

**FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DEDICADA A LA
ELABORACIÓN DE DETALLES PARA TODA OCASIÓN EN EL MUNICIPIO DE
BUCARAMANGA.**

**INGRID LORAINÉ ARIZA GALVIS
LAURA LIZETH CENTENO MENESES**

**UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER
INSTITUTO DE PROYECCIÓN REGIONAL Y EDUCACIÓN A DISTANCIA
GESTIÓN EMPRESARIAL
BUCARAMANGA
2024**

**FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DEDICADA LA
ELABORACIÓN DE DETALLES PARA TODA OCASIÓN EN EL MUNICIPIO DE
BUCARAMANGA.**

**INGRID LORAINÉ ARIZA GALVIS
LAURA LIZETH CENTENO MENESES**

**Trabajo de grado para optar al título de
PROFESIONAL EN GESTIÓN EMPRESARIAL.**

**Director
RAMIRO AUGUSTO REDONDO MORA
Administrador de empresas**

**UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER
INSTITUTO DE PROYECCIÓN REGIONAL Y EDUCACIÓN A DISTANCIA
GESTIÓN EMPRESARIAL
BUCARAMANGA
2024**

DEDICATORIAS

A mi querida madre Betsabé Galvis, fuente inagotable de amor, sabiduría y fortaleza. Gracias por ser mi inspiración constante y por alentarme a perseguir mis sueños con dedicación y valentía. Tu apoyo incondicional y sacrificios han sido el pilar fundamental a lo largo de mi vida. Este logro es también tuyo. Te dedico este trabajo con todo mi amor y agradecimiento.

A la memoria de mi querido padre Orlando Ariza, aunque físicamente ya no esté conmigo, su espíritu perseverante y su legado de valores continúan guiándome en cada paso de este camino. Este logro es en gran parte gracias a su influencia y dedicación. Te extraño profundamente y siempre te llevaré en mi corazón.

A mis queridas hermanas, Sandra, Nathaly, Leidy y Angie, compañeras de vida. Gracias por ser mi apoyo constante, por alentarme a nunca rendirme, por ser mi ejemplo a seguir y por celebrar cada logro conmigo. Este trabajo está dedicado a ustedes, con todo mi cariño y gratitud por ser parte fundamental de mi vida y de mi éxito.

A mis amados amigos Saidy Morantes y Leonardo Palomino por su paciencia, comprensión y aliento inquebrantable durante este desafiante pero gratificante camino, de alguna manera contribuyeron a este logro, su confianza y ánimo fueron mi impulso. Gracias por estar siempre a mi lado.

Loraine Ariza Galvis

A mi madre Raquel Meneses García, por ser ejemplo de lucha y templanza, por sus consejos y motivación para no rendirme, por ser ese aliento y fuente de inspiración en todo momento.

A mi padre Daniel Centeno Hernández, por su apoyo constante, por hacer de mí una mejor persona a través de su ejemplo, sus consejos, enseñanzas y amor.

A Cristian Fernando Garzón Saavedra por qué a través de sus palabras de ánimo, su apoyo incondicional y comprensión me dieron fuerza en los momentos más difíciles, por creer en mí, por ser parte fundamental en este proceso y ser esa persona especial en mi vida.

A Victoria Meneses García, por poner su voto de confianza en mí y ser la primera persona en apoyar mis sueños.

A mí familia, amigos, profesores y compañeros porque fueron parte de todo este proceso, con su apoyo he podido lograr esta meta.

Laura Lizeth Centeno Meneses

AGRADECIMIENTOS

Agradecemos profundamente a DIOS y a nuestras familias por su amor, aliento y comprensión durante todos estos años de estudio. Su apoyo incondicional fue nuestra mayor motivación para llegar hasta este punto.

A Ramiro Augusto Redondo Mora, director del proyecto, por ser guía en este valioso proceso, por su asesoría y su acompañamiento.

A cada uno de los docentes por todo lo que nos enseñaron durante la carrera, que a través de sus conocimientos, dedicación y pasión por la enseñanza han marcado una diferencia en nuestro aprendizaje y desarrollo académico.

Finalmente, agradecemos a todos nuestros amigos, seres queridos y compañeros de estudio que nos apoyaron durante el proceso educativo los cuales nos brindaron su ánimo y comprensión en los momentos más difíciles.

Este logro no hubiera sido posible sin el aporte de cada uno de ustedes. Gracias de corazón.

CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	17
1. ANÁLISIS GENERAL DE SECTOR	19
1.1 DESCRIPCIÓN DEL SECTOR	19
1.2 EVOLUCIÓN DEL SECTOR	20
1.3 TENDENCIAS DEL SECTOR	21
1.4 IDENTIFICACIÓN DE OPORTUNIDADES Y AMENAZAS	22
1.4.1 Oportunidades.	22
1.4.1 Oportunidades.	22
1.4.2 Amenazas.	23
1.5 MARCO LEGAL	23
1.6 CONTEXTO GEOGRÁFICO	25
2. ESTUDIO DE MERCADOS	29
2.1 DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO	29
2.1.1 Descripción, Usos y especificaciones del producto/servicio.	29
2.1.1 Descripción, Usos y especificaciones del producto/servicio.	29
2.1.2 Atributos diferenciadores.	32
2.2 SEGMENTO DE MERCADO	34
2.3 ESTUDIO DE LA DEMANDA	34
2.3.1 Necesidades de información.	34
2.3.2 Tipo de estudio	35
2.3.3 Enfoque	36
2.3.4 Fuentes de información	37
2.3.4.1 Fuente primaria	37
2.3.4.2 Fuente secundaria.	37
2.3.5 Técnicas de investigación	37
2.3.6 Instrumento para la recolección de información	37
2.3.7 Modo de aplicación.	38

2.3.8 Cálculo de la muestra	38
2.3.9 Alcance	39
2.3.10 Tiempo de aplicación	39
2.3.11 Tabulación, presentación y análisis de resultados.	39
2.3.12 Estimación de la demanda actual.	59
2.3.13 Estimación de la demanda efectiva	60
2.3.14 Proyección de la demanda para los próximos cinco años	62
2.4 ANÁLISIS DE LA OFERTA	63
2.5 DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO MÍNIMO VIABLE	68
2.5.1 Descripción, usos y especificaciones del producto o del servicio	68
2.5.2 Atributos diferenciadores del producto o del servicio con respecto a la competencia.	70
2.6 ESTRUCTURA DE COMERCIALIZACIÓN Y DE DISTRIBUCIÓN	71
2.7 ESTRATEGIA PARA FIJACIÓN DE PRECIOS	71
2.8 RELACIONAMIENTO CON LOS CLIENTES	73
2.8.1 Estrategias de comunicación	73
2.8.2 Presupuesto de comunicación.	74
2.8.2.1 Presupuesto de lanzamiento.	74
2.8.2.2 Presupuesto de operación.	75
3. ESTUDIO TÉCNICO	76
3.1 TIPO DE PROYECTO	76
3.2 DESARROLLO OPERATIVO DEL PROYECTO	76
3.2.1 Ficha técnica del producto mínimo viable	76
3.2.2 Descripción y diagramación de actividades clave.	78
3.2.3 Características del Sistema de Gestión de la Seguridad y Salud en el Trabajo (SG-SST).	80
3.2.4 Análisis Ambiental	84
3.2.5 Recursos Clave.	86
3.2.5.1 Talento humano	86
3.2.5.2 Infraestructura.	87

3.2.5.3 Materiales, insumos o mercancías.	89
3.2.6 Distribución de planta	90
3.2.7.2 Micro localización	93
3.2.8 Control de calidad.	94
3.3 CAPACIDAD DEL PROYECTO	95
3.3.1 Capacidad total diseñada por la línea de producto o servicio.	95
3.3.2 Capacidad instalada.	96
3.3.3 Capacidad utilizada y proyectada.	97
4. ESTUDIO ADMINISTRATIVO	98
4.1 FORMA DE CONSTITUCIÓN	98
4.2 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	99
4.2.1 Misión	99
4.2.2 Visión	99
4.2.3 Valores Corporativos.	100
4.2.4 Organigrama	100
4.2.5 Asignación salarial.	101
5. ESTUDIO FINANCIERO	103
5.1 INVERSIONES FIJA Y DIFERIDA	103
5.1.1 Inversión Fija.	103
5.1.2 Inversión diferida	106
5.2 COSTOS Y GASTOS	107
5.2.1 Costos de comercialización.	107
5.2.1.1 Costos fijos	108
5.2.1.2 Costos variables	109
5.2.1.3 Costos totales	112
5.2.2 Gastos de administración y ventas.	113
5.2.2.1 Gastos fijos de administración y ventas	113
5.2.2.2 Gastos variables de administración y ventas	115
5.2.2.3 Gastos totales	116
5.3 CAPITAL DE TRABAJO.	116

5.3.1	Periodo de capital de trabajo.	116
5.3.2	Estructura del crédito.	116
5.3.2.1	Amortización del crédito.	116
5.3.2.2	Gastos financieros.	119
5.3.3	Cuadro resumen del capital de trabajo.	119
5.4	INVERSIÓN TOTAL	120
5.5	ESTRUCTURA DE CAPITAL	120
5.5.1	Recursos propios	120
5.5.2	Recursos de financiación.	120
5.6	PRECIO DE VENTA.	121
5.7	ESTADOS FINANCIEROS PROYECTADOS	122
5.7.1	Estado de Resultados proyectado.	122
5.7.2	Flujo de Fondos proyectado.	124
5.7.3	Estado de Situación Financiera inicial y proyectado.	128
5.8	EVALUACIÓN FINANCIERA	131
5.8.1	Razones financieras.	131
5.8.1.1	Razones de liquidez.	131
5.8.1.2	Razones de operación.	133
5.8.1.3	Razones de rentabilidad.	134
5.8.1.4	Razones de endeudamiento.	135
5.8.2	Indicadores de viabilidad	136
5.8.2.1	Tasa Interna Retorno (TIR)	137
5.8.2.2	Valor Presente Neto (VPN).	137
5.8.2.3	Período de recuperación.	137
5.8.2.4	Punto de equilibrio.	138
5.9	TAMAÑO DEL PROYECTO	139
6.	CONCLUSIONES	141
7.	RECOMENDACIONES	143
	BIBLIOGRAFÍA	144
	ANEXOS	151

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Ubicación geográfica de Bucaramanga.	28
Figura 2. Desayuno tradicional	30
Figura 3. Caja artesanal sweet dad	31
Figura 4. Caja artesanal sweet dad	32
Figura 4. Costumbre de compra de detalles	40
Figura 5. Frecuencia de compra	41
Figura 6. Personas a los que van dirigidos los detalles	43
Figura 7. Época en que acostumbra a adquirir detalles	44
Figura 8. Tipo de detalle	45
Figura 9. Valor de la última compra	47
Figura 10. Medio en que adquirió la última compra	48
Figura 11. Modo de adquisición	49
Figura 12. Medio en que adquiere la información	50
Figura 13. Nueva empresa en el sector	51
Figura 14. Tipo de detalle	53
Figura 15. Precio promedio dispuesto a pagar	54
Figura 16. Preferencia de ubicación	56
Figura 17. Modalidad de pago	57
Figura 18. Medio para recibir promociones	58
Figura 19. Matriz de posición comparativa	64
Figura 20. Caja artesanal sweet dad	69
Figura 20. Shopping precios	72
Figura 22. Diagrama de flujo de procesos	79
Figura 23. Plano	91
Figura 24. Ubicación geográfica de Cabecera del Llano / Bucaramanga.	94
Figura 25. Organigrama	101

LISTA DE TABLAS

Cuadro 1. Costumbre de compra de detalles	39
Cuadro 2. Número de veces en promedio que compra al año	40
Cuadro 3. Personas a los que van dirigidos los detalles	42
Cuadro 4. Época en que acostumbra a adquirir detalles	43
Cuadro 5. Tipo de detalle	45
Cuadro 6. Valor de la última compra	46
Cuadro 7. Medio en que adquirió la última compra	47
Cuadro 8. Modo de adquisición	49
Cuadro 9. Medio en que adquiere la información	50
Cuadro 10. Nueva empresa en el sector	51
Cuadro 11. Tipo de detalle	52
Cuadro 12. Precio promedio dispuesto a pagar	53
Cuadro 13. Preferencia de ubicación	55
Cuadro 14. Modalidad de pago	56
Cuadro 15. Medio para recibir promociones	58
Cuadro 16. Estimación de la demanda actual	59
Cuadro 17. Estimación de la demanda efectiva	61
Cuadro 18. Proyección de la demanda actual	62
Cuadro 19. Proyección de la demanda efectiva	63
Cuadro 21. Presupuesto de lanzamiento	74
Cuadro 22. Presupuesto de operación	75
Cuadro 23. Ficha técnica caja artesanal	77
Cuadro 24. Criterios SG-SST para empresas de diez o menos trabajadores clasificadas en riesgo I,II,III	80
Cuadro 25. Mano de obra directa	86
Cuadro 26. Mano de obra indirecta	86
Cuadro 27. Equipo y oficina	87
Cuadro 28. Equipo de computación y comunicación.	87

Cuadro 29. Maquinaria y equipo	88
Cuadro 30. Muebles y enseres operativos	88
Cuadro 31. Herramientas, repuestos y accesorios.	89
Cuadro 32. Materiales directos, insumos o mercancía para la venta.	89
Cuadro 34. Medidas distribución de planta.	90
Cuadro 35. Ponderación y evaluación de los factores.	93
Cuadro 36. Capacidad diseñada.	95
Cuadro 37. Capacidad instalada.	96
Cuadro 38. Capacidad utilizada y proyectada.	97
Cuadro 39. Asignación salarial.	101
Cuadro 40. Base de liquidación de nómina.	101
Cuadro 41. Equipos de oficina	103
Cuadro 42. Equipo de computación y comunicación	104
Cuadro 43. Maquinaria y equipo	104
Cuadro 44. Muebles y enseres operativos o de producción	104
Cuadro 45. Herramientas.	105
Cuadro 46. Total, inversión fija.	106
Cuadro 47. Inversión diferida.	106
Cuadro 48. Prorrateso entre costos y gastos.	107
Cuadro 49. Costos fijos.	108
Cuadro 50. Nómina operativa (MOD).	110
Cuadro 51. Insumos y/o materias primas.	110
Cuadro 52. Materiales indirectos.	111
Cuadro 53. Costos variables.	112
Cuadro 54. Costos totales de producción.	112
Cuadro 55. Nómina administrativa.	113
Cuadro 56. Gastos fijos de administración y ventas.	114
Cuadro 57. Nómina de ventas.	115
Cuadro 58. Gastos variables de administración y ventas.	115
Cuadro 59. Total, gastos de administración y ventas.	116

Cuadro 60. Estructura del crédito.	116
Cuadro 61. Amortización del crédito.	116
Cuadro 62. Capital de trabajo.	119
Cuadro 63. Inversión total.	120
Cuadro 64. Estructura de capital	120
Cuadro 65. Precio de venta.	121
Cuadro 66. Estado de resultados proyectados.	122
Cuadro 67. Flujo de fondos proyectado.	124
Cuadro 68. Estado de situación financiera inicial y proyectado.	128
Cuadro 69. Razones de liquidez.	132
Cuadro 70. Razones de operación.	133
Cuadro 71. Razones de rentabilidad.	134
Cuadro 72. Razones de endeudamiento.	135
Cuadro 73. Indicadores de viabilidad.	136
Cuadro 74. Periodo de recuperación.	137
Cuadro 75. Punto de equilibrio.	138

GLOSARIO

CAJAS ARTESANALES: Son cajas elaboradas a mano, mediante técnicas tradicionales y materiales naturales, que conservan un aspecto único y distintivo debido al trabajo manual.

