

**PREFACTIBILIDAD PARA UNA EMPRESA DE TATUAJES EN LA CIUDAD DE
MEDELLÍN**

AUTOR

CHRISTIAN GARCÍA VÉLEZ

ASESOR

VÍCTOR HUGO HERNÁNDEZ USUGA

PROYECTO DE GRADO

MEDELLÍN

**ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA DE PROYECTOS
FACULTAD DE ESTUDIOS EMPRESARIALES Y MERCADEO
INSTITUCION UNIVERSITARIA ESUMER**

2017

TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	9
ABSTRACT	10
1. FORMULACIÓN Y DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA.....	11
2. JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO	13
3. OBJETIVOS	14
3.1 Objetivo general.....	14
3.2 Objetivos específicos	14
4. LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN	15
5. MARCO DE REFERENCIAL	16
5.1 Estado del arte.....	16
5.2 Marco conceptual.....	17
5.2.1 El tatuaje	17
5.2.2 La Imagen	17
5.2.3 El Consumismo.....	18
5.3 Marco teórico	18
6. PLANTEAMIENTO METODOLÓGICO.....	19
6.1 Tipo de investigación.....	19
6.2 Diseño de la investigación	19
6.2.1 Análisis del sector	19
6.2.2 Estudio de mercado.....	19
6.2.2.1 Tamaño del mercado.....	19
6.2.2.3 La competencia y las ofertas del mercado	20
6.2.2.4 Plan de mercadeo	20
6.2.2.5 Estudios técnicos.....	20
6.2.2.6 Prefactibilidad financiera	21
6.2.2.7 Estudio jurídico.....	21
6.3 Entrega de difusión y divulgación del proyecto	21
6.4 Usuarios potenciales y sectores beneficiados	21

7. ANÁLISIS SECTORIAL	22
7.1 Análisis del macroentorno	22
7.2 Dimensión tecnológica.....	22
7.3 Dimensión social.....	23
7.4 Dimensión económica.....	24
7.4.1 Comportamiento del sector	24
7.4.2 Beneficios para el mercado	26
7.5 Beneficios para el estado	26
7.6 fuerzas de Porter	27
7.6.1 Rivalidad entre competidores	27
7.6.2 Amenaza de entrada de nuevos competidores	27
7.6.3 Amenaza de tatuadores unipersonales para el sector	28
7.6.4 Poder de negociación de los proveedores	28
7.6.5 Poder de negociación de los clientes del sector	28
7.7 Estado actual de la prefactibilidad de empresa de tatuaje en Colombia	29
7.7.1 Análisis del micro entorno	29
7.7.1.1 TAM–Total Addressable Market (Mercado total o direccionable).....	29
7.7.1.2 SAM – Serviceable Available Market (Mercado que podemos servir).....	29
7.7.1.3 SOM – Serviceable Obtenible Market (Mercado que podemos conseguir)	29
7.7.2 Con la competencia.....	30
7.7.3 Con los clientes	30
7.7.4 Con los proveedores.....	31
7.7.5 Con la administración pública	31
8. ANÁLISIS DE MERCADO	32
8.1 Tamaño del mercado.....	32
8.2 La competencia y las ofertas del mercado	32
8.3 Plan de mercadeo	32
8.4 Descripción del producto o servicio	33
8.5 Técnica usada.....	33
8.6 Clientes potenciales	33
8.7 Segmentos de mercado	34

8.7.1 Estudiantes Universitarios	34
8.7.2 Mujeres de 20 a 30 años.....	34
8.7.3 Personas que viven aledañas al local	35
8.8 Caracterización de competidores	35
8.8.1 Competencia directa.....	35
8.8.2 Competencia indirecta	36
8.9 Caracterización del producto – mezcla de mercado	37
8.9.1 Producto	37
8.9.2 Precio	38
8.9.3 Plaza.....	39
8.9.4 Promoción	39
8.10 Presupuesto de las estrategias de mercado.....	40
8.11 Proyección de ventas.....	41
9. ANÁLISIS TÉCNICO	42
9.1 Localización	42
9.1.1 Aspectos institucionales.....	444
9.1.2 Estimación de costos.....	44
9.1.3 Micro localización	455
9.2 Distribución de áreas y espacios	455
9.3 El tamaño de la organización	466
9.4 Estudio tecnológico.....	46
9.5 Flujo de trabajo	477
10. ANÁLISIS ORGANIZACIONAL Y LEGAL	50
10.1 Requisitos deben cumplirse donde se hacen tatuajes y piercings	51
10.2 Estructura organizacional.....	511
10.3 Constitución de la empresa	522
10.4 Requisitos legales.....	522
11. EVALUACIÓN FINANCIERA	555
11.1 Impuesto.....	555
11.2 Supuestos de operacionales.....	566
11.3 Precio de venta	566

11.4 Inversión	566
11.5 Estado de resultados.....	577
11.6 Balance general.....	588
11.7 Políticas de administración de capital de trabajo.....	599
11.8 Flujo de caja.....	60
11.9 Financiación.....	611
11.10 Evaluación del proyecto.....	611
CONCLUSIONES	622
RECOMENDACIONES.....	633
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	644
ANEXOS	67

LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Predicción crecimiento del sector.	25
Tabla 2. Información comparativa de la empresa que se destaca por ofrecer servicios de tatuaje e investigación para el sector de Medellín.	36
Tabla 3. Presupuesto de la estrategia de mercado.	41
Tabla 4. Proyección de ventas.	42
Tabla 5. Costos unitarios de materia prima para tatuaje pequeño.	44
Tabla 6. Costos de materias prima para tatuaje mediano.	44
Tabla 7. Costo de materia prima tatuaje grade.	44
Tabla 8. Total inventario inicial.	48
Tabla 9. Total inventario tintas.	49
Tabla 10. Prestaciones sociales.	52
Tabla 11. Supuestos macroeconómicos.	55
Tabla 12. Estado de resultados.	57
Tabla 13. Balance general.	58
Tabla 14. Flujo de caja.	60
Tabla 15. Criterios decisión.	61

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Gráfica de estimación.....	25
Figura 2. Localización.	43
Figura 3. Flujo de trabajo.....	47

LISTA DE ANEXOS

Anexo A. Encuesta.....	677
Anexo B. Encuesta gráficos.....	688
Anexo C. Distribución de espacios.....	70

INTRODUCCIÓN

Actualmente, la moda de los tatuajes ya sea por plasmar alguna experiencia en el cuerpo o simplemente por querer mostrar una parte del cuerpo con alguna imagen de agrado para el portador, ha incrementado en los últimos años donde la formalidad y la poca seguridad que brindan los estudios de tatuaje abundan, se torna interesante para poder introducirse y ser líder del mismo.

Forestatattoo es una organización innovadora la cual brinda unos excelentes servicios de tatuajes, brindando diferentes modelos, tipos y diseños. Además, contamos con trabajadores muy experimentados de acuerdo al tipo de tatuaje que se deseen nuestros clientes y principalmente nos enfocamos en brindar seguridad y confianza al cliente.

A continuación, se estudiará la prefactibilidad del local de tatuajes mostrando toda la información necesaria que ayudara a tomar una decisión acerca del servicio que brindar, el segmento a quien nos dirigimos y la posición que se toma para entrar a la caja negra del consumidor, de manera que se pueda formular una estrategia de marketing efectiva y aterrizada a nuestra realidad.

ABSTRACT

Nowadays, the fashion of tattoos, whether because it shapes some experience in the body or simply because it wants to show a part of the body with some image of pleasure for the wearer, has increased in recent years, through which to enter this market, where The formality and the little security that the studies of tattoo abound, it becomes interesting to be able to introduce itself and to be leader of the same one.

Forettattoo is an innovative organization that offers excellent services of tattoos, offering different models, types and designs. In addition we have highly experienced workers according to the type of tattoo that our clients desire and mainly we focus on providing security and confidence to the client.

The following will show all the necessary information that will help to make a decision about the service to be provided, the segment to which we address and the position that will be taken to enter the consumer black box, so that a strategy can be formulated Effective marketing and landed to our reality.

1. FORMULACIÓN Y DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

¿Cuáles son los factores que se deben tener en cuenta para crear un estudio de tatuajes en la ciudad de Medellín?

Determinando los factores que se implica la creación de un nuevo estudio de tatuajes en la ciudad de Medellín, evaluando la plaza y el mercado objetivo de esta localidad

Cuánto gana un tatuador por mes o por año. Un estudio propuesto por Payscale, realizado en Estados Unidos, revela que un tatuador Premium gana un salario entre 15 mil y 50 mil dólares, sin impuestos incluidos. Esto se debe también a que, además de tener un monto fijo de dinero, muchos de ellos cobran una comisión cercana al 30% de cada tatuaje que realizan.

En México, según lo indicado en el portal Tattoartistsalary, esta cifra es un poco menor. Los tatuadores con mucho prestigio y que son reconocidos en el mercado por su trabajo durante años, sus salarios anuales oscilan entre 14 mil y 20 mil dólares. Mientras que, en España el salario está entre los 10 mil y un poco más de 15 mil dólares.

En Colombia e especial en Medellín La tarifa mínima para hacerse un tatuaje en estos sitios, oscila entre \$100.000 y \$120.000 pesos. Un tatuaje de este precio es un diseño pequeño, que no requiere demasiado trabajo y que tarda entre 30 o 45 minutos en hacerse. Una frase corta en la muñeca, por ejemplo puede ser un tatuaje de estas características.

Se detecta que el auge de los tatuajes ha crecido notoriamente en Medellín por no decir en el mundo entero, hoy en día es de normalidad ver en la calle personas tanto ejecutivas como padres de familia luciendo este tipo de arte, que no solo es para un tipo específico de edades como lo son, jóvenes y adultos. Se observa que este arte ya no lo usan marginados sino gente que quiere distinguirse del común.

2. JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO

La presente investigación se enfocara en estudiar el mercado de los tatuajes en el sector de laureles AV Nutibara ciudad de Medellín, ya que debido al gran crecimiento de empresas de tatuajes en la ciudad se hace viable un estudio que demuestre la tasa de crecimiento del mercado de este tipo de empresas en la ciudad, por medio del crecimiento poblacional generando mayores ingresos económicos. Así el presente trabajo permite mostrar los cambios en el sector económico del tatuaje para adaptarse a las nuevas tendencias y competidores, además de ofrecer una mirada integral de todos los insumos necesarios para crear una empresa de tatuajes.

Este estudio de pre factibilidad para un almacén de tatuajes en la ciudad de Medellín, permitirá aclarar los procesos que se deben tener en cuenta para la buena administración y gestión de los recursos de la empresa.

En la ciudad de Medellín Las nuevas tendencias que se presentan de mercados por medio de este tipo de servicios o producto en este caso la realización de arte corporal, ha tenido mucha acogida en los últimos años para Colombia, y en Medellín siendo una de sus principales ciudades no se queda atrás. Cada día llegan más extranjeros queriendo tatuarse a la ciudad, por este motivo se hace un estudio de pre factibilidad con investigación explorativa para indagar que tan factible puede ser un almacén de tatuajes en la ciudad y que beneficios tiene para la economía.

3. OBJETIVOS

3.1 Objetivo general

Determinar la prefactibilidad de una empresa nueva en Medellín para la elaboración del arte de tatuaje. Con el fin de aumentar la oferta de tatuajes de calidad en la ciudad y así brindar un espacio seguro para la elaboración del mismo.

3.2 Objetivos específicos

- Determinar el estado actual del sector, comprendido por un análisis económico, financiero, técnico, tecnológico, ambiental y legal.
- Determinar el costo de realización de un tatuaje con tiempo y gastos, determinando la inversión inicial, que contempla activos fijos, muebles enseres y remodelación.
- Analizar el sector económico, para determinar si el procedimiento actual es acorde a las necesidades y requerimientos de los clientes, calculando los costos asociados, sus requerimientos acerca de gustos de tatuajes.
- Determinar los ingresos del proyecto, así como los costos y gastos asociados a la implementación de nuevos métodos de arte del tatuaje.

4. LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN

Legal: A través de la investigación se identificará los requisitos legales que facultan el proceso de realización de tatuajes y arte corporal.

Financieras: El proyecto de investigación se financiera con recursos de las investigaciones
Calculadas en DOS MILLONES DE PESOS (\$2.000.000)

Tiempo: Para el desarrollo del estudio de la factibilidad se cuenta con una duración de 6 meses, contados a partir del mes de febrero a julio de 2017.

5. MARCO DE REFERENCIAL

5.1 Estado del arte

La mayoría de gente piensa que los tatuajes son un hecho reciente. En realidad, empezó hace miles de años, pero no se sabe exactamente cuándo y cómo se descubrió el proceso del tatuaje. El origen de la palabra tatuaje es incierto se comenta que deriva de la palabra Ta del Polinesio "golpear", o de la antigua práctica de crear un tatuaje por medio del golpeteo de un hueso contra otro sobre la piel con el consiguiente sonido "tau-tau". La palabra latina para tatuaje es estigma, y el significado original se refleja en los diccionarios modernos. Entre las definiciones de estigma están "marca hecha con un instrumento afilado", "marca para reconocimiento hecha en la piel de un esclavo o criminal" y "marca de culpabilidad". Los tatuajes más antiguos, son las momias tatuadas. En 1991 se encontró en un glaciar a un cazador de la era neolítica, tenía la espalda y rodilla tatuadas. Antes que fuera descubierta la momia del cazador, la persona tatuada más antigua era la sacerdotisa egipcia Amunet adoradora de Hathor, diosa del amor y la fertilidad. Vivió en Tebas alrededor del 2000 a.C., sus tatuajes eran del estilo de los del cazador lineales y simples, con diseños de puntos y rayas. (Draven, 2007).

