

**Plan de proyecto para la elaboración de un plan de negocios para la creación de una
empresa proveedora de servicios de decoración y elaboración de adornos biodegradables
para eventos especiales en el municipio de San Gil**

Director:

José Antonio Cárdenas Fontecha

Magister en Gerencia de Negocios MBA

Autor:

Karen Daniela Sarmiento Ayala

Universidad Industrial de Santander

Facultad Fisicomecánicas

Escuela de Estudios Industriales y Empresariales

Bucaramanga

2023

Contenido

Introducción.....	15
1. Cumplimiento de objetivos.....	16
2. Justificación de la idea de negocio.....	17
2.1. Análisis preliminar de la idea de negocios.....	18
2.2. Análisis del sector.....	19
2.3. Análisis DOFA.....	23
3. Objetivos.....	25
3.1. Objetivo general.....	25
3.2. Objetivos específicos.....	25
4. Marco de antecedentes.....	27
4.1. Marco de referencia.....	27
4.2. Marco teórico.....	29
4.2.1 El reciclaje en la historia.....	29
4.2.2 Cultura del reciclaje.....	31
4.2.3 Beneficios de reciclar.....	33
4.2.4 Protección de los recursos naturales.....	33
4.2.5 El ahorro de energía.....	33

4.2.6 Combustible eficiente	34
4.2.7 Eventos y tradición	34
4.2.8 Organización de eventos	35
4.2.9 Material biodegradable	36
4.2.10 Ventajas y desventajas de los materiales biodegradables	36
4.2.11 Materiales biodegradables comunes	37
4.2.12 Materiales biodegradables que se pueden encontrar tiendas	38
4.2.13 Filosofía Respetuoso con el medioambiente	39
4.2.14 Análisis DOFA	40
4.2.15 Análisis PESTEL	41
4.2.16 Cinco fuerzas de Porter	41
5. Metodología	43
6. Análisis del macro y microentorno	46
6.1. Análisis PEST	46
6.1.1 Factores políticos	46
6.1.2 Factores económicos	47
6.1.3 Factores sociales	48
6.1.4 Factores tecnológicos	48
6.2 Las 5 Fuerzas de Porter	50
6.2.1 Poder de negociación de los clientes	50

6.2.2 Poder de negociación de los proveedores	51
6.2.3 Amenaza de nuevos competidores entrantes	51
6.2.4 Amenaza de nuevos productos sustitutivos	51
6.2.5 Rivalidad entre los competidores	52
7. Análisis preliminar del mercado	52
7.1 Análisis de la oferta	52
7.2 Análisis de la demanda	54
8. Estrategia de marketing	72
8.1 Segmentación de mercado.....	72
8.2 Posicionamiento.....	73
8.3 Marketing Mix	74
8.3.1 Producto	74
8.3.2 precio	74
8.3.3 Plaza	75
8.3.4 Promoción.....	75
8.4 Indicadores de desempeño	76
8.5 Riesgos potenciales.....	78
9. Análisis técnico	80
9.1 Definición del servicio y productos.....	80
9.2 Distribución de la empresa y localización	81

9.2.1 Recepción y oficina administrativa	81
9.2.2 Taller de producción.....	82
9.2.3 Área de Almacenamiento de Productos Terminados	82
9.2.4 Área de Carga y Descarga	82
9.2.5 Showroom.....	82
9.2.6 La localización de la empresa	83
9.3 proceso de servucción	83
9.3.1 Etapa 1: identificación de las necesidades del cliente	84
9.3.2 Etapa 2: Diseño y Personalización	84
9.3.3 Etapa 3: Producción de adornos.....	84
9.3.4 Etapa 4: Entrega y Montaje	85
9.3.5 Etapa 5: Seguimiento y retroalimentación.....	85
9.4 Lista de necesidades para el proceso de servucción	85
9.5 Flujograma de procesos decoración eventos.....	86
9.6 Proceso de producción adornos biodegradables.....	88
9.6.1 Reciclaje de papel y cartón.....	88
9.6.2 Fabricación de láminas de cartón reciclado	88
9.6.3 Impresión y diseño	89
9.6.4 Acabado y ensamblaje	89
9.6.5 Empaquetado y distribución	90

9.6.6. Maquinaria y herramientas necesarias.....	90
9.7 Flujo de procesos	93
10. Análisis organizativo	95
10.1 Organigrama	95
10.2 Manual de funciones y procedimientos	96
11. Normatividad	101
11.1 Normas asociadas a la idea de negocio	101
11.2 Tipo de empresa.....	103
11.3 Características jurídicas y legales.....	104
11.3.1 Registro mercantil	104
11.3.2 Aspectos tributarios	104
12. Impacto ambiental y social	105
12.1 Propuestas de mejora para el impacto ambiental.....	106
12.1.1 Optimización del uso de recursos.....	106
12.1.2 Gestión de residuos	106
12.1.3 Control de emisiones	106
12.1.4 Evaluación del impacto ambiental continuo	107
12.1.5 Educación y sensibilización.....	107
13. Análisis financiero.....	108
13.1 Inversión fija	108

13.2 Costos de fabricación	110
13.2.1 Costos indirectos.	110
13.2.2 Costos indirectos de fabricación	111
12.3 Gastos.....	111
13.3 Análisis de los escenarios financieros.....	116
13.3.1 Escenario 1: Optimista.....	116
13.3.2 Escenario 2: pesimista o moderado	118
13.3.3 Escenario 3: Estable.	120
14. Análisis estratégico.....	121
14.1 Misión	122
14.2 Visión	122
14.3 Valores corporativos	122
14.4 Ventajas competitivas	122
15. Simulación del proceso de servucción.....	125
Conclusiones	130
Recomendaciones	131
Referencias	134

Lista de tablas

Tabla 1. Metodología del plan de negocios	44
Tabla 2. Oferta de servicios de eventos y decoración en San Gil.....	53
Tabla 3. Ficha técnica para la aplicación de la encuesta a los posibles clientes del servicio de decoración de eventos	56
Tabla 4. Perfil del cliente potencial.....	71
Tabla 5. Perfil del cliente objetivo	72
Tabla 6. Indicadores de desempeño	76
Tabla 7. Riesgos y estrategias de mitigación del riesgo	78
Tabla 8. Productos y materiales.	80
Tabla 9. Proyección de servicios potenciales	94
Tabla 10. Manual de funciones del coordinador financiero	96
Tabla 11. Manual de funciones del coordinador de producción y logística	97
Tabla 12. Coordinador de ventas y marketing	97
Tabla 13. Manual de funciones del Coordinador de I+D	98
Tabla 14. Manual de funciones del contador.....	99
Tabla 15. Jefe de taller.....	99
Tabla 16. Asesor comercial	99
Tabla 17. Asistente de marketing.....	100
Tabla 18. Asistente administrativo.....	100
Tabla 19. Supervisor de producción.....	101
Tabla 20. Operario de producción.....	101
Tabla 21. Leyes relacionadas con la idea de negocio	102

Tabla 22. Resoluciones relacionadas con la idea de negocio	102
Tabla 23. Normas Técnicas Colombianas relacionadas con la idea de negocio.....	103
Tabla 24. Maquinaria y equipo	108
Tabla 25. Equipos de oficina	109
Tabla 26. Inversión fija total.....	109
Tabla 27. Activos diferidos.....	109
Tabla 28. Capital de trabajo (2 meses).....	110
Tabla 29. Horas mano de obra	110
Tabla 30. Costo de mano de obra.....	110
Tabla 31. Costos indirectos de fabricación.....	111
Tabla 32. Gastos CEO	111
Tabla 33. Gastos de servicios	111
Tabla 34. Total gastos administrativos.....	112
Tabla 35. Total gastos de ventas	112
Tabla 36. Balance general	113
Tabla 37. Estado de resultados.....	114
Tabla 38. Flujo de caja	115

Lista de Figuras

Figura 1. Genero de los encuestados.....	57
Figura 2. Edad.....	58
Figura 3. Ingresos mensuales.....	59
Figura 4. Participación en la logística de organización de eventos	60
Figura 5. Factores influyentes en la decisión de compra	61
Figura 6. Preferencia por productos biodegradables.....	62
Figura 7. Visibilidad de servicios de decoración de eventos.....	63
Figura 8. Valor percibido para los productos decorativos biodegradables	64
Figura 9. Importancia de los materiales biodegradables en las decoraciones	65
Figura 10. Preferencia de materiales biodegradables.....	66
Figura 11. Experiencia previa con decoración biodegradable.....	67
Figura 12. Percepción de la calidad de los productos de decoración biodegradables	68
Figura 13. Inquietudes que surgen al comprar decoraciones biodegradables	69
Figura 14. Adornos decorativos predilectos	70
Figura 15. Flujograma	87
Figura 16. Trituradora industrial.....	91
Figura 17. Pulper.....	91
Figura 18. Tamices y equipos de cribado.....	92
Figura 19. Máquinas formadoras de papel	92
Figura 20. Equipos de impresión (serigrafía, impresión digital, offset)	93
Figura 21. Organigrama	96
Figura 22. Proceso del registro mercantil.....	104

Figura 23. Lienzo canvas.....	124
Figura 24. Proceso de servucción	125
Figura 25. Proceso productivo.....	126
Figura 26. Distribución de planta	127
Figura 27. Primera vista del modelo de simulación.....	128
Figura 28. Segunda vista del modelo de simulación.....	128
Figura 29. Tercera vista del modelo de simulación	129

Lista de Apéndices

(Apéndices disponibles en carpeta adjunta)

Apéndice A. Matriz de Leopold

Apéndice B. Análisis financiero

Apéndice C. Simulación del proceso productivo

Resumen

Título: plan de proyecto para la elaboración de un plan de negocios para la creación de una empresa proveedora de servicios de decoración y elaboración de adornos biodegradables para eventos especiales en el municipio de San Gil*

Autor: Karen Daniela Sarmiento Ayala **

Palabras clave: sostenibilidad, decoraciones biodegradables, viabilidad empresarial, producción sostenible.

Descripción: se realizaron análisis para conocer la viabilidad de una empresa dedicada a la producción y venta de decoraciones biodegradables para eventos en San Gil, Colombia. Este estudio tiene como objetivo principal evaluar la viabilidad y sostenibilidad del negocio mediante la identificación de los elementos clave en un análisis financiero, ambiental, estratégico, normativo y técnico, entre otros aspectos estudiados. A través de un análisis de mercado, se determinó que personas estarían interesadas en estos productos, el grupo de edad más relevante entre los compradores potenciales a quienes se les proporcionarían productos accesibles sin comprometer la calidad y sostenibilidad. Se realizaron encuestas para comprender mejor las preferencias de los consumidores, revelando que el precio y la variedad de diseños son los factores más importantes en la elección de decoraciones para eventos. Por otro lado, el análisis financiero evaluó costos de

* Trabajo de grado

** Facultad de Ingenierías Físico – Mecánicas. Escuela de Estudios Industriales y Empresariales. Ingeniería Industrial. Director: José Antonio Cárdenas Fontecha, Magister en Gerencia de Negocios MBA

producción, precios de venta y márgenes de ganancia, asegurando que el modelo de negocio sea rentable y sostenible.

Abstract

Title: *Project Plan for Developing a Business Plan for the Creation of a Company Providing Decoration Services and Manufacturing Biodegradable Decorations for Special Events in the Municipality of San Gil**

Author: *Karen Daniela Sarmiento Ayala***

Keywords: *sustainability, biodegradable decorations, business viability, sustainable production.*

Description: *Analyses were conducted to assess the feasibility of a company dedicated to the production and sale of biodegradable decorations for events in San Gil, Colombia. The primary objective of this study is to evaluate the viability and sustainability of the business by identifying key elements in a financial, environmental, strategic, regulatory, and technical analysis, among other aspects studied. Through market analysis, it was determined that people would be interested in these products, with the most relevant age group among potential buyers being provided with affordable products without compromising quality and sustainability. Surveys were conducted to better understand consumer preferences, revealing that price and variety of designs are the most important factors in choosing event decorations. On the other hand, the*

* *Undergraduate Thesis*

** *Faculty of Physical and Mechanical Engineering. School of Industrial and Business Studies. Industrial Engineering. Director: José Antonio Cárdenas Fontecha, MBA in Business Management*

financial analysis evaluated production costs, selling prices, and profit margins, ensuring that the business model is profitable and sustainable.

Introducción

Las prácticas culturales que se asocian con el consumo de bienes y servicios ofertados por el sector cultural, como también el uso del tiempo libre se plantean como nuevas variantes en la estructura de la vida, tanto de individuos como de los diferentes grupos sociales. Internacionalmente se otorga relevancia al capital social y cultural de los pueblos y naciones, junto con el auge de los derechos y libertades que hacen evidente una amplia gama de minorías sociales y culturales (Maldonado, 2009). Para los colombianos pensar en una fiesta es imaginarse rodeado de un ambiente animado, divertido, con menús especiales, buena música y una hermosa decoración donde los globos pueden jugar un papel muy importante en esta decoración: son sinónimo de ocasiones especiales, por lo que no faltan este tipo de eventos. Pero cuando termina el trato, estas cosas pueden tener un impacto negativo en el medio ambiente.

En este proyecto se propone una idea innovadora para el sector de eventos y entretenimiento, que requieren el servicio de decoración y elaboración de adornos adecuados a la temática característica solicitada por los clientes. En esta idea se desarrolla la posibilidad de incluir materiales reciclables en la composición de los diferentes adornos como algunos productos terminados como bandejas, pitillos, letreros, entre otros, que sean biodegradables.

Durante el desarrollo del plan de negocios se espera ampliar la información requerida para determinar el impacto que pueda generar en la comunidad del municipio de San Gil y establecer bases para continuar con la idea de negocios y luego con la información analizada decidir se es rentable o no la creación de la empresa proveedora de servicios de decoración para eventos

especiales. Este modelo innovador, quiere implementarse para mitigar el impacto negativo causado por la contaminación de los diferentes adornos utilizados para eventos que no son reciclables y contribuyen con el aumento de desechos tóxicos para la naturaleza.

1. Cumplimiento de objetivos

Objetivo	Página
Analizar el macroentorno y el microentorno del sector de servicios de organización de eventos especiales.	Pág. 46
Realizar un estudio de mercado mediante fuentes primarias para identificar las necesidades, tendencias, expectativas de los clientes potenciales y la demanda del mercado de adornos decorativos utilizados en actividades artísticas, recreativas y de entretenimiento en el municipio de San Gil.	Pág. 5252
Elaborar un análisis del estudio técnico donde se defina el proceso de servucción, localización, maquinaria, materias primas y las operaciones de la empresa de elaboración de adornos biodegradables para eventos.	Pág. 72
Efectuar un análisis organizativo donde se defina el diseño del organigrama, manual de funciones y procedimiento de la empresa, la selección y captación del personal requerido para la empresa.	Pág. 95
Realizar el análisis del marco legal y definir las características jurídicas, legales y reglamentarias de la organización de eventos especiales.	Pág. 101
Evaluar el impacto ambiental y social generado por la puesta en marcha de la empresa.	Pág. 105
Realizar un análisis financiero para definir costos, ingresos, inversiones y rentabilidad por escenarios de la empresa.	Pág. 108
Elaborar direccionamiento estratégico donde se definan las estrategias que deben ejecutarse en la empresa como ventaja competitiva e impacto del producto en el mercado.	Pág. 121
Desarrollar simulación del proceso de servucción definiendo diseños y espacios de la empresa.	Pág. 125

2. Justificación de la idea de negocio

La Global Recycling Foundation señala varios beneficios, aunque pueden generalizarse como la conservación de los recursos naturales y la reducción del uso excesivo de materias primas, protegiendo así los hábitats. También ayuda a ahorrar energía porque los productos reciclados no requieren pasos básicos en el proceso de fabricación. Esto significa que extraer, purificar, transportar y procesar materias primas requiere mucha más energía que convertir los materiales reciclables existentes (BBVA, 2022).

Reciclar vidrio, papel o plástico también elimina muchos residuos del ciclo que, de lo contrario, terminarían en vertederos controlados o no controlados. Estas enormes pilas de desechos han ensuciado los mapas de los países desarrollados y en desarrollo, produciendo emisiones de metano, otro potente gas de efecto invernadero, y contaminando el suelo y las aguas subterráneas.

"Hay más de 1500 vertederos solo en el Reino Unido y tienen un impacto negativo en el medio ambiente", explica Veolia, una empresa de reciclaje líder en el Reino Unido. Mientras que Estados Unidos, es uno de los países que más residuos produce, y gracias al reciclaje hay un 35 por ciento menos de residuos en vertederos e incineradores. Otra ventaja e incentivo para la inversión pública y privada es la consolidación de la industria como fuente de empleo global. Solo en Estados Unidos crea unos 757.000 puestos de trabajo al año (36.000 millones de dólares en salarios), mientras que en España el empleo creció un 18% entre 2016 y 2020, según la Agencia de Protección Ambiental (EPA). La UE ha estimado que aumentar la tasa de reciclaje de los residuos generados del actual 42% al 70% podría crear hasta 500.000 nuevos puestos de trabajo.

En este capítulo, se realiza un análisis preliminar de la idea de negocios, teniendo en cuenta las diferentes cifras relevantes que aportan a un enfoque consciente y detallado para el desarrollo

de esta propuesta amigable con el medio ambiente, así mismo, se realiza el análisis del sector donde se puntualiza en información destacada que permite realizar un diagnóstico actualizado del sector en Colombia.

2.1. Análisis preliminar de la idea de negocios

Los globos de poliuretano tardan hasta 450 años en descomponerse y son muy peligrosos para el medio ambiente y su fauna. Al igual que los globos de microfoil, tardan cientos de años en descomponerse. Los globos de látex, por otro lado, tardan años en descomponerse en promedio, dependiendo completamente de los factores ambientales que afectan su descomposición. Por ejemplo, los globos de látex que entran en contacto con el aire pueden degradarse en 2 o 3 meses, pero si entran en contacto con el agua, pueden tardar entre 6 meses y varios años.

Aunque el medio ambiente en general se ve afectado por los globos, son principalmente los animales que viven en los ecosistemas los que se llevan la peor parte ya que los desechos pueden confundirlos con comida, por lo que se los tragan, lo que puede causar que se asfixien o, como las tortugas marinas, terminen con inanición u obstrucción intestinal porque no pueden comer debido al envenenamiento. Además, degradan el suelo y los cuerpos de agua, lo que resulta en una calidad reducida y efectos nocivos. Otro gran problema es que a veces las letras, cuerdas, palitos de plástico, papel, etc. siempre quedan pegados en los globos lanzados, lo que también contamina el medio ambiente (Roper Sandra, 2020).

Además, otra versión de este imprescindible de cumpleaños, llamado globo de metal está fabricado en poliamida o poliuretano y dura más. Entonces, independientemente del material, el 81% de los globos explotan en la atmósfera y terminan en el océano, porque el 70% de la superficie del planeta es agua, lo que afecta a delfines, ballenas, aves marinas y tortugas. Es esta última especie la más afectada por las consecuencias de esta moda. Los desechos marinos se convierten

en alimento para las tortugas marinas, quienes los mezclan con algas, peces y medusas, por lo que no pueden continuar con su vida normal. Otro componente de este adorno, los cordones y correas de sujeción, pueden enredarse entre las alas, patas o aletas de las criaturas que habitan en estas áreas, impidiendo que se muevan correctamente o causando más daño (GTRESONLINE, 2018).

Como alternativa para mitigar el impacto negativo generado por todos los componentes de adornos decorativos anteriormente mencionados, se propone la creación de la empresa proveedora de servicios de decoración para eventos especiales con materiales biodegradables, como globos elaborados 100% de látex que es el producto de la savia del árbol de caucho, se descompone al exponerse a los elementos de la naturaleza, pajillas de papel reciclable, bandejas elaboradas con fibras naturales, entre otros productos que ya existen en el mercado, pero que no se usan de la forma en que se espera, ya que su costo puede ser un poco más elevado en comparación con aquellos materiales elaborados en plástico.

2.2. Análisis del sector

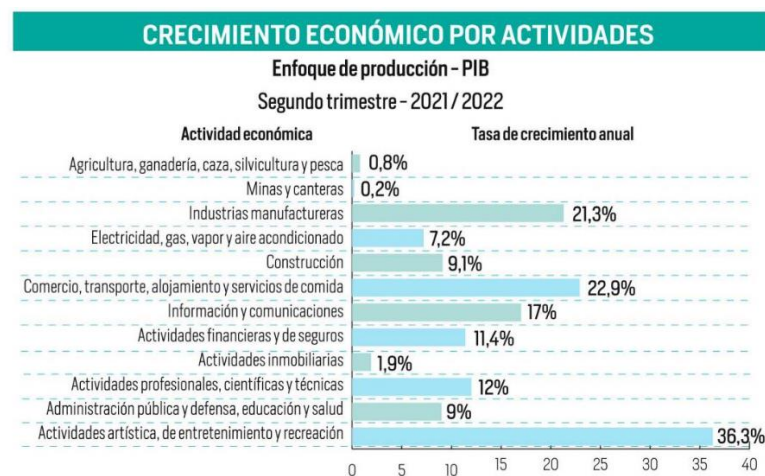
Satori Sochandamandou, presidente de Asocoldep (Asociación de Profesionales de Eventos de Colombia), afirma que la industria que representa y las más de 52 categorías en las que se clasifica necesitan sinergia para el crecimiento económico del país. Afirma que su misión es reunir a profesionales en los sectores de eventos privados, corporativos y públicos y garantizar que aquellos en la industria sean profesionales y se adhieran a la ética de empleo, cumplimiento y servicio. Ante la pandemia del COVID-19, la industria ha presentado protocolos de bioseguridad al gobierno nacional para reanudar operaciones de manera paulatina y evitar mayores impactos negativos en sus más de 1 millón de trabajadores en la actualidad (El Espectador, 2020).

La economía colombiana registró un fuerte crecimiento para el segundo trimestre del 2022 (abril, mayo y junio). La variación del Producto Interno Bruto (PIB) fue del 12,6%, de los mayores

a nivel mundial. Así lo reveló el Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE). Las actividades de arte, entretenimiento y recreación aumentaron un 36,3 por ciento, según el DANE. Este número resulta adecuado para eventos, festivales y conciertos. Le siguen el comercio, transporte, alojamiento y restauración con una tasa de crecimiento del 22,9% y la industria manufacturera con un crecimiento en torno al 21,3% (Vanguardia, 2022).

Figura 1.

Crecimiento económico en Colombia 2021-2022



Nota. El gráfico representa el crecimiento por actividades en Colombia en el segundo trimestre 2021/2022 (DANE, 2021).

En la figura 1 se observa como la actividad económica de arte, entretenimiento y recreación tuvo un crecimiento del 36,3% durante el segundo semestre de 2022, comparado con el año anterior. Estas cifras resultan atractivas para la creación de nuevas empresas en el sector. Gracias al control de la pandemia en el país las actividades culturales, reuniones y eventos públicos y privado han surgido nuevamente como también las celebraciones familiares y empresariales. Esto abre una gran oportunidad para la idea de negocios que se va a desarrollar en este proyecto, adicionalmente, la elaboración de los adornos incluye materiales biodegradables, lo cual representa

una ventaja competitiva, ya que al disminuir el impacto negativo al medio ambiente por la generación de desechos se convierte en una propuesta altamente atractiva para los clientes potenciales de este tipo de productos y servicios.

Como se menciona en el Plan de desarrollo de San Gil 2020-2023, el municipio sigue evolucionando como un escenario para el desarrollo de las artes y las industrias creativas. En lo relacionado con arte y patrimonio, se destacan el colectivo de músicos y pintores; en cuanto a las industrias creativas, existen los deslizadores audiovisuales, principalmente porque San Gil mantiene espacios de formación a nivel técnico y tecnológico en realización audiovisual y diseño gráfico; y en cuanto a nuevos medios y software también se están posicionando algunas experiencias de emisoras digitales y páginas de Facebook con corte informativo. Desafortunadamente no existe una base de datos o directorio que permita determinar el número y su área de acción. La comunidad sangileña, no es ajena a las diferentes problemáticas por convivencia, irrespeto por las normas mínimas, insensibilidad ambiental por la protección y conservación de los recursos naturales y la vida, a los actos de corrupción en lo público y privado, por mencionar algunas, que demuestran la falta de una cultura ciudadana por parte de la comunidad, con la pérdida recurrente de las buenas costumbres, el sentido de pertenencia y el respeto por el patrimonio común y adicionalmente la falta de reconocimiento de los derechos y deberes ciudadanos. Sumado a esto, aun no se logra que todas las familias clasifiquen los residuos, disminuyan el uso del plástico, y sean cuidadosos con las mascotas familiares. Las calles, en algunos casos se convierten en depósitos de residuos del consumo. Las carreteras aledañas y los linderos de los ríos son tomados como botaderos de residuos (Gabinete municipal, 2020).

Lo anterior se presenta como una oportunidad para implementar la idea de negocios que se desarrolla en este plan, debido a que el fácil acceso a la información de servicio, impulsado por

estrategias de marketing digital, que permitirán a los clientes potenciales tener un mayor acceso a los diseños de adornos, precios, beneficios, ventajas de adquisición, entre otros que requieran. Adicionalmente, al incluir materiales biodegradables dentro de la composición de los adornos, permite mitigar el impacto negativo que este tipo de desechos causa en el medio ambiente. Como campaña se van a incluir instrucciones de uso y desecho de los residuos generados, para así dar la disposición correcta de los mismos.

El proceso de servucción se desarrollará de acuerdo con las características que destaquen según los resultados de la investigación de mercados que se va a realizar. Se espera obtener más detalles por parte de los posibles clientes para implementarlos en las estrategias de precio, producto, plaza y promoción. Para el presupuesto de la inversión inicial, se tendrán en cuenta el costo total unitario de cada adorno, la mano de obra requerida para la producción, publicidad, instalaciones, por mencionar los más relevantes. Al ser un proceso manual, se dará prioridad a los muebles y equipos necesarios para el personal operativo y administrativo. La maquinaria que se utiliza se especificará con mayor detalle en el análisis técnico.

2.3. Análisis DOFA

En la siguiente figura se analizan las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas que presenta la idea de negocios, así mismo las estrategias que se generan.

Figura2.