DETALLES: Se emplea para describir los pequeños regalos o gestos de cortesía que se realizan para demostrar aprecio hacía otra persona.

EMPAQUE: Es el resultado de envolver, proteger o contener productos, su función es facilitar el transporte de los productos internos, además el empaque sirve como distintivo de una marca.

FIQUE: Fibra natural que se obtiene de las hojas de varias especies de plantas, es un material resistente y con alta durabilidad, lo que lo hace útil para la elaboración de cuerdas, bolsas, tapetes y empaques artesanales.

FECHAS ESPECIALES: Son días o momentos del año que tienen un significado particular para las personas, pueden conmemorar eventos importantes e incluso acontecimientos personales de gran valor sentimental.

RESUMEN

TITULO: FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DEDICADA A LA ELABORACIÓN DE DETALLES PARA TODA OCASIÓN EN EL MUNICIPIO DE BUCARAMANGA.

AUTORAS: INGRID LORAINÉ ARIZA GALVIS, LAURA LIZETH CENTENO MENESES.

PALABRAS CLAVES: DETALLES, ELABORACIÓN, FACTIBILIDAD, OCASIÓN, FECHAS IMPORTANTES.

CONTENIDO:

Implementar una empresa de detalles en el Municipio de Bucaramanga, puede ser una oportunidad estratégica para satisfacer necesidades específicas del mercado, diferenciarse de la competencia y construir relaciones sólidas con los clientes, basados en la calidad y la atención personalizada.

La aceptación y expansión de este negocio de detalles para toda ocasión ha aumentado tanto a nivel nacional como local, debido al creciente interés de las personas al momento de demostrar sus sentimientos a sus seres más queridos, conmemorando aquellas fechas importantes.

Para elaborar este proyecto, se llevó a cabo un estudio exploratorio que permitió analizar y definir el problema surgido debido a la necesidad de crear un nuevo producto. Este estudio incluyó la realización de una encuesta a la población objetivo, esta encuesta fue aplicada a una muestra de 151 personas residentes en el municipio de Bucaramanga.

Además, al evaluar la viabilidad del proyecto, se revisaron detalladamente todos los estudios pertinentes, ya que estos proporcionan información crucial para determinar la conveniencia de su implementación. Asimismo, se siguieron meticulosamente todos los procedimientos necesarios, asegurándose de no omitir ninguno, para garantizar un análisis efectivo y preciso del proyecto.¹

¹ *Proyecto de grado

**Universidad Industrial de Santander, Instituto de Proyección y Educación a Distancia, Gestión Empresarial. Director: Ramiro Augusto Redondo Mora.

ABSTRACT

TITLE: FEASIBILITY FOR THE CREATION OF A COMPANY DEDICATED TO THE PREPARATION OF DETAILS FOR ALL OCCASIONS IN THE MUNICIPALITY OF BUCARAMANGA.

AUTHORS: INGRID LORAIN ARIZA GALVIS, LAURA LIZETH CENTENO MENESES.

KEYWORDS: DETAILS, PREPARATION, FEASIBILITY, OCCASION, IMPORTANT DATES.

CONTENT:

Implementing a detailing company in the Municipality of Bucaramanga can be a strategic opportunity to satisfy specific market needs, differentiate yourself from the competition and build solid relationships with customers, based on quality and personalized attention.

The acceptance and expansion of this business of details for all occasions has increased both nationally and locally, due to the growing interest of people when showing their feelings to their loved ones, commemorating those important dates.

To develop this project, an exploratory study was carried out that allowed us to analyze and define the problem that arose due to the need to create a new product. This study included conducting a survey of the target population; this survey was applied to a sample of 151 people residing in the municipality of Bucaramanga.

Furthermore, when evaluating the feasibility of the project, all relevant studies are reviewed in detail, as these provide crucial information to determine the appropriateness of its implementation. Likewise, all necessary procedures were meticulously followed, ensuring that none were omitted, to ensure an effective and accurate analysis of the project.²

² *Graduation project

**Industrial University of Santander, Institute of Projection and Distance Education, Business Management. Director: Ramiro Augusto Redondo Mora.

INTRODUCCIÓN

El comportamiento económico de una empresa de detalles para toda ocasión radica en el gran potencial que tiene este mercado en la actualidad. Con la intensificación de la pandemia, la demanda de productos y servicios ha aumentado significativamente, y la industria de los detalles no es una excepción, algunas de las dificultades comunes que las personas pueden encontrar al comprar en línea puede ser la seguridad de los datos personales y financieros ya que existe riesgo de fraude, robo de identidad, estafas y ciberataques, también no poder ver o tocar el producto antes de comprarlo, lo que puede llevar a que el cliente se sienta insatisfecho si el producto no cumple con sus expectativas.

El presente proyecto busca satisfacer la creciente demanda en detalles, con el objetivo principal de realizar un estudio de factibilidad para la creación de una empresa dedicada a la elaboración de detalles para toda ocasión en el municipio de Bucaramanga.

El estudio técnico de la idea emprendedora de detalles para toda ocasión permite investigar y establecer información crucial sobre recursos humanos, tamaño, ubicación y procesos, con el objetivo de optimizar estos elementos y evaluar la viabilidad del proyecto.

El tipo de investigación que se implementó es exploratorio, recurriendo a fuentes como páginas web, artículos académicos, DANE, entre otras. El tipo de enfoque fue mixto ya que se requirió de un análisis e interpretación de los datos cualitativos y cuantitativos, el instrumento usado se empleó mediante un cuestionario cerrado, y el mercado objetivo fueron los hombres y mujeres entre las edades de 18 a 63 años, que son residentes en el municipio de Bucaramanga.

Durante el estudio administrativo se realizó el análisis de la mano de obra directa e indirecta, también se hallaron los recursos como muebles y enseres, maquinaria, equipo de oficina, computación y comunicación que son necesarios para la ejecución del proyecto.

Finalmente, se lleva a cabo la evaluación financiera del proyecto mediante el estudio de los costos de inversión, los gastos operativos y las proyecciones a cinco años. Esta evaluación, tanto ambiental como financiera, ayuda a determinar el capital requerido para la puesta en marcha del proyecto y asegura la viabilidad financiera

1. ANÁLISIS GENERAL DE SECTOR

1.1 DESCRIPCIÓN DEL SECTOR

El sector de las empresas de detalles en Bucaramanga se enmarca en la industria del comercio minorista de productos para el consumo y decoración. Esta industria es altamente competitiva y dinámica, ya que está influenciada por factores como las tendencias de la moda, temporadas del año, las condiciones climáticas y las preferencias del consumidor. En Bucaramanga, existen diversas empresas dedicadas a la venta de detalles que ofrecen una amplia gama de productos y servicios para satisfacer las necesidades de sus clientes. Entre los principales clientes de estas empresas se encuentran los consumidores finales que buscan productos de calidad, precios justos y con un valor agregado.

Según la Cámara de Comercio de Bucaramanga en su informe de nuevas empresas constituidas en Santander, para el año 2023 hubo 8.221 nuevas empresas disminuyendo un 2,4% con respecto al 2022, 6.216 nuevas empresas fueron creadas durante el primer semestre 2023 en Bucaramanga y su área metropolitana, por otra parte su clasificación por sectores económicos indica que en el sector comercio nacieron 3.504 nuevas empresas que generaron 1.092 empleos, en el sector servicios 1.775 empresas y 901 nuevos empleos, además cabe resaltar que el 99,8% de los emprendimientos corresponden a microempresas.³

³ ESTRADA CAÑAS, Ismael. NAVAS CÁCERES, Claudia. GONZÁLEZ RUEDA, Diana. Nuevas empresas constituidas en Santander 2023*1 semestre. {En línea}. {3 de marzo de 2024}. Disponible en: <https://acortar.link/epqvk5>

1.2 EVOLUCIÓN DEL SECTOR

Las celebraciones generalmente están asociadas a la necesidad de conmemorar y recordar un evento importante en la vida de las personas, ya sea en el ámbito familiar, social y profesional, es por esto por lo que las fechas se han vuelto símbolos de conmemoración que buscan expresar emociones mediante la incorporación de detalles.

Los regalos nacen desde el inicio de la humanidad, en las diferentes culturas son símbolo de ofrenda a los dioses en agradecimiento, al pasar los años la industria ha ido evolucionando y abriendo puertas al desarrollo de nuevas tecnologías y herramientas para perfeccionar dichos obsequios, en cuanto a las fechas especiales al principio eran pocas las que se consideraban conmemorativas, pero con el pasar del tiempo las personas buscan adoptar nuevas costumbres que les permita salir un poco de la rutina, es por esto que buscan excusas para celebrar en fechas y momentos que consideran especiales, acompañando con detalles desde los más sencillos hasta los más extravagantes.⁴

Cómo han evolucionado los detalles y sus formas, el canal de comercialización también lo ha hecho, han pasado de la forma de venta tradicional en puntos físicos, a incluir el canal electrónico, el método de comercio electrónico se venía implementando, pero fue realmente la pandemia quién creó nuevos emprendedores, donde los empresarios y microempresarios buscan la forma de llegar a sus clientes.

⁴ ALARCÓN VARGAS, Laura. ¿De dónde nació la idea de obsequiar regalos?.{En línea}. 25 de abril 2023.{01 de marzo 2024}. Disponible en: <https://acortar.link/LWKCL3>

1.3 TENDENCIAS DEL SECTOR

Las ventas de detalles para toda ocasión se vuelven más frecuentes a medida en que las personas adoptan costumbres y hábitos para salir de lo cotidiano, de ahí radica la necesidad de crear un producto con valor agregado que permita satisfacer las necesidades de las personas, brindando un servicio seguro y de calidad, que les permita realizar otras tareas mientras realizan su compra.

Obsequiar se ha vuelto tendencia en la actualidad, durante la pandemia dar regalos era un lujo para muchas personas debido a la coyuntura económica que estaban pasando las personas, a través de un estudio se pudo determinar que las personas han tenido mayor interés de dar detalles después de la pandemia, en Latinoamérica la búsqueda de opciones de detalles para regalar en diferentes acontecimientos creció un 11% en comparación a años anteriores.⁵ Y es que a medida en que las autoridades permitían la apertura gradual de los establecimientos, las personas se enfocan a su vez en buscar espacios para compartir con sus amigos y seres queridos, sin dejar pasar una fecha especial por alto, y es allí donde el sector de los detalles entra como protagonista de los momentos especiales de las personas.

La pandemia despertó estrategias en el sector de la producción y venta de detalles a través de nuevos canales de comercialización, lo que ha mostrado un creciente interés por parte de los consumidores, ya que la comodidad de comprar y la posibilidad de personalizar los detalles es una idea atractiva para muchos clientes. Según la Cámara de Comercio de Bucaramanga en el 2022, el 43,7% de los emprendimientos correspondieron a comercio, y un 11,3% corresponde a industria manufacturera, creando empleos directos diferentes al del emprendedor.⁶

⁵ LEÓN, Adrian. Los regalos son tendencia. {En línea}. 21 de junio de 2022. {01 de marzo de 2024}. Disponible en: <https://acortar.link/2UcTky>

⁶ Demografía y dinámica empresarial en la jurisdicción de la cámara de comercio de Bucaramanga. (2022). {En línea}. {Consulta el 01 de marzo de 2024}. Disponible en: <https://acortar.link/OpV9kt>

1.4 IDENTIFICACIÓN DE OPORTUNIDADES Y AMENAZAS

1.4.1 Oportunidades. Bucaramanga es una ciudad con un gran potencial en el mercado de los detalles, ya que existen diversos eventos y celebraciones que involucran estos productos, como lo son bodas, cumpleaños, aniversarios, día de la madre y/o del padre y eventos corporativos, entre las oportunidades y amenazas de crear una empresa dedicada a suplir esta necesidad se encuentran las siguientes:

- La implementación de tecnologías y técnicas de marketing innovadoras en la producción de detalles para toda ocasión puede brindar a la empresa una ventaja competitiva en el mercado. Poner en práctica procesos más eficientes y sostenibles, pueden ser muy atractivos para los clientes que buscan productos de calidad.
- La creación de un servicio al cliente diferenciado y personalizado puede ser una oportunidad para fidelizar y generar lealtad hacia la marca. Además, ofrecer promociones y descuentos especiales a los compradores más frecuentes puede aumentar la rentabilidad de la empresa.
- Establecer diferentes formas de pago y la orientación de cómo realizar el proceso, permitirá que los clientes puedan comprar los productos sin excusa alguna, esto los hará sentirse acompañados y que le importan a la compañía, de esta forma la empresa obtendrá ingresos y mitigará las deserciones en compra.
- La comercialización por diversos canales permitirá a los clientes acceder en cualquier momento sin ceñirse a restricciones de horario, esto ayudará a aquellas personas que por motivos personales o laborales no pueden desplazarse durante el día a una tienda o punto físico a comprar sus regalos y por ende satisfacer esa necesidad.

1.4.2 Amenazas.

- **Competencia:** Existe una fuerte competencia en el mercado de los detalles, lo que puede dificultar la creación de una nueva empresa. La competencia también puede afectar la rentabilidad de la empresa, si no se adoptan medidas o estrategias para mitigar este impacto.
- **Cambios en las tendencias de consumo:** Las tendencias en cuanto a estilos y diseños de detalles pueden cambiar rápidamente, lo que puede afectar la demanda de ciertos productos y la utilidad de la empresa.
- **Cambios en las políticas gubernamentales:** Cambios en las políticas gubernamentales relacionadas con la importación de insumos, esto puede afectar la producción y el costo de los productos a elaborar.
- **Aumento en la tarifa del combustible:** Al aumentar el valor del combustible se puede ver el incremento en el valor de transporte de los insumos que se van a usar para la elaboración de detalles.
- **Inestabilidad económica:** Una economía inestable puede afectar la demanda de productos de lujo como lo son los detalles, los que podría disminuir significativamente los ingresos de la empresa.

1.5 MARCO LEGAL

El ministerio de salud y protección social, en su resolución número 2674 del 22 de julio de 2013, específicamente el artículo 5 llamado buenas prácticas de manufactura, indica que las actividades de fabricación, preparación, envase, almacenamiento, transporte, distribución y comercialización de alimentos, se ceñirá

a los principios de buenas prácticas de manufactura contempladas en la presente resolución.

En el artículo 6 de la resolución 2674 indica que, en cuanto a la localización y accesos, las instalaciones estarán ubicadas en lugares aislados de cualquier foco de insalubridad que pueda presentar un riesgo potencial para la contaminación del alimento. También indica que el tamaño de los almacenes o depósitos debe estar en proporción a los volúmenes de insumos y de productos terminados, además de disponer de espacios libres para la circulación del personal.

Por otra parte, el artículo mencionado anteriormente indica que los establecimientos deben estar libres de presencia de animales, tampoco se permite el almacenamiento de elementos ni productos químicos o peligrosos que sean ajenas a las actividades del establecimiento.