Tatuarse es una antigua práctica de la cual se tienen referencias desde hace dos mil años a.C. Ahora, gracias a la globalización, ya es común que personas provenientes de los más diversos países y culturas los hayan acogido como una costumbre común en su diario vivir.

Sin embargo, quienes abiertamente muestran los diseños de tinta plasmados en su piel, en ocasiones se ven sometidos a fuertes prejuicios por parte de la sociedad, principalmente en el ámbito laboral.

Con el ánimo de llamar la atención sobre esta situación, Óscar Quetglas, un reconocido fotógrafo y diseñador gráfico, en colaboración con José Juan Real, tatuador, ambos de Mallorca, España, se idearon un proyecto digital que en poco tiempo se ha tomado las redes sociales.

La iniciativa se llama Las apariencias engañan y con ella buscan manifestar que tener tatuajes no hace a las personas menos profesionales y mucho menos las convierte automáticamente en malas.

“Los prejuicios que existen se basan en los estereotipos que aún hoy en día se fomentan y uno de ellos es que los tatuajes son iguales a delincuencia. Poco a poco se han ido integrando cada vez más en la sociedad, pero eso no quita que aún tengamos que vivir con este estigma”, declaró Quetglas, para El Colombiano.

La campaña consiste en una serie de piezas gráficas que presentan a una misma persona de dos maneras diferentes: en una fotografía están vestidos con su atuendo laboral y en la otra con una vestimenta que evidencie sus tatuajes.

Durante todo el 2015 se publicará un nuevo afiche cada semana, las personas fotografiadas son reales y cada una de ellas ejerce profesiones de diversa índole. La primera serie de imágenes tuvo una gran acogida por parte de los usuarios de las redes sociales, tanto que lo que comenzó como un proyecto local para los habitantes de Mallorca, ahora ha ganado un reconocimiento mundial. (Moreno, 2015).

5.2 Marco conceptual

5.2.1 El tatuaje

Un tatuaje es una herida punzante en las capas profundas de tu piel, que se llena con tinta. Se realiza penetrando la piel con una aguja e inyectando tinta en la zona, generalmente creando algún tipo de diseño. La razón por la que los tatuajes duran tanto es que son profundos: la tinta no se inyecta en la epidermis (la capa superior de la piel que continuamos produciendo y cambiando a lo largo de toda la vida). Por el contrario, se inyecta en la dermis, que es la segunda capa de piel más profunda. (SURA, s.f.).

5.2.2 La Imagen

El culto de la imagen, aunque no trasportable a la antigüedad, también se relaciona con la noción de pertenencia que alude a la imagen. Hoy se encuentra potenciada por la educación de la T.V, cine, afiches, videoclips, pantallas computadoras; en definitiva el diseño gráfico. Hasta el packaging se ha convertido en una ciencia (en muchos productos se emplea más recursos en el envoltorio que en el objeto en sí). (Ballester, s.f.).

5.2.3 El Consumismo

En el consumismo, el común de la sociedad de consumo “consumo, luego existo”; el tatuaje es un bien de mercado y le caben las generales de la ley. Existen tatuajes más caros, más glamurosos, más exóticos, en fin toda la escala de valores del consumismo. (Cifuentes, 2012).

5.3 Marco teórico

- Tatuaje: para La Real Academia de La Lengua, tatuaje significa: “Dibujo indeleble en la epidermis”. Los tatuajes son dibujos, de cualquier índole, los cuales son realizados en diversas zonas del cuerpo humano.
- Cultura: “palabra que proviene del latín cultum, que significa cultivar. O sea, cultivar lo propio. Las raíces de cada pueblo. La cultura, son todas aquellas expresiones, que el hombre ha ido incorporando a la naturaleza”. (Carvajal, 2011).
- Arte: “la definición de arte establece que el mismo es una disciplina o actividad, pero en un sentido más amplio del concepto, decimos que el talento o habilidad que se requiere para ejercerlo está siempre situada en un contexto literario, musical, visual o de puesta en escena”. (Candanedo, 2010).
- Expresión: “etimológicamente, movimiento del interior hacia el exterior, es decir, una presión hacia afuera, es la demostración de ideas o sentimientos”. (Agencia Epow, 2011).
- Sociedad: “Conjunto de personas que se relacionan entre sí de acuerdo a unas determinadas reglas de organización jurídicas y consuetudinarias, y que comparten una misma cultura o civilización en un espacio o un tiempo determinados”. (Oxford Living Dictionaries, s.f.).

6. PLANTEAMIENTO METODOLÓGICO

6.1 Tipo de investigación

El tipo de investigación a emplear es de tipo descriptivo; la investigación descriptiva, es aquella que se refiere a la descripción de algún objeto, sujeto, fenómeno, en total o parte del mismo, tal como un aparato, técnica, método, procedimiento o proceso, es decir, que en este tipo de investigación se parte del supuesto que la descripción que se va a realizar no ha sido hecha anteriormente. Sin embargo, se acepta como perfectamente válida y original, la descripción de alguna variación o modificación de algo ya descrito, por ejemplo, en un aparato o técnica o proceso, se pueden modificar sus componentes y así obtener resultados diferentes y mejores a los anteriormente descritos y que pueden ser favorables o desfavorables a los fines perseguidos por el investigador.

6.2 Diseño de la investigación

6.2.1 Análisis del sector

Se investiga fuentes secundarias para determinar el código CIU (Clasificación Internacional Industrial Uniforme) en que está enmarcada la actividad de asesoría y gestión empresarial, la tendencia del sector y las principales variables que inciden en el servicio de realización de tatuajes.

6.2.2 Estudio de mercado

Se analizaran las siguientes variables:

6.2.2.1 Tamaño del mercado

Se investigará de fuentes secundarias cuántos locales de tatuajes hay en la zona y a cuántos se le puede ofrecer el servicio de asesoría del arte corporal. Se analizará cual es el perfil que los de los clientes que gustan de los tatuajes.

6.2.2.3 La competencia y las ofertas del mercado

Se investiga y analiza fuentes primarias y secundarias; como quienes ofrecen el servicio de tatuajes si el servicio es en un área definida, o si se presta de manera integral por empresas, de qué manera lo hacen y como es la relación de tatuador/cliente.

6.2.2.4 Plan de mercadeo

Se determinará el precio, el producto, la plaza y la promoción a través del análisis de la información obtenida de fuentes primarias y secundarias.

6.2.2.5 Estudios técnicos

Se realizará teniendo en cuenta la información del análisis de mercado, a través de un juicio de expertos. Se analiza

- El tamaño de la organización: cuantos profesionales altamente calificados en tatuajes se requiere para prestar el servicio, el espacio físico, la estructura administrativa de la empresa, la inversión
- Se determinará el proceso de producción del servicio: estructura organizacional para la producción del servicio.
- Localización: en este punto se analizará de acuerdo a los clientes en qué lugar de la zona es más apropiado tener la sede principal.

6.2.2.6 Prefactibilidad financiera

En este punto se hará un análisis detallado de toda la parte financiera del proyecto, con cuántos recursos se cuenta, cuántos se deben conseguir, cuánto cuesta producir, cuál será el costo del servicio en el mercado, cuántas deben ser las utilidades para recuperar la inversión, entre otros, para ello se clasificará de la siguiente manera: los ingresos y egresos de operación, el horizonte de vida útil del proyecto, el valor presente neto, la tasa de descuento, y los ingresos y egresos terminales del proyecto.

6.2.2.7 Estudio jurídico

Se realizará el marco jurídico de la empresa y las responsabilidades tributarias de la misma.

6.3 Entrega de difusión y divulgación del proyecto

La difusión y divulgación del proyecto estaría enfocada principalmente a la Universidad ESUMER, ya que es un requisito para adquirir el grado, a los estudiantes y público en general interesados en tener un recurso de investigación para futuros proyectos.

De igual manera será divulgada a los diferentes directivos de la empresa Forest Tattoo, interesados en el proyecto y puedan determinar su implementación en la empresa.

6.4 Usuarios potenciales y sectores beneficiados

Los usuarios potenciales y/o sectores beneficiados por el proyecto, serían los usuarios interesados en la información administrada por la investigación, como estudiantes e inversionistas, profesores de la universidad e investigadores que deseen una información más profunda del tema estudios de arte del tatuaje o almacenes de Tattoo.

7. ANÁLISIS SECTORIAL

7.1 Análisis del macro entorno

Los primeros datos que se tienen acerca de los pioneros en el tatuaje en Colombia se encuentra en 1979 Don Leon de la ciudad de Cali, al igual que Danny el sueco, Alberto Tarchy el Italiano a principios de los 80s.

El tatuaje es un elemento que socialmente ha cambiado. Hace apenas unos años, la imagen de una persona tatuada imponía cierto aire marginal. "Esa visión se ha revertido y las personas quieren que se vea. Por eso, eligen el antebrazo completo, toda la espalda o la pantorrilla entera. Pero tuvimos que trabajar mucho para revertir la percepción visual del tatuaje", admite el artista.

7.2 Dimensión tecnológica

En cuanto a la tecnología, los fanáticos cuentan con aplicaciones nativas desarrolladas para dispositivos móviles y tabletas, como Arte del Tatuaje en Google Play, o Tattoo Designs en iTunes, donde se puede encontrar una amplia variedad de modelos para quienes buscan inspiración. "Se utilizan mucho, se comparten ideas".

En América Latina se ha expandido notablemente el uso de la tinta y las agujas. La Universidad del Zulia, en el Occidente de Venezuela, realizó un estudio sobre la mayor aceptación social del tatuaje; "es un reflejo del paradigma moderno: luchar contra el tiempo, librarse del aburrimiento, encontrar tendencias alternativas

La Asociación Psicoanalítica Argentina analizó su creciente impacto: "En nuestra cultura, ésta modalidad hace ya tiempo que se ha instalado, tendrá que ver con que tanta sociedad líquida y amores líquidos lleven a los tatuados a buscar que algo permanezca, que no sea descartable, que acompañe, si lo desea, para siempre"

Los diseños de tatuajes eran muy simples solo con pequeños detalles como delfines, flores de loto, alguna luna, el yin y el yang, han sido reemplazados por grandes dragones, figuras orientales y diseños que abarcan brazos enteros como puede verse en el futbolista David Beckham. (Infobae, 2013).

7.3 Dimensión social

El tatuaje como es bien sabido, es una de las costumbres más antiguas y arraigadas de la humanidad. Vestigios de restos encontrados de la edad de piedra en la más antigua polinesia dan fe que los habitantes de aquellas lejanas épocas se tatuaban algunas partes de su cuerpo posiblemente como señal de distinción entre los demás de su especie. Con orgullo se habla del arte del tatuaje como una expresión superior de la sensibilidad humana. Hombres y mujeres de todas las razas y condiciones sociales incluyendo nuestras culturas precolombinas han rendido culto a su cuerpo y a sus dioses dejando un testimonio permanente a través de un tatuaje. Algunas sectas o grupos secretos se identifican en el mundo llevando un tatuaje.

Por ser una costumbre tan antigua y una práctica tan generalizada algunas generaciones más que otras las toman como suyas renovando y cambiando sus diseños y figuras para acomodarlas a su estilo y modo de pensar. Algún estudioso del tema aseguraba que era posible identificar el sentimiento de una generación de otra, con el estudio de las figuras y gustos por el tatuaje. Al contrario de lo que pasaba hace unas décadas que los que se tatuaban eran generalmente quienes habían estado presos o habían viajado a lugares lejanos como recuerdo indeleble de su aventura, ahora son los jóvenes los que más se mandan tatuar. Es raro encontrar un muchacho que no lleve orgullosamente un tatuaje, especialmente las mujeres, según testimonio de los mismos tatuadores. Personajes de la historia universal como Churchill o Kennedy para no citar sino algunos también lucieron orgullosos un tatuaje.

El tatuaje o el símbolo de un verdadero amor es apenas natural que se lleve por siempre pegado a su cuerpo como algo que merece recordarse. En la vida muchas cosas e imágenes no las olvidamos con facilidad y entonces decimos que están tatuadas en nuestra mente y en nuestro corazón. Así lo podemos decir de nuestra nación, imágenes y momentos estelares que se mantienen en el alma colombiana como tatuajes que nos permiten reflexionar o en el mejor de los casos edificar futuro sobre lo que significaron en su momento en la vida nacional. Tatuar el cuerpo para recordar el alma también puede ser válido cuando se trata de arte.

Los impactos de implementación de la creación de empresa del tatuaje en Colombia se pueden dividir en aceptación por el cliente y el impacto cultural que se pueda obtener, dicho esto es a la aceptación o no de la marca.

7.4 Dimensión económica

7.4.1 Comportamiento del sector

De acuerdo con la información de la Superintendencia de Sociedades el sector está constituido por 179.768 personas, en Colombia, el sector de servicios de tatuajes, identificado con el código CIIU 9602 muestra una tendencia decreciente entre los años 2012 a 2015 del 34,46%, para el último año, con unos ingresos operacionales de \$28.000.000 millones de pesos.

Dentro de la clasificación industrial internacional uniforme de todas las actividades (CIIU) desarrollada por el presente proyecto así:

- División 96 otras actividades de servicios personales.
- Grupo 960 otras actividades de servicios personales.
- Clase 9602 peluquería y otros tratamientos de belleza.