Matriz DOFA de Decoraciones ABI

DECORACIONES ABI	OPORTUNIDADES						AMENAZAS				
	Crecimiento económico en Colombia	Expansión de la línea de productos de la empresa para satisfacer una variedad más amplia de necesidades del cliente	Ventas por internet	Establecer alianzas estratégicas con empresas organizadoras de eventos para expandir la cobertura comercial e impulsar la capacidad competitiva	Apertura para explorar nuevas materias primas biodegradables	Control de la pandemia en el país	Coaliciones presidenciales, coyunturas políticas, inestabilidad constitucional y la investigación alerta sobre la dudosa imagen de las instituciones	Escasez de insumos para la creación de adornos	Pandemia		
	O1	O2	O3	O4	O5	O6	A1	A2	A3	A4	
FORTALEZAS	ESTRATEGIAS FO						ESTRATEGIAS FA				
Mano de obra capacitada	F1	Abrir canales de distribución (e-commerce) para zonas estratégicas del municipio				Crear un plan de contingencia					
Proceso innovador autosustentable	F2	Ampliar la línea de productos y servicios, para atraer clientes potenciales.				Garantizar calidad e innovación del servicio					
Capacidades para elaborar decoraciones innovadoras amigables con el medio ambiente	F3	Establecer alianza con empresas productoras de insumos decorativos biodegradables.				Campañas que promuevan los buenos hábitos y el uso de materiales biodegradables					
Ventaja competitiva al ser pionero en el municipio de San Gil	F4	Innovar en la prestación del servicio adecuándose a las necesidades de los diferentes eventos sociales				Implementación del protocolo de bioseguridad en la elaboración de adornos e instalación de los mismos					
	F5										
DEBILIDADES	ESTRATEGIAS DO						ESTRATEGIAS DA				
Línea de insumos demasiado estrecha en relación con la de los competidores	D1	Capacitar al talento humano en la elaboración de adornos y decoraciones novedosas.				Evaluar la posibilidad de elaborar adornos con materias primas biodegradables.					
Marca o reputación débiles	D2	Innovar con productos de identidad propia de la empresa.				Resaltar como beneficio del servicio la decoración de eventos con materiales biodegradables					
	D3	Pautar publicidad en medios de comunicación masiva.				Garantizar a los clientes la calidad de los insumos utilizados y la inocuidad en la elaboración de los diferentes adornos.					
	D4	Establecer alianzas con empresas de eventos conocidas en el municipio.									

Nota. En la figura se establecen las estrategias del análisis DOFA de la idea de negocios

Luego de aplicar la matriz DOFA a la idea de negocios de este proyecto, se generaron 15 estrategias que permiten crear un plan de acción para contrarrestar las debilidades, potencializar las fortalezas, aprovechar las oportunidades y mitigar el impacto negativo causado por las amenazas. Al ser una idea innovadora en cuanto al uso de materiales biodegradables que se incorporan en la creación de los adornos decorativos y aprovechando que la mano de obra existente que ya cuenta con la experiencia necesaria para crear y elaborar este producto, se pretende ampliar el número de operarios y capacitarlos para usar los nuevos materiales, según los requerimientos del cliente para cumplir con la producción.

Un plan de contingencia en caso de que haya cuarentena, puede ser la creación de adornos personalizados, donde también podrían incluirse además de elementos biodegradables, comida saludable ya que la idea de un ambiente eco amigable también contempla este concepto. Para garantizar la innovación en los productos ofrecidos se espera capacitar al personal constantemente, en cuanto nuevas tendencias de decoración y nuevas técnicas de elaboración de adornos, también se analizará la inclusión de algunas maquinas como sopladores, para que el proceso productivo sea más eficiente.

3. Objetivos

3.1. Objetivo general

Elaborar un plan de negocios para la creación de una empresa proveedora de servicios de decoración y elaboración de adornos biodegradables para eventos especiales en el municipio de San Gil.

3.2. Objetivos específicos

- Analizar el macroentorno y el microentorno del sector de servicios de organización de eventos especiales.
- Realizar un estudio de mercado mediante fuentes primarias para identificar las necesidades, tendencias, expectativas de los clientes potenciales y la demanda del mercado de adornos decorativos utilizados en actividades artísticas, recreativas y de entretenimiento en el municipio de San Gil.
- Elaborar un análisis del estudio técnico donde se defina el proceso de servucción, localización, maquinaria, materias primas y las operaciones de la empresa de elaboración de adornos biodegradables para eventos.
- Efectuar un análisis organizativo donde se defina el diseño del organigrama, manual de funciones y procedimiento de la empresa, la selección y captación del personal requerido para la empresa.
- Realizar el análisis del marco legal y definir las características jurídicas, legales y reglamentarias de la organización de eventos especiales.
- Evaluar el impacto ambiental y social generado por la puesta en marcha de la empresa.

- Realizar un análisis financiero para definir costos, ingresos, inversiones y rentabilidad por escenarios de la empresa.
- Elaborar direccionamiento estratégico donde se definan las estrategias que deben ejecutarse en la empresa como ventaja competitiva e impacto del producto en el mercado.
- Desarrollar simulación del proceso de servucción definiendo diseños y espacios de la empresa.

4. Marco de antecedentes

4.1. Marco de referencia

Gutiérrez Sheyla y su equipo de investigación realizó un “Estudio de prefactibilidad para el servicio de organización de fiestas infantiles eco-amigables Q’umir Party” proponen la creación de una empresa que ofrece una opción saludable de los diversos bocaditos y potajes que se sirven en las fiestas infantiles; y a su vez busca reducir la generación de residuos aportando a la disminución de la huella de carbono en comparación con una fiesta convencional. Se propone cambiar los utensilios de plástico por vasos, platos y cubiertos de vajilla, vidrio y material biodegradable (bambú, fécula de maíz), la decoración se realizará con materiales reciclados o eco-amigables, acorde con la temática de elección.

Llegando a la conclusión de que las empresas organizadoras de eventos no tienen un control de la generación de residuos en cada evento, desconociendo el alto consumo de energía eléctrica que este implica y la disposición de los residuos generados no es la adecuada (Gutiérrez et al., 2019). En este estudio, se muestra una alternativa viable para la prestación de servicios para organización de eventos, donde se incluye el uso de materiales biodegradables y a su vez promueve la alimentación saludable y el uso consciente de los diferentes servicios. Con esta propuesta se puede evaluar la viabilidad de crear accesorios decorativos con materiales como la fécula de maíz y bambú, que puedan ser usados como materiales para la elaboración de los adornos decorativos dentro de los eventos a los que se presta el servicio y así disminuir el impacto negativo al medio ambiente que genera estos desechos.

Como lo menciona Andrade Nelly en su proyecto “Inversión para la apertura de una PYMES dedicada a la organización de eventos sostenible y sustentables en el Cantón Durán”

su objetivo principal es analizar la viabilidad económica y financiera para la apertura de una PYME dedicada a la organización de eventos sostenible y sustentables en el Cantón Durán y a su vez da a conocer la evolución y la situación actual de las organizaciones de eventos sostenibles y sustentables, así como propone una propuesta para determinar un plan de acción para el emprendimiento de una empresa Organizadora de Eventos donde prevalezca la utilización de productos eco amigables con el medio ambiente, determinando la factibilidad de la idea, implementando el cumplimiento de la normativa sostenible y sustentable, con los mejores servicios y satisfaciendo las necesidades de los clientes. Adicionalmente, el propósito del proyecto es fomentar la producción nacional al explorar y aprovechar la riqueza del país, ofertando un servicio de Catering con productos orgánicos, contribuyendo así con la economía ecuatoriana al consumir productos de la región, asimismo generar empleo y oportunidades de crecimiento al crear su propio negocio como una opción de trabajo.

De acuerdo con el proyecto mencionado, se evidencia que en la actualidad la preocupación por el medio ambiente va en aumento, razón por la que el desarrollo de nuevas ideas de negocio que involucren el uso de artículos fabricados con materiales biodegradables resulta más atractiva para los consumidores finales, en este caso, para la empresa de decoración de eventos la inclusión de materiales producidos en la región dentro de la composición de los adornos pueden ser incluidas como parte visible de la decoración.

Según el estudio de Toca Leidy y sus compañeros, titulado “Prefactibilidad para crear una empresa prestadora de servicios para eventos en la ciudad de Bogotá, que integre servicios de decoración donde predomina el uso de materiales reciclables y ecológicos”, en la ciudad de Bogotá la iniciativa de trabajar en el tema del reciclaje cada vez coge mayor fuerza; por lo tanto, se quiere aprovechar esta tendencia para ofrecer materiales que sean amigables con el medio ambiente y que

cubra las necesidades de los clientes, sin ocasionar daños en el entorno (Toca Leidy et., al., 2017) En esta idea se evidencia la oportunidad de Sustituir el icopor y el plástico utilizado en los eventos por materiales biodegradables o reciclables ya que estos producen sustancias toxicas durante su ciclo de vida y generan un impacto ambiental negativo. Uno de los propósitos de la empresa es reducir el impacto que ocasionan dichos materiales.

4.2. Marco teórico

4.2.1 El reciclaje en la historia

Hacia el 10.000 a. C., la vida nómada de los humanos comenzó a asentarse en grupos, formando ciudades, y a medida que la vida sedentaria se fue, quedaron varios remanentes de los que tuvieron que deshacerse. Los escombros se han acumulado más dramáticamente desde los incendios. Más tarde, los grupos religiosos y sociales jugaron un papel importante en comenzar a pensar en los residuos. Por ejemplo, la ley de higiene judía obliga a las personas a ser responsables de deshacerse de sus propios desechos. Se estaban procesando ya en la época de Platón en el año 400 a. C., y la investigación arqueológica ha demostrado que cuando los recursos de materias primas eran limitados, gran parte de los desechos domésticos se reciclaban para fabricar otras herramientas.

Hace 500 años, los atenienses organizaron el primer vertedero municipal del mundo occidental. La legislación local exigía que los residuos se ubiquen a no más de un kilómetro de la ciudad (Julio, 2015). En 1031 DC, los japoneses comenzaron a almacenar papel usado para reciclarlo. Por lo tanto, todos los documentos antiguos o papiros en Japón están hechos de papel reciclado. En 1348 dC, una epidemia se extendió por Europa y Asia. El hacinamiento urbano y la falta de servicios de recolección de basura contribuyeron a la propagación del tifus, la disentería y

la influenza; luego vino la terrible "Peste Negra", que mató a cerca de un tercio de la población del continente. El reciclaje se introdujo por primera vez en la producción en 1690 d.C. en el histórico Rittenhouse Mill cerca de Filadelfia, EE. UU., donde se fabricaban fibras de papel a partir de trapos reciclados y telas de algodón y lino (Julio, 2015).

Antes de la revolución industrial (S. XIX), las personas eran capaces de neutralizar los efectos nocivos de los residuos sobre la naturaleza. La gente estaba tan ocupada reciclando ropa, metal, piedra y otros materiales y aplicándolos a nuevos usos que algunos historiadores han llamado a este período la "edad de oro del reciclaje" (Julio, 2015). A principios del siglo XX se produjo el "boom desechable" de los productos y envases de un solo uso, lo que creó un problema generalizado de exceso de residuos en vertederos que continúa hasta el día de hoy.

La gente entendió la importancia del reciclaje incluso antes de que el movimiento verde se hiciera popular debido a los problemas de contaminación causados por los vertederos. Es la semilla de futuros programas de reciclaje organizado que empiezan a surgir en todo el mundo. Hasta entonces, los desechos se mantienen lo más lejos posible de las ciudades y nadie espera que se multipliquen pronto, especialmente si el plástico en los vertederos tarda miles de años en descomponerse (Julio, 2015).

El movimiento ecologista no comenzó hasta la década de 1960, cuando Rachel Carson, autora de *Silent Spring*, la primera muerte provocada por humanos en la Tierra, comenzó a advertir. En los últimos años, la conciencia pública y la ciencia ambiental han aumentado gracias al movimiento ambiental. El reciclaje está en boca de todos estos días, y la mayoría de la gente sabe que muchos envases de plástico, vidrio o papel se pueden reciclar para darles una nueva vida (Julio, 2015).

Actualmente, diversas campañas promueven la importancia del uso consciente del agua y la energía a través del consumo responsable y el reciclaje, clasificando los residuos domésticos en contenedores adecuados. El impacto de estos movimientos ecologistas es que en muchas partes del mundo el reciclaje está integrado en los hábitos de vida saludables, como comer fruta o hacer ejercicio (Julio, 2015).

4.2.2 Cultura del reciclaje

Se ha intentado implementar el reciclaje utilizando infraestructura sin cultura previa. Se abusa de los contenedores y muchas veces estos son ignorados. En lugar de caminar 10 metros más para tirar una botella de plástico en un contenedor clasificado como plástico, la gente prefiere tirarla a la basura normal, por lo que termina en un vertedero y muere allí, o simplemente les gusta tirarla a la calle. Un ejemplo de esto es que el 8% de los residuos nacionales son plásticos reciclables, sin embargo, no se está haciendo nada al respecto y esto se está convirtiendo en un problema. Un problema más grave es lo que sucede con los desechos electrónicos, a todos les preocupa si tienen el mejor teléfono, computadora portátil, tableta; pero pocos se preocupan por la acumulación de electrodomésticos viejos en los hogares. Debe haber una fuerte campaña sobre este tema para ayudar a aquellos que no pueden permitirse el lujo de reciclar sus dispositivos. La nueva generación necesita ser más consciente del medio ambiente en el que vivimos y fortalecer la forma de reciclar (Oliva, 2022).

Las proyecciones pueden cambiar en el futuro si el país tiene una verdadera cultura de reciclaje. Sin embargo, la contaminación ha afectado más a la costa de Colombia. Se encontraron hasta 8.000 micro plásticos a lo largo de las costas del Pacífico y el Caribe de Colombia por litro de agua y por metro cuadrado de playa (Vargas, 2020). “Antes de la pandemia, Colombia generaba 12 millones de toneladas de residuos sólidos (incluyendo plástico), y solo se reciclaba el 17%. Es

preocupante que el 83 % restante termine en els ecosistemas, como manglares, playas, océanos y ciudades. En Colombia no hay cultura del reciclaje”, admitió Tatiana Céspedes a la publicación. Según Greenpeace, las ventas de guantes y mascarillas han aumentado entre un 40% y un 50%, lo que también ha aumentado la contaminación, pero además de reciclar, una solución es saber reciclar.

La nueva norma ha obligado a muchas prácticas a repensar y mejorar en respuesta a esta realidad. Uno de ellos es la ONU, que anima a todos los países a implementar el uso de las bolsas rojas. Está diseñado para desechar desechos quirúrgicos y peligrosos.

"Naciones Unidas reconoce este problema y pide la eliminación adecuada de los desechos hospitalarios y el manejo adecuado de viviendas, edificios, oficinas y hospitales". Pero la suma de buenos hábitos puede cambiar de rumbo, y Greenpeace insta a que la práctica intente considerar el impacto en el futuro, de manera que se minimice el impacto para las nuevas generaciones. Por ello, recomiendan este hábito siempre que sea reutilizable y elegir artículos reutilizables como bolsas de tela y poder comprar alimentos a granel (Vargas, 2020).

Colombia ha insistido durante décadas en que clasificar y reciclar los desechos es la única forma de evitar que se apoderen y contaminen el planeta, pero Colombia ha realizado pocos y tímidos esfuerzos en ese sentido. Mientras que, en países con mayor conciencia ecológica, como Alemania o Austria, la tasa de reciclaje alcanza el 63%, en el país la media es del 17%. Esta cifra es insignificante y no contribuye de ninguna manera a la falta de sitios de disposición final de los residuos municipales ni al impacto ambiental. Aquí no se han hecho los esfuerzos necesarios para educar a la gente sobre la eliminación adecuada de los desechos, así como para promover el crecimiento de la industria del reciclaje. Pocos colombianos saben que la mayoría de los materiales que tiran tienen un uso secundario (El País, 2017).

4.2.3 Beneficios de reciclar

La producción de residuos casi se ha duplicado en los últimos 30 años y estamos convirtiendo el planeta en un basurero gigante y una de las formas de reducir la cantidad de residuos en las ciudades es el reciclaje. Reciclar es también una de las mejores formas de combatir el calentamiento global, pero no la única forma. El reciclaje tiene sentido no solo desde un punto de vista ambiental, sino también desde un punto de vista económico, por cada tonelada de papel reciclado producido se pueden ahorrar 4100 kWh de energía. Si se trabaja separando el reciclaje correctamente en casa, se puede conseguir que los envases se reciclen y así contribuir a darle a estos materiales una nueva vida, evitando que acaben en los vertederos (Julio, 2015).

4.2.4 Protección de los recursos naturales

Uno de los beneficios más representativos del reciclaje es la conservación de los recursos naturales. Por ejemplo, el reciclaje de papel evita mucha deforestación innecesaria y contaminación del agua por la producción de papel, al igual que el reciclaje de otros productos hechos de recursos naturales. Al reciclar, los productos se reutilizan, por lo que no hay necesidad de volver a obtener materias primas de la naturaleza, pero se puede aumentar la vida de los materiales ya obtenidos.

4.2.5 El ahorro de energía

Otra ventaja del reciclaje es el ahorro de energía. Esta es otra gran ventaja del reciclaje y, debido a los costos más bajos, el proceso de fabricación es más conveniente y produce menos emisiones de gases de efecto invernadero. En muchos casos, el consumidor también gana, porque el producto también es más barato. Hacer un producto desde cero implica más procesos que reciclar un producto existente, lo que significa que los costos de energía pueden aumentar en un 25 %.

Ahorrar dinero

Reciclar residuos orgánicos o inorgánicos en el hogar tiene un sinnúmero de usos funcionales, decorativos e incluso artísticos, por lo que también podemos ahorrar dinero, lo que a su vez reduce la producción y la contaminación. El reciclaje creativo tiene que ver con ser amable con el planeta. Al tomar materiales que ya no usamos y reutilizarlos, podemos ahorrar dinero en compras (Isan Ana, 2022).

4.2.6 Combustible eficiente

Cabe señalar que el petróleo es el principal material del que se fabrica el plástico, por lo que uno de los principales beneficios del reciclaje es el ahorro de un recurso no renovable cada vez más escaso. Como resultado del reciclaje, podemos ahorrar miles de toneladas de petróleo cada año, lo que es el primer paso en el cambio global para reducir por completo el consumo de combustibles fósiles. Al observar todas las ventajas y beneficios de esta práctica ecológica, es posible comprender mejor la importancia del reciclaje para el planeta y todos los seres vivos que lo habitan (Isan Ana, 2022).

4.2.7 Eventos y tradición

En Colombia son bien conocidas las diversas ceremonias que realizan las comunidades indígenas y casi todas las celebraciones son similares. Sin embargo, algunas razas son notorias por su cultura. Así, la llegada de los españoles en el siglo XVI creó otros calendarios, fiestas religiosas y nacionales y el llamado carnaval. Dados sus orígenes originales, las ceremonias aborígenes son prácticas tradicionales en el sentido de que conservan su estructura con pocos cambios. Los que llegaron con los españoles podrían colocarse en el mismo rango porque se transmitieron como copias de los producidos en esos países.

En sus respectivas adaptaciones, se convirtieron en significantes de fiestas, uniéndose en sociedades diferentes a las sociedades primitivas. Además, la transmisión oral de eventos

organizados en actos ceremoniales de generación en generación fue y es otra forma de conservar las tradiciones. En palabras de Eric Hobsbawm, se debe hacer una distinción entre tradición y costumbre. Esto no cambia, su comportamiento se repite, mientras que las costumbres pueden innovar y cambiar. Así, un lote pasado a pedido puede reinventarse, provocando una serie de modificaciones que interfieren en su herencia. De hecho, el análisis ilustrará los principales eventos festivos que tienen lugar en Colombia. Alteran tradiciones, crean nuevas eras, otras etiquetas, nuevas formas de celebración y lo que puede considerarse como ejemplos de una especie de modernidad. Todo esto, introdujeron algo nuevo en la escena. Por tanto, las expresiones festivas han conseguido romper los convencionalismos en estos ámbitos y enriquecer el calendario de fiestas con relatos que han sido probados a fondo ya en el momento de su puesta en escena (González Marcos, 2022).

4.2.8 Organización de eventos

La gestión de eventos es el proceso de planificación, programación y preparación de una convención, festival, ceremonia, fiesta, reunión u otro tipo de reunión, cada una de las cuales puede tener un propósito diferente. Algunas de las tareas involucradas en la organización y gestión de eventos incluyen el desarrollo de presupuestos y cronogramas, la selección y reserva de lugares, la tramitación de permisos y autorizaciones, la supervisión de los servicios de transporte, el catering o catering, la coordinación logística general, y más. Esta es un área de investigación relativamente nueva (IMEP, 2019). Existen diversas instituciones, en algunos casos universidades, que preparan a los futuros profesionales de la industria tanto teórica como técnicamente. Un ejemplo de ello es el conserje y gestor de eventos.

Este término técnico, al igual que en marketing, suele estar en inglés. Hay diferentes formas de referirse a un especialista en organización de eventos: coordinador de reuniones, planificador

de reuniones, coordinador de eventos especiales, gerente de reuniones, planificador de reuniones, el más común en español es organizador de eventos. En algunos países de habla hispana también se utilizan las siglas OPC (Organizador Profesional de Congresos/Concursos/Reuniones) u OPE (Organizador Profesional de Eventos). El mercado de eventos también se denota con la abreviatura MICE: reuniones, incentivos, congresos y exposiciones.

4.2.9 Material biodegradable

Un material, objeto o producto se considera biodegradable si puede descomponerse en elementos químicos bajo la influencia de agentes biológicos y diversas condiciones ambientales. Es decir, cuando hablamos de biodegradabilidad, nos referimos a la capacidad de algo para descomponerse (Envaselia, 2018).

Aunque cualquier material puede degradarse después de un tiempo suficiente, el tiempo entre la degradación de un material y la degradación de otro material puede variar mucho. La biodegradación es un proceso natural y todos los elementos tarde o temprano se reintegran al medio ambiente. Como hemos indicado, este término es muy variable. Por ejemplo, los residuos y desechos orgánicos tienen un tiempo de descomposición muy breve, de días a semanas. Por otro lado, los materiales sintéticos pueden tardar años en descomponerse. Por lo tanto, es mejor reciclar tales materiales tanto como sea posible.

4.2.10 Ventajas y desventajas de los materiales biodegradables

Aunque cualquier material se puede descomponer en el tiempo suficiente, cuando hablamos de materiales biodegradables, normalmente nos referimos a aquellos que tienen una alta capacidad de descomposición en un tiempo relativamente corto (Envaselia, 2018). A continuación, se presentan las principales ventajas.

- No generan residuos. La principal ventaja de los materiales biodegradables es que no quedan residuos después de la descomposición o el reciclaje.
- Reducen las emisiones de carbono. Reducir la huella de CO₂ es la principal razón para elegir materiales biodegradables. Esta es una solución muy respetuosa con el medio ambiente, por lo que es algo para tener en cuenta.
- Desaparecen o se reciclan. Este tipo de materiales tienen dos salidas: o se utilizan para compostaje y descomposición, volviendo al medio ambiente en la forma de los elementos que los componían originalmente, o se reciclan y se utilizan para fabricar otros materiales y objetos.

A continuación, se presentan las principales desventajas:

- No terminan en un sistema de compostaje adecuado. Es posible que estos materiales no se composten en el lugar adecuado para fines agrícolas, por lo que no se utilizan para este fin.
- Muy poco bioplástico proviene de desechos agrícolas. Algunos bioplásticos son compostables porque su origen son los desechos agrícolas, pero hoy en día la mayoría no lo son.
- Reciclar es difícil. Al igual que el vidrio, las plantas de reciclaje consumen mucha energía.

4.2.11 Materiales biodegradables comunes

- **Madera:** es biodegradable, pero dependiendo del tipo, pueden durar de meses a años.
- **Aserrín:** ideal para añadir a los fertilizantes de las plantas.
- **Hojas secas:** se descomponen en poco tiempo y actúan como fertilizante del suelo.

- **Ramas:** al igual que la madera, son biodegradables y se pueden utilizar en algunas manualidades o decoración del hogar.
- **Guano (o desechos animales):** las heces de los seres vivos tardan poco tiempo en descomponerse y reintegrarse a la naturaleza. Por esta razón, muchas personas los utilizan como parte de su abono casero.
- **Lana:** como producto de origen animal y biológico, es biodegradable. Del cuidado de la pieza dependerá que dure muchos años, pero en su estado natural el tiempo de degradación es muy corto.
- **Colores a base de pigmentos vegetales o minerales:** por ejemplo, cúrcuma o hierro. Detergentes biodegradables: marcas como Blancanieves o Foca. Sin embargo, puede saber si un detergente es biodegradable si tiene muy poco o ningún color u olor.
- **Biodiesel:** también conocido como biocombustible líquido, elaborado a partir de grasas animales y aceites vegetales como el aceite de soja o de girasol.
- **Cera de soja:** perfecta para hacer velas caseras ecológicas. Además de estos productos, el papel y el cartón también son biodegradables, por lo que puedes reutilizarlos e incluso crear nuevos papeles y cartones base a partir de los viejos restos de estos materiales (Nestlé, 2022).

4.2.12 Materiales biodegradables que se pueden encontrar tiendas

- Bolsas biodegradables de bioplástico o papel.
- Envases biodegradables de bioplástico o cartón.
- Toallitas desechables que se disuelven en agua sin dejar residuos.
- Crema solar. globo. cápsulas de café.
- Hongo natural.

- Cepillo de dientes de bambú.
- Bicicletas (Nestlé, 2022).

4.2.13 Filosofía Respetuoso con el medioambiente

Ideas de diseño de interiores ecológicas basadas en: *reutilizar*, *reducir* y *reciclar*. Esto no significa solo elegir elementos decorativos que provengan de la naturaleza, sino también hacer algo para utilizar los recursos del planeta de una manera más equilibrada. En los espacios eco-friendly destaca el uso de mobiliario y materiales con especial respeto por el medio ambiente, elaborados a partir de explotaciones agrícolas controladas o 100% reciclables y reciclables (Tobón, 2021). Aquí se tiene varios ejemplos de elementos que puede utilizar para decorar el hogar con un estilo ecológico:

- **Cocinas ecológicas:** las cocinas que normalmente usan mucha madera pueden usar estrategias más sostenibles, como incorporar madera totalmente reciclada, tala controlada o acabados de madera recuperada.
- **Pinturas ecológicas:** algunas marcas y productos reducen la cantidad de productos químicos en la producción de pinturas con niveles muy bajos o incluso nulos de VOC (compuestos orgánicos volátiles). La pintura ecológica requiere un tiempo de secado más corto y no tiene olor.
- **Sustancias naturales:** se pueden utilizar sustancias naturales y orgánicas. El algodón y el lino orgánicos se cultivan en suelos fértiles sin pesticidas, herbicidas ni fertilizantes artificiales. Está hilada y fabricada sin productos químicos tóxicos. También puede usarse lana orgánica, que es un material biodegradable que no contiene aditivos ni blanqueadores nocivos.

- **Decorado con plantas y ramas secas:** las plantas tienen muchos beneficios para la salud, además nos acercan a la naturaleza y son una buena opción decorativa. Muchas posibilidades ofrecen la opción de decorar con ramas secas. Se pueden utilizar como barra para colgar cortinas, como perchero o como elemento decorativo encima del cabecero de la cama. Ecodiseño: Muchos materiales ecológicos como el cartón, el papel y el corcho son los protagonistas de muchos diseños. Apuesta por ellos e intenta evitar los plásticos no biodegradables o elige plásticos reutilizables y reciclables.
- **Iluminación:** al usar bombillas LED, no solo reduce sus facturas de electricidad, sino que también emite menos dióxido de carbono a la atmósfera. También puedes aprovechar la luz natural usando colores claros en cortinas y paredes para añadir luz.