En la resolución 2674 capítulo III llamado personal manipulador de alimento y en especial el artículo 11 estados de salud, indica que el personal manipulador de los alimentos debe contar con la respectiva certificación médica donde indique que es apto para manipular los alimentos y es responsabilidad de la empresa llevar el control del personal que manipula alimentos para que se realice un reconocimiento médico, al menos una vez al año para verificar que se encuentre apto o no para continuar con sus labores y que cuente con su respectivo carnet o certificación vigente.⁷

En el artículo 126 del decreto ley 109 de 2012, indica que la aplicación de la normatividad relacionada con alimentos aplica en relación a los alimentos que se fabriquen, quienes requerirán de notificación sanitaria, exceptuando frente a su ámbito de aplicación al artículo 2 de la resolución 2674, quién indica que están

⁷ Ministerio de salud y protección social. resolución número 2674 (22 de julio 2013). Artículo 5 y 6. {En línea}. {01 de marzo de 2024}. Disponible en: <https://acortar.link/KqZ7pU>

exceptuadas las personas naturales y/o jurídicas quienes se dediquen a la fabricación, procesamiento preparación de alimentos, al personal manipulador de alimentos y a las autoridades sanitarias en el ejercicio de las actividades de inspección.⁸

En la resolución 2674 - Capítulo IV requisitos higiénicos de fabricación en su artículo 17 envases y embalajes, menciona que los envases deben estar fabricados con materiales que garanticen la inocuidad del alimento, debe brindar una protección contra la contaminación y no haber sido utilizados anteriormente con actividades que puedan contaminarlos.⁹

Por otra parte el artículo 29 de la resolución 2674 indica que el transporte de los alimentos deben impedir la contaminación y evitar la alteración del producto como daños en el envase, también menciona que los medios de transporte deben tener un sistema de refrigeración que se encuentre en adecuado funcionamiento y permita garantizar el mantenimiento de las temperaturas requeridas para la conservación de los alimentos, además el medio de transporte también debe contar con una adecuada condición sanitaria para evitar la contaminación de los alimentos, además los recipientes en los que se transportan los alimentos deben estar fabricados en materiales que permitan una correcta desinfección.¹⁰

1.6 CONTEXTO GEOGRÁFICO

El proyecto se desarrollará en Bucaramanga, es una ciudad fundada el 22 de diciembre de 1622, ubicada al nororiente de Colombia sobre una meseta aluvial con

⁸ Ministerio de salud y protección social. Solicitud de concepto sobre la aplicación de la normatividad relacionada con alimentos. (13 de julio 2015). {En línea}. {01 de marzo de 2024}. Disponible en: <https://acortar.link/vzc8ag>

⁹ Ministerio de salud y protección social. resolución número 2674 (22 de julio 2013). Artículo 17. {En línea}. {01 de marzo de 2024}. Disponible en: <https://acortar.link/KqZ7pU>

¹⁰ Ministerio de salud y protección social. resolución número 2674 (22 de julio 2013). Artículo 29. {En línea}. {29 de mayo de 2023}. Disponible en: <https://acortar.link/KqZ7pU>

una distancia de 384 km de la capital del país, sobre la cordillera oriental. Tiene una población proyectada por la Cámara de Comercio de Bucaramanga (CCB) de 1.316.192 habitantes en el año 2023¹¹. La ciudad está rodeada por el municipio de Girón, Floridablanca y Piedecuesta con los cuales se conforma el área metropolitana de Bucaramanga. El clima de la ciudad es tropical, con una temperatura media de 23°C y una precipitación media anual de 1041 ms. La superficie de la ciudad es de 165 km², y en cuanto a hidrografía, los ríos principales son el Río de Oro, Río Frío y Suratá.

De esta manera, Bucaramanga se divide en 17 comunas en la zona urbana, que incluyen barrios, asentamientos y urbanizaciones. Las comunas contienen 1.341 manzanas y existen 177 barrios y 84 asentamientos. La zona rural está compuesta por 3 corregimientos que a su vez se dividen en 19 veredas. Cada comuna y corregimiento tiene una junta administradora local compuesta por 7 ediles elegidos por sufragio y durante el mismo período de elección que el alcalde y concejo municipal.

Además de ello, la ciudad cuenta con cuatro vías principales de acceso que la conectan con el territorio nacional por la vía terrestre, con Barrancabermeja hacia la costa caribe, con Cúcuta en la frontera con Venezuela, y con el departamento de Boyacá por la carretera central en tránsito a Bogotá. La movilidad interna Sur- Norte se genera desde la autopista Piedecuesta – Bucaramanga e ingresa por las carreteras 15,27 y 33. Las actividades económicas que se desarrollan en la región desde la perspectiva de los sectores primarios abarcan la agricultura, la ganadería y la minería; en el sector secundario se encuentra la agroindustria; y en el sector terciario se destacan el turismo, el comercio y los servicios financieros de la

¹¹ Índice de competitividad municipal. {En línea}. {01 de marzo 2024}. Pag 72. Disponible en: <https://acortar.link/8msdE7>

economía, de acuerdo con las potencialidades y debilidades que presenta el municipio dentro del contexto regional y nacional.¹²

Bucaramanga es una plaza para estudiantes ya que muchos de los futuros profesionales eligen a la UIS y demás universidades del área metropolitana para realizar su preparación, según el observatorio de la universidad colombiana las fuentes oficiales del Ministerio de Educación, a 2018, la matrícula en educación superior del departamento de Santander fue de 129.391 estudiantes, lo que representa un 5.30 % de todo el país.¹³

En cuanto al comercio de Bucaramanga reúne el 26,5% del valor agregado de Santander, ubicándose en el primer lugar entre los 87 municipios, el 77,2% del total de sus empresas están dedicadas a las actividades del sector terciario y el 77,2% son negocios que no superan los 10 años de antigüedad, desde el año 2017 se han registrado 42.643 nuevas empresas, sobresaliendo sectores de comercio y servicios.

¹² Bucaramanga. Área metropolitana de Bucaramanga. {En línea}. {01 de marzo 2024}. Disponible en: <https://acortar.link/hpcMVG>

¹³ Presencia de la educación superior en Bucaramanga y Santander. {En línea}. {01 de marzo 2024}. Pag 5. Disponible en: <https://acortar.link/LBwsPo>

Figura 1. Ubicación geográfica de Bucaramanga.



Fuente: Google Maps¹⁴

¹⁴ Google Maps. Mapa de Bucaramanga [Imagen]. {En línea}. {5 de mayo de 2024}. Disponible en: (<https://acortar.link/SRckXG>)

2. ESTUDIO DE MERCADOS

2.1 DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO

2.1.1 Descripción, Usos y especificaciones del producto/servicio.

Los detalles para toda ocasión serán elaborados de forma artesanal, el cliente dispondrá de un amplio catálogo con variedad de detalles, que pueden contener desde licores, chocolates, cajas artesanales, globos, peluches, desayunos, hasta flores. Los detalles para toda ocasión permitirán satisfacer una necesidad, además de acompañar a los clientes y sus homenajeados en los momentos más especiales, como celebraciones del día de la madre, día del padre, amor y amistad, aniversarios, cumpleaños, bodas e incluso eventos empresariales.

Los detalles se comercializarán en punto físico y mediante las redes sociales como Instagram, Facebook, WhatsApp, adicional contará con una página web donde las personas podrán realizar sus compras las 24 horas del día, los clientes que quieran realizar sus compras por Facebook o WhatsApp serán redirigidos mediante un link a WhatsApp donde encontrarán el portafolio de productos y podrán agregar su compra al carrito, además de expresar su inquietud o modificación, el producto será entregado en el destino indicado por el cliente, mediante mensajería express.

Paquete 1. Desayuno tradicional

- Jugo de naranja
- Postre
- Tamal Mixto
- Ensalada de frutas
- Arepa o Pan
- Queso

- Caja artesanal
- Moño y tarjeta personalizada

Figura 2. Desayuno tradicional



Paquete 2. Caja artesanal sweet dad

- Botella Baileys 700 ml
- Rosas surtidas – 16 unidades
- 4 fresas cubiertas con chocolate
- Caja artesanal con tull, moño y tarjeta

Figura 3. Caja artesanal sweet dad



Paquete 3. Caja artesanal sweet dad

- Frutos secos
- Postre
- Licor
- Chokolatina
- Caja artesanal, moño y tarjeta

Figura 4. Caja artesanal sweet dad



2.1.2 Atributos diferenciadores. La compra de los detalles estará al alcance de todos los clientes, ya que su comercialización será diversos canales, donde estarán los productos con sus especificaciones, recibirán un trato amable y una atención oportuna, la página web estará disponible las 24 horas del día para que los clientes puedan acceder a realizar su compra en cualquier momento, contando con un manual de compra donde se especificarán tiempos de entrega e instructivos para pagos y alternativas de elementos que podrían ser sustituidos o modificados dentro de los detalles ya establecidos. Los clientes ya no tendrán que desplazarse a una tienda física para realizar sus compras lo que le permitirá al cliente aprovechar su tiempo realizando múltiples actividades, sin dejar pasar esa ocasión especial que quiere conmemorar.

Todas las empresas deben tener un elemento que las caracteriza o que las identifique, para el proyecto el atributo diferenciador principal será su empaque, ya que la presentación de los detalles son la primera impresión del contenido y la puerta

a muchas expectativas, es importante que cada elemento del obsequio sea tenido en cuenta es por eso que el empaque será elaborado de forma artesanal con fique siendo un material resistente y de larga duración, además de ser renovable y biodegradable, su diseño contará con unos prototipos establecidos que se ajustarán a los detalles ofrecidos.

Adicional se brindarán los siguientes atributos complementarios:

- **Cupones:** Por cada compra superior a 20.000 se acumularán 10 puntos, cuando éste llegue a la meta de 200 puntos el cliente podrá redimir un bono de \$30.000 que serán consumibles en la tienda.
- **Descuentos por primera compra:** Se divulgará por los diferentes medios que aquellos clientes que realicen compra por primera vez obtendrán una rebaja del 20%.
- **Mensajería gratis:** Para el servicio de domicilio se descontará el 50% de éste, a partir de compras superiores a 150.000 pesos.
- **Promociones:** Se incentiva al cliente ofreciendo descuentos en temporadas o fechas especiales como día de la madre, día del padre, amor y amistad.

2.2 SEGMENTO DE MERCADO

El segmento de mercado permite clasificar con precisión por grupos a los posibles compradores con base a sus necesidades, en el segmento de mercado se encontrarán grupos de hombres y mujeres de 18 a 63 años de edad, personas residentes en Bucaramanga de las cuales 403.576 se encuentran en ese rango de edades¹⁵.

La segmentación del mercado permitirá a la empresa trazar un plan estratégico para definir acciones que propicien el desarrollo de un plan adecuado para satisfacer las necesidades de los clientes por medio de la creación o mejora de productos o servicios ya existentes.

2.3 ESTUDIO DE LA DEMANDA

2.3.1 Necesidades de información.

Las necesidades de información que se requieren para ejecutar el estudio de mercado son:

- En este caso, la principal fuente ayudará a determinar hábitos de consumo y apreciaciones de la idea de negocio por parte del público en general, todo esto orientado a documentar, examinar y analizar si es factible y viable del proyecto.
- Medios de pago más utilizados para realizar las compras.
- Canales de distribución más frecuentes para el transporte de los detalles.
- Tipos de detalles más adquiridos para las diferentes celebraciones.
- Precios que estarían dispuestos a pagar los consumidores.

¹⁵ DANE –Actualización Post COVID 19. Proyecciones de población Municipal Por Área, Sexo, Edad. DANE – Cuadro Proyecciones de Población a Nivel Municipal periodo 2020-2035 {En línea}. {26, septiembre, 2023}. Disponible en: <https://acortar.link/SsKnd>

- Frecuencia de adquisición de los diferentes detalles.

Crecimiento del sector: Para mirar el crecimiento se recurrirá a información sobre empresas matriculadas en Bucaramanga y en dicho sector, esta información se obtendrá de la cámara de comercio de Bucaramanga.

Demanda: Para calcular la demanda, la información será suministrada por entidades públicas como (Cámaras de comercio, secretaria de salud, DANE, alcaldía del municipio) y por reportes que contienen datos específicos que ayudarán a implementar una estrategia que permita identificar los gustos de los clientes como tipos y presentaciones (tamaño, colores, empaque) de productos o servicios, también permitirá medir comportamientos en la compra, hábitos de consumo, conocer el nivel de aceptación de la propuesta, precio que los consumidores estarían dispuestos a pagar, estrategias publicitarias más impactantes en el mercado objetivo y canales de comercialización más frecuentes.

Oferta: En el caso de la oferta, la información se tomará de la cámara de comercio de Bucaramanga, donde se identificarán las empresas que están prestando los servicios de venta de detalles, esto permitirá analizar a la competencia ya sea directa e indirecta con el fin de llevar a cabo estrategias que permitan mejorar la ventaja competitiva.

Población: La población activa será calculada y analizada por medio de bases de datos suministrados en el DANE y la DIAN.

2.3.2 Tipo de estudio. La elaboración de este estudio de factibilidad para la creación de una empresa dedicada a la elaboración de detalles para toda ocasión en el municipio de Bucaramanga, se escoge un enfoque exploratorio ya que el objetivo de este método es explorar el problema y su entorno, y no extraer una

conclusión de él¹⁶, y descriptiva por que se encarga de puntualizar las características de la población a estudiar¹⁷, para finalizar un estudio concluyente porque está destinada a proporcionar información útil para llegar a conclusiones o tomar decisiones¹⁸

Se analizará para buscar si el proyecto es viable o no, con el objetivo de pronosticar el comportamiento y las preferencias de consumo de las personas, a su vez, comprender los hábitos y disposición frente a las necesidades del comercio.

2.3.3 Enfoque. La investigación se basará en un enfoque mixto, ya que se requerirá de un análisis e interpretación de los datos “La investigación mixta es una metodología de investigación que consiste en recopilar, analizar e integrar tanto investigación cuantitativa como cualitativa, este enfoque se utiliza cuando se requiere una mejor comprensión del problema de investigación, y que no te podría dar cada uno de estos métodos por separado”.¹⁹ La obtención de datos que serán encontrados se examinará y analizarán estadísticamente para la adquisición de resultados para determinar el problema de esta investigación con el fin de observar si el producto o servicio tiene potencial para satisfacer las necesidades del cliente.

• ¹⁶ ¿Qué es la Investigación Exploratoria? {En línea}. {01 de marzo 2024}. Disponible en: <https://acortar.link/rW8UrW>

¹⁷ ¿Qué es la investigación descriptiva? {En línea}. {01 de marzo 2024}. Disponible en: <https://acortar.link/aJPXV>

¹⁸ BASTIS CONSULTORES. Investigación Concluyente. {En línea}. {01 de marzo 2024}. Disponible en: <https://acortar.link/PubENr>

¹⁹ ORTEGA, Cristina. Investigación mixta. Qué es y tipos que existen. {En línea}. {01 de marzo 2024}. Disponible en: <https://acortar.link/qcgQgX>

2.3.4 Fuentes de información. Las fuentes de información que se utilizarán serán las siguientes:

2.3.4.1 Fuente primaria. Las fuentes primarias se ubican principalmente en el grupo de hombres y mujeres de 18 a 63 años de edad.

2.3.4.2 Fuente secundaria. Esta información se obtendrá a través de investigaciones realizadas en el municipio de Bucaramanga, se utilizarán libros, artículos, otros proyectos publicados en la biblioteca de la UIS, además de entidades oficiales que interpretan investigaciones anteriores e información de la web, estos datos se utilizarán para analizar diferentes segmentos de la población en base a investigaciones realizadas con anterioridad.