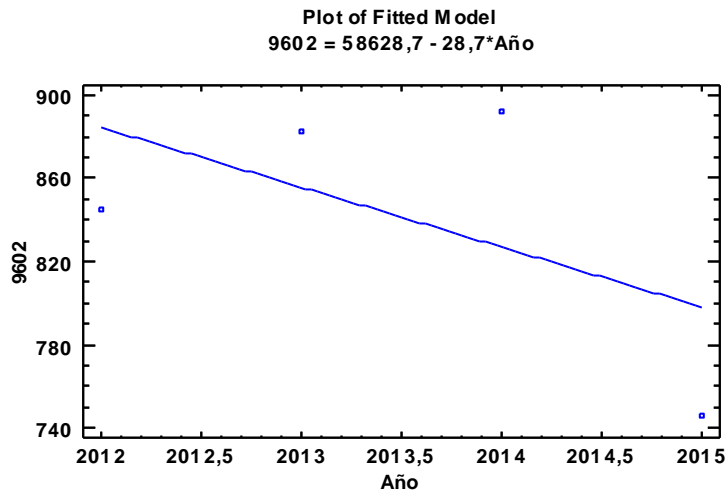
Tabla.1 análisis CIIU

Año	2012	2013	2014	2015
Ingresos CIIU 9602	845	882	892	746
Ingresos servicios Colombia	65426	70359	82039	52179

Fuente. Súper sociedades.

La elaboración de las proyecciones del crecimiento del sector se realizó mediante una estimación estadística empleando el Software StatGraphics V, el cual empleo una regresión lineal del tipo Reciproco-Y squared-X, con un estadístico R-Cuadrada que explica el 34,65% de la variabilidad en los datos. Predicción crecimiento del sector: Los datos predichos para el periodo 2012 y 2021 se muestran en la tabla 1.

Figura 1. Gráfica de estimación.



Fuente. Súper intendencia de sociedades

Tabla 1. Predicción crecimiento del sector.

		95,00%		95,00%	
	<i>Predicted</i>	<i>Prediction</i>	<i>Limits</i>	<i>Confidence</i>	<i>Limits</i>
X	Y	<i>Lower</i>	<i>Upper</i>	<i>Lower</i>	<i>Upper</i>
2012,0	888,163	1769,9	592,827	1305,47	673,025
2015,0	791,457	1423,43	548,109	1106,8	615,961
2017,0	737,833	1896,28	458,023	1543,46	484,791
2018,0	713,639	2438,83	417,972	1967,48	435,868
2019,0	690,97	3526,25	383,01	2731,96	395,5
2020,0	669,687	6601,02	352,736	4497,7	361,777
2021,0	649,666	63698,4	326,498	12869,4	333,244

Fuente. Elaboración propia/súper sociedades

7.4.2 Beneficios para el mercado

Mejoramiento de los procesos en la elaboración de tatuajes más creativos y únicos, especialmente por parte del artista que está contratado para elaborar un arte limpio, a través de un buen material como son máquinas y tintas de última tecnología, disminuyendo el costo del capital de trabajo.

- Mayor economía y rentabilidad para la empresa ampliando el nicho del mercado que puede obtener la compañía.
- Aumentando en la publicidad de la empresa por medio de redes sociales, haciendo así un mayor reconocimiento en el sector y a futuro en todo Medellín.
- Disminución de los tiempos de creación del tatuaje.
- Aumento de la eficiencia en los procesos de recepción a los clientes nuevos y viejos que desean tatuarse, disminuyendo los errores de procesamiento y validación.
- Mejoramiento de la relación con los socios de negocio (clientes y proveedores), a través del intercambio eficiente, seguro y estandarizado de información acerca de las ganancias del negocio.

7.5 Beneficios para el estado

- Aumento exponencial del conocimiento del arte en Medellín, esto debido a que el trabajo del tatuaje puede ser visto en todo el mundo, ampliando así de esta manera el arte local.
- Fortalecimiento de la competitividad y la imagen país.
- Mayor tolerancia a la cultura alternativa que hay en Colombia o al público más joven de la ciudad que en mayoría de sus casos son estudiantes que terminan siendo el futuro del país.
- Mejor manejo del tema del tatuaje hoy en día ya no es un tabú tener este tipo de arte en la piel, y por medio de la empresa se puede crear conciencia acerca de este arte.
- Aumento en el turismo, porque debido al arte que estamos realizando varias personas pueden venir de distintas partes del mundo a conocer Colombia y Medellín.
- Mejor utilización de las herramientas para elaboración de los tatuajes.

- Alineamiento de Colombia a estándares internacionales en lo relativo a elaboración de tatuajes y piercing.
- Beneficios ecológicos debido a la utilización de tintas Biodegradables, evitando la contaminación de ríos.
- Mayor bienestar de las personas, debido a una mayor productividad de la sociedad en su conjunto.

7.6 Fuerzas de Porter

7.6.1 Rivalidad entre competidores

El sector del tatuaje en la ciudad de Medellín para el barrio Laureles Av. Nutibara dentro de la investigación realizada solo se encontraron dos empresas existentes en el mercado que brindan un servicio de tatuajes integral dentro de los mismos parámetros que se está planteando este estudio de pre factibilidad. Por tanto la rivalidad entre empresas tiene una tendencia a cero, toda vez que los proveedores del servicio son pocos y los clientes son muchos y están distribuidos por toda la ciudad. Las empresas se centran en unos nichos de mercado determinados, normalmente atienden clientes de distinto gustos de arte, por tal razón no se da la rivalidad de competidores.

7.6.2 Amenaza de entrada de nuevos competidores

Ingresar al mercado del tatuaje no es muy complicado toda vez que el sector no tiene restricciones de ingreso o de salida del mismo, solo se debe cumplir con los requisitos estipulados y una buena asepsia e higiene en el local, de condiciones para contratar con el estado. Por tanto el ingreso de nuevos competidores es una amenaza que tiene el proyecto que se puede mitigar en la ejecución del mismo brindando un servicio con la mayor calidad posible, creando confianza en los clientes y de esta manera ir creciendo en el mercado a través de referidos.

7.6.3 Amenaza de tatuadores unipersonales para el sector

En el sector arte de tatuaje asesoría, en el nicho de mercado seleccionado, son las personas que viven cerca del sector del barrio Laureles AV Nutibara en Medellín. En este mercado existen diversos profesionales que prestan sus servicios de asesoría de manera unipersonal a los clientes en el área de su profesión, es decir si hay algunos tatuadores que trabajan independientes el profesional es un artista y solo presta servicio por medio de citas personalizadas.

7.6.4 Poder de negociación de los proveedores

La empresa de Tatuajes estará integrada por un equipo de profesionales especialistas y con experiencia en el área de asesoría de los clientes, los cuales se convierten en los proveedores de la empresa. En el mercado actual existe gran oferta de profesionales del tatuaje las diferentes disciplinas que la empresa demandaría, por lo cual el poder de negociación de los proveedores de servicio es alto. Los proveedores de los insumos cumplen un papel fundamental porque de ellos depende que se utilicen la mejor tecnología como los son máquinas modernas y tintas de buena calidad.

7.6.5 Poder de negociación de los clientes del sector

El arte de los tatuajes para el sector de Laureles, al ser una prestación de servicios, dentro de la contratación estatal se enmarca en la contratación directa, por eso depende exclusivamente de los clientes contratar el servicio y fijar los precios a pagar por el servicio de acuerdo con los recursos que cada cliente cuenta para este tema y la importancia que tenga para el usuario del servicio, debido a que muchas personas por desconocimiento del tema no saben cuánto puede costar un tatuaje.

El poder de negociación de los clientes del sector de Laureles es bajo, toda vez que en el mercado existen pocas personas con la formación necesaria para asesorar de manera integral a las personas de la ciudad, debido a que su normatividad es muy específica y amplia para conocer.

7.7 Estado actual de la prefactibilidad de empresa de tatuaje en Colombia

7.7.1 Análisis del micro entorno

La implementación de un nuevo local de estudio de tatuaje en el sector de la Nutibara en Medellín, intensifican el intercambio de información y permite adaptarse a las características del entorno, mejorando las relaciones existentes, con la competencia, los proveedores, los clientes y la administración pública.

Así pues, el apoyo, o incluso presión, de los competidores del sector hace que la empresa se encuentre más motivada a invertir tiempo y dinero en el desarrollo de esta empresa.

7.7.1.1 TAM–Total Addressable Market (Mercado total o direccionable)

Pretende modelar cómo de grande es el universo al que se dirige el proyecto y sirve para analizar cómo de grande es la oportunidad de negocio, o dicho de otra forma, su potencial total.

7.7.1.2 SAM – Serviceable Available Market (Mercado que podemos servir)

Ofrece una idea del tamaño del mercado que puede servir con la tecnología y modelo de negocio *actual*. Sirve para valorar el potencial de crecimiento de la empresa en las condiciones actuales, es decir, ofreciendo los servicios y productos que se han definido.

7.7.1.3 SOM – Serviceable Obtainable Market (Mercado que podemos conseguir)

Quizás el más importante, sirve para valorar el potencial a corto/medio plazo de forma realista se puede obtener con los recursos que se va a invertir en conseguir clientes.... es decir, no sólo valora el tamaño del mercado actual sino el trozo o porcentaje del mercado que se captura con los recursos de los que disponen y la actual estrategia de captación.

7.7.2 Con la competencia

Esta empresa está ubicada en un punto muy estratégico, donde hay universidades, bares y almacenes. Este punto es la AV Nutibara Medellín Colombia. Dicho esto el ambiente competitivo es muy grande ya que cuenta con varias empresas o estudios del tatuaje a su alrededor haciendo una gran competencia para el mercado.

La presión efectuada por proveedores y competidores influye en las decisiones tomadas, de este modo, el efecto de la competencia sobre la adopción del punto donde se desea establecer el almacén forestattoo será percibido como una influencia positiva (Gatignon y Robertson, 1985), siendo este efecto todavía mayor si dicha empresa mejora directamente la eficiencia alcanzada por la compañía (Premkumar y Roberts, 1999).

7.7.3 Con los clientes

En cuanto al efecto ejercido por los clientes en la adopción de este nuevo estilo de tatuaje, se deriva de la demanda previamente efectuada por estos, que tratan de mejorar la eficiencia de sus relaciones con sus clientes viejos y los nuevos que están por llegar, mostrando el estilo que maneja el artista que se tiene contratado en el tattoo shop. La adopción de nuevas técnicas y tintas más vanguardistas para la elaboración de tatuaje, puede ser un mecanismo estratégico que emplea la compañía para hacer más llamativa la marca forestattoo, mejorar el servicio a sus clientes y realizarles un excelente trabajo artístico y que la persona quede satisfecha y que vuelva a nosotros a realizarse nuevos trabajos, nuevo arte.

Es de esperar que los clientes satisfechos con el tatuaje, incrementen en ambos sentidos con su uso intensivo del servicio, aumentando percepción de utilidad y por ende su aceptación.

7.7.4 Con los proveedores

En cuanto mayor sea el número de personas usuarias de los servicios del tatuaje, mayor es el número de clientes potenciales y mayor el beneficio socialmente óptimo derivado de la adopción. A su vez, los proveedores ejercen un efecto significativo sobre la actitud aunque de menor importancia que los anteriores factores. El hecho de que el cliente quede satisfecho y que además sea percibido como un arte, incrementa la intensidad de uso.

Así mismo, la presión que pueda ejercer la competencia y la administración pública pueden facilitar su uso.

7.7.5 Con la administración pública

La administración pública también influye en el análisis para la adopción de este nuevo proyecto, ya que pueden llegar a exigir su aceptación en un futuro próximo, como se pudo apreciar en el análisis macro sectorial, convirtiéndose el tatuaje en una temática nacional, que desde la política pública intenta superar las barreras existentes para su implementación en el país.

En conclusión, acuerdo al análisis elaborado el entorno de la empresa, los beneficios inherentes con pre factibilidad de una empresa de tatuajes, como rapidez, eficiencia, reducción de errores administrativos y costos, hacen que haya un entorno positivo para la implementación de forestattoo, con un amplio sentido de utilidad para el desarrollo de la actividad económica de la empresa. Además, La creación de nuevas competencias en el mercado del arte del tatuaje es compatible con la cultura empresarial existente, así como con sus políticas.

8. ANÁLISIS DE MERCADO

El objetivo principal que se tiene con el estudio de mercado es verificar la posibilidad de incluir el producto en un lugar determinado.

De igual forma con este estudio se lograr tener el valor del producto en el mercado actual, estudiar la forma con la cual se va a comercializar nuestro producto.

Determinar el tipo de usuarios y personas que pueden adquirir el producto del proyecto.

Para conseguir lo anterior se hará un análisis de la demanda y la oferta en el municipio de Medellín en el sector de la Avenida Nutibara.

8.1 Tamaño del mercado

Se hace una investigación de mercados exploratorio, de acuerdo al DANE, en Medellín en la comuna correspondiente al barrio Laureles hay 179.768 personas dentro del perfil de consumidor para Foresttatto.

8.2 La competencia y las ofertas del mercado

Los resultados de la investigación obtenida de fuentes primarias y secundarias; a quienes ofrecen el servicio de tatuajes en el sector de Medellín en especial en la Avenida Nutibara es de tres almacenes en el mismo barrio muy cerca uno del otro, el servicio es en un área definida, y prestan atención de manera integral por persona, arrojan una cifra de que los competidores más fuertes de este mercado son las tres tiendas de tatuajes que se encuentran en el sector de la Nutibara.