4.2.14 Análisis DOFA

El acrónimo en inglés de la matriz DAFO es FODA (Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas) y se utiliza como herramienta de análisis en una organización con factores de éxito para alcanzar sus metas. Junto con el análisis PESTEL, brindan a las organizaciones una serie de herramientas para ayudarlas a tomar decisiones gerenciales y estratégicas. Hoy en día, las organizaciones necesitan diagnósticos para intervenir en el desarrollo e implementación de estrategias, así como grupos de inspección y control, para que las empresas logren resultados.

Es un método analítico que te ayuda a comprender el estado actual del negocio, qué elementos o materiales están disponibles, qué se necesita, qué conocimientos y experiencia tienes y cuáles son los errores y cuáles los problemas que necesitas aprender. También definirá las fortalezas y debilidades del proyecto empresarial existente, así como también dirá cuáles son las oportunidades en el mercado y las amenazas que pueden desestabilizar a la empresa en relación

con determinadas situaciones del país, internacionales, aspectos económicos, políticos, sociales, aspectos. o tecnológicamente (Auza, 2012).

4.2.15 Análisis PESTEL

Herramienta de análisis estratégico que permite analizar el entorno macroeconómico en el que opera cualquier tipo de negocio, que no puedes controlar, pero que puedes entender para predecirlo. Además, la herramienta también le permite comprender el crecimiento o declive del mercado, la ubicación, el potencial y la dirección de la empresa (Auza, 2012). El acrónimo Análisis PESTEL hace referencia a los factores políticos, económicos, socioculturales, tecnológicos, ecológicos y legales que analizan la situación actual y el entorno empresarial y les proporcionan una metodología y un calendario de actuación para la planificación empresarial. , estrategia, marketing, finanzas, entre otros.

4.2.16 Cinco fuerzas de Porter

El Modelo de las Cinco Fuerzas de Porter o Modelo del Diamante de Porter es una de las mejores herramientas para comprender la estructura competitiva de una industria. Estas forman un modelo de investigación de la estructura competitiva de una industria, que analiza el poder de negociación de los compradores, el poder de negociación de los proveedores, la amenaza de productos sustitutos, la amenaza de participantes representativos y la competencia entre competidores. Por lo tanto, al analizar estas cinco fuerzas, una empresa puede comprender su posición en el mercado y tomar decisiones estratégicas (Alonso, 2022), estas son:

- **Poder de negociación de los clientes:** se analiza que los clientes tienen un gran potencial cuando:
 - Son pocos, pero comprar en grandes cantidades.

- Cuando los productos del mercado en general son muy parecidos y hay muchos disponibles.
- También cuando para el cliente, el cambio de proveedor o de marca no supone un coste.
- **Poder de negociación de los proveedores:** el poder de los proveedores se determina en función de:
 - El grado de concentración de los proveedores
 - El coste que supone cambiar de proveedor es elevado
 - No existen muchos proveedores que ofrezcan un servicio o producto determinado.
- **Amenaza de productos o servicios sustitutivos:** se convierte en amenaza o en fuerza interna cuando:
 - Ofrecen mejor calidad
 - El coste del cambio no es elevado
 - El precio es inferior
- **Amenaza de entrada de nuevos competidores:** se deben tener en cuenta los siguientes factores:
 - Barreras de entrada a la industria: muestra lo difícil que es para una empresa ingresar a una industria. Generalmente, estas barreras de entrada están relacionadas con el grado de inversión requerido, aunque también pueden existir otro tipo de barreras legales, financieras, etc.
 - Economías de escala: si las economías de escala no son fuertes, es más fácil para otras agencias u organizaciones ingresar a la industria.

- **Rivalidad de los competidores actuales:** el grado de rivalidad de los competidores se evalúa en función de:
 - Bajadas de precios
 - Estrategia de marketing y campañas de publicidad
 - Introducción de nuevos productos

5. Metodología

De acuerdo con Osterwalder y Pigneur (2022), un modelo de negocio se define como un conjunto de componentes y sus interrelaciones que articulan la lógica operativa de una empresa específica. Este modelo se estructura en torno a cuatro elementos clave que cubren aspectos esenciales para el funcionamiento de un negocio. La innovación de producto se enfoca en diferenciar los productos y servicios de la empresa respecto a los de la competencia; los acuerdos representan los diversos arreglos comerciales establecidos; los aspectos financieros, incluyendo el modelo de ingresos; finalmente, la estructura de costos es clave para entender cómo la empresa genera ingresos y gestiona sus gastos. Finalmente, el marco del modelo de negocio organiza y relaciona estos elementos, facilitando una comprensión integral del negocio.

Para decoraciones Abi, se realizaron análisis que están acordes a la teoría de ellos autores que se mencionaron anteriormente. A continuación, se describen las actividades planeadas para el desarrollo del plan de negocio

Tabla 1.*Metodología del plan de negocios*

N°	Análisis	Tarea	Descripción
1	Entorno	Recolección de información para el análisis del macro y microentorno	Búsqueda de información que permita desarrollar el primer objetivo del proyecto
		Análisis PEST	Investigación de los factores políticos, económicos, sociales y tecnológicos que afectan a la idea de negocio.
		5 fuerzas de Porter	Evaluación de los clientes, proveedores y competencia que existe en el mercado.
		Matriz DOFA	Análisis de las dificultades, oportunidades, fortalezas y amenazas que impactan a el proyecto, propuesta de las estrategias como resultado de la matriz.
2	Mercado	Análisis de la oferta	Consolidación de la información que permite el análisis de la competencia y servicios sustitutos en el municipio.
		Análisis de la demanda	Consolidación de la información que permite el análisis de la demanda, aplicación de la encuesta y análisis de resultados luego de la aplicación de este instrumento.
		Muestra	Cálculo de la muestra, definición del tipo de encuesta y método para realizar la investigación de mercados
		Realización del prototipo de la encuesta	Realización del prototipo de la encuesta, según el análisis previo.
3	Técnico	Aplicación de la encuesta para la investigación	Se realiza la encuesta teniendo en cuenta las especificaciones de la ficha técnica, tabulación y análisis de resultados
		Definición del servicio y productos	Profundización de la prestación del servicio de decoración para eventos.

N°	Análisis	Tarea	Descripción
		Distribución de la empresa y localización	Análisis de los factores que deben tenerse en cuenta para que la distribución y localización de la empresa sean óptimas
		Identificar maquinaria, materias primas y operaciones involucradas en el proceso de elaboración de los adornos.	Cotización de la maquinaria, muebles y enseres, equipo y materia prima a utilizar. Contacto de los proveedores. Análisis de los tiempos de producción y servucción.
4	Organizativo	Elaboración del organigrama, manual de funciones del personal involucrado en la cadena de producción, proceso de selección de personal según los requerimientos de la empresa, el tipo de contrato y finalmente el costo del personal involucrado.	Evaluar cada parte del proceso de para la estructuración del organigrama de la empresa, definición de las funciones y perfil del cargo. Nómina.
5	Legal	Recolección de información legal vigente en el país que afecte a la empresa.	Recolección y análisis de artículos, decretos, reformas, circulares y leyes que afecten el funcionamiento de la idea de negocio. Elaboración de estatutos y constitución de la empresa.
6	Social y ambiental	Definir las herramientas para la evaluación del impacto social y ambiental del proyecto	Evaluar los factores sociales y ambientales que afectan a la idea de negocio con el uso de la Matriz de Leopold, analizar los resultados y generar propuestas de mejoran que ayuden a mitigar el impacto negativo que pueda tener la idea.
7	Financiero	Definición de costos, ingresos, inversiones y rentabilidad	Evaluación financiera del costo total unitario, margen de utilidad, costos fijos, costos variables, flujo de caja, balance general, estado de resultados, TIR, ROA, VPN análisis, conclusiones y recomendaciones.
8	Estratégico	Definición de las estrategias que deben ejecutarse en la empresa e impacto del producto en el mercado	Elaboración de la misión, visión y planteamiento de las ventajas y estrategias competitivas de la empresa.

N°	Análisis	Tarea	Descripción
9	Simulación del proceso	Realizar la simulación del servicio, con las operaciones unitarias previamente identificadas. Elaborar un prototipo de adorno decorativo con materiales biodegradables.	Identificar el programa de simulación 3D que permita el control de los tiempos requeridos durante la prestación del servicio y elaboración del producto que se ofrece. Involucrar los tiempos de operación y el diagrama del proceso. Video a escala de la cadena de producción.

6. Análisis del macro y microentorno

6.1. Análisis PEST

A continuación, se analizan los factores políticos, económicos, sociales y tecnológicos que afectan el macroentorno de la empresa y las posibles estrategias para mitigar el impacto negativo que puedan tener sobre esta.

6.1.1 Factores políticos

El excelente desempeño de la economía colombiana en 2021 se debe al efecto combinado de varios factores: la recuperación de la actividad manufacturera, la buena dinámica del comercio internacional, el aumento del consumo de los hogares por protección del empleo, las transferencias de familiares en el exterior y el esfuerzo del Gobierno en la medida de lo posible para asegurar la liquidez de las empresas. No se puede subestimar la importancia de las políticas que pueden preservar tantos empleos y proteger vidas como sea posible, permitiendo que la economía se recupere significativamente y supere los niveles de 2019.

Colombia tiene potencial para atraer inversiones sostenibles, hacer más competitivas a las empresas y, además, alcanzar las metas de reducción de gases de efecto invernadero, sellado de producción más limpia, carbono neutralidad, etc. Los planes y estrategias de Colombia ya se están

implementando e incluso se han logrado metas de mediano plazo. Esto demuestra que Colombia es un país comprometido con las metas del Acuerdo de París y la meta nacional de fortalecer el sector (ANDI, 2022).

Gracias a las nuevas tendencias y al apoyo del gobierno a proyectos con temáticas eco-amigables, se presenta una gran oportunidad para incursionar en el mundo del entretenimiento, arte y recreación con la idea innovadora de la empresa que se propone de elaboración de adornos con materiales biodegradables en el municipio de San Gil, se espera que al largo plazo la empresa crezca para generar más empleos y a su vez la economía de esta zona santandereana.

6.1.2 Factores económicos

Después de un fuerte deterioro económico en 2020 causado por la pandemia, la economía de Colombia cayó un -6,8%, luego de atravesar la crisis el país fue mejorando hasta 2021 gracias a la innovación y al surgimiento de nuevas empresas. Así lo confirman las estadísticas trimestrales del PIB del DANE. En el primer trimestre de este año, la economía creció un 1%, en el segundo trimestre, un 17,6%, y en el tercer trimestre, un 13,2%. Se espera que la buena viabilidad económica se mantenga también en los próximos años. Según el informe Economic Outlook de la OCDE, la economía crecerá un 9,5% en 2021 y un 5,5% en 2022.

Los mayores obstáculos que enfrentan los emprendedores en 2021 son los costos y el suministro de materias primas, seguidos de los tipos de cambio, los costos de infraestructura y logística, la falta de demanda, los efectos de barrera, el impacto del COVID-19, las estrategias agresivas de precios y marketing y el contrabando.

La pandemia y las dificultades en la cadena de suministro global han llevado a costos más altos de los bienes importados, lo que se refleja en el componente de cantidad o volumen de las importaciones (en toneladas métricas) y el componente de precio promedio (en toneladas métricas

como la relación entre el valor de importación y el valor de importación), (ANDI, 2022). Se espera utilizar materiales biodegradables fabricados con componentes de fácil acceso y que se elaboren dentro o cerca al municipio para disminuir costos de transporte de materia prima y costos de producción.

6.1.3 Factores sociales

La combinación de la estrategia de vacunación masiva del gobierno y la iniciativa privada “Emprendedores de Vacunas ANDI” ha permitido que empresas y hogares continúen con sus actividades económicas, lo que ha acelerado el fin de la crisis de la pandemia. Además, el aumento de los precios de las materias primas como el petróleo, el café, el carbón, el cobre y el oro y la recuperación económica de los principales socios comerciales han impulsado la demanda de materias primas y las exportaciones. Además, cabe destacar el aumento de casi un 30% de las exportaciones industriales.

El contrabando y la informalidad son parte del problema empresarial. En medio de una pandemia y la nueva normalidad que sigue, la pregunta permanece. Por este motivo, hemos querido profundizar más en este tema. Respecto al contrabando, el 26,5% de las empresas encuestadas indicaron que se ven afectadas por el contrabando y las actividades ilícitas en su ramo, ya que el municipio de San Gil, como el resto del país se encuentra en una fase de recuperación después de la pandemia, se pretende aprovechar la oportunidad de las reuniones familiares y el retorno de los diferentes eventos y festividades culturales, para ofrecer el servicio y los productos de decoración de eventos con adornos biodegradables.

6.1.4 Factores tecnológicos

Adicionalmente, para aumentar la participación de Colombia en la economía mundial es necesario implementar políticas comerciales para solucionar cuellos de botella, reducir costos de

logística y transporte, aumentar el aprovechamiento de las Zonas Económicas Especiales, y el Plan Vallejo, y, reducir los costos transaccionales, digitalizando los puertos, unificando las supervisiones, mejorando la logística a través de la Ventanilla Única. Todo ello orientado a una mayor inserción en las Cadenas Globales de Valor y al acceso de la tecnología al sector empresarial colombiano.

También, es necesario aumentar los recursos destinados a Ciencia, Tecnología e Innovación (CTeI) y a las actividades de investigación y desarrollo. Por lo anterior, la Misión de Internacionalización recomendó fortalecer el Sistema de Ciencia, Tecnología e innovación, y al mismo tiempo, unificarlo con el Sistema Nacional de Competitividad e Innovación. Para que Colombia tenga una mayor participación en la economía mundial es necesario cerrar la brecha tecnológica frente a los líderes mundiales en esta materia, y esto solo se logra a través de una mayor internacionalización. Por esta razón, la Misión de Internacionalización invitó a las empresas a que desarrollen planes de internacionalización, por ejemplo, nuevas tecnologías que se están utilizando en cada uno de los sectores, nuevos proveedores, nuevas oportunidades de crecimiento e incluso atracción de talento humano.

La tecnología ha reducido las barreras para crear empresas, realizar negocios, incrementar ingresos, mejorar procesos e implementar nuevas herramientas dentro de las compañías. Se convierte en una necesidad fundamental que permite a las grandes y pequeñas empresas cubrir los requerimientos de los nuevos tiempos, con procesos competitivos en el mercado nacional e internacional (El Tiempo, 2004). Por otra parte, el colombiano de ahora es un comprador y consumidor recurrente de tecnología, como lo afirma los Indicadores básicos de tenencia y usos de las tecnologías - TIC en hogares y personas de 5 años o más 2017 desarrollado por el DANE, el 62,3% de las personas de cinco años y más, utilizó internet (Montes, 2109). Ahora bien, para la

planta de producción de agua a partir del aire se requiere investigar sobre las técnicas para su captación y potabilización que generen el menor impacto negativo ambiental, con el uso de las nuevas tecnologías se espera obtener un envase biodegradable.

En la empresa de elaboración de adornos biodegradables, se fortalecerá la elaboración manual de estos y también, como herramienta tecnológica, se aprovechará el auge de las ventas por internet, que incluye las redes sociales y plataformas comerciales para ofrecer los diferentes productos y servicios y así obtener una mayor cobertura en el municipio y zonas aledañas.

6.2 Las 5 Fuerzas de Porter

El análisis de las cinco fuerzas de Porter determina el impacto que tiene la competencia así como la viabilidad de la idea de negocio en el sector de decoración de eventos, con el uso de esta herramienta se obtiene como resultados la formulación de estrategias que permita potencializar las ventajas competitivas y también disminuir el impacto negativo que pueda tener cada una de las fuerzas analizadas, ya que su conocimiento marca los puntos fuertes y débiles de la empresa, refuerza la posición en un sector, aclara las áreas en donde los cambios de estrategia pueden producir los mejores resultados y señala las áreas en donde las tendencias del sector prometen tener la máxima importancia, ya sea como oportunidades o como amenazas.

6.2.1 Poder de negociación de los clientes

Los clientes tienden a generalizar los productos y servicios de una empresa de decoración de eventos con un servicio que no les dan una experiencia diferente o que incluya innovación en cuanto a los materiales utilizados, comunicación y una nueva generación de tecnología que se ve como una herramienta. Permite diferentes y convenientes formas de llegar a los consumidores o clientes finales. No es fácil conocer los gustos y preferencias de las personas, sobre todo cuando

son tantas Ofrecer productos y servicios similares en el mercado. Sistema la información brinda la oportunidad de comprender estas necesidades y opiniones son clientes

6.2.2 Poder de negociación de los proveedores

En la empresa proveedora de servicios de decoración de eventos, los materiales utilizados serán biodegradables, debido a esto se deben buscar los proveedores que fabriquen este tipo de implementos. Se espera crear alianzas a largo plazo dando prioridad a los proveedores de pequeñas y medianas empresas del municipio y el departamento de Santander que se dediquen a la elaboración de globos, pajillas, bandejas, cintas, entre otros, biodegradables, luego se hará un contrato de exclusividad con el proveedor, de acuerdo con los diseños solicitados, así que su poder de negociación es bajo.

6.2.3 Amenaza de nuevos competidores entrantes

Después de la pandemia el sector de entretenimiento que incluye a los diferentes eventos y reuniones familiares y empresariales ha crecido gradualmente, lo cual se presenta como una oportunidad para diferentes emprendedores y empresarios del municipio de San Gil. Se espera fortalecer las ventajas competitivas de la idea de negocio como el bajo impacto negativo causado al medio ambiente por la generación de residuos asociados a los adornos decorativos de estos festejos. Se espera elaborar un plan de marketing que permita la publicidad del producto y servicio en el municipio, departamento y en el país.

6.2.4 Amenaza de nuevos productos sustitutos

En el mercado se encuentran varios productos sustitutos con diseños llamativos y a bajo costo, pero que usan materiales no biodegradables. La idea de negocios presentada, además de utilizar materiales amigables con el medio ambiente en la composición del producto, propone

diseños innovadores y creativos ajustados a los requerimientos de los clientes. La amenaza que se presenta actualmente en el municipio es baja ya que la mayoría de los proveedores de servicios similares no utilizan materiales biodegradables. Se ofrecerá un servicio y unos productos que mantengan el equilibrio entre costo, calidad e innovación, adicionalmente se estará investigando opciones de materiales agradables a la vista cuyos procesos de producción sean amigables con la naturaleza y se evaluará la posibilidad de incluirlos en la composición final de los adornos.

6.2.5 Rivalidad entre los competidores

Debido a la trayectoria y experiencia del personal que hará parte de la junta directiva de la empresa, algunos clientes que conocen el trabajo de estas personas, pueden ser atraídos al nuevo concepto que se propone en este plan de negocios, esto puede representar un comienzo con algunos clientes anteriormente fidelizados debido a la calidad, diseño y cumplimiento brindado por el personal. Sin embargo, se debe seguir en competencia con las empresas ya existentes de grandes y pequeñas marcas de decoración de eventos. Al ser un servicio, donde se utilizan insumos biodegradables cuyo proceso productivo es innovador y autosostenible, los costes fijos serán iguales a los de la competencia, esto se revisará en la investigación de mercados con el análisis de datos.

7. Análisis preliminar del mercado

En esta sección se realiza una investigación de la oferta y la demanda basada en la información recopilada de fuentes secundarias, como avance para el desarrollo del 3 objetivo del plan de negocios.

7.1 Análisis de la oferta

Para la elaboración de este análisis se investigó a los proveedores de servicios iguales y similares a la propuesta de negocios, con el fin de evaluar la competencia directa e indirecta en el mercado de San Gil relacionada con esta actividad económica

Tabla**2.***Oferta de servicios de eventos y decoración en San Gil*

Nombre de la empresa	Localización y/o URL	Producto y/o servicio
Organización de eventos	Cra 6#17a-11	Organización de eventos y alquiler de equipos para fiestas
Alquieventos San Gil	Calle 22#6-19	Organización de eventos y logística
Eventos Ruth	https://es-la.facebook.com/eventosruthg/	Fotografía, logística, organización de eventos
Yoli Sirley - Wedding Planner	Cra 7d #N 25-16	Planeación y organización de bodas
Floristería y Piñatería La Casa de las Flores	Cra 11 #10-83	Venta de adornos para eventos
Piñatería y Eventos Vaju	Cra 10 #16 - 30	Venta de adornos y accesorios para eventos
Maleja Tienda de Regalos	Cra 18 #13-90	Venta de adornos y regalos para fechas especiales. Domicilio.
Diver Fiesta	Cra 5 # 10-21	Servicio de alquiler de disfraces en San Gil. Domicilio.
Pikideas Tienda de Regalos y Diseño San Gil	https://www.instagram.com/p/CDq8phpnJf6/?igshid=11t6u7u9hyktf	Diseño de arreglos, adornos y regalos para ocasiones especiales. Domicilio.
Piñatería Tabby	Cra 11# 10 117	Elaboración y venta de adornos y accesorios para eventos. Domicilio.

En la tabla 2 se consolidó la información de servicios y productos similares a los de la idea que se desarrolla en este proyecto. Para tal fin, se recurrió a la búsqueda de información en internet, arrojando datos específicos como el nombre de la empresa, ubicación y descripción del producto

y/o servicio que ofrece la competencia, de esta forma se puede analizar a las empresas que pertenecen al sector de interés.

Cada una de las empresas encontradas ofrecen servicios de decoración de eventos, pero en ninguna de ellas se hace énfasis en los materiales que se utilizan para la elaboración de las decoraciones. También se observa que algunos de los productos y servicios se ofrecen por redes sociales no cuentan con punto físico. Es evidente que todas las empresas mencionadas cuentan con servicio a domicilio, algunas ofrecen este servicio para municipios cercanos a San Gil ampliando aún más su zona de cobertura, lo que da espacio para la obtención de un mayor número de clientes potenciales. Adicionalmente, se muestra que la mayoría de los puntos físicos se encuentran ubicados en el sector comercial del municipio y son cercanas unas con otras.

Esta información permite el análisis de la competencia en el municipio y deja ver que la idea de negocio es viable y puede tener una mayor acogida por parte de los sangileños debido a los materiales que se van a usar en la composición de los adornos, el servicio personalizado con el personal idóneo para esta, incluyendo también servicio a domicilio, diseños innovadores y una futura ampliación de la cobertura para clientes de otros municipios. Con lo anterior se confirma que es una ventaja competitiva en el mercado la elaboración de adornos decorativos con materiales biodegradables, ya que promueve la cultura ambientalista y eco amigable que va en ascenso en la actualidad.

7.2 Análisis de la demanda

En este análisis previo a la aplicación de la encuesta, se recopila información de algunos datos y cifras que permiten calcular el número de encuestas que deben aplicarse para el respectivo

análisis de resultados y la elaboración del plan de marketing. Según el Censo Nacional de Población y Vivienda, CNPV 2018 (DANE, 2018), en el municipio de San Gil existen 18.500 hogares, para la aplicación de la encuesta se tendrá en cuenta esta cifra ya que en los hogares establecidos se encuentra el nicho de mercado al que se le quiere ofrecer los productos y servicios de la empresa en desarrollo.

A continuación, se presenta la fórmula correspondiente al cálculo de la muestra representativa, para obtener resultados acertados en el análisis de mercado:

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

Fórmula estadística población finita

Donde:

N = Total de la población a estudio

Z = 1.96 al cuadrado (si la seguridad es del 95%)

P = Proporción esperada (0,05)

q = 1-p (0,95)

d = Precisión (3%)

$$n = \frac{18500 * 1,96^2 * 0,05 * 0,95}{0,03^2 * (18500 - 1) + 1,96^2 * 0,05 * 0,95} = 201$$

Finalmente se deben realizar 201 encuestas a los hogares sangileños para obtener información que permita establecer las bases para el desarrollo del plan de negocios. El prototipo de la encuesta se diseña con el objetivo de establecer las características necesarias para elaborar

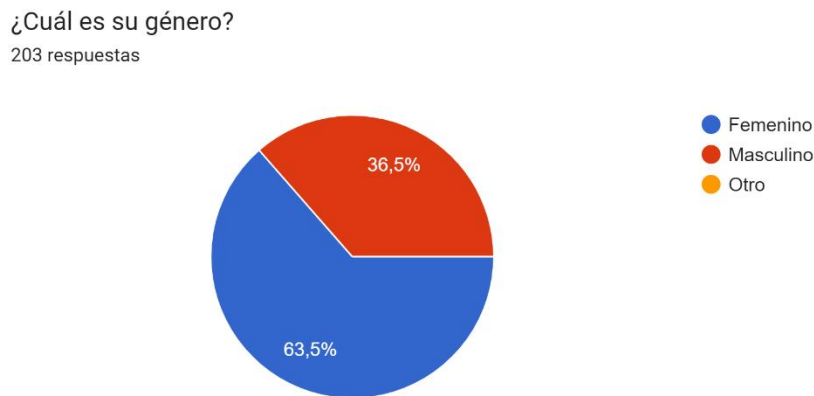
las estrategias de plaza, precio, promoción y producto. Con la información hallada anteriormente se puede inferir la información de la tabla 3.

Tabla 3.

Ficha técnica para la aplicación de la encuesta a los posibles clientes del servicio de decoración de eventos

Universo	Hogares de San Gil
Objetivo del estudio	Identificar las preferencias de la comunidad al momento de elegir el servicio de decoración de eventos.
Tipo de muestra	Aleatorio estratificado
Tiempo de realización del trabajo de campo	El trabajo de campo se realizará en 5 días
Tamaño de la muestra	201 hogares de San Gil
Instrumento de recolección de datos	Se diseño un cuestionario estandarizado con preguntas de selección múltiple diseñado para aplicarlas en una entrevista virtual y personal
Nivel de confianza	95%
Margen de error	5%
Fecha de trabajo de campo	27 de marzo 2023

A continuación, se observan los resultados de las encuestas realizadas, donde se contó con la participación de 203 personas, lo cual supera la muestra representativa de 201 personas.