2.3.5 Técnicas de investigación. Como técnica de investigación se escoge la encuesta, La cual “Es un tipo de instrumentos de recopilación de información, que consisten en un conjunto prediseñado de preguntas normalizadas, dirigidas a una muestra socialmente representativa de individuos, con el fin de conocer sus opiniones o visiones respecto de alguna problemática o asunto”²⁰. Con el fin de recolectar los datos de forma directa, se emplea una encuesta fácil de comprender a una muestra de la población con el objetivo de examinar sus propósitos de gastos, nivel económico, hábitos de consumo, inversión en regalos, entre otros.

2.3.6 Instrumento para la recolección de información. Se emplea un cuestionario estructurado para la aplicación de la encuesta construida en Google Forms, el cual contiene 15 preguntas cerradas fáciles de responder y de analizar ya que favorece la tabulación donde se investigará sobre el interés de las personas, su nivel socioeconómico, canales de distribución de mayor preferencia, presupuesto y variedad de compra. (Véase anexo A).

²⁰ Encuesta. Autor: Equipo editorial, Etecé. Última edición: 5 de agosto de 2021. {En línea}. {01 de marzo 2024}. Disponible en: <https://concepto.de/encuesta/>

2.3.7 Modo de aplicación. El modo de aplicación será en una encuesta de forma directa y dirigida al público objetivo con el fin de recopilar información, la cual será difundida por vía telefónica y/o personalmente.

2.3.8 Cálculo de la muestra. En el presente estudio de factibilidad y con el fin de calcular el número de encuestas que se deben realizar se tienen en cuenta los siguientes datos:

n: muestra

N: Tamaño de la población sujeta de participar en la encuesta. En este caso verificando información de las Proyecciones de población Municipal Por Área, Sexo, Edad. DANE – Cuadro Proyecciones de Población a Nivel Municipal periodo 2020-2035, en el rango de edades de 18 a 63 años, hay 403.576 hombres y mujeres únicamente en Bucaramanga.²¹

Z: Nivel de confianza (95%) es 1.96

P: 0.5 (Probabilidad de éxito)

q: 0.5 (probabilidad de no éxito)

e: 0.08 Margen de error.

N-1: Factor de corrección por finitud.

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

²¹ DANE –Actualización Post COVID 19. Proyecciones de población Municipal Por Área, Sexo, Edad. DANE – Cuadro Proyecciones de Población a Nivel Municipal periodo 2020-2035 {En línea}. {26, septiembre, 2023}. Disponible en: <https://acortar.link/SsKnd>

$$n = \frac{403.576 (0,5 \times 0,5) 1,96^2}{1,96^2(0,5 \times 0,5) + 0,08^2(403.576 - 1)}$$

n = 151 encuestas

Se deben realizar 151 encuestas a la población.

2.3.9 Alcance. Municipio de Bucaramanga.

2.3.10 Tiempo de aplicación. 1 al 22 de marzo del 2024.

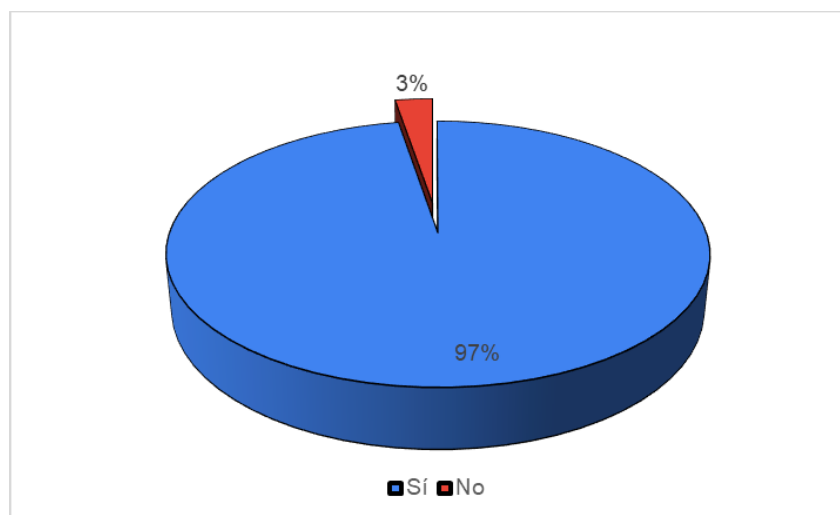
2.3.11 Tabulación, presentación y análisis de resultados. A continuación, se expone la tabulación de la encuesta dirigida a los clientes potenciales.

Pregunta 1. ¿Acostumbra a regalar un detalle a algún ser querido? (Si responde negativamente de por terminada la encuesta)

Cuadro 1. Costumbre de compra de detalles

Concepto	Muestra	Porcentaje
a. Sí	146	97%
b. No	5	3%
Total	151	100%

Figura 4. Costumbre de compra de detalles



Análisis: El 97% de hombres y mujeres de 18 a 63 años residentes en Bucaramanga manifiestan que sí suelen dar detalles a sus seres queridos, mientras el 3% indicó que no suelen dar detalles. Lo anterior demuestra la aceptación que tiene entre los clientes los detalles para festejar diferentes celebraciones de la vida diaria, esta cifra es esencial para el desarrollo del proyecto ya que permite dar una perspectiva sobre las preferencias de sus clientes y su posible viabilidad.

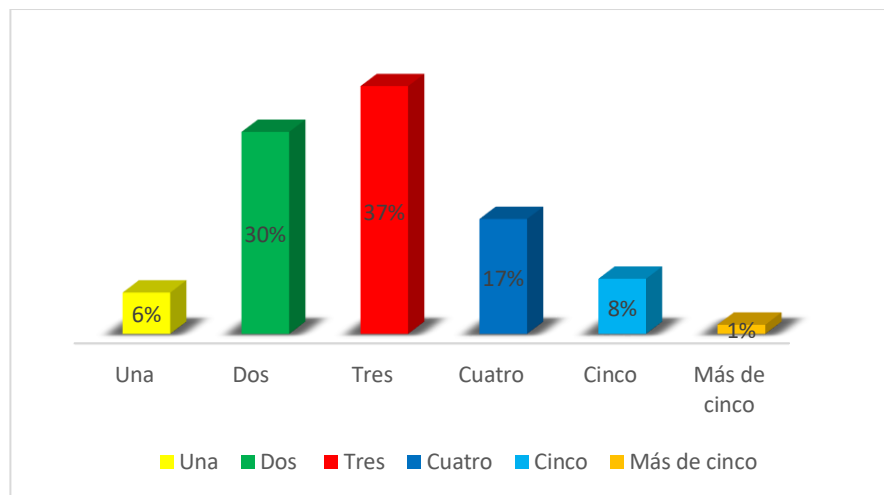
Pregunta 2. ¿Cuántas veces en el año frecuenta la compra de detalles?

Cuadro 2. Número de veces en promedio que compra al año

Concepto	# de respuestas	Porcentaje	Media	Número de veces que compra al año	Promedio ponderado
Una	9	6%	1	54	0,6
Dos	44	30%	2	2.640	0,60

Concepto	# de respuestas	Porcentaje	Media	Número de veces que compra al año	Promedio ponderado
Tres	54	37%	3	5.994	2,59
Cuatro	25	17%	4	1.700	0,68
Cinco	12	8%	5	480	0,40
Más de cinco	2	1%	5	10	0,5
Total	146	100%		10.878	5,37

Figura 5. Frecuencia de compra



Análisis: El 37% de hombres y mujeres de 18 a 63 años residentes en Bucaramanga manifiestan el número de veces que compra al año detalles es de 3 veces al año, el 30% nos indica que su frecuencia es de dos veces al año, el 17% tienen una frecuencia de cuatro veces al año, el 8% nos indica que su frecuencia es

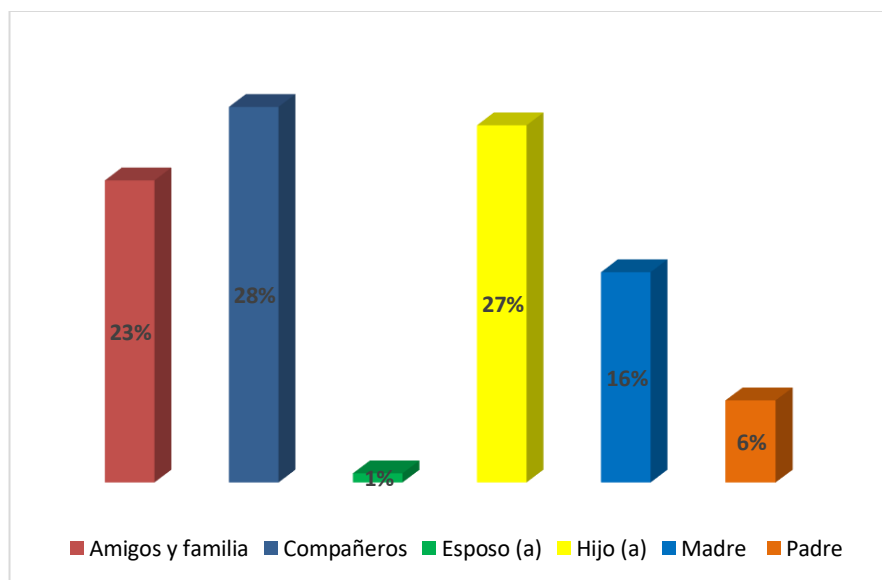
de cinco veces en el año, el 6% una vez al año, y el 1% más de cinco veces en el año, lo que proporcionó datos más precisos y una segmentación más sencilla de los objetivos, esto es útil ya que la frecuencia de compra de estos productos permite cuantificar la demanda actual, realizando el cálculo correspondiente su pudo obtener un resultado de 10.878 unidades al año. Cada grupo puede requerir estrategias de marketing y atención al cliente específico.

Pregunta 3. ¿A Quiénes acostumbra a dar detalles?

Cuadro 3. Personas a los que van dirigidos los detalles

Concepto	# de respuestas	Porcentaje
Amigos y familia	33	23%
Compañeros	41	28%
Esposo (a)	1	1%
Hijo (a)	39	27%
Madre	23	16%
Padre	9	6%
Total	146	100%

Figura 6. Personas a los que van dirigidos los detalles



Análisis: De acuerdo con los datos obtenidos de la información recopilada, el 28% de hombres y mujeres de 18 a 63 años residentes en Bucaramanga manifiestan que acostumbran a dar detalles a compañeros, el 27% a sus hijos (a), el 6% a padres y el 1% a esposo (a), lo anterior resalta la importancia de comprender a quiénes los clientes acostumbran a dar detalles ya que es fundamental para adaptar estrategias de marketing y mejorar la personalización de la experiencia del cliente.

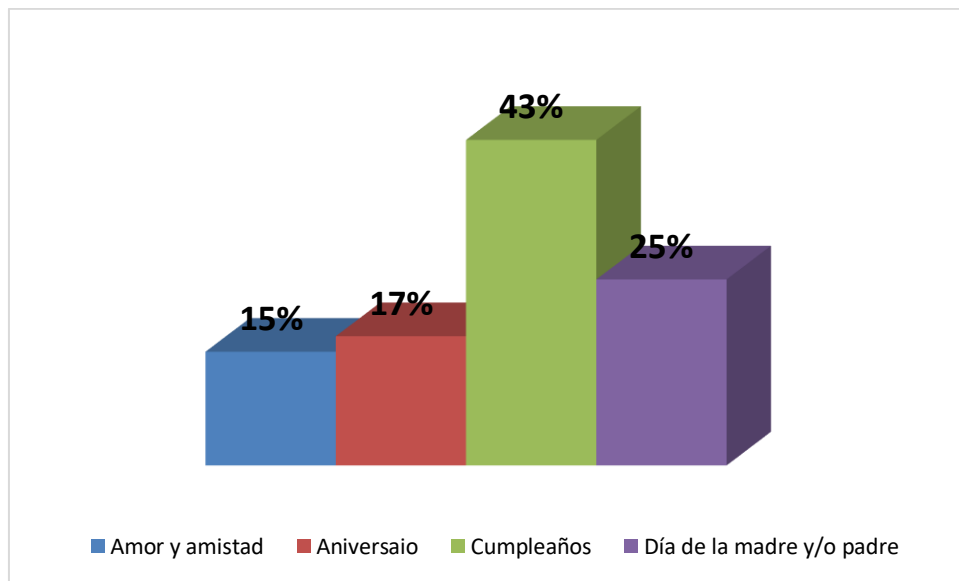
Pregunta 4. ¿En qué época o momento acostumbra a comprar detalles?

Cuadro 4. Época en que acostumbra a adquirir detalles

Concepto	# de respuestas	Porcentaje
Amor y amistad	22	15%
Aniversario	25	17%
Cumpleaños	63	43%

Concepto	# de respuestas	Porcentaje
Día de la madre y/o padre	36	25%
Total	146	100%

Figura 7. Época en que acostumbra a adquirir detalles



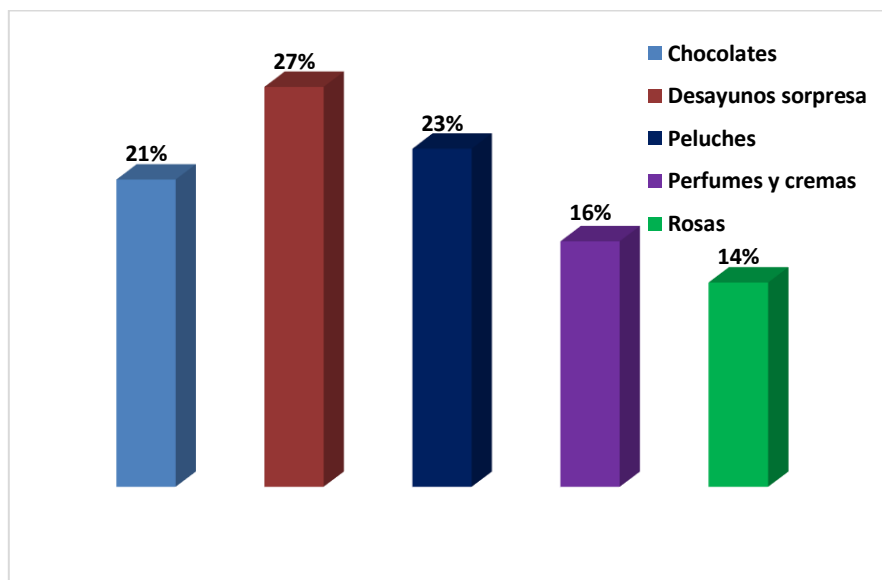
Análisis: El 43% de hombres y mujeres de 18 a 63 años residentes en Bucaramanga manifestaron que acostumbran a comprar detalles en la época de los cumpleaños, el 25% el día de la madre y/o padre, y el 15% el día del amor y la amistad. Lo anterior demuestra que es esencial para optimizar la planificación de inventarios, desarrollar estrategias de marketing efectivas, personalizar ofertas, asignar recursos de manera eficiente y mejorar la experiencia del cliente. Esta información nos permite adaptarnos mejor a los patrones de compra de los clientes y brindar un servicio más satisfactorio y relevante.

Pregunta 5. Cuándo se trata de dar un detalle, ¿qué tipo de detalle suele dar?