8.3 Plan de mercadeo

Se determina el precio, el producto, la plaza y la promoción a través del análisis de la información obtenida de fuentes primarias y secundarias.

8.4 Descripción del producto o servicio

El servicio consta de la asesoría integral de un experto grupo de artistas profesionales que buscan siempre brindarles una excelente asesoría para transformar las ideas de los clientes en una obra de arte que refleja un tatuaje con historia y estética. Proyectados diariamente en prestar un servicio seguro, respetuoso y serio. Utilizando lo último en productos y materiales para tatuar de excelente calidad y certificados.

8.5 Técnica usada

Se realizó investigación exploratoria de 24 encuestas a personas para poder determinar la desviación estándar que encajaban dentro del público objetivo del estudio. Se escogió esta técnica ya que al tratarse de una investigación sobre el arte del tatuaje que normalmente es para cierto tipo de gustos, las preguntas realizadas en las encuestas representan el entorno más natural para el estudio.

El público para las encuestas se buscó por medio de contactos personales de los investigadores, procurando que fuera un grupo heterogéneo de personas (no se invitaron directamente a los conocidos de los investigadores sino a personas que llegaban al local esporádicamente, lo que garantiza la heterogeneidad en el grupo seleccionado).

8.6 Clientes potenciales

El objetivo serían los jóvenes (el concepto de "jóvenes" tiene una connotación psicográfica, pero por cuestiones prácticas de la investigación, se tomarán como "jóvenes" a las personas entre los 20 y 35 años de edad) de estratos socioeconómico 4, 5 y 6 del Valle de Aburra, lo cual implica que el mercado objetivo estaría constituido por 179.768 personas según los datos estadísticos del DANE y EPM (para mayor información remitirse al Anexo 1). (DANE, 2016)

Otras características psicográficas de las personas que se realizan tatuajes según la etapa del ciclo de vida en la que éste se encuentre:

En la etapa de introducción y crecimiento, se tendrían consumidores con las siguientes características:

- Desean sentirse diferente.
- Buscan diferenciarse de su entorno social, al probar constantemente productos o servicios nuevos en el mercado.
- Están dispuestas a pagar un precio más alto por tatuajes diferentes a los que conocen.
- Les atrae un producto que sea notoriamente diferente del estándar de la categoría.
- Están deseosos de contar su experiencia de servicios nuevos a sus amigos, cuando dichas experiencias han sido notablemente satisfactorias o poco agradables.

Por otro lado, en la etapa de madurez, utilizarían el servicio de tatuajes no por su novedad, sino porque en algún momento probaron y les pareció que este ofrece una mejor relación beneficio/costo que los demás almacenes de tatuajes ofrecidos en el mercado, ya sea porque les gusta más el servicio prestado o por el arte realizado.

8.7 Segmentos de mercado

8.7.1 Estudiantes Universitarios

El local estará ubicado en la cercanía de la Universidad Pontificia Bolivariana, por este hecho la mayoría de los clientes de este proyecto serán jóvenes estudiantes de esta universidad.

8.7.2 Mujeres de 20 a 30 años

En especial este tipo de clientes jóvenes con esta característica de edad son las personas más propensas a tatuarse ya que esta es una tendencia mundial en el tatuaje.

Entre las mujeres, los tatuajes más frecuentes son también los brazos (22,1%) y la espalda (22,1%), es de notar que, mientras los tatuajes en la espalda son más del doble de los tatuajes en esta zona entre los varones, sucede justo al revés en los tatuajes en los brazos. Entre las mujeres, además, los tatuajes en los tobillos son bastante frecuentes (13,2%), a diferencia de

los varones (ningún caso en nuestra serie), y también son frecuentes los de la zona lumbar, especialmente los tribales (el 10,3 frente al 3,1% en los varones).

8.7.3 Personas que viven aledañas al local

El local estará ubicado en un sector urbano de Medellín donde hay varias viviendas y sectores Universitarios. La práctica del tatuaje ha experimentado un notable incremento en las últimas dos décadas. Según algunas estadísticas, se estima que un 10-16% de los jóvenes entre 12 y 18 años y un 3-8% de la población general tienen tatuajes.

8.8 Caracterización de competidores

8.8.1 Competencia directa

En Medellín, la el almacén competiría dentro un mercado de tatuajes en el sector Nutibara ya que según el rastreo realizado, solo tres empresas ofrecen este tipo de servicio especializado en el estudio del tatuajes, por lo que se estaría considerado un número reducido de competidores.

Es importante considerar, que en Medellín existen muchas compañías que desempeñan sus funciones como arte del tatuaje para cualquier tipo de cliente, también es importante resaltar que a nivel nacional e internacional existen varias que ofrecen estos mismos servicios para cualquier lugar del país; sin embargo, en la ciudad puntual donde se desea ingresar con el servicio de tatuaje, solo se presentan tres empresas que tienen; una de ellas que se especializa en arte corporal , que se convertiría en el principal competidor , la segunda, que tiene su estudio en dos frentes: empresas y sector tatuaje (competidor secundario).el competidor terciario sería una empresa que está ubicada en el último sector de Laureles Medellín.

Este análisis será entonces importante para forestattoo, puesto que le permitirá compararse con otras empresas similares, a fin de buscar los diferenciales con los que tendría que tener la línea de arte corporal en Medellín.

A continuación se presenta la tabla con la información de las dos empresas que se destacan por ofrecer servicios para el sector de tatuajes en Medellín:

Tabla 2. Información comparativa de la empresa que se destaca por ofrecer servicios de tatuaje e investigación para el sector de Medellín.

FUNKIMONKEY	ESTUDIO DE TATUJE
¿QUIÉNES SON?	
Es una de las empresas pioneras en la realización de tatuajes y la primera organización nacida en el sector de la Nutibara Medellín especializada en el arte corporal.	Es una empresa dedicada a la realización de tatuajes y arte corporal muy destacada por sus buenos diseños y estilo.
Actividades en Colombia	Sus actividades están dirigidas al mercado de Medellín donde ofrecen programas de formación a la medida, diseñados a partir de las necesidades concretas de los clientes, con base en su entorno y sobre todo teniendo como factor fundamental el talento del artista.
Trabajan de la mano de Universidades, Instituciones Técnico-profesionales locales, entre otras, tanto del sector privado como público.	Trabajan tanto para empresas como para el sector privado
Están ubicados en el sector de la Avenida Nutibara Medellín a cinco locales de donde estará forestattoo	El precio de un tatuaje es de \$150, 000 el pequeño al más grande de \$1.500.000

Fuente. Elaboración propia.

8.8.2 Competencia indirecta

Como se mencionó anteriormente, existen otras empresas dedicadas al arte del tatuaje que no están ubicadas en Medellín, si tienen la capacidad de desarrollar su trabajo en cualquier lugar, y por tanto se convierten en competencia indirecta.

Dentro de estas empresas se encontraron las siguientes:

- OPIO.
- Dibujarte.
- Salvaje Tattoo.
- INKED.

Es una división de estudio de tatuaje empresas que opera en la Ciudad de Medellín, cuyos integrantes están plenamente facultados y profesionalmente preparado para atender desde micro centros de estudio hasta Universidades con planteles en todo el país.

Sus principales servicios van desde la perforación corporal, Implementación de Campañas de Marketing, Estrategias Internas para evitar la deserción hasta la capacitación y entrenamiento del personal de promoción e informes.

8.9 Caracterización del producto – mezcla de mercado

8.9.1 Producto

La empresa Foresttattoo, se constituye como una de la de trabajo en el arte del tatuaje, donde apoyada por artistas altamente calificados, conforman el portafolio de servicios enfocados al arte corporal se constituye por diferentes estilos de tatuajes moderno, vieja escuela y contemporáneo los tatuajes se podrían denominar de 3 tipos de formas pequeños, medianos y grandes que son los que abarcan todo el cuerpo.

El valor añadido que ofrece el almacén de tatuajes, es el acompañamiento constante durante el proceso investigativo, flexibilidad en la realización de un tatuaje a la medida de las necesidades

del cliente, aplicación de diferente enfoques metodológicos, rigurosidad en la obtención de las ideas del cliente, y realización de ajustes o mejoras a partir de la entrega final del tatuaje.

La empresa está a cargo de artistas y expertos en diferentes áreas, con vocación y profesionalismo, que cuentan no solo con la experiencia del tatuaje, sino también en el conocimiento de las necesidades a las cuales les brindan respuestas mediante procesos de indagación sistemáticos, interpretaciones de ideas; todo ello con el fin de producir, construir y aumentar conocimientos sobre un determinado tema o situación específica del cliente para la cual se trabaja.

8.9.2 Precio

La principal estrategia de fijación de precios para Forestattoo está basada en el costo variable ya que se realizan 3 tipos de tatuajes cada uno con un valor diferente el valor base de los tatuajes es de \$120.000 pesos este es el tatuajes pequeño, el tatuaje mediano tiene un precio estimado de \$400.000 pesos, y el tatuaje más grande \$1.000.000.

Todos estos precios pueden variar dependiendo del cliente y que diseño quiere, nivel de dificultad y tiempo requerido.

a) Determinación de costes: se tienen los costos variables que se van a requerir para el desarrollo del tatuaje, los cuales consideran el uso de tintas, guantes y elementos antisépticos.

b) Margen de ganancia y porcentaje de imprevistos: al coste del producto (tatuaje) anteriormente determinado se le añade un margen de ganancia del 50%.

c) **CIF – Costos indirectos de fabricación:** se estima un CIF del 5% con respecto al valor de las ventas. Incluye gastos de mantenimiento de equipos, instalaciones, elementos de aseo, elementos desechables y de protección personal.

8.9.3 Plaza

El almacén de tatuajes, contará con un canal directo con fuerza de ventas propio. Inicialmente la empresa tendrá un local de tatuaje en una zona cercana a la Universidad UPB. De acuerdo a la investigación de mercados, el sector de la avenida Nutibara es óptimo para el desarrollo de una almacén de tatuajes, dada la alta población de estudiantes y personas dentro del rango de edad del público objetivo que frecuentan la zona.

8.9.4 Promoción

Según los resultados de la encuesta aplicada a los clientes, se evidenció que el segundo medio más utilizado para contactar a una persona que quiere hacerse un tatuajes, es por medio de redes sociales; por tanto este medio se convierte en uno de los principales canales de comunicación, puesto que a pesar de que en la página web no se realizan transacciones comerciales, en ella se puede mostrar toda la publicidad alusiva a los tatuajes que desarrolla la empresa bien sea de forma presencial o virtual; el cliente puede obtener información acerca del tipo de arte que se desea realizar por la empresa, los eventos próximos a desarrollarse, información acerca del equipo de trabajo, convenios y adicional a esto, los usuarios pueden solicitar una visita comercial al almacén, una asesoría o una consultoría, lo cual convierte a este medio en otro canal para distribuir los servicios de la empresa.

Las redes sociales también se convierten en un espacio importante para captar la atención de usuarios que navegan bien sea desde su computador o desde su móvil. Forestattoo tiene actualmente presencia en Facebook y twitter.

La línea también se ofrecerá a través de llamadas telefónicas, envío de correos electrónicos o visitas a domicilio a las instituciones de educación que así lo permitan.

Actividades:

- Realización de tatuajes.
- Realización de piercings.

Actualización redes sociales.

Estrategia: Para desarrollar el proceso de promoción es muy importante tener en cuenta los resultados de la encuesta de caracterización del cliente, puesto que es allí donde se evidencia que la mayoría de los clientes, utilizan el voz a voz o referidos para contactar a una empresa dedicada al tatuaje; por ende la principal estrategia de promoción de la empresa será la credibilidad y el buen servicio prestado.

Con lo anterior se pretende abarcar de una mejor manera el mercado y poder tener una mejor relación con los clientes a dicho gremio y red.

Actividades Estrategia: Las principales actividades que se llevarán a cabo dentro de esta estrategia serán:

- Realización de tatuajes a clientes.
- Mantenimiento y gastos de administración.
- Hosting página web.
- Actualización redes sociales.

8.10 Presupuesto de las estrategias de mercado

Para el siguiente presupuesto se tuvo en cuenta que la empresa trabaja 11 meses al mes (enero-noviembre). De acuerdo con las estrategias comerciales a realizar para la apertura de la línea de investigación en Medellín, se deberá contar con un presupuesto de mercadeo de \$29.560,500 para el primer año en funcionamiento.

Tabla 3. Presupuesto de la estrategia de mercado.

ESTRATEGIA	ACTIVIDAD	CANTIDAD POR AÑO	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
	Hosting página web	1	\$ 200.000	\$ 200.000
PROMOCIÓN EN REDES	Actualización redes sociales	165 trinos y 165 entradas nuevas en Facebook	\$30.000	Lo hace el comunicador que se costea en la tabla de gastos administrativos

Fuente. Elaboración propia.

8.11 Proyección de ventas

Se estima un crecimiento en el arte de tatuaje, como proporcional al crecimiento del PIB que es de 2,60%, calculado según el pronóstico realizado en el análisis del sectorial.

El número de unidades por año es 100 puesto es en pro de la producción y se ajusta al modelo de ventas que se explica en la siguiente tabla.

El precio de venta se ajustará de acuerdo al IPC, el cual fue diagnosticado de acuerdo a los valores estimados de Bancolombia.