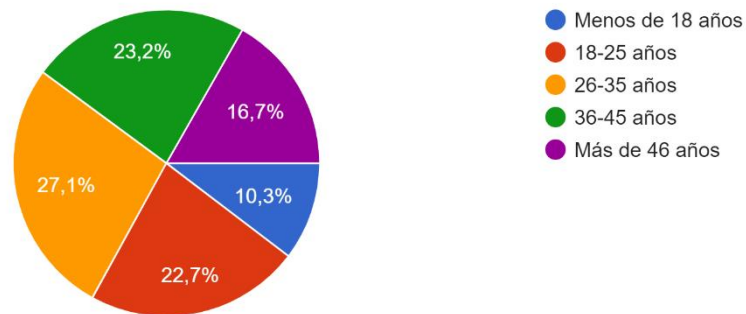
Figura 1.*Genero de los encuestados*

Nota. Obtenido de Google Forms, 2024

Se observa que el 63.5% de los encuestados son de género femenino y el 36.5% de género masculino. Este predominio femenino muestra que las mujeres tienen un mayor interés o están más involucradas en la planificación y decoración de eventos como cumpleaños y matrimonios, entre otras celebraciones. Sin embargo, un porcentaje significativo de hombres también muestra interés en estos productos sostenibles, lo que indica que la conciencia y el interés por la sostenibilidad en la decoración de eventos no se limita a un solo género. Esta información indica que las estrategias de marketing podrían enfocarse más en las mujeres, aunque sin descuidar a los hombres, y que los diseños de productos deberían considerar atraer a ambos géneros para maximizar su alcance en el mercado.

Figura 2.*Edad*

¿Cuál es su edad?
203 respuestas

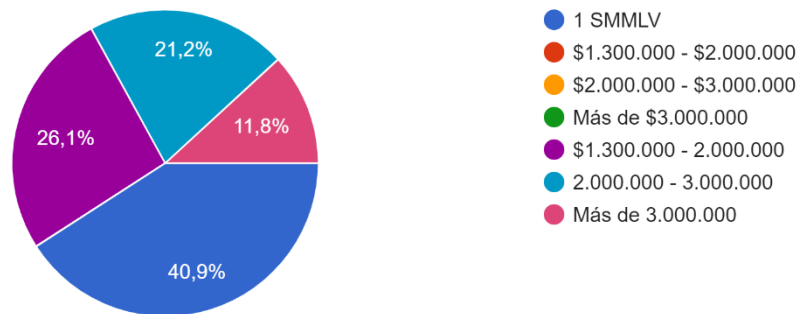


Nota. Obtenido de Google Forms, 2024

El 10.3% de los encuestados tienen menos de 18 años, el 22.7% tienen entre 18 y 25 años, el 27.1% se encuentran en el rango de 26 a 35 años, el 23.2% tienen entre 36 y 45 años, y el 16.7% tienen más de 46 años. Esto indica que los adultos jóvenes y de mediana edad son los principales interesados en estos productos sostenibles, con el grupo de 26 a 35 años representando el mayor porcentaje. Sin embargo, también hay un interés notable entre los jóvenes de 18 a 25 años y una participación significativa de menores de 18 años y mayores de 46 años. Esta información evidencia que las estrategias de marketing y diseño de productos deben enfocarse principalmente en los adultos jóvenes y de mediana edad, pero sin descuidar las necesidades y preferencias de los otros grupos de edades, para así abarcar un mercado más amplio y diverso.

Figura 3.*Ingresos mensuales*

¿Cuál es su nivel de ingresos mensuales?
203 respuestas

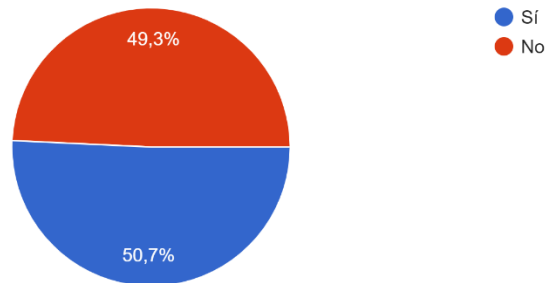


Nota. Obtenido de Google Forms, 2024

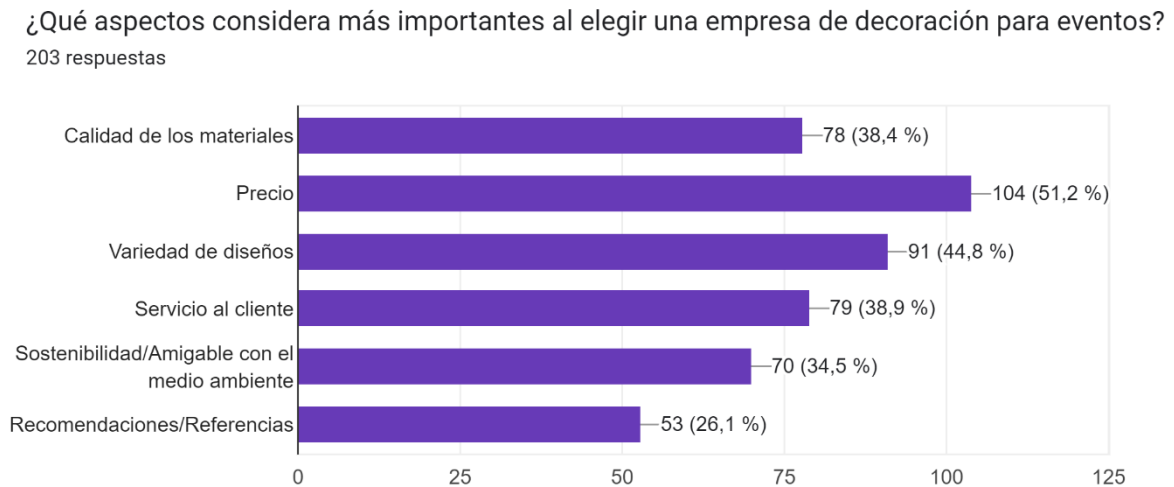
La encuesta muestra que el 21.2% de los encuestados tiene ingresos mensuales entre \$2,000,000 y \$3,000,000, mientras que el 26.1% gana entre \$1,300,000 y \$2,000,000. Un 40.9% de los participantes reporta ingresos equivalentes a un salario mínimo, y el 11.8% tiene ingresos superiores a \$3,000,000. Estos datos indican que la mayor parte de los encuestados se encuentra en el rango de ingresos medios y bajos, lo que deja ver que la asequibilidad de los productos biodegradables para la decoración de eventos es clave. A pesar de esto, un grupo significativo con mayores ingresos también muestra interés, lo que permite una estrategia de mercado que abarque una gama de precios y opciones, asegurando así accesibilidad y atractivo para diferentes niveles socioeconómicos.

Figura 4.*Participación en la logística de organización de eventos*

¿Ha organizado algún evento especial (bodas, cumpleaños, aniversarios, etc.) en los últimos 2 años?
203 respuestas



La encuesta muestra una división casi equitativa entre los encuestados en cuanto a la experiencia en la organización de eventos especiales, con un 49.3% que no ha organizado eventos y un 50.7% que sí lo ha hecho. Esta similitud indica que existe un amplio interés en la decoración de eventos con materiales biodegradables tanto entre quienes ya tienen experiencia en la planificación de eventos como entre aquellos que aún no lo han hecho. Para los novatos, puede representar una oportunidad de explorar opciones sostenibles desde el inicio, mientras que los más experimentados podrían estar buscando alternativas más ecológicas para sus futuras celebraciones. Esta dualidad en la experiencia también puede influir en las estrategias de marketing y la oferta de productos, proporcionando recursos y guías útiles para los principiantes y opciones más avanzadas y especializadas para los organizadores más experimentados.

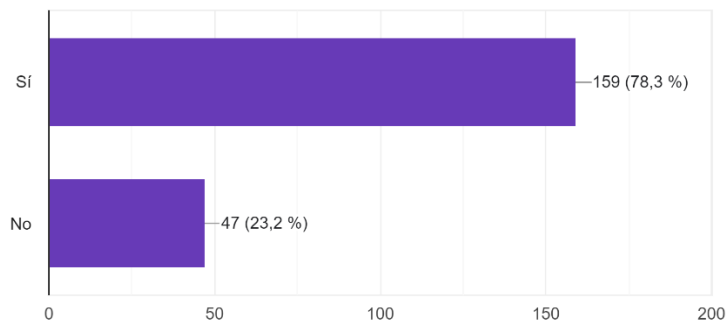
Figura 5.*Factores influyentes en la decisión de compra*

Nota. Obtenido de Google Forms, 2024

Al elegir una empresa de decoraciones para eventos, los encuestados consideran varios aspectos. El precio se destaca como el factor más importante para el 51.2% de los participantes, seguido de cerca por la variedad de diseños, que es crucial para el 44.8%. La calidad de los materiales también es un aspecto significativo para el 38.4%, así como el servicio al cliente, valorado por el 38.9%. Además, un 34.5% de los encuestados considera importante la sostenibilidad y que los materiales sean amigables con el medio ambiente. Las recomendaciones y referencias de otros usuarios también son relevantes para el 26.1%. Estos resultados muestran que, para atraer a una amplia base de clientes, las empresas de decoración deben ofrecer precios competitivos, una amplia variedad de diseños, materiales de alta calidad, un excelente servicio al cliente, y prácticas sostenibles, además de fomentar una buena reputación a través de recomendaciones positivas.

Figura 6.*Preferencia por productos biodegradables*

¿Estaría dispuesto a pagar más por decoraciones que sean biodegradables y ecológicas?
203 respuestas



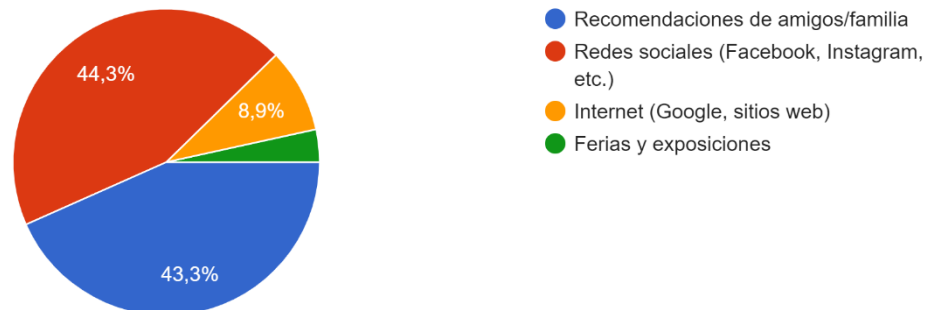
Nota. Obtenido de Google Forms, 2024

La encuesta muestra que una mayoría del 78.3% de los encuestados están dispuestos a pagar más por decoraciones biodegradables y ecológicas, lo que refleja la tendencia hacia la sostenibilidad y una creciente conciencia ambiental entre los consumidores. Este dato es significativo para las empresas de decoración, ya que muestra una disposición general a invertir en opciones más sostenibles, incluso si eso implica un costo adicional. Por otro lado, el 23.2% de los encuestados no está dispuesto a pagar más, lo que sugiere que, aunque la sostenibilidad es importante, sigue habiendo una porción del mercado que prioriza el costo por encima de los beneficios ambientales. Esta dualidad en las preferencias del consumidor subraya la necesidad de que las empresas ofrezcan una gama de productos que puedan satisfacer tanto a aquellos dispuestos a pagar más por la sostenibilidad como a aquellos que buscan opciones más económicas.

Figura 7.*Visibilidad de servicios de decoración de eventos*

¿Dónde suele buscar servicios de decoración para eventos?

203 respuestas



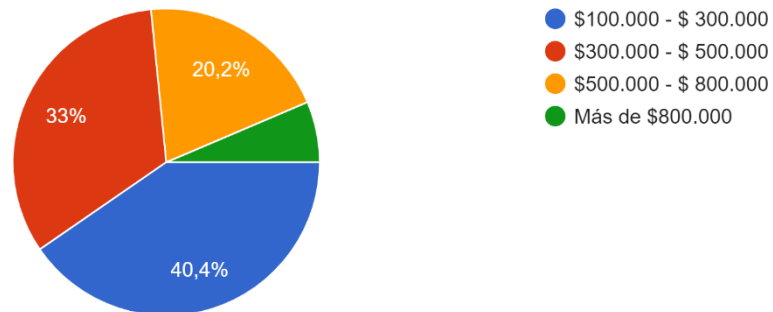
Nota. Obtenido de Google Forms, 2024

El análisis de la encuesta muestra que las personas suelen buscar servicios de decoración para eventos principalmente a través de redes sociales, con un 44.3% de los encuestados utilizando plataformas como Facebook e Instagram para encontrar estos servicios. Las recomendaciones de amigos y familiares también son una fuente importante de información, preferida por el 43.3% de los participantes. En comparación, solo el 8.9% de los encuestados recurre a búsquedas en Internet a través de Google u otros sitios web. Estos resultados indican que la presencia en redes sociales y la generación de recomendaciones boca a boca son cruciales para las empresas de decoración de eventos. La alta dependencia en redes sociales deja ver la necesidad de una estrategia de marketing digital en estas plataformas, mientras que la importancia de las recomendaciones resalta el valor de mantener una buena reputación y relaciones positivas con los clientes para fomentar referencias personales.

Figura 8.*Valor percibido para los productos decorativos biodegradables*

¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por insumos para la decoración de un evento especial?

203 respuestas



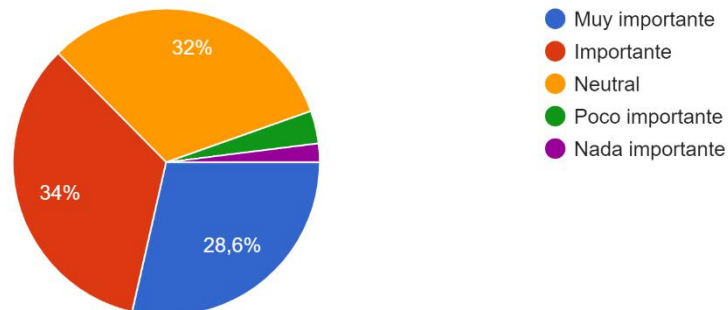
Nota. Obtenido de Google Forms, 2024

El análisis de la encuesta sobre cuánto estarían dispuestos a pagar los encuestados por insumos para la decoración de un evento especial revela que el 40.4% de los participantes gastarían entre \$100,000 y \$300,000. Un 33% está dispuesto a invertir entre \$300,000 y \$500,000, mientras que el 20.2% consideraría gastar entre \$500,000 y \$800,000. El porcentaje restante, correspondiente al 6.4%, estaría dispuesto a pagar más de \$800,000. Estos resultados indican que la mayoría de los encuestados se inclina por un rango de precios moderado a alto para la decoración de eventos especiales, con una significativa disposición a invertir sumas considerables. Esto sugiere que existe un mercado potencial para una variedad de opciones de decoración que van desde más económicas hasta más lujosas, permitiendo a las empresas adaptar sus ofertas para satisfacer las diferentes capacidades y expectativas de gasto de sus clientes.

Figura 9.*Importancia de los materiales biodegradables en las decoraciones*

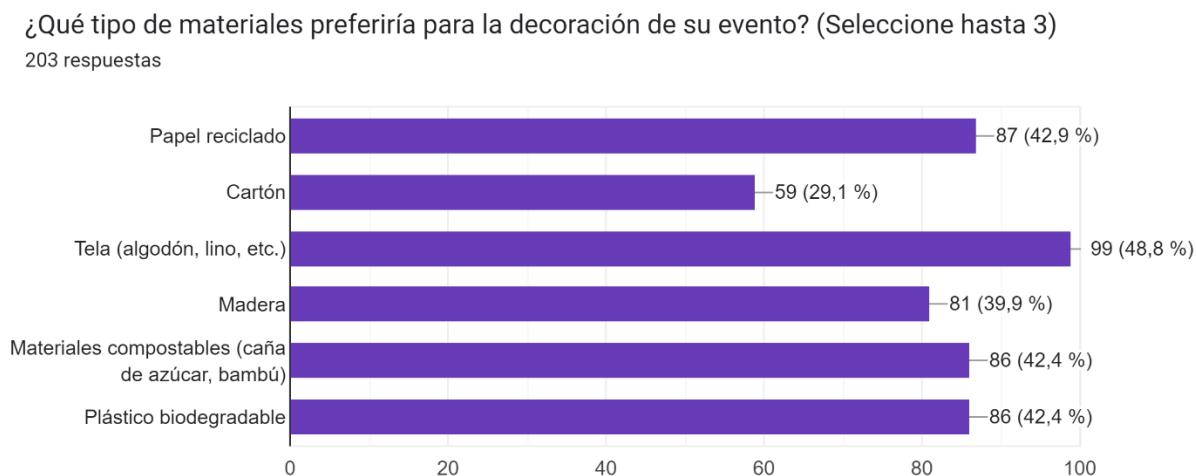
¿Qué tan importante es para usted que los adornos y decoraciones sean biodegradables?

203 respuestas



Nota. Obtenido de Google Forms, 2024

El análisis de la encuesta sobre la importancia de que los adornos y decoraciones sean biodegradables muestra que para el 28.6% de los encuestados es muy importante que estos elementos sean biodegradables. Un 34% considera que es importante, mientras que un 32% se muestra neutral en cuanto a su importancia. El porcentaje restante, que representa a aquellos que piensan que es poco importante o nada importante, es el 5.4%. Estos resultados indican que hay una conciencia significativa y una preocupación por la sostenibilidad ambiental entre los consumidores, aunque también revelan que un segmento considerable mantiene una posición neutral o menos prioritaria respecto a la biodegradabilidad de las decoraciones, mostrando la importancia para las empresas de decoración de eventos de comunicar efectivamente las ventajas ambientales de sus productos biodegradables para captar y satisfacer la demanda creciente de opciones sostenibles.

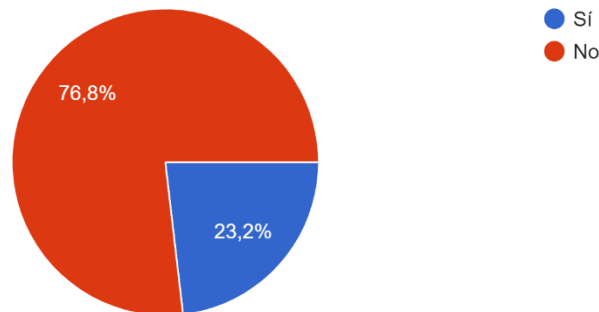
Figura 10.*Preferencia de materiales biodegradables*

Nota. Obtenido de Google Forms, 2024

El 48.8% prefiere utilizar tela, destacándose como la opción más popular, seguida de cerca por el papel reciclado y los materiales compostables, ambos con un 42.9% y un 42.4% respectivamente; el cartón y la madera también son opciones significativas, con el 29.1% y el 39.9% de preferencia respectivamente; el plástico biodegradable también obtiene un 42.4% de preferencia. Estos resultados indican una fuerte inclinación hacia materiales que son considerados más ecológicos y sostenibles, como el papel reciclado, los materiales compostables y el plástico biodegradable. La preferencia por la tela sugiere un interés en opciones duraderas y versátiles, mientras que el interés en la madera y el cartón resalta el valor de los materiales naturales y reciclables. Estos datos son relevantes para las empresas de decoración, quienes pueden adaptar sus ofertas para alinearlas con las preferencias de los consumidores conscientes de la sostenibilidad ambiental.

Figura 11.*Experiencia previa con decoración biodegradable*

¿Ha tenido alguna experiencia previa con decoraciones biodegradables?
203 respuestas

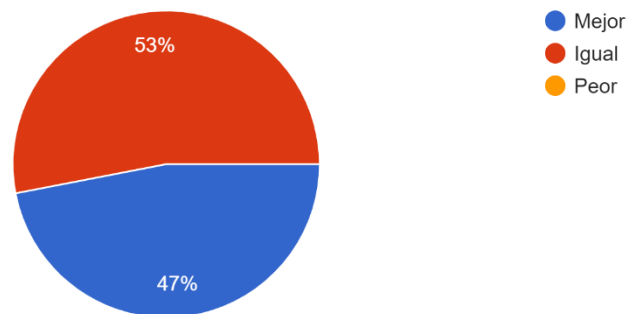


El análisis de la encuesta sobre la experiencia previa con decoraciones biodegradables muestra que la mayoría abrumadora, un 76.8% de los encuestados, no ha tenido ninguna experiencia previa con este tipo de decoraciones; en contraste, un 23.2% sí ha tenido alguna experiencia previa con decoraciones biodegradables. Estos resultados muestran que, aunque existe un pequeño segmento que ya ha explorado opciones biodegradables en decoración, la gran mayoría del mercado potencial aún no ha tenido esta experiencia, para las empresas que ofrecen productos biodegradables, esto representa tanto un desafío como una oportunidad: educar y captar a un público más amplio sobre los beneficios y opciones disponibles en decoraciones sostenibles podría abrir nuevas oportunidades de mercado y fomentar un cambio hacia prácticas más ecológicas en eventos decorativos.

Figura 12.*Percepción de la calidad de los productos de decoración biodegradables*

Si ha tenido experiencia con decoraciones biodegradables, ¿cómo calificaría su calidad en comparación con las decoraciones tradicionales?

115 respuestas

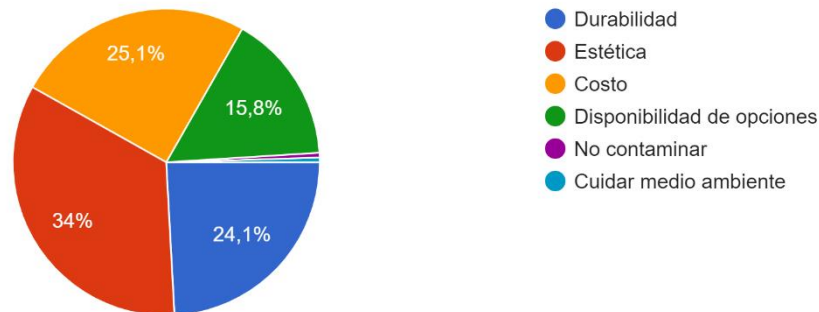


El análisis de la encuesta sobre la percepción de la calidad de los productos de decoración biodegradables muestra que el 53% de los encuestados considera que la calidad de estos productos es igual a la de los productos convencionales no biodegradables. Por otro lado, un 47% percibe que la calidad de los productos biodegradables es mejor en comparación con las alternativas no biodegradables. Estos porcentajes muestran una percepción positiva generalizada hacia la calidad de los productos biodegradables entre los consumidores encuestados, con una significativa proporción que incluso considera que estos productos son superiores en términos de calidad. Esta percepción favorable puede influir positivamente en la aceptación y adopción de productos biodegradables en el mercado de decoración de eventos, destacando la importancia de mantener altos estándares de calidad y comunicar eficazmente los beneficios ambientales de estos productos para captar a un público consciente y exigente.

Figura 13.*Inquietudes que surgen al comprar decoraciones biodegradables*

¿Cuál es su principal preocupación al considerar decoraciones biodegradables?

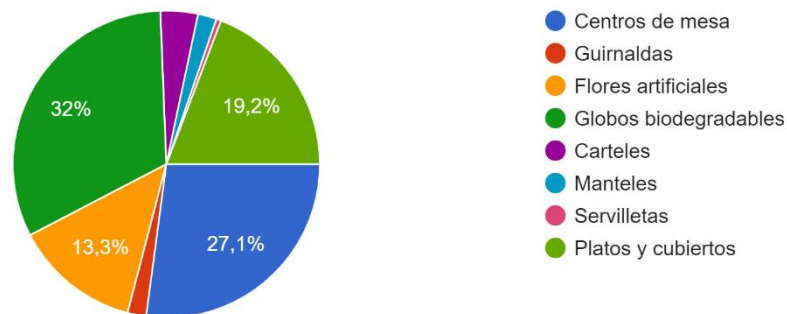
203 respuestas



La encuesta indica que la principal preocupación para el 34% de los encuestados es la estética, seguida por el costo, que preocupa al 25.1%. La durabilidad también es una preocupación significativa, siendo mencionada por el 24.1% de los participantes. Por último, la disponibilidad de opciones es una preocupación menor, mencionada por el 15.8% de los encuestados. Estos resultados destacan la importancia de equilibrar la estética y la funcionalidad con la sostenibilidad ambiental al ofrecer opciones de decoración biodegradables. Para las empresas del sector, esto implica desarrollar productos que no solo sean ecológicos y duraderos, sino también estéticamente atractivos y accesibles en términos de costos, para asegurar que puedan satisfacer las diversas preocupaciones y preferencias de los consumidores conscientes del medio ambiente.

Figura 14.*Adornos decorativos predilectos*

¿Qué tipo de adornos biodegradables le interesan más?
203 respuestas



Un 32% muestra un interés particular en globos biodegradables, seguido por los centros de mesa con un 27.1%; los platos y cubiertos biodegradables también son destacados, con un 19.2% de interés. En menor medida, las flores artificiales biodegradables captan el interés del 13.3% de los participantes; el porcentaje restante se distribuye entre guirnaldas, carteles, manteles y servilletas biodegradables. Estos resultados evidencian una demanda significativa por opciones de decoración biodegradables, especialmente en áreas como los globos, los centros de mesa y los utensilios de mesa, destacando la importancia de ofrecer una variedad de productos sostenibles para satisfacer las diversas necesidades y preferencias de los consumidores en eventos decorativos.

Con base en las encuestas se desarrolló un perfil del cliente potencial caracterizado por su compromiso con la sostenibilidad en la decoración de eventos. Este perfil le sirve al emprendimiento como una guía para formular estrategias centradas en ofrecer productos de alta calidad y diseño innovador, promoviendo prácticas que respeten el medio ambiente.

Tabla 4.

Perfil del cliente potencial



8. Estrategia de marketing

8.1 Segmentación de mercado

La segmentación de mercado se enfoca en personas de 18 a 45 años, principalmente mujeres de San Gil, Santander, que poseen ingresos bajos y medios, y tienen un interés por el cuidado del medio ambiente. Este grupo demográfico se caracteriza por su creciente conciencia ecológica y su disposición a adoptar prácticas sostenibles en su vida diaria. Estas mujeres buscan productos y servicios que sean asequibles y que reflejen sus valores ambientales, optando por opciones biodegradables y ecológicas. Al comprender sus necesidades y preferencias, las estrategias de marketing pueden ser diseñadas para conectar de manera más efectiva con este segmento, promoviendo soluciones que armonicen con su estilo de vida y compromiso con la conservación del entorno. A continuación, se describe detalladamente el perfil del cliente objetivo

Tabla 5.

Perfil del cliente objetivo

Perfil del cliente objetivo	
Demografía	Edad: Personas entre 18 y 45 años. Género: Principalmente mujeres. Ingresos: Bajos y medios. Educación: técnicos y tecnólogos Ocupación: artistas.
Geografía	Ubicación: San Gil, Santander. Entorno: Urbano o rural, considerando la proximidad a áreas naturales o turísticas.
Psicografía	Intereses: Cuidado del medio ambiente, sostenibilidad, productos ecológicos. Estilo de vida: Preferencias por actividades al aire libre, reciclaje, uso de productos biodegradables. Valores y creencias: Compromiso con la conservación del entorno y prácticas sostenible

Comportamiento	Hábitos de compra: Preferencia por productos ecológicos y biodegradables, canales de compra utilizados (tiendas locales y redes sociales). Frecuencia de compra: mensual Lealtad a la marca: son leales si encuentran atención personalizada y precios flexibles.
Necesidades	Acceso a productos sostenibles y asequibles Información sobre prácticas ecológicas Limitado acceso a productos ecológicos

8.2 Posicionamiento

El posicionamiento de la empresa se centra en ser un proveedor de decoraciones con materiales biodegradables en San Gil, Santander. La empresa se distingue por su compromiso con la sostenibilidad y el respeto al medio ambiente. Se ofrecen productos para decorar eventos y contribuir a la economía circular, con una combinación de innovación y calidad. Las decoraciones ecológicas de la empresa están diseñadas para satisfacer las necesidades de sus clientes sin comprometer sus valores ambientales. Al posicionarse como una empresa accesible y responsable, se busca inspirar a la comunidad a optar por alternativas sostenibles. A continuación, se mencionan las estrategias de posicionamiento planteadas para la empresa.