Cuadro 5. Tipo de detalle

Concepto	# de respuestas	Porcentaje
Chocolates	30	21%
Desayunos sorpresa	39	27%
Peluches	33	23%
Perfumes y cremas	24	16%
Rosas	20	14%
Total	146	100%

Figura 8. Tipo de detalle



Análisis: El 27% de hombres y mujeres de 18 a 63 años residentes en Bucaramanga manifiestan que prefieren dar un desayuno sorpresa, el 21%, prefieren comprar chocolates, el 16%, perfumes y cremas y el 14% rosas. Lo

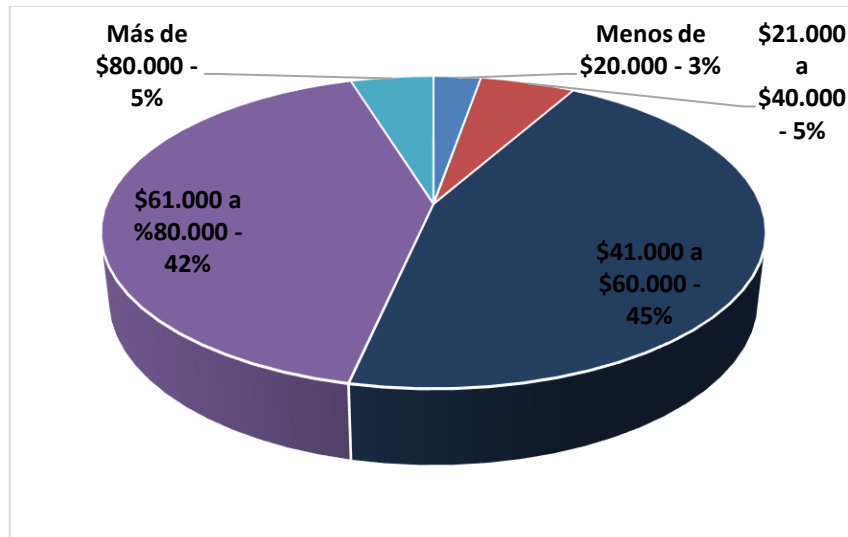
anterior resalta la importancia que tienen los gustos de las personas encuestadas a la hora de dar un detalle, predominando entre las opciones los detalles los desayunos sorpresa.

Pregunta 6. ¿Cuánto invirtió la última vez que compro un detalle?

Cuadro 6. Valor de la última compra

Rango	N° de respuestas	Porcentaje	Media	Promedio por respuesta
Menos de \$20.000	4	3%	\$ 10.000	\$ 274
\$21.000 a \$40.000	8	5%	\$ 30.500	\$ 1.671
\$41.000 a \$60.000	66	45%	\$ 50.500	\$ 22.829
\$61.000 a \$80.000	61	42%	\$ 70.500	\$ 29.455
Más de \$80.000	7	5%	\$ 90.500	\$ 4.339
Total	146	100%		\$ 58.568

Figura 9. Valor de la última compra



Análisis: El 45% de hombres y mujeres de 18 a 63 años residentes en Bucaramanga manifiestan que han invertido en la última compra de detalles entre \$41.000 a \$60.000 pesos, el 42% entre \$61.000 a \$80.000 y más de \$80.000 pesos y el 5%, entre \$21.000 a \$40.000 pesos el 5%. Lo anterior muestra que conocer el gasto anterior de un cliente permite a la empresa personalizar las ofertas y recomendaciones de productos o servicios. Poder ofrecer productos o servicios relacionados o complementarios que estén dentro del rango de gasto del cliente, lo que aumenta la probabilidad de que realice una compra adicional.

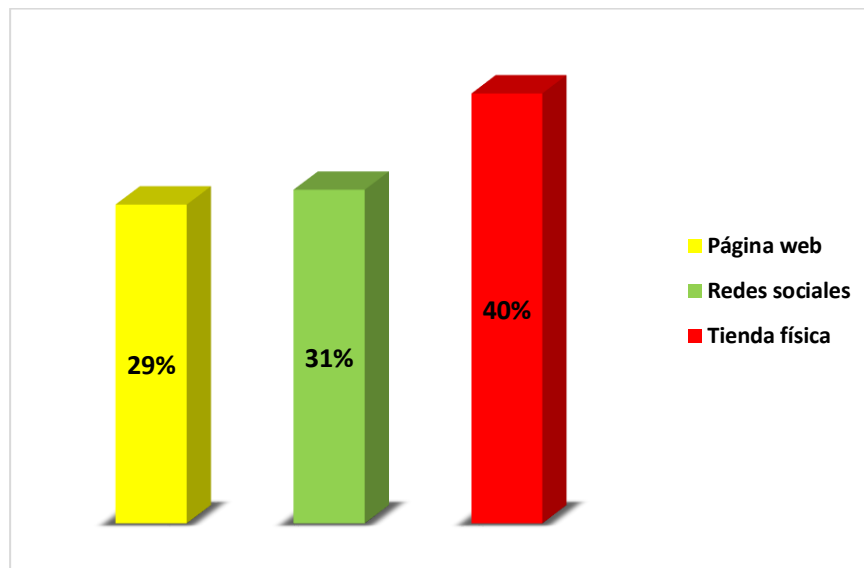
Pregunta 7. ¿Dónde contrato ese último detalle?

Cuadro 7. Medio en que adquirió la última compra

Concepto	# de respuestas	Porcentaje
Página web	43	29%
Redes sociales	45	31%
Tienda física	58	40%

Concepto	# de respuestas	Porcentaje
Total	146	100%

Figura 10. Medio en que adquirió la última compra



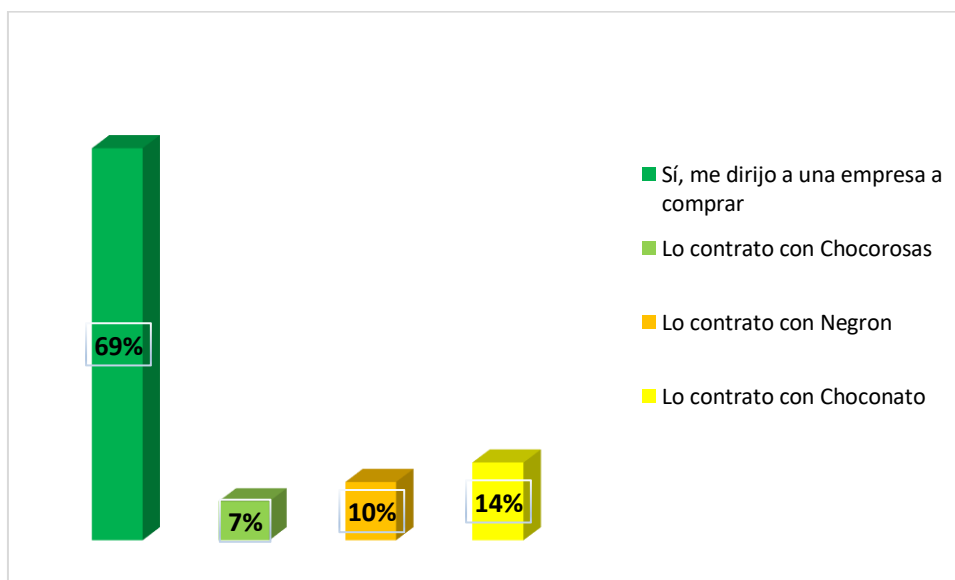
Análisis: De acuerdo con los datos obtenidos de la información recopilada, el 40% de hombres y mujeres de 18 a 63 años residentes en Bucaramanga manifiestan que han adquirido la última compra por tienda física, el 31%, por redes sociales, y el 29%, por página web. Lo anterior demuestra el medio a través del cual los clientes realizaron su última compra ayuda a la empresa a evaluar la efectividad de sus estrategias de marketing y publicidad. También puede indicar qué canales están generando más conversiones y ventas, lo que permite a la empresa ajustar su presupuesto y recursos para centrarse en los canales más rentables.

Pregunta 8. ¿Acostumbra a comprar el detalle o lo contrata a una empresa dedicada a prestar el servicio?

Cuadro 8. Modo de adquisición

Concepto	# de respuestas	Porcentaje
Sí, me dirijo a una empresa a comprar	101	69%
Lo contrato con Chocorosas	10	7%
Lo contrato con Negron	15	10%
Lo contrato con Choconato	20	14%
Total	146	100%

Figura 11. Modo de adquisición



Análisis: El 69% de hombres y mujeres de 18 a 63 años residentes en Bucaramanga respondieron que se dirigen a una empresa a comprar sus detalles, mientras que el resto lo contratan con otras empresas dedicadas a prestar el

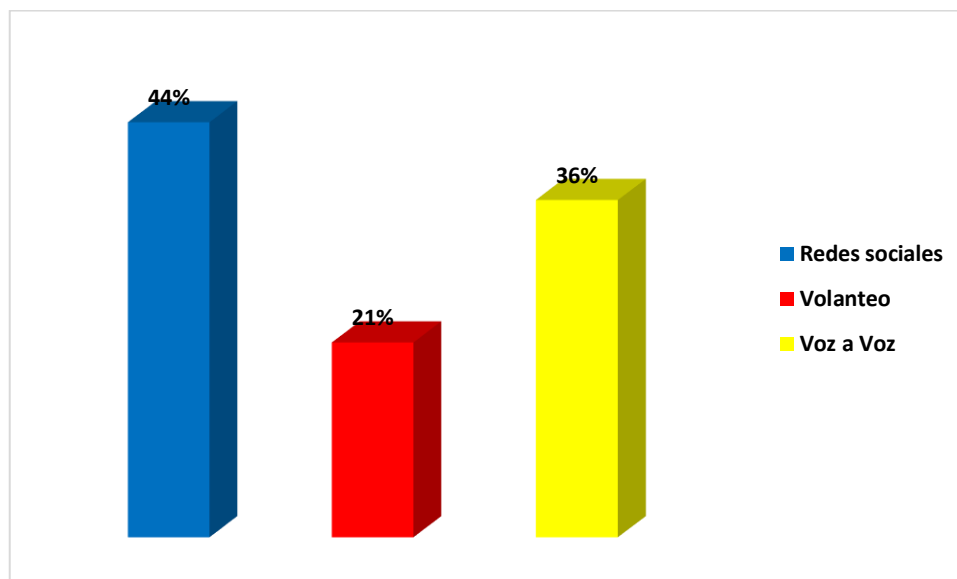
servicio, esto permite medir la posible cantidad de clientes que prefieren hacer desplazarse a realizar sus compras y la importancia de poseer un punto físico.

Pregunta 9. ¿A través de qué medio se enteró de esa empresa de detalles?

Cuadro 9. Medio en que adquiere la información

Concepto	# de respuestas	Porcentaje
Redes sociales	64	44%
Volanteo	30	21%
Voz a Voz	52	36%
Total	146	100%

Figura 12. Medio en que adquiere la información



Análisis: El 44% de hombres y mujeres de 18 a 63 años residentes en Bucaramanga indica que se enteraron por medio de redes sociales, el 36% por voz

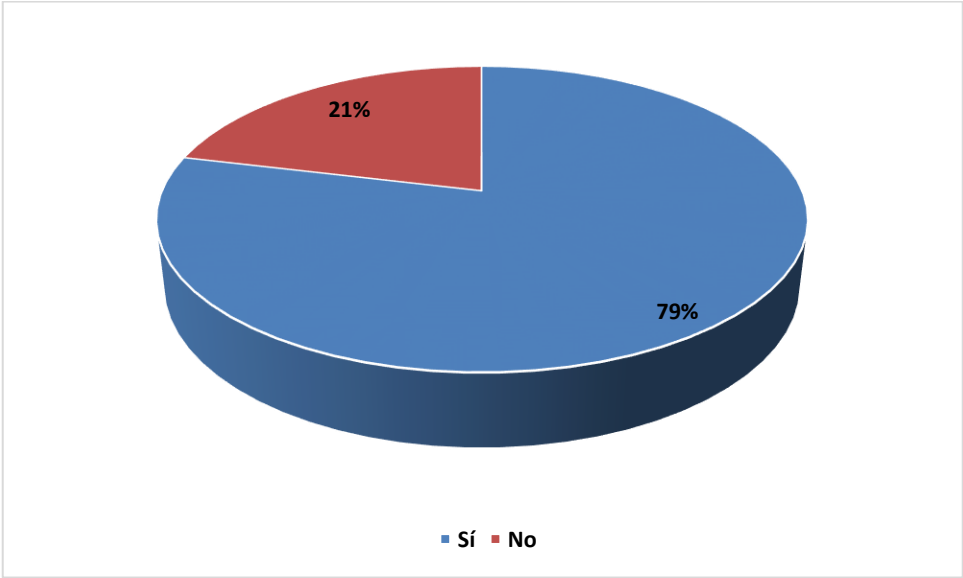
a voz y el 21% por volanteo, esto permite identificar los medios por los que los encuestados recibieron información de las empresas a las que acuden a comprar los detalles, información que puede ser útil para crear una estrategia de marketing y promoción de la nueva empresa.

Pregunta 10. ¿Le gustaría encontrar en el mercado una empresa que elabore detalles para cualquier ocasión?

Cuadro 10. Nueva empresa en el sector

Concepto	Muestra	Porcentaje
Sí	115	79%
No	31	21%
Total	146	100%

Figura 13. Nueva empresa en el sector



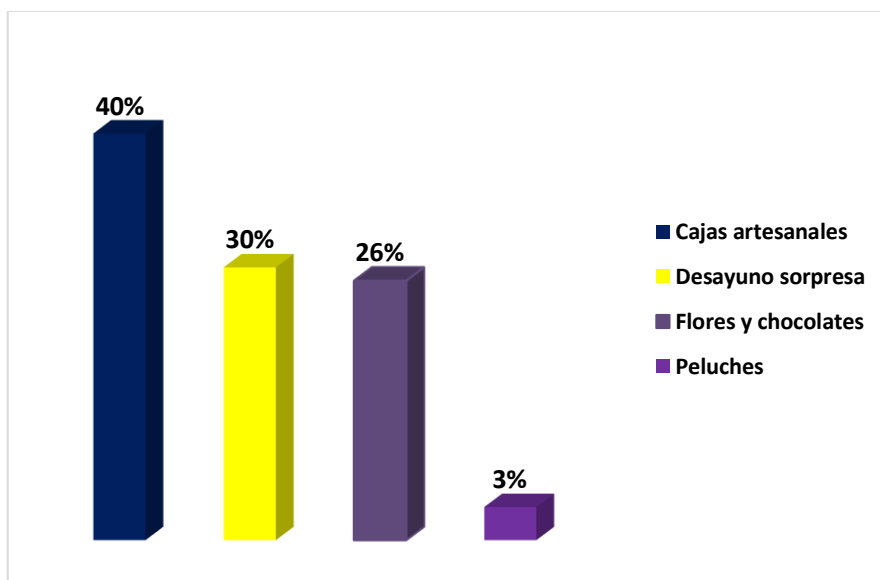
Análisis: El 79% de hombres y mujeres de 18 a 63 años residentes en Bucaramanga coinciden en que les gustaría encontrar una empresa en el mercado que elabore detalles para toda ocasión, mientras el 21% no se sienten gusto o relevancia por una nueva empresa, lo anterior permite identificar el entusiasmo e interés que sienten los participantes por una nueva empresa en el mercado que se dedique a la elaboración de detalles.

Pregunta 11. ¿Qué tipo de detalles le gustaría adquirir?

Cuadro 11. Tipo de detalle

Concepto	# de respuestas	Porcentaje
Cajas artesanales	46	40%
Desayuno sorpresa	35	30%
Flores y chocolates	30	26%
Peluches	4	3%
Total	115	100%

Figura 14. Tipo de detalle



Análisis: El 40% de hombres y mujeres de 18 a 63 años residentes en Bucaramanga indica que le gustaría dar cajas artesanales, el 30% daría como detalle desayunos sorpresa, mientras que el 26% prefiere dar flores y chocolates, y el 3% daría peluches, lo anterior resalta la importancia que tienen los gustos de las personas encuestadas a la hora de dar un detalle, predominando entre las opciones los detalles de flores y chocolates.