El precio de los tatuajes varían según su tamaño los pequeños tienen un precio de \$120.000 pesos debido su poca dificultad, el mediano es de \$350.000 pesos normalmente se realizan

personas que quieren un retrato y último es de \$1000.000 porque es un nivel de dificultad muy alto y abarca una gran parte del cuerpo.

Tabla 4. Proyección de ventas.

Pequeños	Unid.	120.000	130.000	140.000	150.000	160.000
Medianos	Unid.	350.000	360.000	370.000	380.000	390.000
Grandes	Unid.	1000.000	1100.000	1120.000	1130.000	1140.000

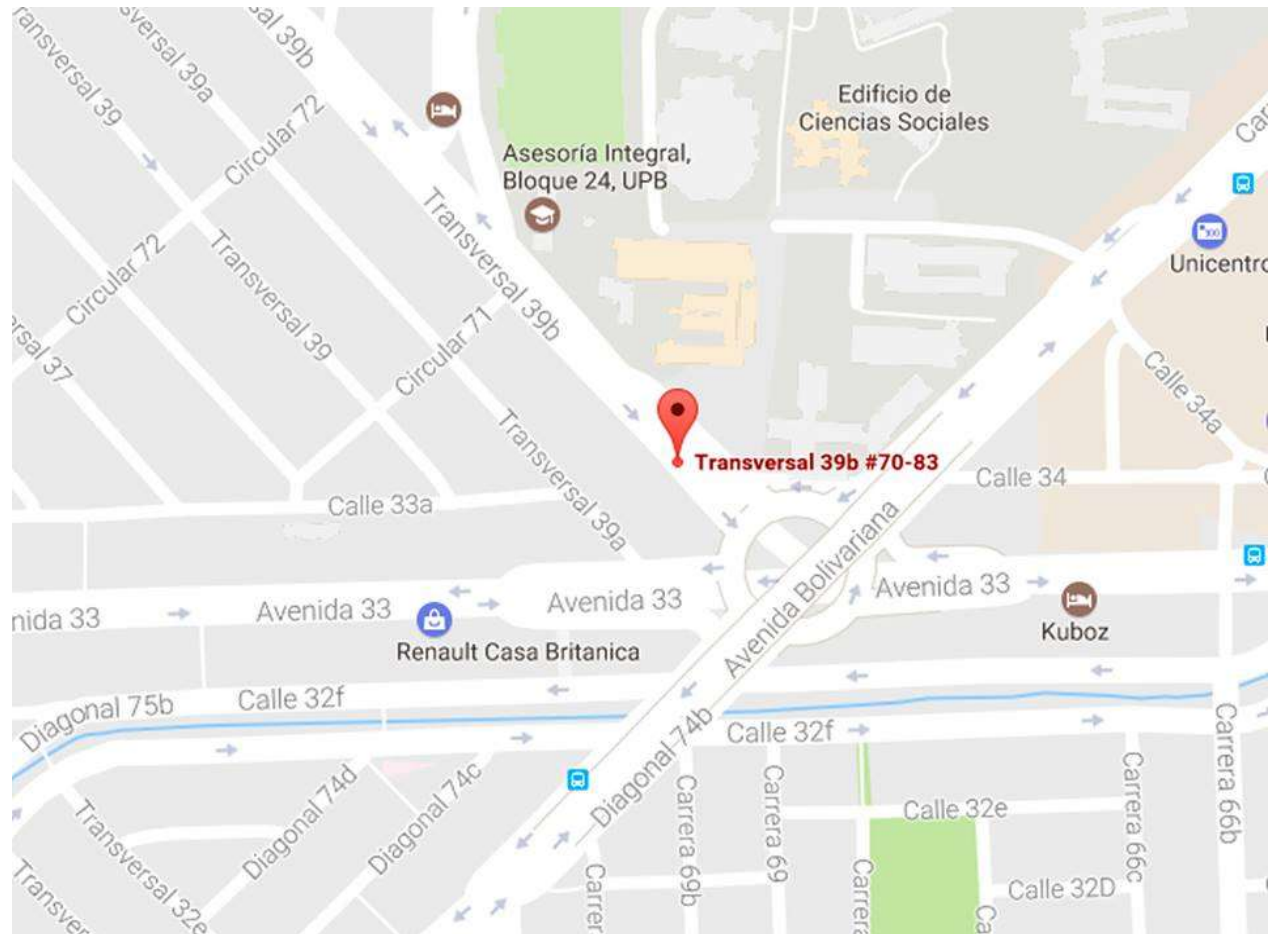
Fuente. Elaboración propia.

9. ANÁLISIS TÉCNICO

9.1 Localización

El proyecto estará ubicado en la ciudad de Medellín, en la Transversal 39B #70-83 Laureles-Medellín; donde actualmente se encuentra la Universidad UPB. Esta ubicación tiene como vías de acceso la Av. Nutibara y la Calle 33 Sur (Laureles).

Figura 2. Localización.



Fuente. Google Maps. Enero 2 del 2017.

En este punto se analizará de acuerdo a los clientes en qué lugar de la ciudad de Medellín es más apropiado tener la sede principal y si es necesario contar con una oficina en otro punto de la ciudad.

La totalidad de la zona cuenta con servicios de agua, luz eléctrica, pavimentación, teléfono, correo, internet, transporte y bancos.

9.1.1 Aspectos institucionales

Esta zona mantiene la política de desarrollo de diseño continuo a su alrededor en cuanto a nuevas tecnologías y progreso constante para incrementar su desarrollo trayendo más comercio a la zona y generando ingresos a la misma. Lo anterior en pro de satisfacer las necesidades y expectativas para el adecuado bienestar del proyecto.

9.1.2 Estimación de Costos

Tabla 5. Costos unitarios de materia prima para tatuaje pequeño.

Pigmento 1ml	\$3.000
1 aguja	\$1.000
Puntera plastica desechable	\$500
Toallas de papel 4	\$800
Vaselina 25 gr	\$375
Costo mano de obra	\$60.000
Otros costos	\$12.000
Total costos	\$77.675

Fuente. Elaboración propia.

Tabla 6. Costos de materias prima para tatuaje mediano.

Pigmento 2ml	\$4.000
1 aguja	\$1.000
Puntera plastica desechable	\$500
Toallas de papel 4	\$800
Vaselina 25 gr	\$375
Costo mano de obra	\$180.000
Otros costos	\$12.000
Total costos	\$198.675

Fuente. Elaboración propia

Tabla 7. Costo de materia prima tatuaje grade.

Pigmento 5ml	\$6.000
3 aguja	\$3.000
Puntera plastica desechable	\$500
Toallas de papel 4	\$800

Vaselina 25 gr	\$375
Costo mano de obra	\$500.000
Otros costos	\$12.000
Total costos	\$522.675

Fuente. Elaboración propia

9.1.3 Micro localización

Se concluye que debido a la buena actividad comercial del tatuaje en la Avenida Nutibara La ubicación de la empresa en esta zona de la ciudad se debe a su ubicación estratégica por la cercanía con la Universidad Pontificia Bolivariana porque cuenta con vías de acceso de fácil movilidad para los usuarios.

El entorno de localización de la empresa contará con la infraestructura y servicios públicos necesarios como: agua, luz, pavimentación, teléfono, correo, internet y demás instalaciones eléctricas, además de transporte y bancos entre otros.

Además el lugar cumple con las especificaciones legales y de marcado necesarias para la instalación, al no existir impedimento por las autoridades competentes.

Para prestar el servicio de tatuajes o arte corporal es necesario contar en el almacén con un espacio de infraestructura física en la cual se pueda ubicar el grupo de artistas que diseñen el tatuaje. Se debe contar con servicios públicos, acceso a internet, además de la dotación de elementos de asepsia adecuados para la realización del tatuaje.

9.2 Distribución de áreas y espacios

Para que la distribución y diseño de las instalaciones de la empresa provean condiciones de trabajo aceptables, es preciso tener en cuenta dos especificaciones importantes: funcionalidad de equipos y optimizar distribución eficiente entre sus áreas. (Se visualiza en los anexos)

9.3 El tamaño de la organización

Se requieren de dos tatuadores altamente capacitados un administrador de empresas y una asistente que es quien coordina las citas el total 4 personas en el estudio de tatuajes

9.4 Estudio tecnológico

Para la realización de los tatuajes se necesita de los siguientes equipos.

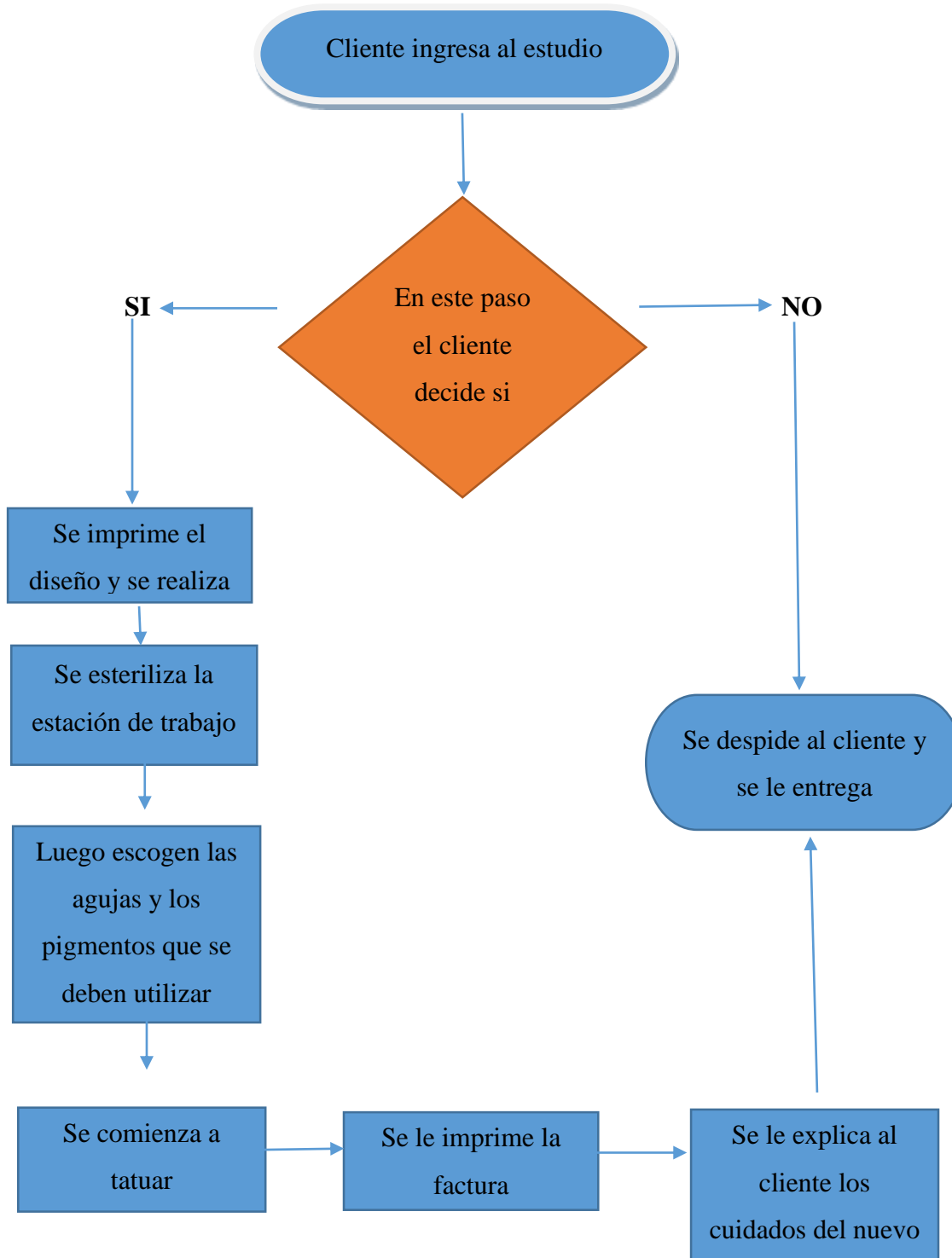
Tabla10. Maquinaria e Intangibles.

Máquina de tatuar(Bobinas)	3	\$1.800.000
Máquina de tatuar(Rotativas)	3	\$5.000.000
Fuentes de poder	2	\$1.200.000
Camillas	2	\$3.600.000
Mesas auxiliares	2	\$500.000
Computadores	2	\$1.800.000
Impresora laser	1	\$550.000
Impresora de facturas	2	\$800.000
Televisor LCD	1	\$700.000
Sofás	1	\$900.000
TOTAL MAQUINARIA Y EQUIPOS		\$16.850.000

Fuente. Elaboración propia.

9.5 Flujo de trabajo

Figura 3. Flujo de trabajo.



Fuente. Elaboración propia.

En la siguiente tabla se clasifica con precios los utensilios del almacén de tatuajes.

Tabla 8. Total inventario inicial.