- Obtener certificaciones y etiquetas ecológicas que avalen la autenticidad y calidad de los productos.
- Realizar campañas educativas para informar a la comunidad sobre los beneficios de utilizar materiales biodegradables.
- Innovar continuamente en diseños y productos para mantenerse a la vanguardia de las tendencias del mercado.
- Colaborar con influencers y líderes de la comunidad que puedan promocionar los productos de la empresa.

- Implementar estrategias de SEO y SEM para mejorar la visibilidad en motores de búsqueda y atraer tráfico al sitio web de la empresa.
- Ofrecer promociones y descuentos en momentos clave para atraer y fidelizar a los clientes.

8.3 Marketing Mix

8.3.1 Producto

La estrategia de producto en el marketing mix se enfoca en ofrecer decoraciones de alta calidad visualmente atractivas, biodegradables o recicladas, lo cual asegura que los clientes puedan disfrutar de productos estéticos sin comprometer su compromiso con el cuidado del medio ambiente. La empresa se dedica a proporcionar opciones personalizadas, adaptándose a las necesidades y preferencias específicas de cada cliente. Esta personalización incluye la posibilidad de seleccionar colores, formas y estilos que se alineen con cada evento, ya sea una boda, un cumpleaños, una fiesta corporativa o una celebración comunitaria.

Al ofrecer productos que combinan estética, sostenibilidad y personalización, la empresa satisface las demandas actuales del mercado y se posiciona como líder en la industria de decoraciones ecológicas. Esto refuerza la lealtad del cliente y atrae a un público más amplio que valora la calidad y el impacto ambiental positivo de sus elecciones. Esta estrategia destaca el compromiso de la empresa con la innovación continua, asegurando que siempre esté a la vanguardia con productos sostenibles que respondan a las tendencias y necesidades cambiantes del mercado.

8.3.2 precio

La estrategia de precio consiste en establecer precios competitivos que reflejen la alta calidad de los productos y el valor añadido de ser ecológicos. Esto asegura que los clientes perciban el equilibrio entre costo y beneficio, reconociendo la inversión en productos sostenibles y de calidad superior. Por otro lado, la empresa ofrece descuentos por volumen y promociones especiales para eventos grandes o clientes frecuentes, incentivando compras mayores y fidelizando a quienes recurren regularmente a sus servicios. La creación de paquetes de decoración que combinan varios productos proporciona un valor adicional al cliente al ofrecer soluciones completas y a un precio más atractivo, fortaleciendo la relación con los clientes, y asegurando su satisfacción y lealtad a largo plazo.

8.3.3 Plaza

La estrategia de plaza en el marketing mix incluye vender a través de tiendas locales en San Gil y en tiendas especializadas en productos decorativos, asegurando una presencia física en puntos clave donde los clientes pueden ver y comprar los productos directamente. Además, la empresa participa en ferias y eventos locales y regionales para aumentar la visibilidad y atraer a clientes potenciales, lo cual permite demostrar la calidad y el atractivo de las decoraciones biodegradables en persona, generando confianza en los potenciales clientes.

8.3.4 Promoción

Para la estrategia de marketing mix en la promoción de las decoraciones biodegradables, se implementa un enfoque en redes sociales, con énfasis en Instagram. La empresa utiliza esta plataforma para exhibir sus productos, destacando sus beneficios ecológicos y su contribución a eventos sostenibles mediante la creación de material audiovisual atractivo. Las publicaciones incluyen imágenes atractivas y contenido educativo que resalta la importancia de elegir

decoraciones respetuosas con el medio ambiente. Así mismo, la empresa establece asociaciones estratégicas con organizadores de eventos y planificadores para promover el uso de estas decoraciones sostenibles. Al fomentar una red de aliados en la industria de eventos y mantener una presencia activa en Instagram, la empresa refuerza el mensaje de que sus decoraciones embellecen los eventos y representan una elección consciente y responsable para el medio ambiente.

8.4 Indicadores de desempeño

Para evaluar el éxito de las estrategias implementadas en el marketing mix se establecieron indicadores de desempeño que proporcionen información sobre cómo cada componente contribuye a los objetivos generales de la empresa. Estos indicadores permiten medir la efectividad de las estrategias de marketing mix mencionadas anteriormente. Al monitorear estos indicadores, la empresa puede obtener información sobre la satisfacción del cliente, la rentabilidad, la eficacia de los canales de distribución y el impacto de las campañas promocionales. Esta evaluación continua permite identificar oportunidades de mejora y adaptar las estrategias actuales según las necesidades del mercado, asegurando que la empresa se mantenga competitiva en el tiempo.

Tabla 6.

Indicadores de desempeño

Indicadores de desempeño	
Producto	<ul style="list-style-type: none"> • Satisfacción del cliente: encuestas y reseñas de clientes para evaluar la satisfacción con la calidad, estética y personalización de los productos.

	<ul style="list-style-type: none">• Tasa de retorno de clientes: porcentaje de clientes recurrentes que vuelven a comprar decoraciones, indicando lealtad y la satisfacción con la marca• Tiempo de entrega de productos personalizados: Tiempo promedio desde el pedido hasta la entrega, para asegurar que las expectativas de los clientes se cumplan.
Precio	<ul style="list-style-type: none">• Margen de beneficio bruto: diferencia entre el costo de producción y el precio de venta, para medir la rentabilidad de los productos.• Índice de precios competitivos: comparación de los precios de los productos con los de los competidores para garantizar que se mantengan competitivos.• Tasa de descuentos aplicados: porcentaje de ventas realizadas con descuentos o promociones para evaluar la efectividad de las estrategias de precios promocionales.
Plaza	<ul style="list-style-type: none">• Asistencia a ferias y eventos: número de ferias y eventos locales y regionales en los que la empresa participa.• Ventas por Canal de Distribución: análisis de las ventas realizadas a través de tiendas físicas, eventos y ferias, comparado con las ventas online para determinar la efectividad de cada canal.
Promoción	<ul style="list-style-type: none">• Alcance y engagement en redes sociales: Número de seguidores, interacciones (me gusta, comentarios, compartidos) y alcance de las publicaciones en Instagram, para evaluar la efectividad de la estrategia en redes sociales.

-
- **Tasa de conversión de campañas promocionales:** Porcentaje de usuarios que realizan una compra después de interactuar con una campaña promocional en redes sociales.
 - **Número de colaboraciones con organizadores de eventos:** cantidad de asociaciones estratégicas establecidas y eventos en los que se utilizan las decoraciones de la empresa.
-

8.5 Riesgos potenciales

La implementación de la estrategia de marketing mix presenta varios riesgos potenciales que podrían afectar su éxito. A continuación, de los riesgos identificados que se asocian a cada componente del marketing mix y su acción correspondiente para mitigar el riesgo.

Tabla 7.

Riesgos y estrategias de mitigación del riesgo

	Producto
Cambio en las preferencias del consumidor	<ul style="list-style-type: none"> • Realizar estudios de mercado regulares y encuestas de clientes para identificar y anticipar cambios en las preferencias. • Mantener una flexibilidad en el portafolio de productos para adaptar la oferta a las tendencias emergentes y necesidades del mercado
Problemas de Calidad	<ul style="list-style-type: none"> • Implementar controles de calidad rigurosos durante la producción y realizar pruebas periódicas para asegurar que los productos cumplan con los estándares establecidos. • Establecer un sistema de retroalimentación para abordar rápidamente cualquier problema de calidad reportado por los clientes.

Altos costos de Personalización	<ul style="list-style-type: none"> • Establecer una estructura de precios que refleje los costos adicionales de personalización para mantener la rentabilidad sin comprometer la satisfacción del cliente
Precio	
Sensibilidad al precio	<ul style="list-style-type: none"> • Comunicar claramente el valor añadido de los productos biodegradables y su impacto ambiental positivo. • Ofrecer opciones de productos en diferentes rangos de precios para atraer a una amplia gama de clientes.
Competencia de precios	<ul style="list-style-type: none"> • Diferenciar la oferta mediante la calidad y la personalización.
Impacto en la rentabilidad	<ul style="list-style-type: none"> • Planificar las promociones y descuentos para asegurar que no comprometan la rentabilidad. • Implementar ofertas de tiempo limitado o descuentos por volumen que puedan atraer a más clientes sin afectar negativamente los márgenes de beneficio
Plaza	
Problemas con los Canales de distribución	<ul style="list-style-type: none"> • Diversificar los canales de distribución para reducir la dependencia de un solo punto de venta.
Dificultades logísticas	<ul style="list-style-type: none"> • Utilizar tecnología para rastrear y optimizar el flujo de productos.
Baja participación en eventos	<ul style="list-style-type: none"> • Seleccionar estratégicamente los eventos y ferias en los que participar, priorizando aquellos con más relevancia para el mercado objetivo
Promoción	
Ineficiencia de las campañas en redes sociales	<ul style="list-style-type: none"> • Segmentar la audiencia y ajustar el contenido según los datos de interacción y retroalimentación recibida.
Cambio en algoritmos de redes sociales	<ul style="list-style-type: none"> • Mantenerse informado sobre los cambios en los algoritmos de las plataformas y adaptar las estrategias de contenido
Inconvenientes con influencers	<ul style="list-style-type: none"> • Diversificar las asociaciones para no depender de una sola fuente para la promoción.

9. Análisis técnico

9.1 Definición del servicio y productos

Los productos decorativos que se proponen están elaborados con base en materiales biodegradables o reciclables que luego son procesados por artesanos del municipio para darles un aspecto llamativo, personalizado que los haga más atractivos que los productos tradicionales del mercado que se venden para decorar celebraciones y eventos.

Tabla 8.

Productos y materiales.

Producto	Material
Bandejas y platos biodegradables	<ul style="list-style-type: none"> • Papel reciclado prensado
Pitillos y cubiertos biodegradables	<ul style="list-style-type: none"> • Cubiertos de bambú
Letreros biodegradables	<ul style="list-style-type: none"> • Papel, tela y cartón reciclado
Globos biodegradables	<ul style="list-style-type: none"> • Látex natural • Globos de papel revestido a base de papel reciclado y recubiertos que se descomponen naturalmente

Los objetos fabricados con materiales reciclados o biodegradables suelen tener colores característicos como el marrón, beige u ocre, colores que no siempre son llamativos para la fabricación de objetos y adornos decorativos en celebraciones. Sin embargo, para hacer que estos productos sean más atractivos visualmente se les aplica un proceso artístico complementario de decoración o personalización.

La técnica artística decoupage es el proceso complementario que se pretende utilizar para que los objetos fabricados con materiales reciclados sean decorados y transformados con servilletas exclusivas para decoupage o elementos biodegradables que sean atractivos visualmente. Esta técnica consiste en decorar superficies utilizando recortes de papel decorativas de papel reciclado u otros materiales similares, que se adhieren a la superficie con pegamento y luego se sellan con una capa de barniz o sellador transparente.

Al aplicar el decoupage a los objetos biodegradables es posible agregar patrones, diseños y detalles personalizados únicos que los convierten en piezas decorativas llamativas y apropiadas para diversas celebraciones y eventos. Esta técnica permite transformar los productos en obras de arte únicas y coloridas, sin comprometer su sostenibilidad y respeto por el medio ambiente.

9.2 Distribución de la empresa y localización

La distribución de la empresa pretende alcanzar un diseño que permita maximizar la eficiencia operativa y crear un entorno de laboral seguro y productivo. A continuación, se detalla la distribución planteada para la empresa

9.2.1 Recepción y oficina administrativa

- **Recepción:** espacio para recibir a los clientes, tomar pedidos y proporcionar información a los clientes.
- **Oficina administrativa:** espacio para la gestión administrativa, incluyendo contabilidad, marketing y atención al cliente.

9.2.2 Taller de producción

- **Zona de diseño:** este espacio se enfoca en fomentar la creatividad para trabajar en el diseño de adornos y decoración, donde los colaboradores tienen acceso a software de diseño gráfico y materiales de muestra.
- **Zona de Producción:** espacio donde se elaboran los adornos biodegradables. En esta zona se ubican las herramientas y materiales necesarios para la fabricación de los productos.
- **Zona de almacenamiento de materiales:** lugar para almacenar materias primas tales como papel reciclado, pinturas y otros materiales biodegradables según los requerimientos de cada producto

9.2.3 Área de Almacenamiento de Productos Terminados

Espacio para almacenar los productos terminados listos para la entrega o instalación en los eventos

9.2.4 Área de Carga y Descarga

Espacio designado para la recepción de materias primas y el despacho de productos terminados, asegurando un flujo eficiente de mercancías.

9.2.5 Showroom

Área de exhibición donde los clientes pueden ver muestras de los adornos y su uso en decoraciones disponibles.

9.2.6 La localización de la empresa

San Gil es una ciudad idónea para establecer una empresa de decoración y elaboración de adornos biodegradables debido a su creciente turismo y conectividad. Es conocida como la capital turística de Santander, San Gil atrae a numerosos visitantes durante todo el año, especialmente interesados en actividades de aventura como rafting y parapente, lo cual aumenta la demanda de servicios para eventos especiales. Además, su cercanía a pueblos como Curití, famoso por sus artesanías en fibras naturales, y a Barichara, reconocido como uno de los pueblos más bonitos de Colombia, amplía el mercado potencial al abarcar áreas con alta actividad turística y cultural. San Gil ofrece cuenta con buenas vías de comunicación y un entorno empresarial favorable, lo que facilita el desarrollo de nuevas empresas. Para una empresa proveedora de servicios de decoración y elaboración de adornos biodegradables en San Gil, Colombia, se consideran los siguientes factores

- Proximidad a los clientes: es clave ubicarse en un lugar de fácil acceso para los clientes, en el centro de San Gil donde transitan las personas locales y turistas se puede captar la atención de personas interesadas en adquirir productos decorativos.
- Acceso a proveedores: facilidad de relacionamiento con materiales biodegradables para reducir costos de envíos y tiempos de entregas.

9.3 proceso de servucción

La servucción es el proceso mediante el cual una empresa de servicios y producción se involucra con sus clientes para crear valor. En el caso de una empresa de elaboración de adornos biodegradables para eventos, el proceso de servucción implica una combinación de servicios y

producción para satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes en la decoración de eventos. Este proceso se divide en las siguientes etapas

9.3.1 Etapa 1: identificación de las necesidades del cliente

- Reunión inicial con el cliente para comprender sus requisitos específicos para el evento.
- Evaluación de la temática, estilo y tamaño del evento para determinar los tipos y cantidades de adornos necesarios.

9.3.2 Etapa 2: Diseño y Personalización

- Desarrollo de diseños de adornos biodegradables que se ajusten a las especificaciones del cliente y sean coherentes con el tema del evento.
- Posibilidad de ofrecer servicios de personalización para adaptar los adornos a las preferencias individuales de los clientes.

9.3.3 Etapa 3: Producción de adornos

- Fabricación de los adornos biodegradables utilizando materiales sostenibles, como papel y cartón reciclado.
- Implementación de prácticas de producción respetuosas con el medio ambiente para minimizar el impacto ambiental.
- Se debe contar con inventario en stock para poder atender oportunamente las necesidades del cliente y la demanda. Existen tres tipos de demanda: (1) demanda por eventos locales, (2) demanda de negocios de la región, (3) demanda virtual nacional.

9.3.4 Etapa 4: Entrega y Montaje

- Coordinación de la entrega o instalación de los adornos biodegradables en el lugar del evento.
- Supervisión del proceso de montaje para garantizar que los adornos se coloquen correctamente según las especificaciones del cliente.

9.3.5 Etapa 5: Seguimiento y retroalimentación

- Seguimiento posterior al evento para recopilar comentarios del cliente sobre la calidad de los adornos y la satisfacción general con el servicio proporcionado.
- Utilización de la retroalimentación para mejorar continuamente los procesos y servicios ofrecidos por la empresa.

9.4 Lista de necesidades para el proceso de servucción

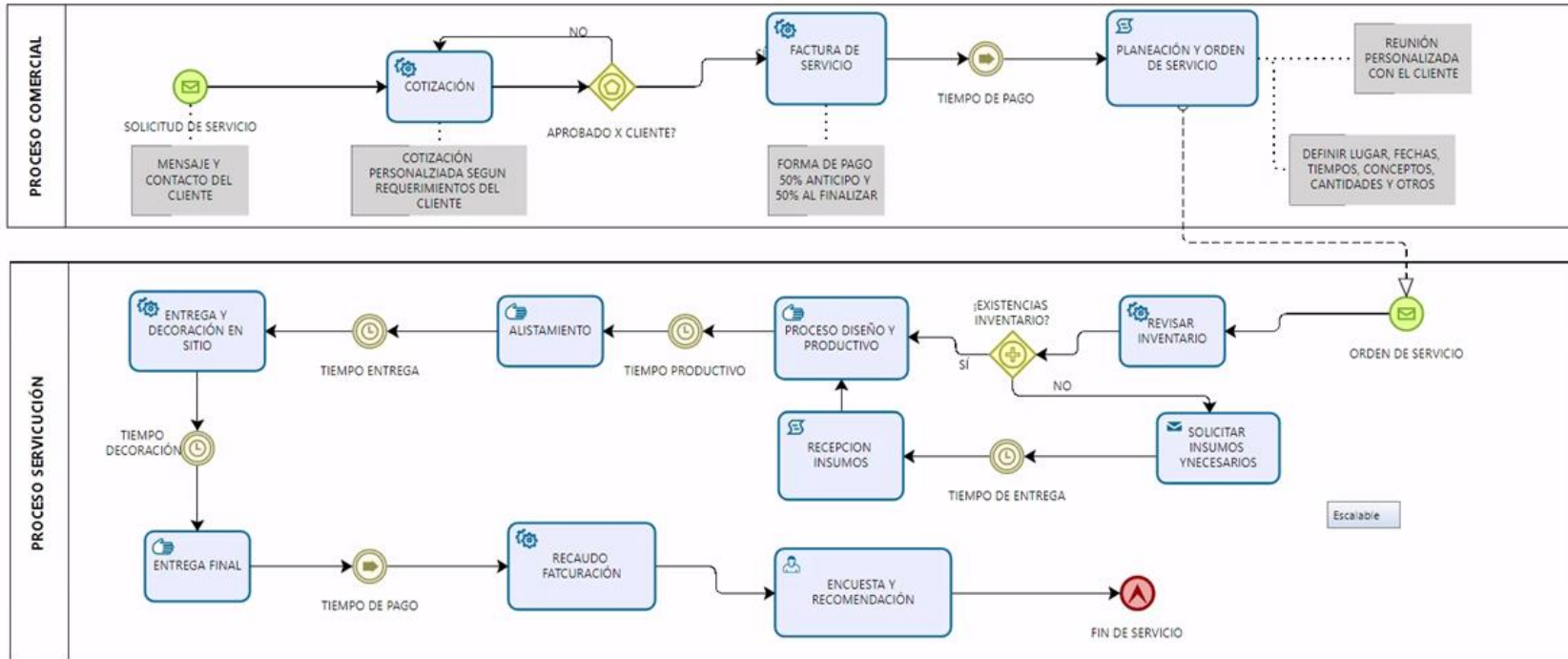
- Personal capacitado en diseño de adornos y gestión de eventos. Materiales biodegradables de alta calidad, como papel y cartón reciclado.
- Equipo de producción, incluyendo maquinaria específica para trabajar con papel y cartón reciclado.
- Transporte para la entrega de los adornos en el lugar del evento.
- Sistema de seguimiento de pedidos y gestión de clientes para garantizar una comunicación efectiva y una atención personalizada.
- Procesos de control de calidad para asegurar la durabilidad y la estética de los adornos biodegradables.
- Estrategias de marketing y promoción para atraer a clientes potenciales y promover la sostenibilidad de los productos y servicios ofrecidos.

Este enfoque integral del proceso de servucción ayuda a satisfacer las necesidades de los clientes de manera eficiente y responsable con el medio ambiente, ofreciendo productos y servicios de alta calidad que contribuyan a la celebración de eventos memorables y sostenibles.

9.5 Flujograma de procesos decoración eventos

Figura 15.

Flujograma



9.6 Proceso de producción adornos biodegradables

9.6.1 Reciclaje de papel y cartón

- **Recogida de materiales:** el proceso comienza con la recogida de papel y cartón reciclado de fuentes como desechos comerciales, residenciales o industriales.
- **Clasificación y separación:** el papel y el cartón reciclado se clasifican y separan según su tipo y calidad. se eliminan materiales no deseados como plásticos o metales.
- **Trituración:** los materiales clasificados se trituran en pequeños trozos para facilitar el procesamiento posterior. se pueden utilizar trituradoras industriales para este fin.
- **Remojo y desintegración:** los trozos de papel y cartón se remojan en agua para ablandarlos. luego, se someten a un proceso de desintegración mediante agitación mecánica o pulpas de papel para convertirlos en una suspensión de fibras.
- **Cribado y eliminación de impurezas:** la suspensión de fibras se pasa a través de tamices para eliminar impurezas como tinta, pegamento o partículas extrañas. este proceso puede repetirse varias veces para obtener una pulpa de calidad.

9.6.2 Fabricación de láminas de cartón reciclado

- **Formación de hojas:** la pulpa de papel se vierte sobre una malla fina o un tambor giratorio para formar una capa uniforme. el agua se drena gradualmente a través de la malla, dejando una capa de fibras entrelazadas.
- **Prensado:** las fibras húmedas se presan para eliminar el exceso de agua y compactar la capa de papel. se pueden utilizar rodillos de prensado para este fin.
- **Secado:** las láminas de papel prensado se secan en un proceso controlado para eliminar completamente la humedad. se pueden utilizar secadores industriales o prensas de secado.

- **Corte:** una vez que las láminas de papel están completamente secas, se cortan en tamaños y formas deseadas utilizando máquinas de corte especializadas. esto puede incluir cortadoras de guillotina o troqueladoras según los requerimientos del diseño.

9.6.3 Impresión y diseño

- **Corte:** una vez que las láminas de papel están completamente secas, se cortan en tamaños y formas deseadas utilizando máquinas de corte especializadas. Esto puede incluir cortadoras de guillotina o troqueladoras según los requerimientos del diseño.
- **Preparación de diseños:** se crean los diseños y patrones que se imprimirán en las láminas de cartón. Esto puede incluir ilustraciones, textos, logotipos u otros elementos decorativos según las especificaciones del cliente.
- **Impresión:** los diseños se imprimen en las láminas de cartón utilizando técnicas de impresión como serigrafía, impresión digital o impresión offset. Se utilizan tintas ecológicas y no tóxicas para garantizar la seguridad y la sostenibilidad del producto final.
- **Secado:** después de la impresión, las láminas de cartón se someten a un proceso de secado para fijar las tintas y evitar el borrado o la decoloración.

9.6.4 Acabado y ensamblaje

- **Acabado:** las láminas de cartón impresas se pueden someter a procesos adicionales de acabado, como laminado, barnizado o estampado en caliente, para mejorar su durabilidad y estética.
- **Corte final:** las láminas de cartón acabadas se cortan nuevamente según las dimensiones finales de los adornos decorativos. Se pueden utilizar máquinas de corte láser o troqueladoras para obtener formas precisas y limpias.

- **Ensamblaje:** se ensamblan los diferentes componentes de los adornos decorativos, como piezas individuales, tiras de papel enrolladas o formas tridimensionales, según el diseño específico del producto final.

9.6.5 Empaquetado y distribución

- **Empaquetado:** los adornos decorativos terminados se empaquetan cuidadosamente en cajas o envolturas protectoras para su transporte y almacenamiento seguro.
- **Etiquetado:** se aplican etiquetas con información del producto, códigos de barras y cualquier otra información relevante para su identificación y seguimiento.
- **Distribución:** los adornos decorativos biodegradables se distribuyen a través de canales de venta al por mayor, minorista o en línea, según las preferencias del cliente y los acuerdos comerciales establecidos.

Este proceso detallado de producción de adornos decorativos biodegradables garantiza la calidad, la sostenibilidad y la eficiencia en la fabricación de productos respetuosos con el medio ambiente y atractivos visualmente para su uso en una variedad de eventos y ocasiones especiales.

9.6.6. Maquinaria y herramientas necesarias

Figura 16.

Trituradora industrial



Figura 17.

Pulper



Figura 18.

Tamices y equipos de cribado



Figura 19.

Máquinas formadoras de papel



Hover to zoom in

Share

Figura 20.

Equipos de impresión (serigrafía, impresión digital, offset)

**9.7 Flujo de procesos**

- Recogida de papel y cartón: se recogen materiales de papel y cartón reciclado.
- Clasificación y separación: los materiales se clasifican y separan según su tipo y calidad.
- Trituración: los materiales se trituran en pequeños trozos.
- Remojo y desintegración: los trozos se remojan y desintegran en agua.
- Cribado y eliminación de impurezas: se eliminan impurezas de la pulpa de papel.
- Formación de hojas: la pulpa se vierte para formar láminas de cartón.
- Prensado: las láminas se prensan para eliminar el exceso de agua.
- Secado: las láminas se secan completamente.
- Corte: las láminas se cortan en formas y tamaños deseados.
- Preparación de diseños: se preparan los diseños de los adornos.
- Impresión: los diseños se imprimen en las láminas.

- Secado: las láminas se secan después de la impresión.
- Acabado: las láminas se someten a procesos de acabado.
- Corte final: las láminas se cortan en piezas individuales.
- Ensamblaje: las piezas se ensamblan para formar los adornos.
- Empaquetado y distribución: los adornos se empaquetan y distribuyen.

9.8 Proyección de servicios

Respecto a la proyección de servicios futuros se tienen cuenta las tendencias del mercado y las demandas de los clientes para anticipar sus necesidades en las decoraciones de eventos. Entre los servicios actuales, la empresa proporciona un paquete de decoración personalizado completo, empleando los productos biodegradables que la empresa fabrica. Sin embargo, la empresa cuenta con conocimientos sobre reciclaje y economía circular que pueden ser útiles para proporcionar nuevos servicios. A continuación, se mencionan los potenciales servicios nuevos que podría proporcionar la empresa.

Tabla 9.

Proyección de servicios potenciales

Proyección de servicios potenciales	
Consultoría en diseño sostenible	Asesorar a los clientes sobre cómo integrar las decoraciones en sus eventos para maximizar el impacto estético y ecológico.