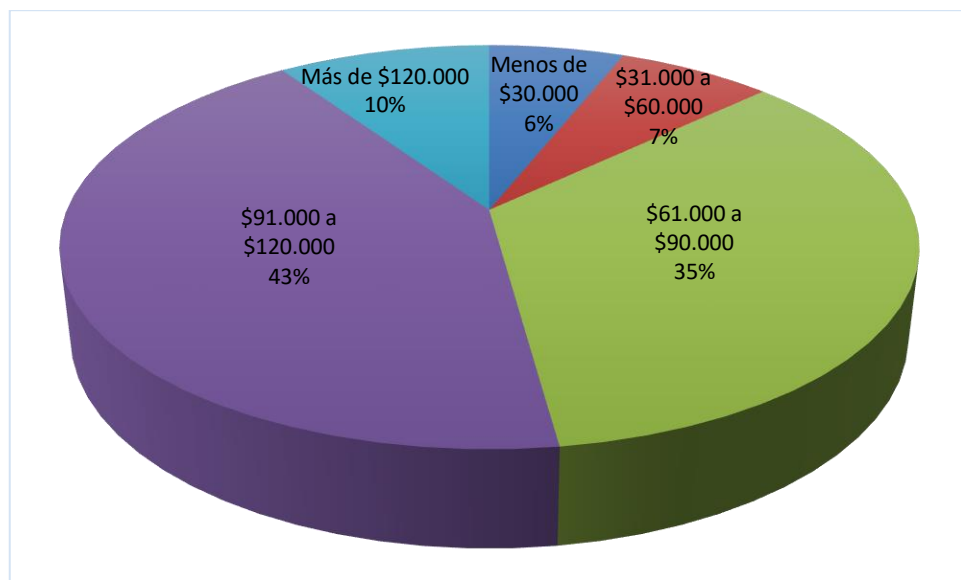
Pregunta 12. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el tipo de detalle?

Cuadro 12. Precio promedio dispuesto a pagar

Rango	N° de respuestas	Porcentaje	Media	Promedio por respuesta
Menos de \$30.000	7	6 %	\$ 15.000	\$ 913

Rango	N° de respuestas	Porcentaje	Media	Promedio por respuesta
\$31.000 a \$60.000	8	7 %	\$ 45.500	\$ 3.165
\$61.000 a \$90.000	40	35 %	\$ 75.500	\$ 26.261
\$91.000 a \$120.000	49	43 %	\$ 105.500	\$ 44.952
Más de \$120.000	11	10 %	\$ 135.500	\$ 12.961
Total	115	100%		\$ 88.252

Figura 15. Precio promedio dispuesto a pagar



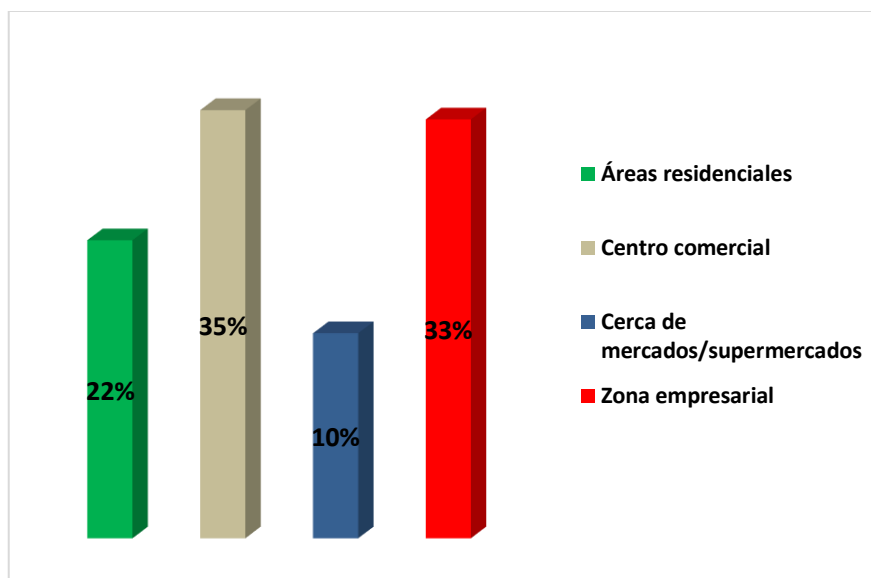
Análisis: El 43% de hombres y mujeres de 18 a 63 años residentes en Bucaramanga manifiestan que están dispuestos a pagar entre \$91.000 a \$120.000 por un detalle, el 10% indica que pagaría más de \$120.000, un 35% indica que pagaría entre \$61.000 y \$90.000, un 7% indica que pagarían entre \$31.000 y \$60.000, el 6% indicó que pagaría menos de \$30.000 mil pesos, esto permite resaltar las cifras que están dispuestos a pagar por un detalle las personas encuestadas.

Pregunta 13. ¿Dónde le gustaría que se ubicara el punto físico de la nueva empresa?

Cuadro 13. Preferencia de ubicación

Concepto	# de respuestas	Porcentaje
Áreas residenciales	25	22%
Centro comercial	40	35%
Cerca de mercados/supermercados	12	10%
Zona empresarial	38	33%
Total	115	100%

Figura 16. Preferencia de ubicación



Análisis: El 35% de hombres y mujeres de 18 a 63 años residentes en Bucaramanga manifiestan que la ubicación de preferencia es en los centros comerciales, un 33% indicó que, en zonas empresariales, mientras un 22% prefiere que sea ubicada en áreas residenciales y por último un 10% prefiere que sea cerca de mercados/supermercados, lo anterior permite identificar en qué ubicación les gustaría encontrar la tienda a los posibles cliente.

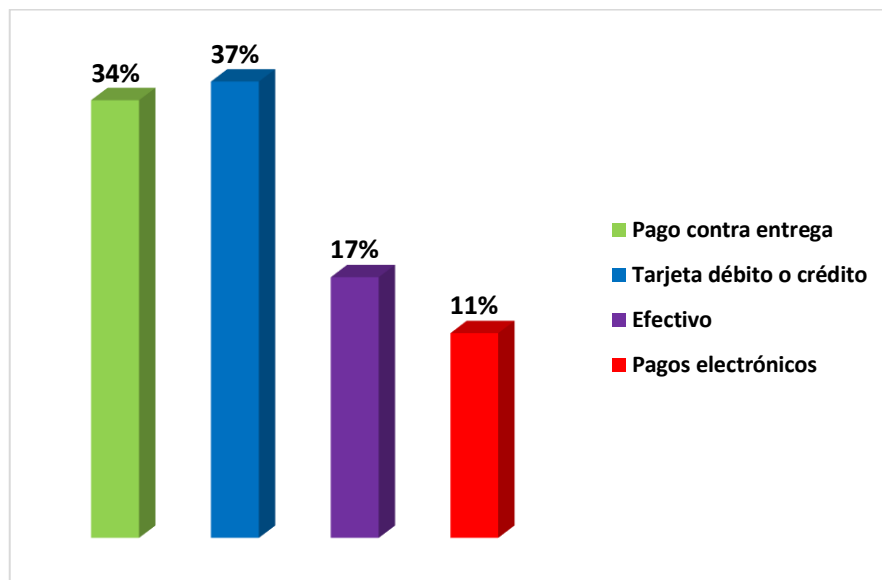
Pregunta 14. ¿Qué modalidades de pago prefiere para hacer sus compras?

Cuadro 14. Modalidad de pago

Concepto	# de respuestas	Porcentaje
Pago contra entrega	39	34 %

Concepto	# de respuestas	Porcentaje
Tarjeta débito o crédito	43	37 %
Efectivo	20	17 %
Pagos electrónicos	13	11 %
Total	115	100%

Figura 17. Modalidad de pago



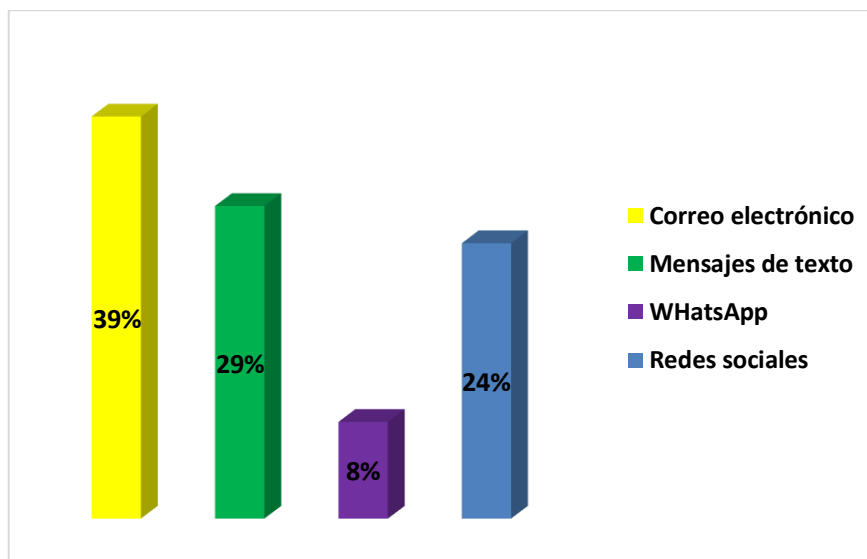
Análisis: El 37% de hombres y mujeres de 18 a 63 años residentes en Bucaramanga coincidió en que prefiere usar tarjeta débito y crédito, así mismo otro 34% coincide en que prefiere los pagos contra entrega, un 17% se inclina por los pagos en efectivo mientras que un 11% prefiere los pagos electrónicos, lo anterior permite identificar la forma de facilitar la experiencia de compra y evitar que clientes potenciales quieran desertar si no llegase a encontrar su medio de pago favorito.

Pregunta 15. ¿Por qué medio le gustaría recibir información sobre promociones de los paquetes o servicios de la empresa?

Cuadro 15. Medio para recibir promociones

Concepto	# de respuestas	Porcentaje
Correo electrónico	45	39%
Mensajes de texto	33	29%
WhatsApp	9	8%
Redes sociales	28	24%
Total	115	100%

Figura 18. Medio para recibir promociones



Análisis: El 39% de hombres y mujeres de 18 a 63 años residentes en Bucaramanga coincidieron que prefieren recibir información por correo electrónico,

mientras que un 29% indicó que prefiere recibir la información por mensaje de texto, otro 24% indicó que lo recibiría por redes sociales, y el último 8% prefiere recibir la información por WhatsApp, esta información permite identificar el medio que prefieren los usuarios al momento de recibir información sobre la empresa y las promociones.

2.3.12 Estimación de la demanda actual. De acuerdo con la información recopilada en la investigación de mercado, mediante la técnica de extra-población o diferencia estadística se calcula la demanda actual, tomando como base la población objetivo que comprende de hombres y mujeres en la edad de 18 a 63 años residentes en Bucaramanga, este valor se multiplica por el porcentaje de costumbre ubicado en la pregunta 1, a su vez se multiplicará por la frecuencia de compra al año la cual encontramos en la pregunta 2, como resultado de la operación se halló la estimación de la demanda actual para los diferentes tipos de detalles.

Formula estimación de la demanda actual = Población * porcentaje de costumbre de regalar detalles * frecuencia de compra al año

Estimación de la demanda actual:

$$403.576 \times 97\% \times 5,37 = 2.102.187,03 \text{ obsequios al año}$$

Cuadro 16. Estimación de la demanda actual

Tipo de detalle	Obsequios al año	Porcentaje de compra por detalle	Cantidad de regalos que hace al año	Promedio de inversión	Estimación de demanda
Chocolates	2.102.187,03	21%	441.459,28	\$ 58.568	\$ 25.855.386.894

Tipo de detalle	Obsequios al año	Porcentaje de compra por detalle	Cantidad de regalos que hace al año	Promedio de inversión	Estimación de demanda
Desayunos sorpresa	2.102.187,03	27%	567.590,50	\$ 58.568	\$ 33.242.640.293
Peluches	2.102.187,03	23%	483.503,02	\$ 58.568	\$ 28.317.804.694
Perfumes y cremas	2.102.187,03	16%	336.349,92	\$ 58.568	\$ 19.699.342.396
Rosas	2.102.187,03	14%	294.306,18	\$ 58.568	\$ 17.236.924.596
TOTAL					\$ 124.352.098.873

Para calcular la demanda actual se tuvo en cuenta la población objetivo el cual se multiplicó por el porcentaje de las personas que acostumbran a regalar detalles, por la frecuencia de compra al año, el cual permite obtener el resultado de 2.102.187,03 obsequios al año, para obtener la cantidad de regalos por tipo de detalle se toma la demanda actual por el porcentaje de compra de cada detalle, por último la estimación de demanda se adquiere multiplicando la cantidad de regalos por tipo de detalle que hace al año por el promedio de inversión obtenido en la pregunta 6 de la encuesta realizada.

2.3.13 Estimación de la demanda efectiva. De acuerdo con la información recopilada en la investigación de mercado, mediante la técnica de extra-población o diferencia estadística se calcula la demanda efectiva, tomando como base la población objetivo que comprende de hombres y mujeres en la edad de 18 a 63 años residentes en Bucaramanga, este valor se multiplica por el porcentaje de costumbre ubicado en la pregunta 1, a su vez se multiplicará por la frecuencia de

compra al año la cual encontramos en la pregunta 2 y por el porcentaje de la posibilidad de una nueva empresa el cual sería un 79% ubicado en la pregunta 10, como resultado de la operación se halló la estimación de la demanda efectiva para los diferentes tipos de detalles.

Formula estimación de la demanda efectiva = Población * porcentaje de costumbre de regalar detalles * frecuencia de compra al año * nueva empresa

Estimación demanda efectiva:

$$403.576 \times 97\% \times 5,37 \times 79\% = 1.660.727,75 \text{ obsequios al año}$$

Cuadro 17. Estimación de la demanda efectiva

Tipo de detalle	Obsequios al año	Porcentaje tipo detalle	Cantidad de regalos que hace al año UND	Promedio de inversión	Estimación de demanda
Cajas artesanales	1.660.727,75	42%	697.505,66	\$ 88.252	\$ 61.556.269.065
Desayunos sorpresa	1.660.727,75	28%	465.003,77	\$ 88.252	\$ 41.037.512.710
Flores y chocolates	1.660.727,75	27%	448.396,49	\$ 88.252	\$ 39.571.887.256
Peluches	1.660.727,75	3%	49.821,83	\$ 88.252	\$ 4.396.876.362
TOTAL					\$ 146.562.545.393

Para calcular la demanda efectiva se tuvo en cuenta la población objetivo el cual se multiplico por el porcentaje de las personas que acostumbran a regalar detalles, por

la frecuencia de compra al año el cual se multiplica por el porcentaje de personas que aceptarían la nueva empresa, el cual permite obtener el resultado de 1.660.727,75 obsequios al año, para obtener la cantidad de regalos por tipo de detalle se toma la demanda efectiva por el porcentaje de compra de cada detalle, por último la estimación de demanda se adquiere multiplicando la cantidad de regalos por tipo de detalle que hace al año por el promedio de inversión obtenido en la pregunta 12 de la encuesta realizada.

2.3.14 Proyección de la demanda para los próximos cinco años. La proyección de la demanda para los próximos cinco años implica la anticipación y organización de los recursos para maximizar la rentabilidad del producto y de la empresa, es importante hallar la estimación de la demanda ya que sin ella el proyecto puede enfrentar problemas como excedentes de costos, además permite prever las necesidades y preferencias de los clientes.