Cups Grandes	500	\$35.000,00
Cups Pequeños	500	\$25.000,00
Mixer	1	\$55.000,00
Mixer B/N	1	\$55.000,00
Stencil	5	\$10.000,00
Tattoo Aftercare	5	\$75.000,00
Antibacterial Foam	1	\$30.000,00
Wescohex solución	1	\$52.000,00
Tapabocas	1	\$15.000,00
Guantes M	4	\$56.000,00
Jabón quirúrgico	1	\$20.000,00
Toalla Camilla	1	\$40.000,00
Toallas Tattoo	1	\$90.000,00
Vaselina	4	\$20.000,00
Algodón	4	\$20.000,00
Cuchillas afeitar	5	\$7.500,00
Grips	8	\$160.000,00
Toallas para limpiar	1	\$90.000,00
Bolsas Negras	5	\$10.000,00
Bolsas Blancas	5	\$12.500,00
Bolsas Rojas	1	\$5.000,00
Papel Higiénico	10	\$10.000,00
Detergente	1	\$4.000,00
Limpia Pisos	1	\$3.000,00
Glutasides (esterilizante)	1	\$25.000,00
Cepillo de dientes	1	\$3.000,00
Limpia grips	1	\$5.000,00
Papel de Camilla	1	\$30.000,00
Cinta de Enmascarar	1	\$2.500,00
Tijeras	4	\$20.000,00
INVENTARIO INICIAL		\$985.500,00

Fuente. Elaboración propia.

Tabla 9. Total inventario tintas.

Tono	Color	Marca	Fecha compra	Fecha vencimiento	Cantidad	Precio
	Royal Blue	Fusion		8/18/17		\$ 30.000,00
	Light Blue	Fusion		10/03/2017		\$ 30.000,00
	Blue Sky	Intenze		04/30/2019		\$ 30.000,00
	Cool Mint	Fusion		08/18/17		\$ 30.000,00
	Key Lime	Fusion		10/03/2017		\$ 30.000,00
	Emerald Green	Fusion		10/03/2017		\$ 30.000,00
	Gamma Green	Fusion		12/26/2016		\$ 30.000,00
	Atomic yellow	Fusion		10/03/2017		\$ 30.000,00
	Purple Heart	Fusion		08/18/17		\$ 30.000,00
	Pretty Purple	Fusion		08/13/17		\$ 30.000,00
	Orange	Fusion		10/03/2017		\$ 30.000,00
	Tangelo	Fusion		10/03/2017		\$ 30.000,00
	Really Red	Fusion		08/13/2017		\$ 30.000,00
	Saigon Pink	Fusion		10/03/2017		\$ 30.000,00
	Flaming Pink	Fusion		08/18/17		\$ 30.000,00
	Bubblegum Pink	Fusion		10/03/2017		\$ 30.000,00
	Dark Flesh	Fusion		06/19/17		\$ 30.000,00
	Sienna	Intenze		05/31/19		\$ 30.000,00
	Dimensión Black	Intenze		03/29/20		\$ 30.000,00
	Sculpting Black	Intenze		03/29/20		\$ 30.000,00
	Dark Tone	Intenze		03/29/20		\$ 30.000,00
	Medium Tone	Intenze		03/29/20		\$ 30.000,00
	Ligth Tone	Intenze		03/29/20		\$ 30.000,00
	High White	Intenze		03/29/20		\$ 30.000,00

Fuente. Elaboración propia.

10. ANÁLISIS ORGANIZACIONAL Y LEGAL

10.1 Requisitos deben cumplirse donde se hacen tatuajes y piercings

Los tatuajes y piercings están cada vez más de moda y como se trata de técnicas que requieren perforar la piel con agujas o punciones u otros instrumentos con resultado de la coloración permanente de la misma, están sometidos a una estricta formación de los profesionales, la información al usuario y los requisitos que deben cumplir las instalaciones.

Un área de trabajo bien iluminada, separada del resto del establecimiento, con lavamanos de accionamiento no manual equipado con agua corriente caliente y fría, jabón líquido y toallas de un solo uso o secador automático.

Las paredes de dicha área deberán estar alicatadas, paneleadas o pintadas sin solución de continuidad con pintura impermeable de fácil limpieza. El resto de los paramentos, asimismo, permitirán una fácil limpieza y desinfección. Los suelos del área de trabajo serán de un material impermeable que garantice su limpieza y desinfección.

El área de trabajo contará con una camilla o sillón para usuarios, recubierto con una sabanilla limpia o papel continuo desechable exclusivo para cada uso.

- Un área de recepción e información: se destinará a las relaciones comerciales con la persona usuaria.
- Un área de espera: debe permitir la comodidad de las personas usuarias.
- Las áreas de recepción e información y de espera podrán coincidir en la misma dependencia, compartiendo un espacio físico común.
- Un área de limpieza, desinfección, esterilización y almacenamiento.

Los locales deberán disponer de espacio adecuado para las actividades de limpieza, desinfección, esterilización y almacenamiento del material desinfectado y estéril, fuera de las zonas utilizadas por el público.

Esta área podrá estar integrada en la de trabajo o en otra independiente siempre que los procedimientos y las condiciones de limpieza, orden y seguridad sean adecuados. El área de esterilización se considerará zona de acceso restringido al público general.

Un aseo, que deberá estar provisto de inodoro y lavamanos con agua corriente caliente y fría y los elementos higiénicos necesarios.

A continuación, se expondrán la estructura organizacional y los perfiles de los puestos de trabajo junto con los principales aspectos tributarios y legales a tener en cuenta.

10.2 Estructura organizacional

Para llevar a cabo la operación y estrategias determinadas en el presente trabajo será necesario contar con los siguientes perfiles de empleados, quienes dependerán todos directamente del administrador:

- **Administrador:** el nivel académico del administrador no será tan importante como su actitud, ya que lo que se exigirá de él no son avanzados análisis financieros o planes estratégicos, sino salir y buscar proveedores, conseguir permisos para la puesta en marcha de la empresa, comprar y negociar precios de las materias primas, entre otros, todas estas actividades que demandan más actitud que conocimiento técnico de la administración (puesto de tiempo completo con salario base de \$1.500.000 más comisión por el 1% de las ventas mensuales).
- **Auxiliar Administrativo:** el perfil de este empleado será el de un recién egresado de la carrera de administración ya que de él solo se exigirá un control básico de la calidad en el proceso de producción exigido por la legislación colombiana (puesto de medio tiempo con salario de \$800.000)
- **Tatuado res:** Los tatuado res usan habilidades artísticas y técnicas para grabar imágenes permanentes en los cuerpos de las personas. Emplean agujas y pigmentos para tatuajes. Para tener la autorización del departamento de salud local, los tatuadores deben trabajar bajo unas condiciones higiénicas estrictas (su salario será estipulado por un porcentaje del 50% de lo que valga el tatuaje)

Nota: la contabilidad será subcontratada, y el factor prestacional para calcular el costo de las prestaciones sociales es del 53,94%

Tabla 10. Prestaciones sociales.

Prestaciones sociales	Porcentaje sobre el salario	Porcentaje equivalente mensual
Aportes pensión (mensual)	12,00%	12,00%
Aportes salud (mensual)	8,50%	8,50%
Aportes ARP (mensual)	0,52%	0,52%
Bienestar familiar (mensual)	3,00%	3,00%
Sena (mensual)	2,00%	2,00%
Caja de compensación (mensual)	4,00%	4,00%
Subtotal		30,02%
Primas (semestral)	50,00%	8,33%
Cesantías (anuales)	100,00%	8,33%
Intereses a las cesantías (anuales)	12,00%	1,00%
Vacaciones (anual)	75,00%	6,25%
TOTAL		53,94%

Fuente. Elaboración propia.

10.3 Constitución de la empresa

Se constituirá una sociedad anónima simplificada (S.A.S) con el fin de aprovechar sus ventajas como por ejemplo la simplificación de la estructura jerárquica de la empresa al no estar obligada a contar con revisor fiscal, ni junta directiva.

10.4 Requisitos legales

Para la creación de la empresa se tendrá en cuenta los siguientes requisitos y pasos a seguir:

Consultar nombre en el RUES: lo primero es consultar en el Registro Único Empresarial y Social (RUES) para verificar que no exista otra empresa con el nombre que desean registrar. Solo hay que entrar a www.rues.org.co y escribir la razón social.

Preparar la papelería: los documentos necesarios para la constitución son:

- Documento privado de constitución: son los estatutos de la compañía donde se define la estructura de la organización. Para redactarlo se puede buscar un formato y adecuarlo a las características de la empresa.
- PRE-RUT: se diligencia en la página web de la [DIAN](#), seleccionando la opción Inscripción RUT y luego cámara de comercio. El sistema le informará que si ya había realizado el proceso y guardó un borrador del documento, puede escribir el número del formulario para continuar con la edición. Pero como apenas se va a crear, solo hay que dar clic en continuar dejando el campo de formulario en blanco.
- Formulario único empresarial: se adquiere en la cámara de comercio, se debe diligenciar con todos los datos de la empresa.
- Fotocopia de la cédula del representante legal.

Inscripción en la cámara de comercio: luego hay que ir a la cámara de comercio con toda la papelería y realizar el registro. Si todo está en orden le cobrarán los derechos de inscripción junto con los demás costos de constitución. Le dirán que el proceso tarda aproximadamente un día y le indicarán cuando debe volver. Algunas cámaras notifican el radicado por medio de mensaje de texto o por correo electrónico.

Cuando se haya completado, le entregarán una versión preliminar de la matrícula mercantil la cual servirá para crear la cuenta de ahorros. También le darán una segunda versión del PRE-RUT.

Crear cuenta de ahorros: con la papelería debe ir a una entidad financiera para crear una cuenta de ahorros a nombre de la empresa. Dependiendo de las políticas del Banco, deberá presentar diferentes documentos. Le entregarán una carta dirigida a la DIAN, donde certifican y detallan la existencia de la cuenta.

Tramitar el RUT definitivo: ahora es necesario ir a la DIAN para diligenciar el RUT definitivo. Necesitará la cédula del representante legal con su respectiva copia, la versión previa del registro mercantil y la constancia de titularidad de la cuenta de ahorros (suministrada por el banco en el paso 4).

Tramitar el registro mercantil definitivo: con el RUT podrá terminar el registro en la cámara de comercio. El proceso es simple, y al completarlo ya podrá solicitar copias de la matrícula mercantil.

Resolución de facturación y firma digital: para solicitar la resolución de facturación y la firma digital se necesita llenar un formulario que puede ser descargado en la página de la DIAN, llevar la cédula del representante legal (original y copia), y el registro mercantil definitivo.

Se hace un análisis detallado de toda la parte financiera del proyecto, con cuántos recursos se cuenta, cuántos se deben conseguir, cuánto cuesta producir, cuál será el costo del servicio en el mercado, cuántas deben ser las utilidades para recuperar la inversión, entre otros, para ello se clasificará de la siguiente manera: los ingresos y egresos de operación, el horizonte de vida útil del proyecto, el valor presente neto, la tasa de descuento, y los ingresos y egresos terminales del proyecto.

Gastos administrativos: dentro de los gastos de funcionamiento se incluyen gastos de personal administrativo, impuestos de ley y gastos de funcionamiento de oficina. Justificar los 2,4 millones al mes.

Gastos de administración: La proyección de gastos de administración, parten del presupuesto anual de gastos para los 5 años de horizonte de proyección. Estos gastos están compuestos por:

Nómina administrativa: se ha definido la vinculación directa del siguiente personal administrativo, de acuerdo a la capacidad productiva y las proyecciones de ingresos de la empresa:

- Una persona para el cargo de administrador, con un salario de \$1.500.000 por tiempo completo de labores, más un factor prestacional del 50%.
- Una persona para el cargo de Secretaria, con un salario de \$800.000 por tiempo completo de labores, más un factor prestacional del 58%.
- Los tatuadores salario de un 50% por honorarios, más un factor prestacional

11. EVALUACIÓN FINANCIERA

Para realizar la evaluación financiera, se ha realizado un modelo de Flujos de Caja descontado a 5 años, aun conociendo las dificultades e incertidumbres intrínsecas presentes a la hora de hacer hipótesis a mediano y largo plazo sobre las expectativas económicas y financieras de cualquier proyecto, se define que éste es el mejor enfoque para calcular un valor real de la compañía.

Los supuestos macroeconómicos son utilizados en todas las proyecciones de ingresos, egresos e inversiones en propiedad, planta y equipo (PPE). La fuente de esta información son entidades tales como Bancolombia. A continuación se presentan las principales variables macroeconómicas que se tomaron como base para la elaboración de las proyecciones.

Tabla 11. Supuestos macroeconómicos.

Supuestos Macroeconómicos	2017	2018	2019	2020	2021
Variación Anual IPC	3,90%	3,10%	3,60%	3,40%	3,00%
Variación PIB	2,60%	3,40%	4,00%	3,60%	3,70%

Fuente. Fuente Bancolombia.

11.1 Impuesto

Para la elaboración del plan financiero, se asumirá una tarifa del 1% por concepto de impuesto de industria y comercio. Adicionalmente, se define un impuesto de renta correspondiente al 33% para el horizonte de proyecciones de acuerdo a la actual reforma tributaria.

11.2 Supuestos de operacionales

Las proyecciones de venta serán estimadas a partir del crecimiento esperado de la empresa y considerando las cifras presentadas en el plan comercial.

11.3 Precio de venta

El precio de venta proyectado se definió a partir de los costos de los productos y de los precios de la competencia.

En la tabla, se puede observar el comportamiento de los ingresos, teniendo en cuenta las cantidades a vender de cada producto y el respectivo precio de venta.

Para la proyección de los ingresos anuales, se ha establecido un horizonte de proyección de 5 años. Se encuentran determinadas las unidades, como se explicó anteriormente y los precios promedio, de acuerdo al porcentaje de crecimiento de inflación.