Talleres y Seminarios	Proporcionar talleres para educar a los organizadores de eventos y al público en general sobre la importancia de la sostenibilidad en las decoraciones.
Recogida y Reciclaje	Servicio de recogida de decoraciones usadas para asegurar que se reciclen adecuadamente o se reutilicen
Líneas de Decoración Exclusiva	Creación de ediciones limitadas y colecciones especiales de decoraciones biodegradables para ocasiones únicas o festividades específicas.
Simulaciones en 3D	Adquirir herramientas en línea que permitan a los clientes visualizar cómo quedarán nuestras decoraciones en sus espacios antes de hacer un pedido.
Línea de embalaje que proteja productos decorativos delicados	Ofrecer opciones de empaquetado biodegradable y personalizable para las decoraciones, que se alineen con el tema del evento y refuercen el mensaje ecológico.

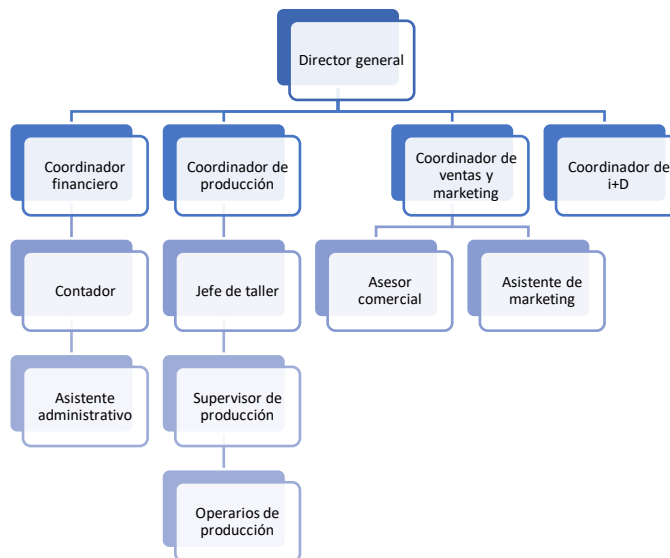
10. Análisis organizativo

10.1 Organigrama

Para garantizar una operación eficiente y una producción de calidad, se diseñó una estructura organizativa jerárquica. El organigrama refleja la jerarquía de cada colaborador, asegurando que cada departamento y sus integrantes trabajen de manera coordinada hacia los objetivos comunes de innovación, sostenibilidad y satisfacción de los clientes.

Figura 21.

Organigrama



10.2 Manual de funciones y procedimientos

El presente manual de funciones indica de manera clara y concisa las responsabilidades y tareas específicas de cada puesto dentro de la organización. Es una herramienta para asegurar la eficiencia operativa, la transparencia y la cohesión en el desempeño de las actividades laborales diarias. Al establecer roles y expectativas bien definidas, se optimiza la colaboración entre los diferentes departamentos y se fomenta un ambiente de trabajo donde cada empleado entienda su contribución al éxito colectivo de la empresa.

Tabla 10.

Manual de funciones del coordinador financiero

Funciones generales	<ul style="list-style-type: none"> • Gestionar las finanzas de la empresa y asegurar la estabilidad financiera. • Supervisar las actividades contables y fiscales.
---------------------	--

Funciones Específicas	<ul style="list-style-type: none"> • Elaborar y gestionar presupuestos. • Controlar los costos y maximizar la eficiencia financiera. • Administrar los recursos humanos y gestionar las nóminas.
Perfil del cargo	<ul style="list-style-type: none"> • Profesional universitario en Contabilidad, Finanzas o afines. • Experiencia mínima de 3 años en gestión financiera. • Conocimientos en contabilidad, control de costos y legislación fiscal.

Tabla 11.*Manual de funciones del coordinador de producción y logística*

Funciones generales	<ul style="list-style-type: none"> • Supervisar el proceso de producción y garantizar la calidad del producto. • Gestionar la logística y distribución de productos.
Funciones Específicas	<ul style="list-style-type: none"> • Planificar y coordinar la producción diaria. • Supervisar el inventario y el almacén. • Optimizar la cadena de suministro y distribución.
Perfil del cargo	<ul style="list-style-type: none"> • Profesional en Ingeniería Industrial, Administración de Producción o afines. • Experiencia mínima de 3 años en gestión de producción y logística. • Conocimientos en técnicas de producción, control de calidad y logística.

Tabla 12.*Coordinador de ventas y marketing*

Funciones Generales	<ul style="list-style-type: none"> • Desarrollar e implementar estrategias de ventas y marketing.
---------------------	--

	<ul style="list-style-type: none"> • Gestionar la relación con los clientes y promover los productos.
Funciones específicas	<ul style="list-style-type: none"> • Elaborar planes de marketing y campañas publicitarias. • Coordinar el equipo de ventas y atención al cliente. • Analizar el mercado y buscar nuevas oportunidades de negocio
Perfil del cargo	<ul style="list-style-type: none"> • Título universitario en Marketing, Administración de Empresas o afines. • Experiencia mínima de 3 años en ventas y marketing. • Habilidades en comunicación, negociación y análisis de mercado.

Tabla 13.*Manual de funciones del Coordinador de I+D*

Funciones Generales	<ul style="list-style-type: none"> • Innovar en el desarrollo de productos y garantizar la calidad. • Supervisar la investigación de materiales y sostenibilidad.
Funciones específicas	<ul style="list-style-type: none"> • Desarrollar nuevos productos y mejorar los existentes • Implementar y supervisar procedimientos para mejorar el proceso productivo • Investigar y evaluar tendencias de materiales biodegradables y sostenibles
Perfil del cargo	<ul style="list-style-type: none"> • Profesional en Ingeniería de Materiales, Diseño Industrial o afines. • Experiencia mínima de 3 años en I+D y sostenibilidad.

Tabla 14.*Manual de funciones del contador*

Funciones Generales	<ul style="list-style-type: none"> • Gestionar las finanzas diarias de la empresa.
Funciones específicas	<ul style="list-style-type: none"> • Preparar estados financieros • Asegurar el cumplimiento de las obligaciones fiscales
Perfil del cargo	<ul style="list-style-type: none"> • Título de contador • Experiencia mínima de 2 años en contabilidad • Conocimientos en normatividad fiscal

Tabla 15.*Jefe de taller*

Funciones Generales	<ul style="list-style-type: none"> • Supervisar las actividades del taller de producción
Funciones específicas	<ul style="list-style-type: none"> • Asegurar el cumplimiento de los estándares de calidad • Coordinar el equipo de operarios
Perfil del cargo	<ul style="list-style-type: none"> • Técnico tecnólogo en áreas afines a plantas de producción • Experiencia mínima de 3 años en supervisión de talleres • Conocimientos en técnicas de producción

Tabla 16.*Asesor comercial*

Funciones Generales	<ul style="list-style-type: none"> • Gestionar la relación con los clientes • Concretar ventas
Funciones específicas	<ul style="list-style-type: none"> • Realizar ventas y buscar nuevas oportunidades de negocio
Perfil del cargo	<ul style="list-style-type: none"> • Técnico o tecnólogo en administración o áreas afines con conocimiento en atención al cliente. • Habilidades en negociación y servicio al cliente

-
- Experiencia mínima de 2 años en ventas
-

Tabla 17.*Asistente de marketing*

Funciones Generales	<ul style="list-style-type: none"> • Apoyar en la implementación de estrategias de marketing
Funciones específicas	<ul style="list-style-type: none"> • Manejar redes sociales y campañas publicitarias
Perfil del cargo	<ul style="list-style-type: none"> • Título técnico o tecnólogo en marketing o afines • Experiencia mínima de 1 año en marketing o afines • Conocimientos en marketing digital y comunicación

Tabla 18.*Asistente administrativo*

Funciones Generales	Apoyar en tareas administrativas generales
Funciones específicas	<ul style="list-style-type: none"> • Gestión de documentos • Atención a llamadas y correos
Perfil del cargo	<ul style="list-style-type: none"> • Título técnico o tecnólogo en áreas administrativas • Experiencia mínima de 1 año en cargos administrativos • Habilidades organizativas y de comunicación

Tabla 19.*Supervisor de producción*

Funciones Generales	<ul style="list-style-type: none"> • Apoyar en tareas administrativas generales
Funciones específicas	<ul style="list-style-type: none"> • Gestión de documentos • Atención a llamadas y correos
Perfil del cargo	<ul style="list-style-type: none"> • Título técnico o tecnólogo en áreas administrativas • Experiencia mínima de 1 año en cargos administrativos • Habilidades organizativas y de comunicación

Tabla 20.*Operario de producción*

Funciones Generales	<ul style="list-style-type: none"> • Realizar tareas específicas en el proceso de fabricación de los adornos biodegradables.
Funciones específicas	<ul style="list-style-type: none"> • Manejo de maquinaria y herramientas • Asegurar la calidad del producto
Perfil del cargo	<ul style="list-style-type: none"> • Bachiller • Experiencia en producción de artesanías y plantas de producción de materiales reciclados • Habilidades manuales y atención al detalle.

11. Normatividad

11.1 Normas asociadas a la idea de negocio

En Colombia, la normatividad que regula los procesos productivos está diseñada para garantizar que las actividades empresariales se realicen de manera legal, segura y sostenible. Este

conjunto de normativas incluye leyes que protegen los derechos laborales, aseguran condiciones de trabajo dignas y justas, y fomentan la seguridad social. Además, existen regulaciones que controlan las actividades económicas y financieras para asegurar la transparencia y eficiencia. Asimismo, se promueve la protección del medio ambiente, obligando a las empresas a gestionar adecuadamente los recursos naturales y minimizar su impacto ambiental. En las tablas 16,17 y 18 se mencionan las respectivas

Tabla 21.

Leyes relacionadas con la idea de negocio

Ley	Descripción
Ley 9 de 1979	Regula aspectos de salud pública, incluyendo normas de higiene y seguridad en los procesos productivos
Ley 99 de 1993	Regula la gestión ambiental, imponiendo obligaciones a las empresas para prevenir y controlar la contaminación.
Ley 1429 de 2010	Apoya la formalización y generación de empleo, incentivando a las pequeñas empresas y regulando aspectos laborales

Tabla 22.

Resoluciones relacionadas con la idea de negocio

Resolución	Descripción
Resolución 2400 de 1979	Establece disposiciones sobre vivienda, higiene y seguridad en los lugares de trabajo.
Resolución 631 de 2015	Regula la gestión integral de los residuos generados en los procesos productivos.

Tabla 23.

Normas Técnicas Colombianas relacionadas con la idea de negocio

Normas Técnicas Colombianas	Descripción
NTC 18001	Se enfoca en los sistemas de gestión de seguridad y salud en el trabajo
NTC ISO 14001	Se enfoca en los sistemas de gestión ambiental

11.2 Tipo de empresa

Para el emprendimiento, se consideró que la Sociedad por Acciones Simplificada es el tipo de empresa más apropiada gracias a su flexibilidad en la constitución y la operación de la organización. De acuerdo con la ley 1258 de 2008, la Sociedad por Acciones Simplificada (SAS) es una forma de sociedad de capitales con una naturaleza inherentemente comercial, sin importar las actividades específicas incluidas en su objeto social. En términos tributarios, la SAS sigue las normativas aplicables a las sociedades anónimas.

Para constituirse como una Sociedad por Acciones Simplificada (SAS) en Colombia, la empresa puede ser unipersonal o tener varios socios, ya sean personas naturales o jurídicas. No hay un capital social mínimo establecido, pero al menos el 50% del capital debe estar suscrito al momento de la constitución, y se debe pagar al menos el 25% de las acciones suscritas en dinero efectivo. El objeto social debe ser específico y coherente con la actividad económica planeada, mientras que el domicilio principal debe estar en Colombia. La SAS debe contar con un representante legal, que puede ser una persona natural o jurídica, colombiana o extranjera. Además, la constitución de la SAS debe ser registrada en el Registro Mercantil de la Cámara de Comercio de la ciudad correspondiente, y la empresa debe cumplir con todas las normativas legales, reglamentarias, tributarias y laborales aplicables (Camara de Comercio de Bogotá, 2009).

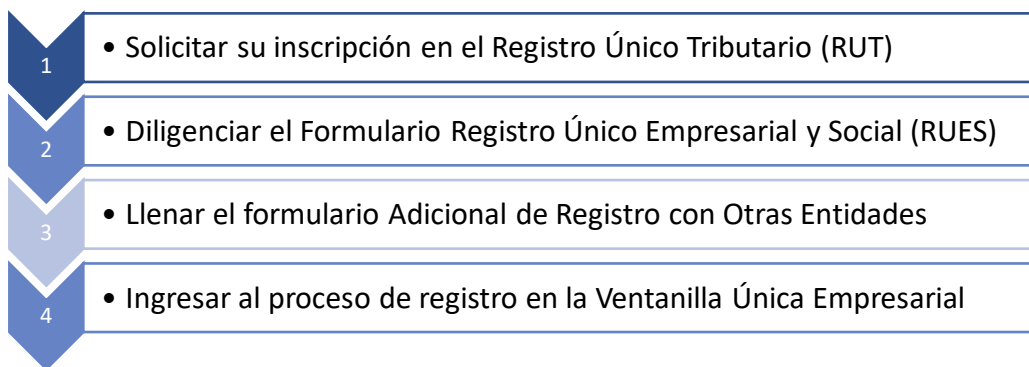
11.3 Características jurídicas y legales

11.3.1 Registro mercantil

El Registro Mercantil les permite a los empresarios oficializar y hacer pública la actividad comercial que desarrollen. A través de este registro, los empresarios acreditan su condición de comerciante y también pueden obtener acceso a información crucial para ampliar su red de clientes y proveedores. La Matrícula Mercantil, al hacer visible la condición de comerciante, permite que los empresarios sean identificados por potenciales clientes interesados en consultar registros públicos. Esta matrícula contiene información detallada sobre los empresarios y las sociedades, promoviendo la transparencia y la confianza en las interacciones comerciales (Camara de Comercio de Bogotá, s.f). A continuación, se detalla el proceso para realizar el registro mercantil de la empresa.

Figura 22.

Proceso del registro mercantil



Nota. Obtenido de (Gómez-Parra, 2023)

11.3.2 Aspectos tributarios

El Impuesto sobre las Ventas (IVA) es un tributo que se aplica al valor agregado en cada etapa de la cadena de producción y comercialización de bienes y servicios. En Colombia, la tasa

general del IVA es del 19%, pero existen tasas diferenciadas para ciertos productos y servicios, como el 5% y el 0%. El IVA debe ser pagado por los consumidores finales, es decir, las personas que adquieren bienes o servicios para su uso personal o doméstico. Los responsables de recaudar y declarar el IVA son los comerciantes, prestadores de servicios y productores que realizan operaciones gravadas con este impuesto.

El objetivo principal de gravar con el IVA es generar ingresos para el Estado, promover la equidad fiscal y contribuir al financiamiento de los gastos públicos, como la prestación de servicios y el desarrollo de infraestructura. Además, el IVA ayuda a evitar la evasión fiscal y a mantener la estabilidad económica del país (DIAN, n.d.).

Por otro lado, la retención en la fuente es un mecanismo del Estado para facilitar y asegurar el recaudo de impuestos de manera más eficiente. En el caso del impuesto sobre las ventas (IVA), la retención en la fuente implica que el comprador, actuando como agente de retención, deduce un porcentaje del IVA al vendedor y lo consigna al mes siguiente de la transacción, según los plazos establecidos para declarar y pagar estas retenciones (DIAN, s.f.).

12. Impacto ambiental y social

La matriz de Leopold (ver Apéndice A) para la empresa de decoraciones biodegradables revela varios impactos ambientales a lo largo de diferentes acciones del proyecto. Las mayores afectaciones se observan en la calidad del agua y del aire durante la fase de instalación de la planta, con magnitudes de impacto adversas significativas de 5 y 3 respectivamente, y una importancia alta de 8 y 7. El uso de recursos como agua y energía también presenta impactos adversos moderados, especialmente en el consumo de energía con una magnitud de 4 y una importancia de 5. Sin embargo, algunos impactos beneficiosos se notan en el manejo de residuos y la reutilización de materiales reciclados, con magnitudes de -3 y -2, y una importancia de 6 y 5. La matriz mostró

un balance neto adverso, indicando que, aunque existen prácticas positivas, las acciones del proyecto tienen un impacto significativo negativo en el medio ambiente.

12.1 Propuestas de mejora para el impacto ambiental

12.1.1 Optimización del uso de recursos

Investigar y adoptar tecnologías que mejoren la eficiencia energética de los equipos utilizados en la producción y en la instalación de la planta. Se propone el establecimiento de prácticas de gestión del agua que incluyan el reciclaje y reutilización del agua utilizada en los procesos y la implementación de sistemas que sean capaces de almacenar de agua de lluvia. Igualmente, la monitorización continua del consumo de recursos y la identificación de áreas de mejora contribuirían a un uso responsable de los recursos naturales y para minimizar el impacto ambiental negativo que genera la operación de la empresa.

12.1.2 Gestión de residuos

Se propone implementar un sistema integral para la gestión de residuos en el que se realice una evaluación de los tipos y volúmenes de residuos generados en todas las etapas del proceso operativo, seguido por el desarrollo de un plan que establezca metas para la reducción, reutilización y reciclaje de materiales. En este sistema debería haber estaciones de separación de residuos ubicadas estratégicamente para facilitar la clasificación adecuada de desechos y así mismo se deberían implementar sistemas de recolección que dirigen los materiales hacia centros de reciclaje apropiados.

12.1.3 Control de emisiones

Para el control de emisiones en la empresa se pretende establecer un sistema integral que reduzca la cantidad de contaminantes atmosféricos. Se sugiere la implementación de tecnologías

para el control de emisiones, tales como filtros y sistemas de captura, en las instalaciones durante la fase de producción y operación. Estos filtros ayudan a capturar partículas sólidas y contaminantes que hay en los gases de escape de los procesos industriales. Estos filtros pueden ser de diferentes tipos, como filtros de bolsa, mangas, o filtros electrostáticos, según la naturaleza de las emisiones y del tipo de contaminantes que se deseen eliminar en la empresa; algunos sistemas de filtro de equipos de absorción, adsorción o condensación, que permiten separar los contaminantes del flujo de gases y vapores, antes de ser liberados a la atmósfera

12.1.4 Evaluación del impacto ambiental continuo

Este proceso se propone recopilar datos con regularidad sobre el consumo de recursos naturales (agua y energía), la generación de residuos sólidos y líquidos, las emisiones atmosféricas de gases y partículas y así mismo, tener en cuenta indicadores ambientales tales como la huella de carbono y el uso de materiales reciclados en las operaciones de la empresa.

La evaluación del impacto ambiental de la empresa permite detectar posibles desviaciones respecto a los objetivos y metas establecidos en el plan de gestión ambiental establecido. Con base en estos hallazgos, se podrían tomar acciones correctivas y preventivas para mitigar riesgos ambientales y mejorar el desempeño ambiental general, asegurando el cumplimiento de las normativas ambientales y promoviendo una cultura de mejora continua y responsabilidad ambiental dentro de la organización.

12.1.5 Educación y sensibilización

La educación y sensibilización de empleados y clientes potenciales en la empresa es relevante para la promoción de prácticas sostenibles y responsables. Para los empleados, se sugiere

implementar programas de capacitación regular que van desde el conocimiento sobre los impactos ambientales de las operaciones hasta la adopción de prácticas cotidianas que minimicen el impacto ambiental, incluyendo el manejo adecuado de residuos, el uso eficiente de recursos como el agua y la energía, y la importancia de cumplir con las normativas ambientales vigentes.

Para los clientes potenciales y la comunidad en general, se propone realizar campañas de sensibilización que destacan los beneficios ambientales de los productos biodegradables y sostenibles, a través de medios de comunicación para educar sobre la importancia de elegir productos que respeten el medio ambiente y cómo estos pueden contribuir a la reducción global de la huella ecológica.

13. Análisis financiero

Se realizó un análisis para conocer la viabilidad financiera de la empresa y para comprender si el uso planteado de los recursos financieros conduce a la rentabilidad y la capacidad de una empresa para cumplir con sus obligaciones financieras. A continuación, se describen los elementos contemplados, sin embargo, en el Apéndice B se exponen a profundidad los cálculos realizados.

13.1 Inversión fija

Tabla 24.

Maquinaria y equipo

Descripción	Cantidad	Precio unitario	Precio total	Vida útil en años
Equipo de impresión	1	\$ 4,800,000	\$ 4,800,000	5
Máquinas formadoras de láminas de papel	1	\$8,500,000	\$ 8,500,000	5
Trituradora industrial	1	\$7,354,000	\$ 7,354,000	3

Pulper	1		\$ 6,058,900	5
		\$6,058,900		
Tamices y equipos de cribado	1		\$ 1,988,000	5
		\$1,988,000		
Total			\$ 28,700,900	

Tabla 25.*Equipos de oficina*

Descripción	Cantidad	Precio unitario	Precio total	Vida útil en años
Computador portátil de 8 GB de RAM, Procesador core i10 y tarjeta grafica	1	\$4,898,765	\$ 4,898,765	5
Total			\$ 4,898,765	

Tabla 26.*Inversión fija total*

Total Inversión Fija	
Descripción	Precio total
Maquinaria y Equipo	\$ 28,700,900
Equipos de Oficina	\$ 4,898,765
Total	\$ 33,599,665

Tabla 27.*Activos diferidos*

Descripción	Cantidad	Precio unitario	Precio total
ASANA gestor de tareas	1	\$660,000	\$660,000
Hootsult gestion de redes sociales	1	\$4,320,000	\$4,320,000
Adobe creative cloud, herramientas de diseño	1	\$3,060,000	\$3,060,000
Active campaing	1	\$2,544,000	\$2,544,000
Google workspace	1	\$867,600	\$867,600
Página Web Decoraciones ABI	1	\$3,000,000	\$3,000,000
Total			\$ 14,451,600

Tabla 28.*Capital de trabajo (2 meses)*

Descripción	Valor	
Costos del servicio	\$	47,909,800
Gastos de Ventas y administrativos	\$	20,288,092
Total	\$	68,197,892

13.2 Costos de fabricación**13.2.1 Costos indirectos.**

Los costos directos de fabricación son los asociados directamente con la producción de productos de una empresa manufacturera. Estos costos son fundamentales para determinar el costo de producción de cada unidad fabricada y son gestionados cuidadosamente para optimizar la eficiencia y rentabilidad de la operación manufacturera.

Tabla 29.*Horas mano de obra*

Horas mano de obra					
Rol	Plan A	Plan B	Plan C	Plan pauta	Branding
Operario de maquinas	15	20	25	6	0
Diseñador	5	8	10	4	36
Especialista digital	8	10	12	14	3
Eco Artista	15	25	30	0	0

Tabla 30.*Costo de mano de obra*

Costo mano de obra						
Rol	Costo unitario por hora	Costo por plan A	Costo por plan B	Costo por plan C	Plan de pauta	Branding
Operario de maquinas	\$16,200	\$243,000	\$324,000	\$405,000	\$97,200	

Diseñador	\$18,700	\$93,500	\$149,600	\$187,000	\$74,800	\$673,200
Especialista digital	\$17,400	\$139,200	\$174,000	\$208,800	\$243,600	\$52,200
Eco Artista	\$17,500	\$262,500	\$437,500	\$525,000		
Total		\$738,200	\$1,085,100	\$1,325,800	\$415,600	\$725,400

13.2.2 Costos indirectos de fabricación

Tabla 31.

Costos indirectos de fabricación

Detalle	Costo total	# de clientes	Unitario
Rodamiento	\$300,000	10	\$30,000
Bono por servicios	\$300,000	10	\$30,000
Bono por arriendo	\$400,000	10	\$40,000
Porter metrics	\$140,000	5	\$28,000
Total	\$1,140,000	10	\$128,000

12.3 Gastos

Tabla 32.

Gastos CEO

Rol	CEO
Sueldo mensual	\$ 3,000,000
Carga prestacional	30%
Sueldo mensual	\$ 3,900,000
Bono por servicios	\$ 50,000
Plan celular	\$ 100,000
Total mensual	\$ 4,050,000
Total Anual	\$ 48,600,000

Tabla 33.