Cuadro 18. Proyección de la demanda actual

AÑO	FORMULA	DEMANDA ANUAL PROYECTADA
1	$F = 2.102.187,03 * (1+0,5\%) ^ 1$	2.207.296,38
2	$F = 2.102.187,03 * (1+0,5\%) ^ 2$	2.317.661,20
3	$F = 2.102.187,03 * (1+0,5\%) ^ 3$	2.433.544,26
4	$F = 2.102.187,03 * (1+0,5\%) ^ 4$	2.555.221,47
5	$F = 2.102.187,03 * (1+0,5\%) ^ 5$	2.682.982,55

Teniendo en cuenta esta información se hace la proyección hasta el año 2029 utilizando la formula $VF = D * (1 + i) ^ t$, donde D es igual a demanda actual, i es la tasa de crecimiento de la población y la t es el periodo en años de la proyección.

Cuadro 19. Proyección de la demanda efectiva

AÑO	FORMULA	DEMANDA ANUAL PROYECTADA
1	$F = 1.660.727,75 * (1+0,5\%) ^ 1$	1.743.764
2	$F = 1.660.727,75 * (1+0,5\%) ^ 2$	1.830.952
3	$F = 1.660.727,75 * (1+0,5\%) ^ 3$	1.922.500
4	$F = 1.660.727,75 * (1+0,5\%) ^ 4$	2.018.625
5	$F = 1.660.727,75 * (1+0,5\%) ^ 5$	2.119.556

Teniendo en cuenta esta información se hace la proyección hasta el año 2029 utilizando la formula $VF = D * (1 + i) ^ t$, donde D es igual a demanda efectiva, i es la tasa de crecimiento de la población y la t es el periodo en años de la proyección.

2.4 ANÁLISIS DE LA OFERTA

“Una matriz de posición competitiva es una herramienta de análisis que se utiliza para medir y comparar tu rendimiento y el de tus competidores en el mercado” ²²

Al momento de realizar la matriz comparativa con empresas competidoras en el mercado identificamos las fortalezas y debilidades de cada una, analizar a los competidores nos ayuda a comprender mejor el mercado en el que se opera, identificar tendencias, prácticas exitosas, entre otras.

La información recopilada a través de la matriz comparativa nos ayuda en la toma de decisiones estratégicas. Por ejemplo, podemos identificar áreas en las que se necesita invertir más recursos o ajustar la estrategia para mantenernos competitivo, por último, tendremos la oportunidad de Observar lo que están haciendo los

²² MENDOZA CASTRO, Ricardo. Cómo crear una matriz de posición competitiva. Semrush {En línea}. (21, julio, 2021). {Consultado el 21, abril, 2024}. Disponible en Internet: <https://acortar.link/O0v1eF>

competidores exitosos en la ciudad de Bucaramanga el cual nos puede inspirar a innovar y encontrar nuevas formas de diferenciarnos en el mercado.

En la siguiente imagen podemos encontrar 3 empresas reconocidas en la ciudad de Bucaramanga: El guacal, dulce fruto y choconato con las cuales se realizó una investigación en el mercado.

Figura 19. Matriz de posición comparativa

FACTORES	EL GUACAL	DULCE FRUTO	CHOCONATO	Teniendo en cuenta su competencia cuál es su propuesta en cada una de las variables definidas
Producto y/o servicios	Cajas con frutos secos, Orquídeas naturales, Guacales, Kit de Rosas, entre otros	Caja de energía, Rico light, Dulces alegrías, Cajas sorpresas, Ancheta coquette, entre otros	Postres, Desayunos sorpresas, Arreglos florales, Mini cakes, Cajas artesanales	Poder diferenciarnos brindando un servicio personalizado, procesos de compra simplificados o un programa de fidelización de clientes gratificante.
Precio promedio	kit bomsai con postre: \$77.000	Carga de energía: \$150.000	Desayuno Sweet Crepe: \$145.000	Trabajar en estrecha colaboración con los proveedores para obtener los mejores precios posibles en materias primas y
	Best seller orquídea: \$ 210.000	Caja Empresas Sándwich: \$60.000	Desayuno Pasión: \$120.000	

FACTORES	EL GUACAL	DULCE FRUTO	CHOCONATO	Teniendo en cuenta su competencia cuál es su propuesta en cada una de las variables definidas
	Cajita primavera: \$ 263.000	Luch Granola Mamá: \$80.000	Desayuno Granola Love: \$98.000	componentes o comprar en volumen puede ayudar a obtener descuentos adicionales.
Canal de distribución	Directo	Directo	Directo	Implementar E-commerce y omnicanalidad Invirtiendo en una sólida presencia en línea y una plataforma de comercio electrónico robusta que permita a los clientes comprar nuestros productos fácilmente desde cualquier lugar y en cualquier momento.

FACTORES	EL GUACAL	DULCE FRUTO	CHOCONATO	Teniendo en cuenta su competencia cuál es su propuesta en cada una de las variables definidas
Estrategias publicitarias	Descuentos y promociones, Publicidad de contenido, Email marketing, redes sociales	publicidad de pago en motores de búsqueda como Google (SEM), redes sociales, Descuentos y promociones	Redes sociales, Descuentos y promociones, Marketing de influencers, Concursos y sorteos	Crea anuncios publicitarios que sean memorables, originales y que se destaquen, esto puede incluir publicidad en línea como anuncios de búsqueda, redes sociales y video, radio, prensa y vallas publicitarias, así como marketing de influencia y relaciones públicas.
Valor agregado	Adoptar prácticas comerciales socialmente responsables y sostenibles	Cuentan con áreas de juegos para niños dentro de la tienda	Ofrecen envío gratuito en Bucaramanga	Proporcionar acceso exclusivo a eventos especiales, productos o contenido premium que puedan generar un sentido de pertenencia y

FACTORES	EL GUACAL	DULCE FRUTO	CHOCONATO	Teniendo en cuenta su competencia cuál es su propuesta en cada una de las variables definidas
				exclusividad a nuestros clientes
Empaque	Sus empaques sostenibles y creativos. Sus productos vienen envueltos en papel reciclado y con etiquetas informativas sobre los ingredientes utilizados.	Utilizan materiales reciclables, biodegradables y compostables	Sus productos suelen estar protegidos en cajas robustas con inserciones de espuma para evitar daños durante el transporte.	*Brindar empaques de alta calidad que pueden incluir materiales de lujo, diseño elegante y detalles especiales que agreguen valor al producto -*Ofrecer la opción de personalizar el empaque del producto con el nombre del cliente, mensajes personalizados o diseños exclusivos

FACTORES	EL GUACAL	DULCE FRUTO	CHOCONATO	Teniendo en cuenta su competencia cuál es su propuesta en cada una de las variables definidas
Estrategia promocional	Ofrecen descuentos temporales, promociones de "compre uno y obtenga otro gratis"	Colaboran con otras marcas o empresas complementarias para lanzar promociones conjuntas o paquetes de productos	Organizan concursos en redes sociales o sorteos en los que los participantes tienen la oportunidad de ganar premios	Descuentos por volumen que puedan incentivar a los clientes a realizar una compra, a su vez, organizar eventos especiales, como lanzamientos de productos, ferias comerciales, demostraciones en tiendas o eventos

2.5 DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO MÍNIMO VIABLE

2.5.1 Descripción, usos y especificaciones del producto o del servicio. Los detalles serán elaborados de forma artesanal, el cliente dispondrá de un amplio catálogo de cajas artesanales con amplia variedad, que pueden contener desde licores, chocolates, cajas artesanales, globos, peluches, desayunos, hasta flores. Los detalles para toda ocasión permitirán satisfacer una necesidad, además de acompañar a los clientes y sus homenajeados en los momentos más especiales, como celebraciones del día de la madre, día del padre, amor y amistad, aniversarios, cumpleaños, bodas e incluso eventos empresariales.

Los detalles se comercializarán en punto físico y mediante las redes sociales como Instagram, Facebook, WhatsApp, Tiktok, adicional contará con una página web donde las personas podrán realizar sus compras las 24 horas del día, los clientes que quieran realizar sus compras por Facebook, Instagram o Tiktok serán redirigidos mediante un link a WhatsApp donde encontrarán el portafolio de productos y podrán agregar su compra al carrito, además de expresar su inquietud o modificación, el producto será entregado en el destino indicado por el cliente, mediante mensajería express.

Paquete 1. Caja artesanal sweet dad

- Frutos secos
- Postre
- Licor
- Chocolatina
- Caja artesanal, moño y tarjeta

Figura 20. Caja artesanal sweet dad



2.5.2 Atributos diferenciadores del producto o del servicio con respecto a la competencia. La compra de los detalles estará al alcance de todos los clientes, ya que su comercialización será diversos canales, donde estarán los productos con sus especificaciones, recibirán un trato amable y una atención oportuna, la página web estará disponible las 24 horas del día para que los clientes puedan acceder a realizar su compra en cualquier momento, contando con un manual de compra donde se especificarán tiempos de entrega e instructivos para pagos y alternativas de elementos que podrían ser sustituidos o modificados dentro de los detalles ya establecidos. Los clientes ya no tendrán que desplazarse a una tienda física para realizar sus compras lo que le permitirá al cliente aprovechar su tiempo realizando múltiples actividades, sin dejar pasar esa ocasión especial que quiere conmemorar.

Todas las empresas deben tener un elemento que las caracteriza o que las identifique, para el proyecto el atributo diferenciador principal será su empaque, ya que la presentación de los detalles son la primera impresión del contenido y la puerta de entrada a muchas expectativas, es importante que cada elemento del obsequio sea tenido en cuenta es por eso que el empaque será elaborado de forma artesanal con fique siendo un material resistente y de larga duración, además de ser renovable y biodegradable, su diseño contará con unos prototipos establecidos que se ajustarán a los detalles ofrecidos.

Adicional se brindarán los siguientes atributos complementarios:

Cupones: Por cada compra superior a 20.000 se acumularán 10 puntos, cuando éste llegue a la meta de 200 puntos el cliente podrá redimir un bono de \$30.000 que serán consumibles en la tienda.

Descuentos por primera compra: Se divulgará por los diferentes medios que aquellos clientes que realicen compra por primera vez obtendrán una rebaja del 20%.

Promociones: Se incentiva al cliente ofreciendo descuentos en temporadas o fechas especiales como día de la madre, día del padre, amor y amistad.

Cambio de productos usados: Implementar un programa de reciclaje donde los clientes puedan devolver productos usados a cambio de descuentos en futuras compras, los productos devueltos serán reciclados para reducir el desperdicio, de esta forma se creará conciencia hacia la preservación del medio ambiente y a su vez los clientes podrán obtener un beneficio.

2.6 ESTRUCTURA DE COMERCIALIZACIÓN Y DE DISTRIBUCIÓN

La estructura de comercialización se hará por medio de un canal directo como lo es la venta en tienda física, el cual se ejecutara teniendo en cuenta el tipo de consumidor, tipo de producto y cualidad del mercado, de forma física el cliente se acercara a la tienda, comprara el producto y se lo llevara de forma inmediata, a su vez se hará de forma digital por medio de redes sociales y página web, la distribución de los productos serán mediante mensajería exprés, conservando la experiencia de compra de los clientes.

2.7 ESTRATEGIA PARA FIJACIÓN DE PRECIOS

Comparativo de precios: De acuerdo con los precios de la competencia se analiza que esta actividad fomenta la eficiencia y le da al consumidor más opciones donde elegir, a su vez contribuye a bajar los precios y mejorar la calidad, esta estrategia permite a la nueva empresa entrar a competir con aquella que ya son reconocidas dentro del mercado, a continuación, se presenta el shopping de precios de las tres empresas más representativas en la venta de detalles.

Figura 20. Shopping precios

FACTORES	EL GUACAL	DULCE FRUTO	CHOCONATO
Precio promedio	kit bonsái con postre: \$77.000	Carga de energía: \$150.000	Desayuno Sweet Crepe: \$145.000
	Best seller orquídea: \$ 210.000	Caja Empresas Sándwich: \$60.000	Desayuno Pasión: \$120.000
	Cajita primavera: \$ 263.000	Luch Granola Mamá: \$80.000	Desayuno Granola Love: \$98.000

Estrategia de valor según el valor percibido: De acuerdo con la estructura de costos y gastos, este daría un margen de rentabilidad competitivo, la estrategia de precios será utilizada a través de precios según el valor percibido el cual logramos obtener a través de los resultados de la encuesta cuando se cuestionó que valor estarían dispuestos a pagar por un detalle en la pregunta 12.

Estrategia de precios psicológicos: Esta estrategia podría ir de la mano con el valor de percepción de los clientes, los consumidores suelen asociar precios altos a una mejor calidad en los productos, de igual manera pasa con los precios bajos que son asociados a baja calidad²³, los compradores suelen basar sus compras en decisiones subjetivas y emocionales relacionadas con el precio.

Estrategia según los costos: Esta estrategia incluye todos los costos fijos y variables que son necesarios para ofrecer un producto o servicio que además permite fijar un precio que otorgue un margen de ganancia rentable para la compañía.

²³ 16 ESTRATEGIAS de fijación de precios (con ejemplos) [Anónimo]. Blog de HubSpot | Marketing, Ventas, Servicio al Cliente y Sitio Web {En línea}. (6, febrero, 2023). {Consultado el 21, abril, 2024}. Disponible en: <https://acortar.link/Ami276>

Estrategia de precios en relación con la competencia: Permitirá fijar los precios con respecto a la competencia, esta estrategia permitirá posicionarse como una opción comparable en términos de calidad y valor percibido, a su vez se busca capturar una mayor asignación de mercado o atraer clientes que son sensibles al precio, se pueden fijar precios por debajo de los competidores, esto podrá ser efectivo si la empresa está en la capacidad de sacrificar margen de ganancia por volumen de venta.²⁴

2.8 RELACIONAMIENTO CON LOS CLIENTES

2.8.1 Estrategias de comunicación. Participar en ferias comerciales y locales o mercados de artesanías es una forma de llegar directamente a los clientes y mostrar los productos de la empresa de manera interactiva. Estas plataformas proporcionan una oportunidad para generar ventas directas y obtener retroalimentación de los clientes. Además de distribuir en las plataformas propias de la empresa, se usarán aquellas de terceros que permitan la comercialización de los productos.

Como estrategias de comunicación se usará el marketing digital por medio de redes sociales ya que ofrecen una plataforma para interactuar con la audiencia, compartir contenido, promocionar productos / servicios, y construir relaciones con los clientes.

Además, se implementará el marketing de influencers, el cual consiste en colaborar con personas influyentes en las redes sociales y la región, con el fin de que promocionen los productos y servicios que ofrece la compañía, esto permitirá ayudar a ampliar la conexión y generar confianza entre los seguidores y la empresa.

²⁴ 16 ESTRATEGIAS de fijación de precios (con ejemplos) [Anónimo]. Blog de HubSpot | Marketing, Ventas, Servicio al Cliente y Sitio Web. {En línea}. (6, febrero, 2023). {Consultado el 21, abril, 2024}. Disponible en: <https://acortar.link/Ami276>

También se podrá implementar estrategias comerciales mediante la radio local, donde se promocionarán anuncios en horas pico y de mayor afluencia de oyentes, además de publicaciones en la fan page de la emisora contratada, videos publicitarios de los productos a vender, y volanteo por el periodo de apertura, esto permitirá llegar a aquella población que acostumbra a usar la radio y que frecuenta la calle puedan ver el lanzamiento de la nueva empresa.

