	45,9	36,5	
<u>Rotación de Activos Corrientes</u>					
4,2	5,2	6,3	7,8	9,9	
<u>Días de Activo Corriente</u>					
85,0	69,8	56,9	45,9	36,5	
<u>Plazo de cobro</u>					
18,25	18,25	18,25	18,25	18,25	
<u>Plazo de pago</u>					
8,00689	8,02869	8,0505	8,07233	8,09418	