Tabla.15 supuestos operativos

	2017	2018	2019	2020	2021
Variación precios	N.A.	6,0%	5,6%	5,3%	5,1%
Variación Cantidades vendidas	N.A.	3,4%	4,0%	3,6%	3,7%
Variación costos de producción	N.A.	6,9%	7,7%	7,1%	7,0%
Variación Gastos Administrativos	N.A.	3,1%	3,6%	3,4%	3,0%
Rotación Cartera (días)	0	0	0	0	0
Rotación Proveedores (días)	30	30	30	30	30
Rotación inventarios (días)	60	60	60	60	60

Fuente. Elaboración propia.

11.4 Inversión

La inversión que se relaciona a continuación corresponde a la inicial realizada para la puesta en marcha de la empresa.

Entre las inversiones estimadas a realizar, se tiene la compra de maquinaria y equipo, muebles y enseres, equipos de cómputo, herramientas, diferidos e intangibles, correspondiente a una inversión total de \$ 23.555.000 para el primer año.

11.5 Estado de resultados

De acuerdo a las proyecciones financieras del proyecto, se puede observar un comportamiento positivo en las utilidades bruta, operativa y neta que van en crecimiento a partir del primer año de operación hasta el año quinto.

A continuación, en la tabla, se presenta el Estado de Resultados, que refleja la combinación de los supuestos anteriormente planteados, definiendo la estructura operacional del proyecto

Tabla 12. Estado de resultados.

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
ESTADO DE RESULTADOS					
Ventas	95.200.000	104.330.600	114.633.376	125.110.393	136.324.652
Devoluciones y rebajas en ventas	0	0	0	0	0
Materia Prima, Mano de Obra	56.084.000	60.073.336	64.835.962	69.588.419	74.562.611
Depreciación	1.685.000	1.685.000	1.685.000	1.685.000	1.685.000
Agotamiento	0	0	0	0	0
Otros Costos	4.760.000	5.216.530	5.731.669	6.255.520	6.816.233
Utilidad Bruta	32.671.000	37.355.734	42.380.745	47.581.455	53.260.809
Gasto de Ventas	360.000	360.000	360.000	360.000	360.000
Gastos de Administración	28.800.000	29.692.800	30.761.741	31.807.640	32.761.869
Provisiones	0	0	0	0	0
Amortización Gastos	341.000	341.000	341.000	341.000	0
Utilidad Operativa	3.170.000	6.961.934	10.918.004	15.072.815	20.138.939
Otros ingresos					
Intereses	0	0	0	0	0
Otros ingresos y egresos	0	0	0	0	0
Utilidad antes de impuestos	3.170.000	6.961.934	10.918.004	15.072.815	20.138.939
Impuestos (35%)	1.046.100	2.297.438	3.602.941	4.974.029	6.645.850
Utilidad Neta Final	2.123.900	4.664.496	7.315.063	10.098.786	13.493.089

Fuente. Elaboración propia.

11.6 Balance general

A continuación, se presenta el balance general, que provee la información acerca de las actividades de inversión y financiación del proyecto.

Tabla 13. Balance general.

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
BALANCE GENERAL						
Activo						
Efectivo	5.341.000	5.582.500	13.191.889	23.441.570	36.541.405	52.976.800
Cuentas X Cobrar	0	0	0	0	0	0
Provisión Cuentas por Cobrar	0	0	0	0	0	0
Inventarios Materias Primas e Insumos	0	0	0	0	0	0
Inventarios de Producto en Proceso	0	0	0	0	0	0
Inventarios Producto Terminado	0	9.628.167	10.293.056	11.086.827	11.878.903	12.707.935
Anticipos y Otras Cuentas por Cobrar	0	0	0	0	0	0
Gastos Anticipados	1.364.000	1.023.000	682.000	341.000	0	0
Total Activo Corriente:	6.705.000	16.233.667	24.166.945	34.869.397	48.420.308	65.684.735
Terrenos	0	0	0	0	0	0
Construcciones y Edificios	0	0	0	0	0	0
Maquinaria y Equipo de Operación	16.850.000	15.165.000	13.480.000	11.795.000	10.110.000	8.425.000
Muebles y Enseres	0	0	0	0	0	0
Equipo de Transporte	0	0	0	0	0	0
Equipo de Oficina	0	0	0	0	0	0
Semovientes pie de cria	0	0	0	0	0	0
Cultivos Permanentes	0	0	0	0	0	0
Total Activos Fijos:	16.850.000	15.165.000	13.480.000	11.795.000	10.110.000	8.425.000
Total Otros Activos Fijos	0	0	0	0	0	0
ACTIVO	23.555.000	31.398.667	37.646.945	46.664.397	58.530.308	74.109.735
Pasivo						
Cuentas X Pagar Proveedores	0	4.673.667	5.006.111	5.402.997	5.799.035	6.213.551
Impuestos X Pagar	0	1.046.100	2.297.438	3.602.941	4.974.029	6.645.850
Acreedores Varios		0	0	0	0	0
Obligaciones Financieras	0	0	0	0	0	0
Otros pasivos a LP		0	0	0	0	0
Obligación Fondo Emprender (Contingente)	0	0	0	0	0	0
PASIVO	0	5.719.767	7.303.550	9.005.938	10.773.064	12.859.401
Patrimonio						
Capital Social	23.555.000	23.555.000	23.555.000	23.555.000	23.555.000	23.555.000
Reserva Legal Acumulada	0	0	212.390	678.840	1.410.346	2.420.224
Utilidades Retenidas	0	0	1.911.510	6.109.556	12.693.113	21.782.020
Utilidades del Ejercicio	0	2.123.900	4.664.496	7.315.063	10.098.786	13.493.089
Revalorización patrimonio	0	0	0	0	0	0
PATRIMONIO	23.555.000	25.678.900	30.343.396	37.658.458	47.757.244	61.250.334
PASIVO + PATRIMONIO	23.555.000	31.398.667	37.646.945	46.664.397	58.530.308	74.109.735
Utilidad Neta Final	2.123.900	4.664.496	7.315.063	10.098.786	13.493.089	

Fuente. Elaboración propia.

11.7 Políticas de administración de capital de trabajo

Las políticas de capital de trabajo establecidas por la empresa, son las siguientes:

- Días de cartera: 0 todas las ventas se realizan de contado.
- Días de inventario de materia prima: 30 días
- Días de cuentas por pagar: 30

Estos datos se utilizaron para efectos de la evaluación, los cuales pueden variar según las condiciones de negociación que se obtengan con los clientes y proveedores. A partir de los datos anteriores, se ha calculado el capital de trabajo necesario para el período. El capital de trabajo inicial se ha estimado con el fin de cubrir cuatro meses de los gastos administrativos y de ventas y para los costos relacionados con el producto (costos variables y fijos). Dicho valor corresponde a \$ 5.000.000, siendo estos los recursos para la operación de un (1) mes.

11.8 Flujo de caja

La siguiente tabla muestra el cálculo del Flujo de Caja Libre, con el fin de analizar la viabilidad financiera de comprometer los recursos en el proyecto.

Tabla 14. Flujo de caja.

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
FLUJO DE CAJA						
Flujo de Caja Operativo						
Utilidad Operacional		3.170.000	6.961.934	10.918.004	15.072.815	20.138.939
Depreciaciones		1.685.000	1.685.000	1.685.000	1.685.000	1.685.000
Amortización Gastos		341.000	341.000	341.000	341.000	0
Agotamiento		0	0	0	0	0
Provisiones		0	0	0	0	0
Impuestos		0	-1.046.100	-2.297.438	-3.602.941	-4.974.029
Neto Flujo de Caja Operativo		5.196.000	7.941.834	10.646.566	13.495.874	16.849.910
Flujo de Caja Inversión						
Variación Cuentas por Cobrar		0	0	0	0	0
Variación Inv. Materias Primas e insumos ³		0	0	0	0	0
Variación Inv. Prod. En Proceso		0	0	0	0	0
Variación Inv. Prod. Terminados		-9.628.167	-664.889	-793.771	-792.076	-829.032
Var. Anticipos y Otros Cuentas por Cobrar		0	0	0	0	0
Otros Activos		0	0	0	0	0
Variación Cuentas por Pagar		4.673.667	332.445	396.886	396.038	414.516
Variación Acreedores Varios		0	0	0	0	0
Variación Otros Pasivos		0	0	0	0	0
Variación del Capital de Trabajo	0	-4.954.500	-332.445	-396.886	-396.038	-414.516
Inversión en Terrenos	0	0	0	0	0	0
Inversión en Construcciones	0	0	0	0	0	0
Inversión en Maquinaria y Equipo	-16.850.000	0	0	0	0	0
Inversión en Muebles	0	0	0	0	0	0
Inversión en Equipo de Transporte	0	0	0	0	0	0
Inversión en Equipos de Oficina	0	0	0	0	0	0
Inversión en Semovientes	0	0	0	0	0	0
Inversión Cultivos Permanentes	0	0	0	0	0	0
Inversión Otros Activos	0	0	0	0	0	0
Inversión Activos Fijos	-16.850.000	0	0	0	0	0
Neto Flujo de Caja Inversión	-16.850.000	-4.954.500	-332.445	-396.886	-396.038	-414.516
Flujo de Caja Financiamiento						
Desembolsos Pasivo Largo Plazo	0	0	0	0	0	0
Amortizaciones Pasivos Largo Plazo		0	0	0	0	0
Intereses Pagados		0	0	0	0	0
Dividendos Pagados		0	0	0	0	0
Capital	23.555.000	0	0	0	0	0
Neto Flujo de Caja Financiamiento	23.555.000	0	0	0	0	0
Neto Periodo	6.705.000	241.500	7.609.389	10.249.680	13.099.835	16.435.394

Saldo anterior		5.341.000	5.582.500	13.191.889	23.441.570	36.541.405
Saldo siguiente	6.705.000	5.582.500	13.191.889	23.441.570	36.541.405	52.976.800

Fuente. Elaboración propia.

11.9 Financiación

La inversión total del proyecto asciende a \$23 millones, para ello se ha planeado que los aportes de capital se realicen por parte de los socios actuales de Taconcitos (foresttattoo), una vez se apruebe el proyecto.

11.10 Evaluación del proyecto

Teniendo en cuenta los indicadores, se concluye que la empresa es viable, ya que muestra un VPN de \$25 millones, con una TIR del 21,11%, para un costo de capital calculado del 16%. Los indicadores de aceptación son mostrados en la siguiente tabla. Los efectos de la volatilidad de la divisa se reflejarán posiblemente en una reducción de importaciones y de las inversiones que puedan tener previstas las empresas.

Tabla 15. Criterios decisión.

Criterios de Decisión	
Tasa mínima de rendimiento a la que aspira el emprendedor	16%
TIR (Tasa Interna de Retorno)	21,11%
VAN (Valor actual neto)	3.934.770
PRI (Periodo de recuperación de la inversión)	2,47
Duración de la etapa improductiva del negocio (fase de implementación).en meses	3 mes
Nivel de endeudamiento inicial del negocio, teniendo en cuenta los recursos del fondo emprender. (AFE/AT)	0,00%
Periodo en el cual se plantea la primera expansión del negocio (Indique el mes)	3 mes
Periodo en el cual se plantea la segunda expansión del negocio (Indique el mes)	0 mes

Fuente. Elaboración propia.

CONCLUSIONES

- Se determinó la prefactibilidad del proyecto, se concluye que la empresa es viable, ya que muestra un VPN de \$25 millones, con una TIR del 21,11%, para un costo de capital calculado del 16%. Los indicadores de aceptación son mostrados en la tabla 15 de criterios de decisión.
- Se determina el estado actual del sector que cuenta con una población de personas jóvenes que gustan del arte de tatuaje. Se pudo observar que la marca forestattoo cumple con todos los estándares para la realización y prestación servicios de arte corporal.
- El costo de realización de tatuaje se estimó por medio de un análisis de costos, el cual varía entre 3 tamaños de tatuaje cada uno con su respectivo valor por tamaño pequeño 120.000, mediano 350.000 y grande 1000.000.
- El procedimiento actual que se está manejando en la empresa es acorde a lo buscado por los clientes por medio de encuestas y trabajos de campo diferenciando su mejor nicho del mercado son las mujeres con un porcentaje de 56% con respecto a los hombres.
- Fue determinado los ingresos por medio de una investigación financiera se observa que es una economía estable, se puede mejorar con nuevas tendencias de tatuaje y nuevos productos para la realización de este arte.

RECOMENDACIONES

Realizar una investigación de mercados con diseño determinístico para evaluar con mayor exactitud el mercado que gusta de los tatuajes y que tipo de promociones se pueden hacer para atraer a más público.