Gastos de servicios

Servicio	Valor mensual	Total año
Contaduría	\$ 650,000	\$ 7,800,000

Gestión del talento humano	\$ 1,000,000	\$ 12,000,000
Total	\$ 1,650,000	\$ 19,800,000

Tabla 34.*Total gastos administrativos*

Descripción	Valor
Gastos CEO	\$ 48,600,000
Gastos servicios tercerizados	\$ 19,800,000
Total	\$ 68,400,000

Tabla 35.*Total gastos de ventas*

Salario asesor comercial	\$ 1,944,046
Presupuesto marketing	\$ 2,500,000
Total mensual	\$ 4,444,046
Total anual	\$ 53,328,552

Tabla 36.*Balance general*

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Activo						
Efectivo	10,073,314	\$ 131,410,143	\$255,702,426	\$405,826,228	\$553,086,160	\$745,816,989
Cuentas X Cobrar	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Gastos Anticipados	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Total Activo Corriente:	\$10,073,314	\$131,410,143	\$255,702,426	\$405,826,228	\$553,086,160	\$745,816,989
Marketing	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 8,770,852	\$8,770,852
Maquinaria y Equipo	\$ 28,700,900	\$ 35,331,324	\$39,519,107	\$ 40,974,077	39,449,597	\$34,856,283
Software	\$ 14,451,600	\$ 11,561,280	\$ 8,670,960	\$ 5,780,640	\$ 2,890,320	\$ -
Equipos de Oficina	\$ 4,898,765	\$ 3,919,012	\$ 2,939,259	\$ 1,959,506	\$ 979,753	\$ -
Total Activos Fijos:	\$ 48,051,265	\$ 50,811,616	\$ 51,129,326	\$ 48,714,223	\$ 52,090,522	\$ 43,627,135
Total Otros Activos Fijos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
ACTIVO	\$ 58,124,579	\$ 182,221,759	\$ 306,831,752	\$ 454,540,451	\$ 605,176,682	\$ 789,444,124
Pasivo						
Cuentas X Pagar Proveedores	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Impuestos X Pagar	\$ -	\$ 33,251,496	\$ 45,507,642	\$ 61,034,974	\$ 79,835,800	\$ 103,627,498
Acreedores Varios	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Obligaciones Financieras	\$ -	\$ 23,335,073	\$ 46,670,146	\$ 64,171,450	\$ 52,503,914	\$ 35,002,609
PASIVO	\$ -	\$ 56,586,568	\$ 92,177,788	\$ 125,206,424	\$ 132,339,714	\$ 138,630,107
Patrimonio						
Capital Social	\$ 58,124,579	\$ 58,124,579	\$ 58,124,579	\$ 58,124,579	\$ 58,124,579	\$ 58,124,579
Utilidades Retenidas	\$ -	\$ -	\$ 64,135,081	\$ 147,289,955	\$ 252,621,524	\$ 382,294,217
Utilidades del Ejercicio	\$ -	\$ 67,510,612	\$ 92,394,304	\$ 123,919,493	\$ 162,090,866	\$ 210,395,222
PATRIMONIO	\$ 58,124,579	\$ 125,635,191	\$ 214,653,964	\$ 329,334,026	\$ 472,836,968	\$ 650,814,018
PASIVO + PATRIMONIO	\$ 58,124,579	\$ 182,221,759	\$ 306,831,752	\$ 454,540,451	\$ 605,176,682	\$ 789,444,124

Tabla 37.*Estado de resultados*

ESTADO DE RESULTADOS	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas	\$ 522,652,364	\$ 643,123,733	\$ 778,420,889	\$ 931,080,902	\$ 1,103,079,476
Devoluciones y rebajas en ventas	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Materia Prima, Mano de Obra	\$ 287,458,800	\$ 353,718,053	\$ 428,131,489	\$ 512,094,496	\$ 606,693,712
Depreciación	\$ 12,702,904	\$ 15,958,057	\$ 19,343,796	\$ 22,831,107	\$ 26,423,037
Agotamiento	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Otros Costos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Utilidad Bruta	\$ 222,490,660	\$ 273,447,623	\$ 330,945,604	\$ 396,155,299	\$ 469,962,727
Gasto de Ventas	\$ 53,328,552	\$ 57,061,551	\$ 60,057,282	\$ 62,465,579	\$ 64,352,040
Gastos de Administración	\$ 68,400,000	\$ 73,188,000	\$ 77,030,370	\$ 80,119,288	\$ 82,538,890
Provisiones	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Amortización Gastos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Utilidad Operativa	\$ 100,762,108	\$ 143,198,072	\$ 193,857,952	\$ 253,570,432	\$ 323,071,798
Otros ingresos					
Intereses	\$ -	\$ 5,296,126	\$ 8,903,485	\$ 11,643,766	\$ 9,049,077
Otros ingresos y egresos	\$ -	-\$ 5,296,126	-\$ 8,903,485	-\$ 11,643,766	-\$ 9,049,077
Utilidad antes de impuestos	\$ 100,762,108	\$ 137,901,946	\$ 184,954,467	\$ 241,926,666	\$ 314,022,720
Impuestos (33%)	\$ 33,251,496	\$ 45,507,642	\$ 61,034,974	\$ 79,835,800	\$ 103,627,498
Utilidad Neta Final	\$ 67,510,612	\$ 92,394,304	\$ 123,919,493	\$ 162,090,866	\$ 210,395,222

Tabla 38.*Flujo de caja*

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Utilidad Operacional		\$ 100,762,108	\$ 143,198,072	\$ 193,857,952	\$ 253,570,432	\$ 323,071,798
Depreciaciones		\$ 12,702,904	\$ 15,958,057	\$ 19,343,796	\$ 22,831,107	\$ 26,423,037
Impuestos		\$ -	-\$ 33,251,496	-\$ 45,507,642	-\$ 61,034,974	-\$ 79,835,800
Neto Flujo de Caja Operativo		\$ 113,465,012	\$ 125,904,634	\$ 167,694,106	\$ 215,366,565	\$ 269,659,035
Flujo de Caja Inversión						
Maquinaria y Equipo	-\$ 28,700,900	\$ -	\$ -	\$ -	-\$ 8,770,852	\$ -
Equipos de Oficina	-\$ 4,898,765	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Software	-\$ 14,451,600	-\$ 15,463,255	-\$ 16,275,767	-\$ 16,928,693	-\$ 17,436,554	-\$ 17,959,650
Inversión Activos Fijos	-\$ 48,051,265	-\$ 15,463,255	-\$ 16,275,767	-\$ 16,928,693	-\$ 26,207,406	-\$ 17,959,650
Neto Flujo de Caja Inversión	-\$ 48,051,265	-\$ 15,463,255	-\$ 16,275,767	-\$ 16,928,693	-\$ 26,207,406	-\$ 17,959,650
Flujo de Caja Financiamiento						
Desembolsos Pasivo Largo Plazo	\$ -	\$ 23,335,073	\$ 23,335,073	\$ 23,335,073	\$ -	\$ -
Amortizaciones Pasivos Largo Plazo		\$ -	\$ -	-\$ 5,833,768	-\$ 11,667,536	-\$ 17,501,305
Intereses Pagados		\$ -	-\$ 5,296,126	-\$ 8,903,485	-\$ 11,643,766	-\$ 9,049,077
Dividendos Pagados		\$ -	-\$ 3,375,531	-\$ 9,239,430	-\$ 18,587,924	-\$ 32,418,173
Capital	\$ 58,124,579	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Neto Flujo de Caja Financiamiento	\$ 58,124,579	\$ 23,335,073	\$ 14,663,416	-\$ 641,611	-\$ 41,899,227	-\$ 58,968,555
Neto Periodo	\$ 10,073,314	\$ 121,336,829	\$ 124,292,283	\$ 150,123,802	\$ 147,259,932	\$ 192,730,829
Saldo anterior		\$ 10,073,314	\$ 131,410,143	\$ 255,702,426	\$ 405,826,228	\$ 553,086,160
Saldo siguiente	\$ 10,073,314	\$ 131,410,143	\$ 255,702,426	\$ 405,826,228	\$ 553,086,160	\$ 745,816,989

13.3 Análisis de los escenarios financieros

Con los datos obtenidos anteriormente y los que se encuentran expuestos en el apéndice B, se realizaron los análisis para un escenario optimista, pesimista o moderado y estable.

13.3.1 Escenario 1: Optimista.

En este escenario optimista, los indicadores macroeconómicos muestran un panorama alentador, la variación anual del Índice de Precios al Consumidor (IPC), que mide la inflación, se mantiene en niveles moderados, lo que sugiere una estabilidad en los precios de bienes y servicios a lo largo del tiempo, además, la devaluación de la moneda se mantiene bajo control, lo que contribuye a mantener la estabilidad económica y la confianza de los inversores, por otro lado, el Producto Interno Bruto (PIB) experimenta un crecimiento moderado pero constante, lo que indica una economía en expansión, la Disminución de la Tasa de Financiación de la Actividad Productiva (DTF ATA) muestra una tendencia a la baja, lo que implica condiciones favorables para el acceso al crédito y el financiamiento de proyectos empresariales.

En cuanto a los aspectos operativos, se proyecta un escenario positivo en términos de ventas y producción, se espera un aumento tanto en los precios de los productos como en las cantidades vendidas, lo que sugiere una demanda sólida y un mercado receptivo a los productos y servicios ofrecidos por la empresa, sin embargo, se observa un incremento significativo en los costos de producción, lo que podría deberse a factores como el aumento de los precios de los insumos o la inversión en tecnología y recursos humanos para mejorar la calidad y eficiencia de la producción.

Los indicadores financieros reflejan la solidez y el crecimiento sostenido de la empresa en este escenario optimista, la alta liquidez, medida a través de la razón corriente y la prueba ácida, indica la capacidad de la empresa para hacer frente a sus obligaciones financieras a corto plazo,

además, la baja concentración de corto plazo sugiere una gestión eficaz de los recursos financieros y una diversificación adecuada de las fuentes de financiamiento. El nivel de endeudamiento total disminuye progresivamente, lo que indica una menor dependencia de la deuda y una mayor estabilidad financiera, por otro lado, la rentabilidad operacional y neta de la empresa muestra una tendencia al alza, lo que sugiere una eficiente gestión de los recursos y un crecimiento rentable a lo largo del tiempo.

El análisis del flujo de caja y la rentabilidad muestra resultados positivos y crecientes en este escenario optimista, el flujo de operación experimenta un crecimiento constante, lo que indica una generación de efectivo sólida y consistente en el desarrollo de las actividades comerciales de la empresa, además, el flujo de caja para evaluación es positivo en todos los años, lo que sugiere que la empresa tiene la capacidad de generar retornos sobre la inversión y crear valor para los accionistas a lo largo del tiempo.

En el escenario optimista, se observa que el proyecto de inversión muestra indicadores financieros muy favorables, la Tasa Interna de Retorno (TIR) del 201,25% refleja un rendimiento excepcional sobre la inversión inicial, este porcentaje indica que el proyecto es altamente rentable, superando con creces la tasa mínima de rendimiento del emprendedor del 20%. Por otro lado, el Valor Actual Neto (VAN) positivo del proyecto, calculado en 489.470.286, confirma su viabilidad financiera, este valor representa el monto adicional que se generará sobre la inversión inicial, sugiriendo un potencial de ganancia significativo y también superando ampliamente la tasa mínima de rendimiento esperada, además, el Periodo de Recuperación de la Inversión (PRI) de tan solo 0,28 años, equivalente a aproximadamente 3 meses, destaca la eficiencia del proyecto en cuanto a la recuperación rápida de la inversión inicial, estos resultados indican que el proyecto es altamente atractivo desde el punto de vista financiero, ofreciendo un rendimiento sólido y una rápida

recuperación de la inversión, lo que lo posiciona como una oportunidad de inversión muy prometedora en el escenario más optimista.

13.3.2 Escenario 2: pesimista o moderado

En este escenario moderado, se observa un crecimiento más acelerado en el Índice de Precios al Consumidor (IPC), lo que indica un aumento en la inflación y posiblemente una presión sobre los precios de los bienes y servicios, sin embargo, la devaluación se mantiene estable, lo que proporciona cierta estabilidad en el mercado cambiario y reduce el riesgo de volatilidad en los costos de importación, el Producto Interno Bruto (PIB) experimenta un crecimiento más moderado en comparación con el escenario anterior, lo que sugiere un ritmo de expansión económica más gradual pero sostenido.

En términos operativos, se observa un crecimiento más moderado en los precios y las cantidades vendidas en comparación con el escenario optimista, esto podría indicar una demanda menos robusta en el mercado o una mayor competencia que limita la capacidad de la empresa para aumentar los precios, aunque los costos de producción también aumentan, lo hacen en menor medida que en el escenario anterior, lo que podría reflejar una gestión más eficiente de los recursos y una mejor optimización de los procesos productivos.

Los indicadores financieros muestran una tendencia creciente en la liquidez y la rentabilidad en este escenario moderado, sin embargo, el nivel de endeudamiento total experimenta un aumento hasta el año 3 y luego disminuye, lo que sugiere una mayor dependencia de la deuda en los primeros años de operación de la empresa, aunque la liquidez y la rentabilidad son positivas, el incremento en el nivel de endeudamiento puede representar un riesgo financiero que debe ser gestionado con prudencia.

El flujo de operación muestra un crecimiento constante a lo largo de los años, lo que indica una generación de efectivo estable y consistente en el desarrollo de las actividades comerciales de la empresa, además, el flujo de caja para evaluación es positivo en todos los años, lo que sugiere que la empresa tiene la capacidad de generar retornos sobre la inversión y crear valor para los accionistas en un entorno económico moderado.

En el escenario pesimista, aunque los indicadores financieros son menos favorables en comparación con el escenario optimista, el proyecto aún muestra viabilidad, la Tasa Interna de Retorno (TIR) del 25,15% indica que el proyecto sigue siendo rentable, aunque con un rendimiento menor, a pesar de esta disminución, sigue superando la tasa mínima de rendimiento del emprendedor del 20%, lo que indica que el proyecto sigue siendo atractivo desde el punto de vista financiero, aunque en menor medida que en el escenario optimista.

El Valor Actual Neto (VAN) del proyecto, calculado en 7.930.610, es positivo, lo que indica que el proyecto generará un valor adicional sobre la inversión inicial, sin embargo, este valor es significativamente menor que en el escenario optimista, lo que sugiere un potencial de ganancia más limitado.

Por otro lado, el Periodo de Recuperación de la Inversión (PRI) de 2,16 años indica que el proyecto tardará casi 2 años en recuperar la inversión inicial, aunque sigue siendo un período relativamente corto en términos de recuperación de la inversión, es notablemente más largo que en el escenario optimista, esta prolongación del período de recuperación sugiere una menor eficiencia en la generación de ganancias en comparación con el escenario más favorable.

13.3.3 Escenario 3: Estable.

En este escenario estable, se observa una variación más moderada en el Índice de Precios al Consumidor (IPC) y en la devaluación, lo que indica un entorno económico con menos volatilidad en los precios y en el tipo de cambio, el Producto Interno Bruto (PIB) se mantiene estable, lo que sugiere una continuidad en el ritmo de crecimiento económico sin grandes fluctuaciones.

Los precios y las cantidades vendidas experimentan un crecimiento moderado en este escenario, lo que indica una demanda estable en el mercado y una capacidad de la empresa para aumentar sus ventas de manera constante, los costos de producción también aumentan de manera moderada, lo que puede reflejar un equilibrio entre el aumento de los precios de los insumos y una gestión eficiente de los recursos.

Los indicadores financieros se mantienen en niveles similares al Escenario 2, lo que sugiere una estabilidad en la situación financiera de la empresa, sin embargo, se observa una mejora en la rentabilidad a lo largo de los años, lo que indica una mayor eficiencia en la gestión de los recursos y un incremento en la generación de utilidades.

El flujo de operación muestra un crecimiento constante, al igual que en el Escenario 2, lo que indica una capacidad continua de la empresa para generar efectivo a partir de sus actividades comerciales, El flujo de caja para evaluación es positivo en todos los años, lo que indica que la empresa tiene la capacidad de generar retornos sobre la inversión y crear valor para los accionistas en un entorno económico estable.

En la evaluación financiera, el proyecto muestra indicadores extremadamente favorables, lo que sugiere una alta viabilidad y rentabilidad. La Tasa Interna de Retorno (TIR) del 186,38%

indica que el proyecto es altamente rentable, superando ampliamente la tasa mínima de rendimiento del emprendedor del 20%, esta cifra tan alta señala que el proyecto generará un retorno significativo sobre la inversión inicial, lo que lo convierte en una opción muy atractiva desde el punto de vista financiero.

El Valor Actual Neto (VAN) del proyecto, calculado en 379.298.138, es positivo y considerablemente alto, esto sugiere que el proyecto generará un valor adicional sustancial sobre la inversión inicial, al superar significativamente la tasa mínima de rendimiento, el proyecto demuestra su capacidad para generar beneficios significativos en el tiempo.

Además, el Periodo de Recuperación de la Inversión (PRI) de solo 0,36 años indica que el proyecto recuperará la inversión inicial en aproximadamente 4 meses, este corto período de recuperación destaca la eficiencia del proyecto en términos de generación de ganancias y retorno sobre la inversión.

14. Análisis estratégico

El análisis estratégico realizado para el emprendimiento se contempló como un proceso integral que tuvo en cuenta la misión, la visión, los valores corporativos y las ventajas competitivas, debido a que estos elementos definen la identidad y el propósito de la organización en su contexto empresarial. La misión proporciona la razón de ser de la empresa, delineando sus objetivos fundamentales y el público al que sirve; la visión, proyecta hacia dónde aspira la empresa a largo plazo, sirviendo como guía para las metas estratégicas y el crecimiento futuro; los valores corporativos son los principios que guían el comportamiento y las decisiones dentro de la organización, estableciendo una cultura empresarial coherente y ética; finalmente, las ventajas

competitivas le permiten a la empresa destacarse en su industria y obtener una posición favorable en el mercado.

14.1 Misión

Crear eventos inolvidables que combinan innovación, personalización y sostenibilidad, superando las expectativas de nuestros clientes y fomentando un impacto positivo en la comunidad.

14.2 Visión

Ser la empresa líder en organización de eventos especiales, reconocida por nuestra creatividad, excelencia y compromiso con la sostenibilidad y el desarrollo comunitario.

14.3 Valores corporativos

- **Innovación:** se pretende ser líderes en creatividad y tecnología, desarrollando soluciones únicas y vanguardistas para cada evento.
- **Sostenibilidad:** compromiso con el medio ambiente mediante la implementación de prácticas eco-amigables y fomentamos la conciencia ambiental en todos nuestros proyectos.
- **Integridad:** se actúa con honestidad y transparencia, manteniendo altos estándares éticos en todas nuestras relaciones y decisiones.
- **Orientación al cliente:** el enfoque principal es la satisfacción del cliente, personalizando nuestros servicios para cumplir y exceder sus expectativas.

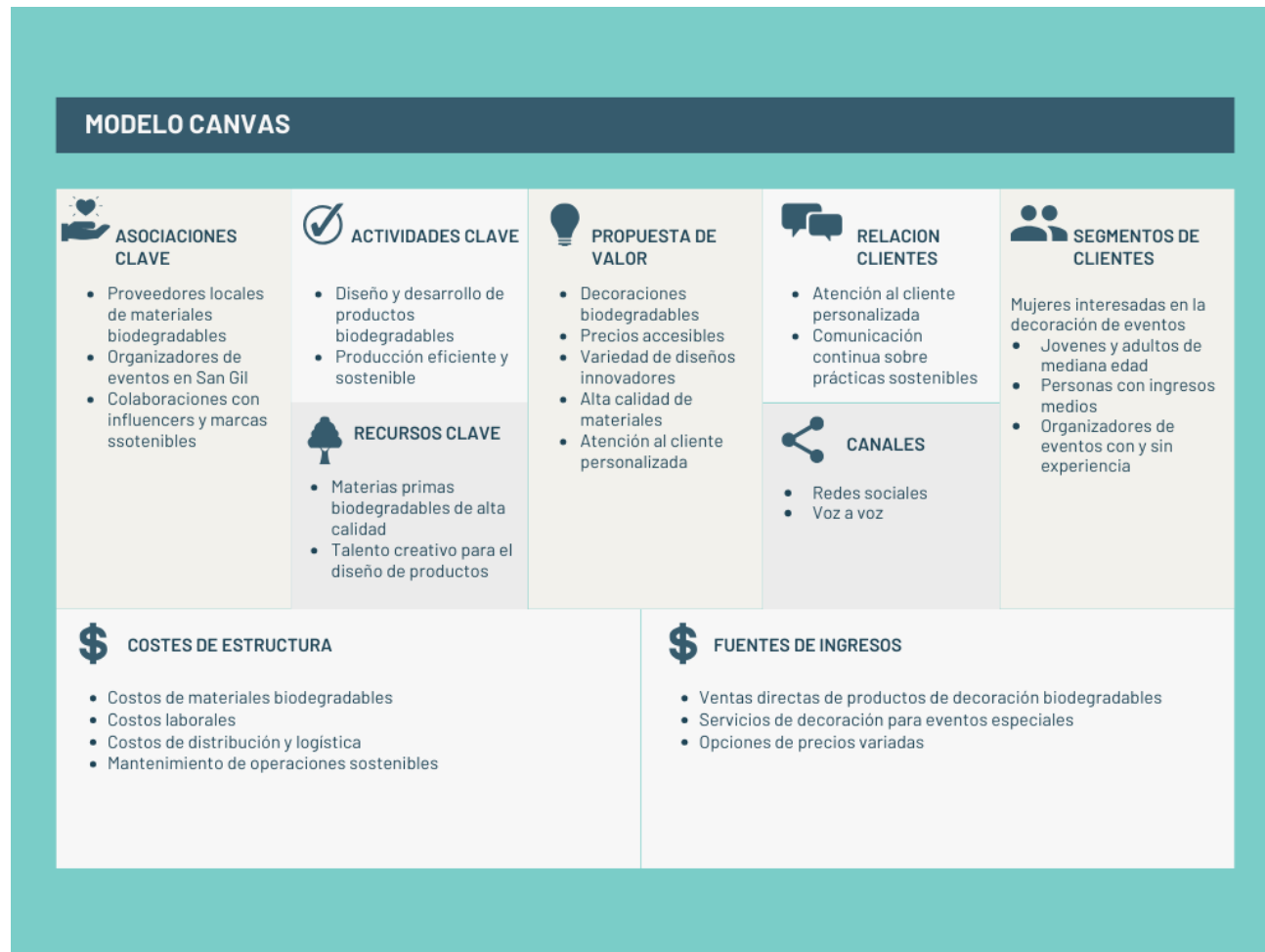
14.4 Ventajas competitivas

- **Sostenibilidad:** se pretende que el emprendimiento se destaque por su compromiso con la sostenibilidad, implementando prácticas eco-amigables en todas las etapas del evento. Utilizamos materiales reciclables y biodegradables, como bioplásticos, y gestionamos los residuos de manera responsable. Esto no solo minimiza el impacto ambiental de nuestros eventos, sino que también atrae a clientes que valoran y buscan servicios comprometidos con la conservación del medio ambiente.
- **Personalización y creatividad:** se cuenta con un enfoque personalizado para cada evento, diseñando experiencias únicas que reflejan la identidad y los deseos de nuestros clientes, refleja que la creatividad del emprendimiento no tiene límites; continuamente se innova en conceptos y ejecuciones, asegurando que cada evento sea verdaderamente especial y memorable. Este nivel de personalización y creatividad hace la diferencia respecto a otros competidores que ofrecen productos estándar.
- **Experiencia y profesionalismo:** se cuenta con un equipo de profesionales capacitados y con amplia experiencia en la industria de eventos. La metodología de trabajo es estandarizada y eficiente, lo que garantiza que cada evento se realice con la calidad y precisión. La combinación del conocimiento y profesionalismo de los trabajadores del emprendimiento asegura a los clientes que sus eventos están a cargo de expertos, lo que se traduce en tranquilidad y confianza.

Por otro lado, teniendo en cuenta toda la información recopilada en las encuestas y en los demás aspectos de los diferentes análisis realizados se recopilaron datos para que decoraciones ABI cuente los elementos más apropiados para su funcionamiento eficiente. A continuación, se observa el lienzo canvas actualizado para el emprendimiento.

Figura 23.

Lienzo canvas



15. Simulación del proceso de servucción

Figura 24.

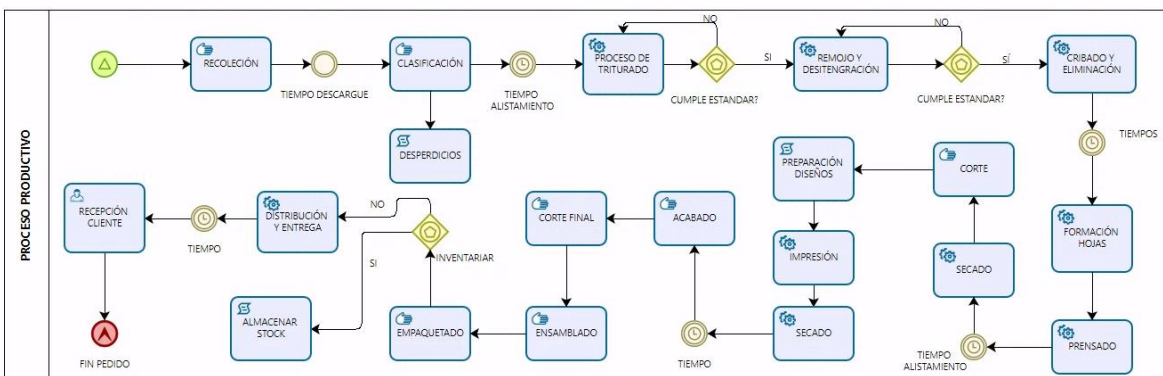
Proceso de servucción

Paso	Descripción	Tiempo promedio de operación	Cantidad	Unidades
Recogida de papel y cartón	Se recogen materiales de papel y cartón reciclado	2 días	50	kg
Clasificación y separación	Los materiales se clasifican y se separan según su tipo y calidad	1 día	50	kg
Trituración	Los materiales se trituran en pequeños trozos	4 horas	10	kg
Remojo y desintegración	Los trozos se remojan y desintegran en agua	15 horas	12	kg
Cribado y eliminación de impurezas	Se eliminan impurezas de la pulpa de papel	10 horas	12	kg
Formación de hojas	La pulpa se vierte para formar láminas de cartón	12 horas	384	hojas
Prensado	Las láminas se prensan para eliminar el exceso de agua	3 horas	384	hojas
Secado	Las láminas se secan completamente	24 horas	384	hojas
Corte	Las láminas se cortan en formas y tamaños deseados	15 horas	384	hojas
Preparación de diseños	Se preparan los diseños de los adornos	8 horas	110	diseños
Impresión	Los diseños se imprimen en las láminas	10 horas	110	hojas
Secado	Las láminas se secan después de la impresión	24 horas	110	hojas
Acabado	Las láminas se someten a procesos de acabado	4 horas	120	hojas
Corte final	Las láminas se cortan en piezas individuales	3 horas	183	piezas
Ensamblaje	Las piezas se ensamblan para formar los adornos	5 horas	183	Piezas

Paso	Descripción	Tiempo promedio de operación	Cantidad	Unidades
Empaquetado y distribución	Los adornos se empaquetan y distribuyen	2 horas	40	Adornos

Figura 25.

Proceso productivo



En la simulación, cada proceso se modeló con una distribución de probabilidad específica, basada en parámetros predefinidos, para reflejar con precisión su comportamiento operativo. La simulación se extendió a lo largo de un periodo de 30 días, y se centró en las órdenes de producción como fuente principal de datos. Cada proceso fue tratado como un servidor, con sus respectivos parámetros, gestionando la carga de trabajo correspondiente. Las unidades de producción fueron agrupadas en lotes, permitiendo un análisis detallado y sistemático de la eficiencia y la capacidad operativa del sistema durante el periodo de simulación.

Figura 26.

Distribución de planta

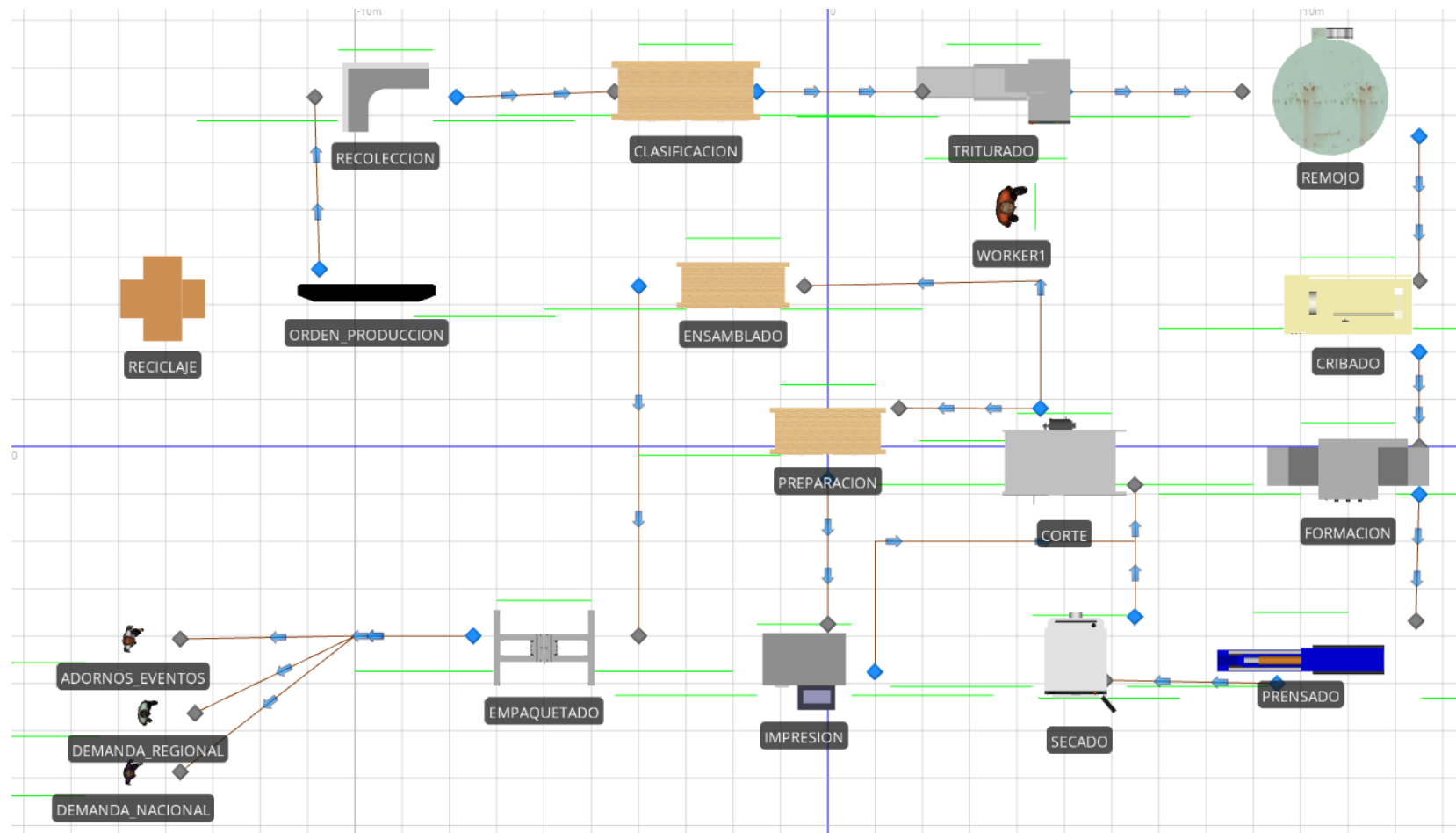


Figura 27.

Primera vista del modelo de simulación

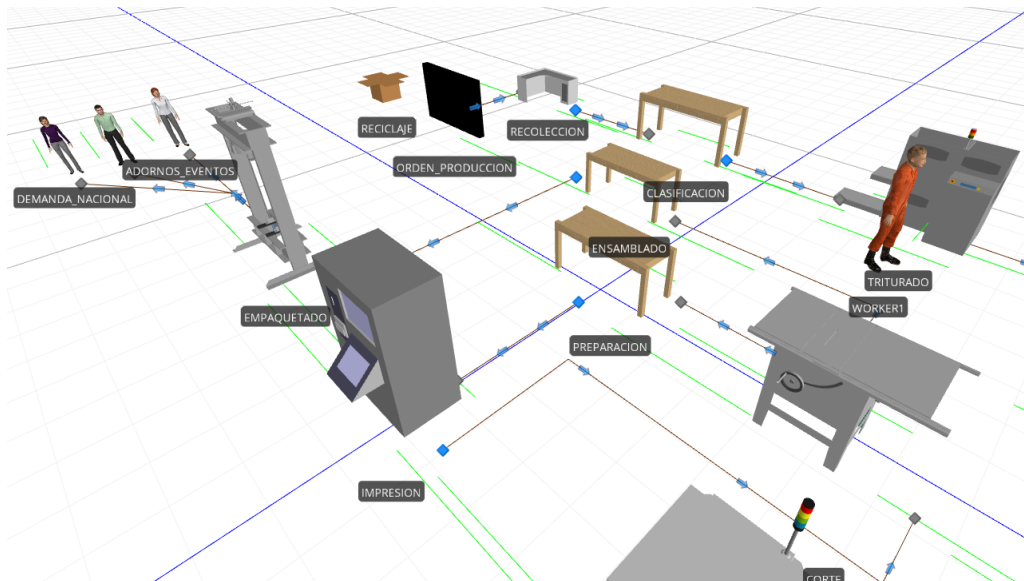


Figura 28.

Segunda vista del modelo de simulación

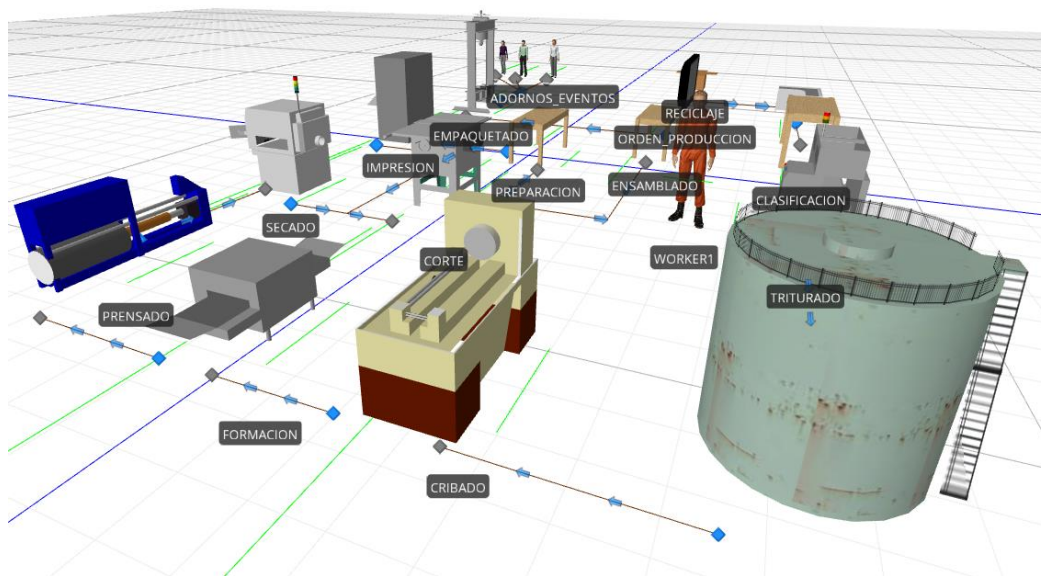
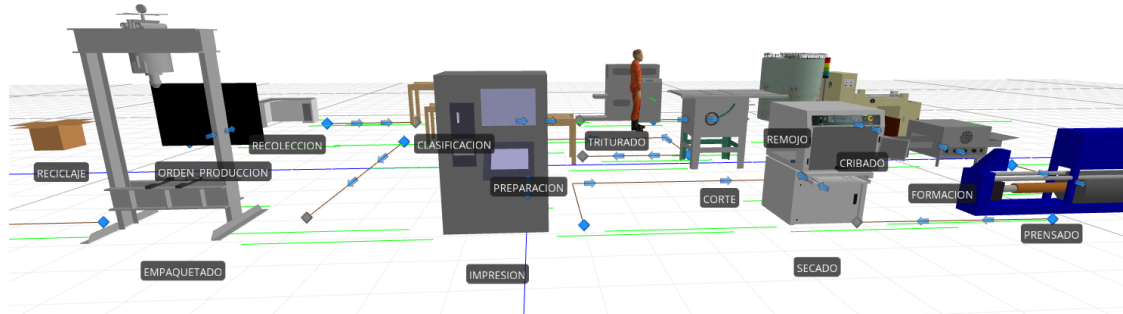


Figura 29.*Tercera vista del modelo de simulación*

La simulación y sus respectivos resultados se observan en el Apéndice C, donde se observó que la producción mensual varía en un rango de 7560 a 9632 unidades al mes. En cuanto a la demanda, se producen 103 paquetes de 24 unidades para eventos, lo que equivale a 2472 unidades mensuales. La demanda regional alcanza 112 paquetes de 24 unidades, totalizando 2688 unidades al mes, y la demanda nacional es de 100 paquetes de 24 unidades, sumando 2400 unidades mensuales. Los procesos de clasificación y formación resultaron ser los más extensos, con tiempos de ejecución promedio de 17 y 13 horas respectivamente. La utilización de los servidores varía considerablemente: el servidor de clasificación tiene una utilización del 44%, el de corte del 10%, el de cribado del 19%, el de formación del 15%, el de impresión del 18%, el de empaquetado del 4,4%, el de ensamblado del 9%, el de triturado del 29%, el de prensado del 11%, el de secado del 22% y el de acabado del 9%. Estos datos permiten una visión clara de las áreas con mayor carga de trabajo y las que tienen capacidad para aumentar la eficiencia.

Conclusiones

El proyecto demuestra ser altamente rentable y viable en el escenario optimista, donde se observa una Tasa Interna de Retorno (TIR) excepcional del 201.25%, un Valor Actual Neto (VAN) positivo de 489.470.286, y un corto Periodo de Recuperación de la Inversión (PRI) de solo 0.28 años. Estos indicadores muestran la robustez financiera del proyecto en condiciones económicas favorables, indicando una capacidad significativa para generar retorno sobre la inversión inicial. En contraste, aunque el escenario moderado y estable también muestran viabilidad financiera con TIR del 25.15% y 186.38%, respectivamente, y VAN positivo con periodos de recuperación razonables, su rendimiento es considerablemente inferior al escenario optimista, por lo cual, el proyecto es atractivo y rentable en condiciones de crecimiento económico sólido.

La investigación de mercado mostró que las personas están interesadas en productos sostenibles, con un 78.3% de los encuestados dispuestos a pagar más por decoraciones biodegradables. Este hallazgo es un claro indicio de una tendencia creciente hacia la conciencia ambiental entre los consumidores locales. Esta predisposición a pagar un precio premium por opciones ecológicas resalta la importancia de las prácticas sostenibles en las decisiones de compra de los consumidores.

El análisis de ingresos mensuales de los encuestados mostró una distribución en los rangos de ingresos medios y bajos, con el 21.2% ganando entre \$2,000,000 y \$3,000,000, el 26.1% entre \$1,300,000 y \$2,000,000, y un 40.9% recibiendo el equivalente a un salario mínimo. Solo el 11.8% reporta ingresos superiores a \$3,000,000. Estos datos indican que la asequibilidad de las decoraciones biodegradables para eventos es indispensable para captar la mayor parte del mercado potencia; sin embargo, el interés demostrado por el grupo de mayores ingresos ofrece la oportunidad de desarrollar una estrategia de mercado diversificada. Esta estrategia puede incluir

productos de diferentes gamas de precios, asegurando accesibilidad para los consumidores de ingresos medios y bajos, mientras simultáneamente se ofrecen opciones premium para aquellos con mayores ingresos, maximizando el alcance y atrayendo a un espectro más amplio de clientes.

El análisis de la encuesta indicó que el 44.3% de las personas buscan servicios de decoración para eventos principalmente a través de redes sociales como Facebook e Instagram, mientras que un 43.3% confía en las recomendaciones de amigos y familiares. Estos resultados permiten concluir que hay una fuerte presencia en redes sociales y la generación de recomendaciones voz a voz para las empresas de decoración de eventos. La alta dependencia en redes sociales indica la necesidad de una estrategia de marketing digital efectiva en estas plataformas, y la prevalencia de las recomendaciones personales destaca la importancia de mantener una excelente reputación y relaciones positivas con los clientes para fomentar referencias personales.

Se observó que la principal preocupación para el 34% de los encuestados es la estética de las decoraciones, seguida por el costo (25.1%), la durabilidad (24.1%) y la disponibilidad de opciones (15.8%). Estos resultados permiten concluir que es necesario que la empresa de decoración para eventos equilibre la belleza visual y la funcionalidad con la sostenibilidad ambiental para satisfacer a los consumidores conscientes del medio ambiente y a los clientes potenciales que aún no se han sensibilizado con la temática.

Recomendaciones

Se recomienda que la empresa mantenga una vigilancia continua sobre los indicadores económicos y financieros, adaptando estrategias flexibles que permitan aprovechar oportunidades en entornos favorables como el escenario optimista. Además, es crucial diversificar las fuentes de financiamiento y optimizar los costos de producción para mitigar los riesgos asociados con escenarios menos favorables, asegurando así la sostenibilidad y el crecimiento a largo plazo del proyecto.

Se sugiere integrar la sostenibilidad como un pilar central en su estrategia de marketing y posicionamiento, destacando los beneficios ambientales de las decoraciones biodegradables en todas las comunicaciones de marketing y publicidad, utilizando certificaciones ecológicas y testimonios de clientes para reforzar la credibilidad y el valor percibido. El emprendimiento podría explorar alianzas con organizaciones ambientales y participar en eventos comunitarios para aumentar la visibilidad y el reconocimiento de marca para fortalecer la relación con los consumidores conscientes del medio ambiente y para mejorar la reputación de la empresa como un líder comprometido con la sostenibilidad.

Se recomienda que la empresa desarrolle una línea de productos biodegradables que abarque varias gamas de precios para atender las necesidades de los diferentes niveles socioeconómicos identificados en la encuesta. Para los consumidores con ingresos medios y bajos, se deben ofrecer productos asequibles que mantengan la calidad y sostenibilidad, con estrategias de costos eficientes que permitan precios competitivos sin sacrificar la rentabilidad. Para los consumidores con mayores ingresos, se pueden introducir productos premium con características adicionales y diseños exclusivos que justifiquen un precio más alto.

Se recomienda que la empresa de decoración de eventos invierta en una estrategia de marketing digital robusta centrada en redes sociales como Facebook e Instagram, incluyendo la creación de contenido audiovisual atractivo y relevante que resalte los productos, y permita la interacción con seguidores a través de comentarios y mensajes directos. Por otro lado, para aprovechar el poder de las recomendaciones de la voz a voz, la empresa debe enfocarse en brindar una experiencia a la cliente personalizada y de alta calidad que incluya el seguimiento post-evento. También sería válido implementar un programa de referencias que incentive a los clientes satisfechos a recomendar los servicios a sus amigos y familiares.

Para satisfacer a los consumidores conscientes del medio ambiente y atraer a aquellos que aún no se han sensibilizado con la temática, la empresa podría adoptar una estrategia integral que equilibre la estética, el costo, la durabilidad y la sostenibilidad. Se recomienda invertir en el desarrollo de decoraciones visualmente atractivas, colaborando con diseñadores locales para crear productos innovadores y estilizados que llamen la atención de los clientes.

Referencias

Alonso Maria. (2022). Qué son las 5 fuerzas de Porter y cómo analizarlas.

<https://asana.com/es/resources/porters-five-forces>

Andrade Nelly. (2020). *Inversión para la apertura de una PYMES dedicada a la organización de eventos sostenible y sustentables en el Cantón*

Durán <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/15094/1/T-UCSG-POS-MAE-299.pdf>

Alzáte Alejandra. (2019). *Diseño de empaques biodegradables y compostables a partir del uso de*

cáscara de banano <https://repositorio.ucp.edu.co/bitstream/10785/5934/1/DDMDI118.pdf>

ANDI. (2022). Balance 2021 y perspectivas

2022. https://www.andi.com.co/Uploads/Balance%202021%20y%20Perspectivas%202022%20-%20ANDI_637786987637579588.pdf

Auza Oscar. (2012a). Qué es el Análisis DOFA: Usos, Ejemplos y Mejores Prácticas.

<https://oscarauza.com/marketing/analisis-dofa/>

Auza Oscar. (2012b). Qué es el Análisis PESTEL, Usos, Ejemplos y REGALO .

<https://oscarauza.com/marketing/analisis-pestel/>

BBVA. (2022). ¿Qué es el reciclaje y por qué es importante

reciclar? <https://www.bbva.com/es/sostenibilidad/que-es-el-reciclaje-y-por-que-es-importante-reciclar/>

Camara de Comercio de Bogotá. (12 de 2009). *ABC de las SAS Sociedades por acciones simplificadas*. Obtenido de <https://bibliotecadigital.ccb.org.co/items/cf3b10f6-d926-46d1-8090-4a3939ea6569>

Camara de Comercio de Bogotá. (s.f). *Registro Mercantil - RM*. Obtenido de <https://www.ccb.org.co/servicios-registrales/registros/registro-mercantil>

DIAN. (s.f.). Obtenido de <https://www.dian.gov.co/impuestos/Autorretenedores/Paginas/Agente-de-Retencion-del-Impuesto-sobre-las-Ventas.aspx#:~:text=La%20retenci%C3%B3n%20en%20la%20fuente%20por%20el%20impuesto%20sobre%20las,de%20esa%20operaci%C3%B3n%2C%20en%20los>

DIAN. (n.d.). *ABECÉ. Declaración sugerida impuesto sobre las ventas-IVA*. Retrieved from <https://www.dian.gov.co/impuestos/sociedades/IVA/Documents/Declaracion-Sugerida-IVA.pdf>

Gómez-Parra, N. (07 de junio de 2023). *El tiempo*. Obtenido de Registro mercantil 2023: ¿cómo puede inscribir su empresa en las Cámaras de Comercio?: [https://www.eltiempo.com/justicia/servicios/registro-mercantil-2023-como-puede-registrar-su-empresa-por-medio-de-la-pagina-web-775790#:~:text=Presentar%20el%20original%20del%20documento,Empresarial%20y%20Social%20\(RUES\)](https://www.eltiempo.com/justicia/servicios/registro-mercantil-2023-como-puede-registrar-su-empresa-por-medio-de-la-pagina-web-775790#:~:text=Presentar%20el%20original%20del%20documento,Empresarial%20y%20Social%20(RUES)).

- DANE. (2018). Censo Nacional de Población y Vivienda - CNPV 2018 - DANE. Censo Nacional de Población y Vivienda - CNPV 2018 - DANE <https://www.DANE.gov.co › CNPV-2018-VIHOPE-v2>
- DANE. (2021). La información del DANE en la toma de decisiones regionales. <http://www.DANE.gov.co/files/investigaciones/planes-departamentos-ciudades/210909-InfoDANE-Bucaramanga-Santander.pdf>
- DIAN. (s.f.). Obtenido de <https://www.dian.gov.co/impuestos/Autorretenedores/Paginas/Agente-de-Retencion-del-Impuesto-sobre-las-Ventas.aspx#:~:text=La%20retenci%C3%B3n%20en%20la%20fuente%20por%20el%20impuesto%20sobre%20las,de%20esa%20operaci%C3%B3n%2C%20en%20los>
- DIAN. (n.d.). *ABECÉ. Declaración sugerida impuesto sobre las ventas-IVA*. Retrieved from <https://www.dian.gov.co/impuestos/sociedades/IVA/Documents/Declaracion-Sugerida-IVA.pdf>
- El Espectador. (2020). Así está el panorama del sector de eventos en Colombia. <https://www.elespectador.com/contenido-patrocinado/asi-esta-el-panorama-del-sector-de-eventos-en-colombia-article/>
- El país. (2017). La cultura del reciclaje. <https://www.elpais.com.co/opinion/editorial/la-cultura-del-reciclaje.html>
- Envaselia. (2018,). Qué es biodegradable. <https://www.ensavelia.com/blog/que-es-biodegradable-id17.htm>

García Luis, García Andrea, Olaya Pablo, Rosas Gabriela, & Vignolo Daniela. (2019). *Diseño del proceso productivo de bandejas*

biodegradables a partir de fécula de maíz. ().

Piura: <https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/4276/f15f56df2c6ce4fa6b1beb82a733acaee5e1247a3a2fc682d78384751f8c7955.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Gabinete municipal. (2020). *Plan de desarrollo "San Gil con visión ciudadana 2020-2023"*

González Marcos. (2022). Modernidad y tradición festiva en

Colombia. <https://www.revistacredencial.com/historia/temas/modernidad-y-tradicion-festiva-en-colombia-0>

GTRESONLINE. (2018). Fin de fiesta inesperado: ¿por qué contaminan tus

globos? <https://www.hola.com/estar-bien/20180724127206/globos-contaminan-mar-gt/#:~:text=As%C3%AD%2C%20independientemente%20de%20su%20material,las%20consecuencias%20de%20esta%20moda.>

Gómez-Parra, N. (07 de junio de 2023). *El tiempo*. Obtenido de Registro mercantil 2023: ¿cómo

puede inscribir su empresa en las Cámaras de Comercio?:

[https://www.eltiempo.com/justicia/servicios/registro-mercantil-2023-como-puede-](https://www.eltiempo.com/justicia/servicios/registro-mercantil-2023-como-puede-registrar-su-empresa-por-medio-de-la-pagina-web-775790#:~:text=Presentar%20el%20original%20del%20documento,Empresarial%20y%20Social%20(RUES).)

[registrar-su-empresa-por-medio-de-la-pagina-web-](https://www.eltiempo.com/justicia/servicios/registro-mercantil-2023-como-puede-registrar-su-empresa-por-medio-de-la-pagina-web-775790#:~:text=Presentar%20el%20original%20del%20documento,Empresarial%20y%20Social%20(RUES).)

[775790#:~:text=Presentar%20el%20original%20del%20documento,Empresarial%20y%20](https://www.eltiempo.com/justicia/servicios/registro-mercantil-2023-como-puede-registrar-su-empresa-por-medio-de-la-pagina-web-775790#:~:text=Presentar%20el%20original%20del%20documento,Empresarial%20y%20Social%20(RUES).)

[Social%20\(RUES\).](https://www.eltiempo.com/justicia/servicios/registro-mercantil-2023-como-puede-registrar-su-empresa-por-medio-de-la-pagina-web-775790#:~:text=Presentar%20el%20original%20del%20documento,Empresarial%20y%20Social%20(RUES).)

Gutiérrez Sheyla, Suarez Zely, & Vargas Alina. (2019). *Estudio de prefactibilidad para el*

servicio de organización de fiestas infantiles eco-amigables Q'umir Party [https://refworks-](https://refworks-proquest-com.bibliotecavirtual.uis.edu.co/library/all/)

[proquest-com.bibliotecavirtual.uis.edu.co/library/all/](https://refworks-proquest-com.bibliotecavirtual.uis.edu.co/library/all/)

IMEP. (2019). ¿Qué es la organización de eventos? <https://www.protocoloimep.com/articulos/la-organizacion-de-eventos/>

Isan Ana. (2022). Cuáles son los beneficios de reciclar. https://www.ecologiaverde.com/cuales-son-los-beneficios-de-reciclar-66.html#anchor_1

Julio. (2015). La historia del reciclaje. <https://www.concienciaeco.com/2015/05/16/la-historia-del-reciclaje/>

Maldonado Héctor. (2009). *Metodología Encuesta de Consumo Cultural*. Bogotá: <https://www.DANE.gov.co/files/investigaciones/fichas/ConsumoCultural.pdf>

Mas Colombia. (2022). ¿Cómo le va a Colombia en materia de reciclaje? <https://mascolombia.com/como-le-va-a-colombia-en-materia-de-reciclaje/>

Nestlé. (2022). Productos biodegradables ¿Cuáles son y para qué sirven? <https://www.nestleagustoconlavida.com/re/productos-biodegradables>

Oliva Juan. (2022). Una verdadera cultura del reciclaje. <https://www.ucsc.cl/blogs-academicos/una-verdadera-cultura-del-reciclaje/>

Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2022). Business models and their elements. In Position paper for the international workshop on business models, Lausanne, Switzerland.

[https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/38632790/Business_Model_and_their_elements_-](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/38632790/Business_Model_and_their_elements_-_Osterwalder_and_Pigneur_2002-libre.pdf?1441108388=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DBusiness_Models_and_their_Elements.pdf&Expires=1720038953&Signature=brnCthYFit7te3KIZFgiwEUkqs-)

[_Osterwalder_and_Pigneur_2002-libre.pdf?1441108388=&response-content-](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/38632790/Business_Model_and_their_elements_-_Osterwalder_and_Pigneur_2002-libre.pdf?1441108388=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DBusiness_Models_and_their_Elements.pdf&Expires=1720038953&Signature=brnCthYFit7te3KIZFgiwEUkqs-)

[disposition=inline%3B+filename%3DBusiness_Models_and_their_Elements.pdf&Expires=](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/38632790/Business_Model_and_their_elements_-_Osterwalder_and_Pigneur_2002-libre.pdf?1441108388=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DBusiness_Models_and_their_Elements.pdf&Expires=1720038953&Signature=brnCthYFit7te3KIZFgiwEUkqs-)

[1720038953&Signature=brnCthYFit7te3KIZFgiwEUkqs-](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/38632790/Business_Model_and_their_elements_-_Osterwalder_and_Pigneur_2002-libre.pdf?1441108388=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DBusiness_Models_and_their_Elements.pdf&Expires=1720038953&Signature=brnCthYFit7te3KIZFgiwEUkqs-)

MnFUvO4sESGGgQsUF7uzfWILXiCfcRd8ogHRCw~zXn2n3Dc0ckXn805WIgX79BVK
 Uu8gjhpaRE7w0JCz6bs9RV586cgDtvDy1-v-zWU1Qjv5mmZWk4TKA-
 TWMOcaP8YZqhpikB2mWWjKV6~ib8cE4rrppx5nNMgOseyrVT5Sf-
 oLIKpfyqCKA5W14W0a8zA3J54fAVn2xHGevo-
 pJQLBrlTdpIDDKJuixcIxruhAPTxXAtkvsnzUfNWvmZTonRhirblDeovG19xEllEuTwl4yd
 3tqqKTPB47XZm1IU7ZUju05G48oCb8taJvwMg__&Key-Pair-
 Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA

Ropero Sandra. (2020). ¿Los globos contaminan? <https://www.ecologiaverde.com/los-globos-contaminan-3172.html#:~:text=C%C3%B3mo%20afectan%20los%20globos%20al%20medio%20ambiente,-Antes%20de%20pensar&text=La%20respuesta%20es%20sencilla%2C%20estos,los%20globos%20tambi%C3%A9n%20hay%20qu%C3%ADmicos.>

Tobón Laura. (2021). Respetuoso con el medioambiente: 6 elementos para decorar tu casa con el estilo Eco-Friendly. <https://lauratobon.com.co/eco-friendly-6-elementos-para-decorar-tu-casa-con-el-estilo-eco-friendly/>

Toca Lady, Hernández Wilmer, & Medrano Angela. (2017). *Prefactibilidad para crear una empresa prestadora de servicios para eventos en la ciudad de Bogotá, que integre servicios de decoración donde predomina el uso de materiales reciclables y ecológicos* https://repository.uniminuto.edu/bitstream/10656/5528/1/TEPRO_TocaChaparroLady_2017.pdf

Vanguardia. (2022). Eventos, festivales y conciertos son las actividades que más están moviendo la economía colombiana. <https://www.vanguardia.com/economia/nacional/eventos-festivales-y-conciertos-son-las-actividades-que-mas-estan-moviendo-la-economia-colombiana-CD5577949>

Vargas Mafe. (2020). Colombia en alerta roja por falta de cultura de reciclaje antes y durante la pandemia. <https://www.kienyke.com/historias/cultura-de-reciclaje-colombia-en-pandemia>