Hacer las mediciones en zonas diferentes a las áreas de influencia (sector Avenida Nutibara) como puede ser en zonas más concurridas por personas jóvenes o de gusto por los tatuajes

Buscar proveedores que satisfagan las nuevas tendencias del mercado del tatuaje para siempre estar a la vanguardia.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Agencia Epow (2011). *El teatro y su aplicación en el modelaje*. Recuperado de <http://agenciaepow.blogspot.com.co/>

Ballester, J.H. (s.f.). *¿Qué se quiere decir con un tatuaje?* Recuperado de http://www.cpcb.com.ar/mensaje_del_tatuaje.html#

Banco de la República (2017). Recuperado de <http://www.banrep.gov.co/>

Camara de Comercio (2017). Recuperado de <http://www.camaramedellin.com.co/site/>

Carvajal, M. (2011). Diagonal. Recuperado de <http://www.fadp.edu.co/publicaciones/revista-diagonal/diagonal-02.pdf>

Cifuentes, J.A. (2012). *Proyecto de tecnología informática*. Recuperado de <http://es.slideshare.net/ANDRES157/proyecto-de-tecnologia-informatica-esteban-15197150>

Consumoteca. (2012). *Qué requisitos deben cumplir las promociones o ventas promocionales?* Recuperado de <http://www.consumoteca.com/comercio/comercio-en-general/que-requisitos-deben-cumplir-las-promociones-o-ventas-promocionales/>

DANE (2017). Recuperado de <http://www.dane.gov.co/>

DIAN (2017). Recuperado de <http://www.dian.gov.co/>

Draven, E. (2007). *La cultura del tatuaje*. Origen del tatuaje. Recuperado de <http://origendeltatuaje.blogspot.com.co/>

- Ferner, H. Y Staubesand, J. (1982). *Sobotta Atlas de anatomía humana, tomo I y II*. Madrid: Editorial Médica Panamericana.
- Fuentes, F. Y Lozano, M.C. (s.f.). *Tratamiento borroso del intangible en la valoración de empresas de internet*. Recuperado de <http://www.eumed.net/coursecon/libreria/clg-ffm/7.htm>
- Gombrich, E.H. (1999). *El sentido del orden: estudio sobre la psicología de las artes decorativas*. Madrid: Debate.
- Gracia, V. (1999). *El arte del Tatuaje. Guía de Tatuadores*. Barcelona: Tikal.
- Infobae (2013). *¿Qué hay detrás de la moda del tatuaje?* Recuperado de <http://www.infobae.com/2013/02/14/1066500-que-hay-detras-la-moda-del-tatuaje/>
- Marín, A. (2011). *Colombia tatuada*. La Vanguardia. Recuperado de <http://www.vanguardia.com/opinion/columnistas/107186-colombia-tatuada>
- Megias, J. (2014). Una estrategia para calcular el tamaño del mercado: TAM, SAM Y SOM. Recuperado de <http://javiermegias.com/blog/2014/03/calcular-tamano-mercado-tam-sam-som/>
- Moreno, C. (2015). Los tatuados que piden igualdad. El colombiano. Recuperado de <http://www.elcolombiano.com/redes-sociales/los-tatuados-que-piden-igualdad-NJ1290834>
- Oxford Living Dictionaries (s.f.). *Sociedad*. Recuperado de <https://es.oxforddictionaries.com/definicion/sociedad>

Sura (s.f.). *Pareciera que en la actualidad todos tienen un tatuaje*. Recuperado de https://www.epssura.com/index.php?option=com_content&view=article&id=484&catid=32:noticias&Itemid=106

Todo Arte (2009). *Diferencias entre arte, artesanías y manualidades*. Todo Arte. Recuperado de <http://todoartegc.blogspot.com.co/2010/10/inicio.html>

ANEXOS

Anexo A. Encuesta.

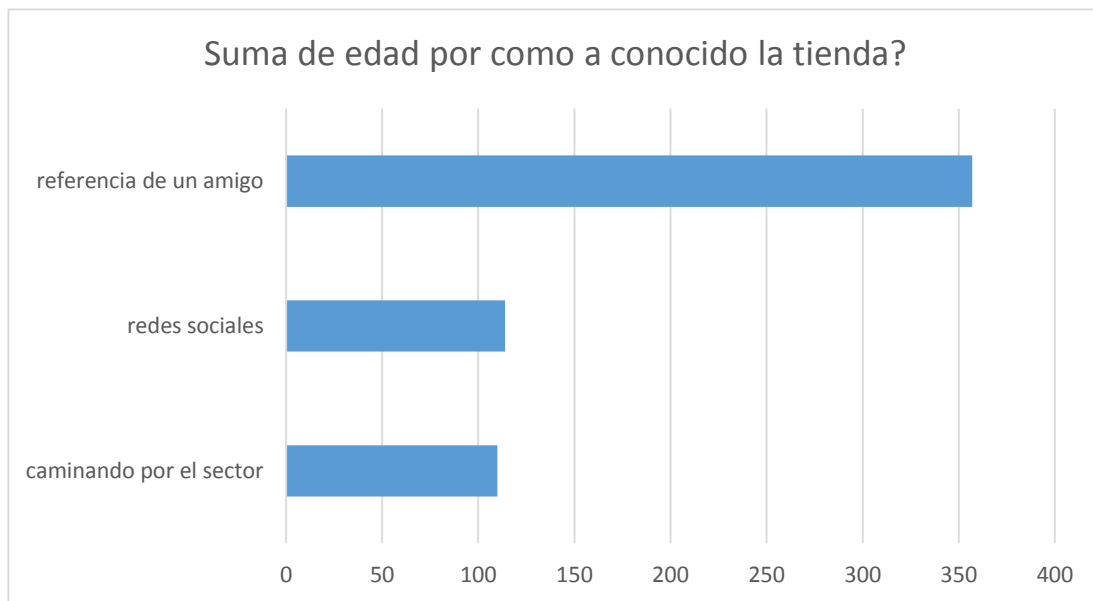
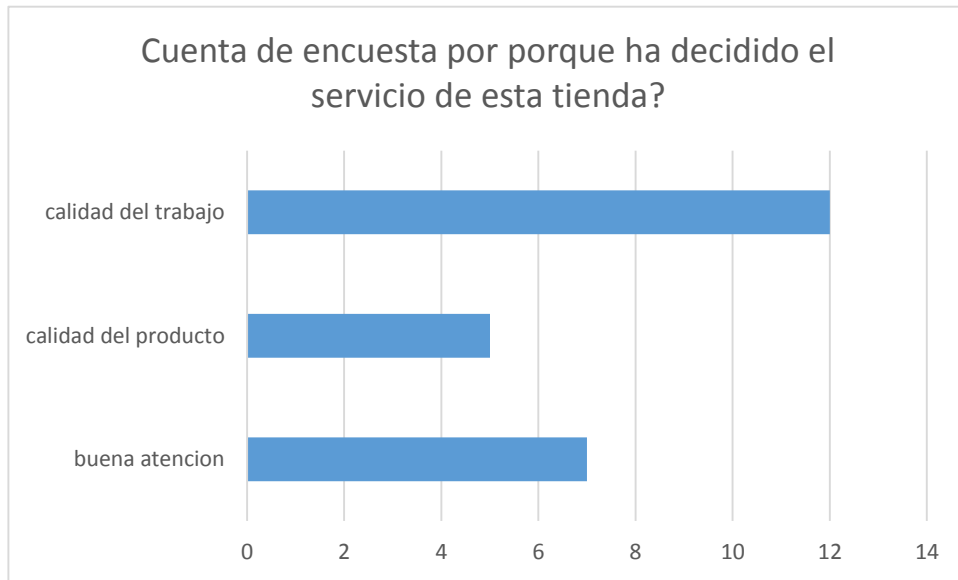
Encuesta	Edad	Estrato	Sexo	¿Cómo ha conocido la tienda?	¿Por qué ha decidido el servicio de esta tienda?	¿Qué tal ha sido la experiencia almacén?	¿Cómo prefiere en contacto para nuevos servicios?	¿Que otros productos compra en la tienda?	¿Volvería a tatuarse en la tienda?	¿A quién recomendaría a esta tienda?
1	24	2	femenino	referencia de un amigo	calidad del trabajo	buna	redes sociales	cuadros	si	amigos
2	32	5	femenino	caminiando por el sector	calidad del producto	buna	redes sociales	ropa	no	amigos
3	29	2	masculino	referencia de un amigo	calidad del producto	excelente	redes sociales	ropa	si	amigos
4	20	3	femenino	referencia de un amigo	calidad del producto	buna	teléfono	comida	si	amigos
5	28	4	masculino	referencia de un amigo	calidad del producto	buna	redes sociales	ropa	si	amigos
6	27	3	masculino	referencia de un amigo	calidad del producto	buna	redes sociales	ropa	si	amigos
7	18	6	masculino	referencia de un amigo	buna atencion	buna	redes sociales	ropa	si	amigos
8	22	4	masculino	caminiando por el sector	calidad del trabajo	buna	teléfono	ropa	si	amigos
9	40	3	masculino	referencia de un amigo	calidad del trabajo	excelente	redes sociales	piercings	si	amigos
10	17	4	femenino	redes sociales	calidad del trabajo	buna	redes sociales	ropa	si	amigos
11	17	5	masculino	caminiando por el sector	calidad del trabajo	excelente	redes sociales	ropa	si	amigos
12	18	4	masculino	redes sociales	calidad del trabajo	buna	redes sociales	ropa	si	amigos
13	18	4	masculino	redes sociales	calidad del trabajo	buna	redes sociales	ropa	si	amigos
14	20	3	femenino	referencia de un amigo	buna atencion	excelente	redes sociales	comida	si	familia
15	18	6	femenino	referencia de un amigo	buna atencion	buna	redes sociales	ropa	si	amigos
16	25	4	femenino	referencia de un amigo	calidad del trabajo	buna	redes sociales	ropa	si	amigos
17	30	3	masculino	referencia de un amigo	calidad del trabajo	buna	redes sociales	ropa	si	familia
18	24	3	femenino	referencia de un amigo	calidad del trabajo	buna	redes sociales	ropa	si	amigos
19	20	5	femenino	caminiando por el sector	buna atencion	buna	teléfono	ropa	si	amigos
20	32	4	masculino	referencia de un amigo	buna atencion	buna	redes sociales	ropa	si	amigos
21	19	4	femenino	caminiando por el sector	buna atencion	buna	redes sociales	ropa	si	amigos
22	22	4	femenino	referencia de un amigo	calidad del trabajo	excelente	redes sociales	ropa	si	amigos
23	33	3	masculino	redes sociales	calidad del trabajo	excelente	redes sociales	comida	si	amigos
24	28	4	masculino	redes sociales	buna atencion	excelente	redes sociales	ropa	si	amigos

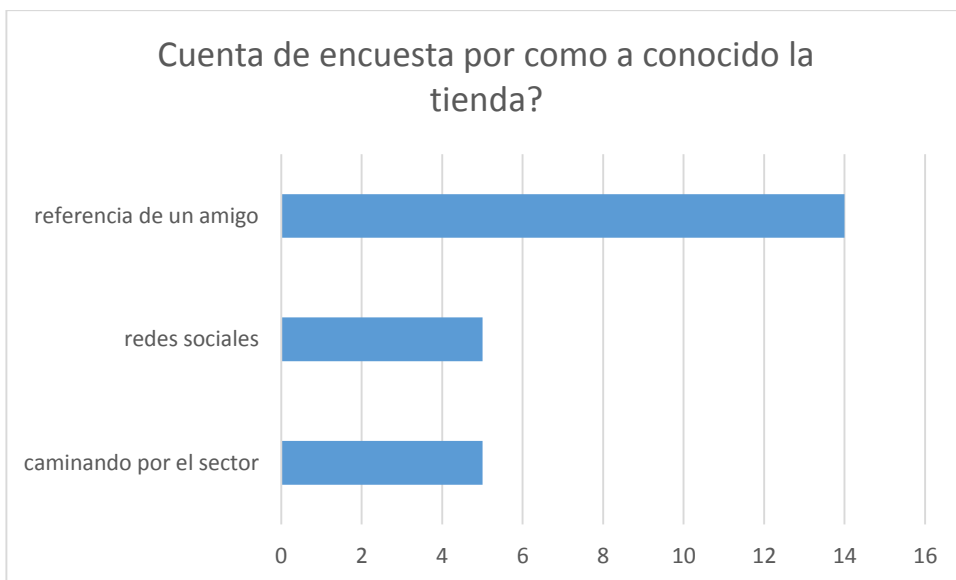
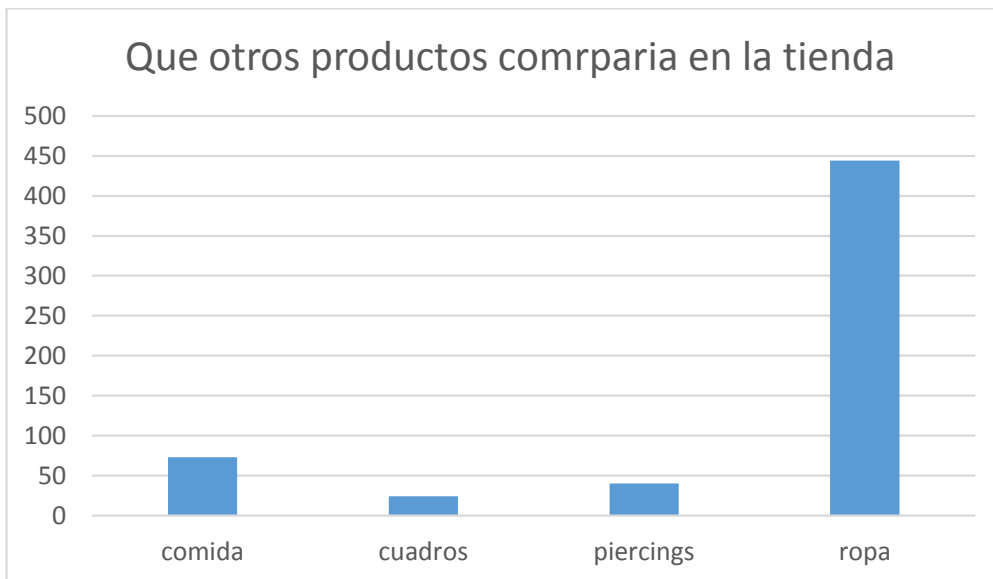
Anexo

B.

Encuesta

gráficos.





Anexo C: Distribución de espacios