Como estrategia de operación recurrente, se seguirá manteniendo las publicaciones en redes sociales, la página web, cuando se anuncie alguna promoción se recurrirá de forma esporádica a los medios radiales.

2.8.2 Presupuesto de comunicación.

2.8.2.1 Presupuesto de lanzamiento.

Cuadro 21. Presupuesto de lanzamiento

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Sonido en moto por los barrios	1	\$800.000	\$800.000
Personal encargado de entregar volantes	1	\$1.300.000	\$1.300.000
Degustaciones del producto	50	\$8.000	\$400.000
TOTAL			\$2.500.000

2.8.2.2 Presupuesto de operación.

Cuadro 22. Presupuesto de operación

DESCRIPCIÓN	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Publicidad por radio	\$300.000	\$3.600.000
Publicidad en redes sociales	\$350.000	\$4.200.000
Creación Página web	\$208.300	\$2.499.600
TOTAL	\$1.008.333	\$10.299.600

3. ESTUDIO TÉCNICO

3.1 TIPO DE PROYECTO

Empresa de servicios que se encargara de brindar detalles para toda ocasión los cuales serán elaborados de forma artesanal, los clientes contarán con un amplio catálogo de productos que pueden incluir desde vino, chocolate, cajas hechas a mano, globos, peluches, desayunos y flores.

3.2 DESARROLLO OPERATIVO DEL PROYECTO

De acuerdo con la investigación de mercados dio como mínimo viable el tipo de detalle es caja artesanal.

3.2.1 Ficha técnica del producto mínimo viable. La ficha técnica del producto mínimo viable permite mostrar de forma visual las características y cualidades de las cajas artesanales a los futuros clientes potenciales, podrán conocer a profundidad los detalles y sus propiedades, además de aportar confianza y resolver las dudas que surjan al momento de la compra.²⁵

²⁵ Catálogos para empresas. Tu ficha técnica de producto completa y atractiva. [En línea]. Ubicación (<https://acortar.link/3R0wLP>). 30, abril, 2024.

Cuadro 23. Ficha técnica caja artesanal

FICHA TÉCNICA CAJA ARTESANAL	
Nombre del producto	Caja artesanal Sweet Dad
Diseño	<p>Figura 21. Caja artesanal</p> 
Descripción	La caja artesanal hará parte de los momentos más especiales, al entregar este tipo de detalles se mostrará el cuidado y la dedicación puestos en cada uno de los elementos que la conforman, es una forma diferente de transmitir emociones y mensajes al destinatario.
Especificaciones	Caja artesanal elaborada en madera y fique, contiene una botella con crema de wiskey, chocolates, frutos secos, galletas, y postre.
Dimensiones	30cm*25cm*20cm
Técnicas usadas	Tejido artesanal
Empaques	Cajas en madera y fique ²⁶

²⁶ Catálogos para empresas. Tu ficha técnica de producto completa y atractiva. [En línea]. Ubicación (<https://acortar.link/3R0wLP>). 30, abril, 2024.

3.2.2 Descripción y diagramación de actividades clave. El diagrama de actividades parte de una necesidad que en este caso es la solicitud de un producto.

Solicitud de pedido: cuando el cliente se comunica para solicitar un producto o servicio,

Confirmación de datos: el vendedor procede a realizar la asesoría y confirmar los datos del cliente y del pedido.

Medios de pago: una vez confirmados los datos del cliente y pedido el asesor envía las opciones de pago para que el cliente proceda a elegir el medio de pago que más se ajuste a su gusto o necesidad, si el cliente no realiza el pago el vendedor procede a preguntar al cliente si tiene alguna duda en los medios de pago para brindar la orientación correspondiente.

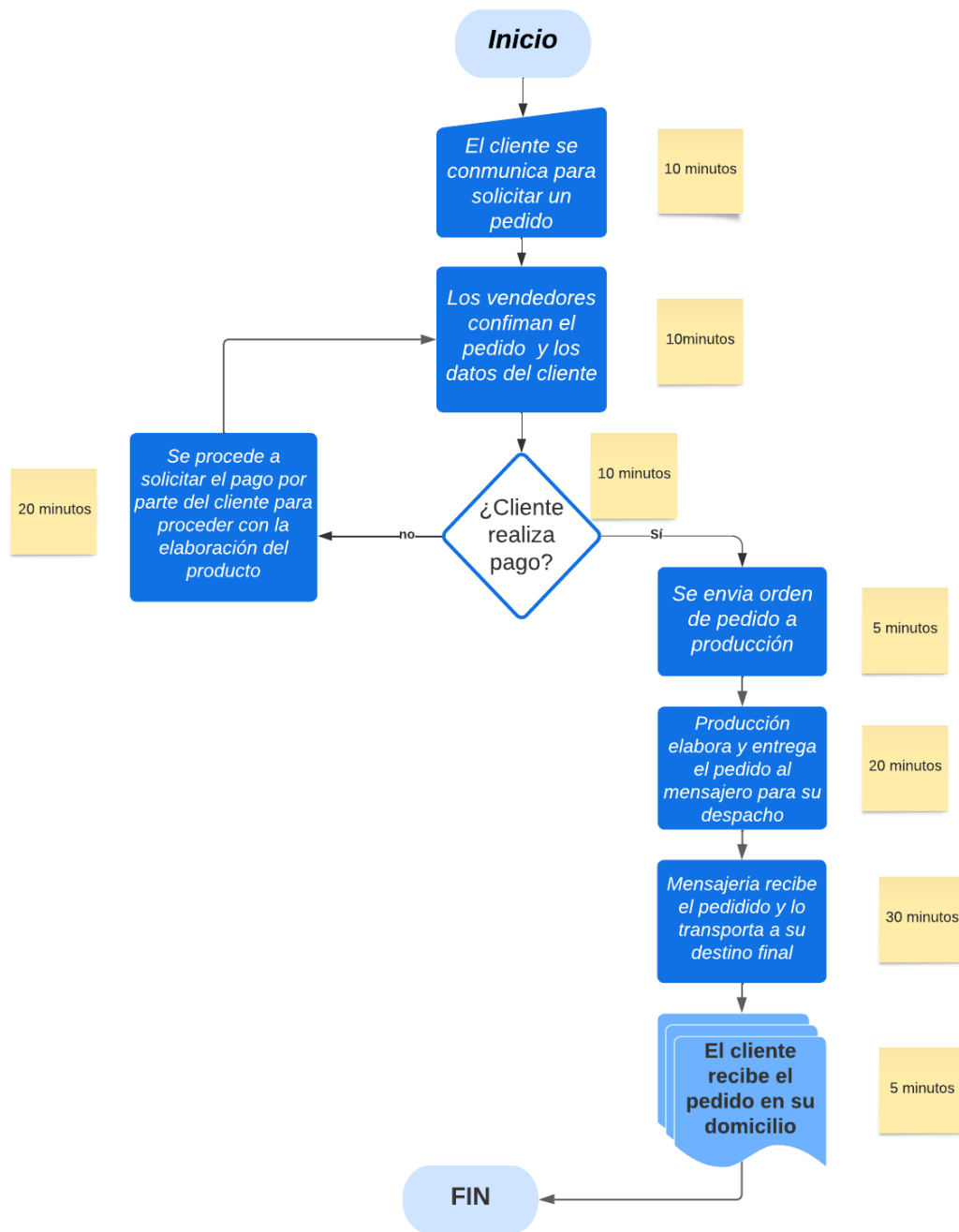
Orden de pedido: cuando comprador realiza el pago se procede a enviar la orden de pedido a producción para la elaboración del detalle.

Elaboración del producto: una vez que producción recibe la orden de pedido se prepara para elaborar el detalle, alistando los productos y verificando que se encuentren en óptimas condiciones para el consumo.

Despacho: Una vez se haya terminado de elaborar el detalle, producción se lo dará al mensajero para su entrega, finalmente el pedido se entrega en la dirección señalada por el cliente y así finaliza el diagrama de flujo de procesos.²⁷

²⁷ HubSpot. Diagrama de flujo de proceso: qué es, cómo se hace y ejemplos. [En línea]. Ubicación (<https://acortar.link/jUlgxy>) . 30, abril, 2024.

Figura 22. Diagrama de flujo de procesos



3.2.3 Características del Sistema de Gestión de la Seguridad y Salud en el Trabajo (SG-SST). Según la resolución número 0123 de 2019, se definen los estándares mínimos del sistema de gestión de la seguridad y salud en el trabajo SG-SST en el capítulo I artículo 3. Estándares mínimos para empresas, empleadores y contratantes de diez (10) o menos trabajadores. Las empresas, empleadores y contratantes de diez (10) o menos trabajadores clasificadas con riesgo I,II ó III deben cumplir con los siguientes estándares mínimos, con el fin de proteger la seguridad y salud de los trabajadores.²⁸

Cuadro 24. Criterios SG-SST para empresas de diez o menos trabajadores clasificadas en riesgo I,II,III

ÍTEM	CRITERIOS. EMPRESAS DE DIEZ (10) O MENOS TRABAJADORES CLASIFICADAS EN RIESGO I,II,II	MODO DE VERIFICACIÓN
Asignación de persona que diseña el Sistema de Gestión de SST	Asignar una persona que cumpla con el siguiente perfil: El diseño del Sistema de Gestión de Seguridad y Salud en el Trabajo, para empresas de menos de diez (10) trabajadores en clase de riesgo I, II, III puede ser realizado por un técnico en Seguridad y Salud en el Trabajo (SST) o en alguna de sus áreas, con licencia vigente en Seguridad y Salud en el Trabajo, que acredite mínimo un (1) año de experiencia certificada por las empresas o entidades en las que laboró	Solicitar documento soporte de la asignación y constatar la hoja de vida con soportes, de la persona asignada.

²⁸ Mintrabajo.gov.co. Resolución 0312 de 2019. Estándares mínimos del sistema de la seguridad y salud en el trabajo. [En línea]. Ubicación (<https://acortar.link/GrZGnm>). 30 de abril de 2024.

ÍTEM	CRITERIOS. EMPRESAS DE DIEZ (10) O MENOS TRABAJADORES CLASIFICADAS EN RIESGO I,II,II	MODO DE VERIFICACIÓN
	<p>en el desarrollo de actividades de Seguridad y Salud en el Trabajo y que acredite la aprobación del curso de capacitación virtual de cincuenta (50) horas.</p> <p>Esta actividad también podrá ser desarrollada por tecnólogos, profesionales y profesionales con posgrado en SST, que cuenten con licencia vigente en Seguridad y Salud en el Trabajo y el referido curso de capacitación virtual de cincuenta (50) horas.</p>	
Afiliación al Sistema de Seguridad Social Integral	Afiliación a los Sistemas de Seguridad Social en Salud, Pensión y Riesgos Laborales de acuerdo con la normatividad vigente.	Solicitar documento soporte de afiliación y del pago correspondiente
Capacitación en SST	Elaborar y ejecutar programa o actividades de capacitación en promoción y prevención, que incluya como mínimo lo referente a los peligros/riesgos prioritarios y las medidas de prevención y control.	Solicitar documento soporte de las acciones de capacitación realizadas/planillas, donde se evidencie la firma de los trabajadores

ÍTEM	CRITERIOS. EMPRESAS DE DIEZ (10) O MENOS TRABAJADORES CLASIFICADAS EN RIESGO I,II,II	MODO DE VERIFICACIÓN
Plan Anual de Trabajo	Elaborar el Plan Anual de Trabajo del Sistema de Gestión de SST firmado por el empleador o contratante, en el que se identifiquen como mínimo: objetivos, metas, responsabilidades, recursos y cronograma anual.	Solicitar documento que contenga Plan Anual de Trabajo.
Evaluaciones médicas ocupacionales	Realizar las evaluaciones médicas ocupacionales de acuerdo con la normatividad y los peligros/riesgos a los cuales se encuentre expuesto el trabajador.	Conceptos emitidos por el médico evaluador en el cual informe recomendaciones y restricciones laborales.
Identificación de peligros; evaluación y valoración de riesgos	Realizar la identificación de peligros y la evaluación y valoración de los riesgos con el acompañamiento de la ARL.	Solicitar documento con la identificación de peligros; evaluación y valoración de los riesgos. Constancia de acompañamiento de la ARL – acta de visita ARL.
Medidas de prevención y control frente a	Ejecutar las actividades de prevención y control de peligros y/o riesgos, con base en el resultado de la identificación	Solicitar documento soporte con acciones ejecutadas. ²⁹

²⁹ Mintrabajo.gov.co. Resolución 0312 de 2019. Cuadro de criterios por la cual se definen los Estándares mínimos del sistema de la seguridad y salud en el trabajo SG-SST. {En línea}. 13 de febrero de 2019. {30 de abril de 2024}. Disponible en (<https://acortar.link/GrZGnm>).

ÍTEM	CRITERIOS. EMPRESAS DE DIEZ (10) O MENOS TRABAJADORES CLASIFICADAS EN RIESGO I,II,II	MODO DE VERIFICACIÓN
peligros/riesgos identificados	de peligros, la evaluación y valoración de los riesgos.	

El responsable de la implementación y mantenimiento del sistema según la resolución 0312 de 2019 en el Artículo 4. Responsables del diseño e implementación del sistema de SST para empresas con diez (10) o menos trabajadores. El diseño del Sistema de Gestión de SST para empresas de diez (10) o menos trabajadores clasificadas con riesgo I, II ó III, podrá ser realizado por técnicos en Seguridad y Salud en el Trabajo (SST) o en alguna de sus áreas, con licencia vigente en Seguridad y Salud en el Trabajo, que acrediten mínimo un (1) año de experiencia certificada por las empresas o entidades en las que laboraron en el desarrollo de actividades de Seguridad y Salud en el Trabajo y que acrediten la aprobación del curso de capacitación virtual de cincuenta (50) horas en SST.

Esta actividad también podrá ser desarrollada por tecnólogos en SST, profesionales en SST y profesionales con posgrado en SST, que cuenten con licencia vigente en SST y el mencionado curso de capacitación virtual de cincuenta (50) horas.

Las personas que solo cuentan con el curso virtual de cincuenta (50) horas en Seguridad y Salud en el Trabajo, están facultadas para administrar y ejecutar el Sistema de Gestión en Seguridad y Salud en el Trabajo en las empresas de diez (10) o menos trabajadores clasificados en riesgo I, II ó III, pero no pueden diseñar

dicho sistema, en concordancia con lo señalado en la Resolución 4927 de 2016 del Ministerio del Trabajo.³⁰

Para el diseño, implementación y mantenimiento del sistema se solicitó la cotización con la empresa ÍTACA SOLUCIONES, quienes indicaron que el valor anual de implementación y mantenimiento del SG-SST es de \$4.998.000 IVA incluido. Ver anexo B

3.2.4 Análisis Ambiental. Según la norma internacional ISO 14001 de 2015, indica que es aplicable a cualquier tipo de organización sin importar su tamaño, tipo y naturaleza, aplica en aspectos ambientales que la organización determina que puede controlar o sobre los que puede influir, desde una perspectiva de ciclo de vida. No establecer criterios específicos de desempeño ambiental ni aumenta ni modifica las obligaciones legales de una organización, esta norma se puede usar total o parcialmente para mejorar la gestión ambiental, pero todos los requisitos están previstos para su incorporación a un sistema de gestión ambiental y para su cumplimiento, sin ninguna excepción, si una organización declara conformidad con esta Norma Internacional.³¹

Mediante la norma ISO 14001:2015 el propósito de esta Norma Internacional es proporcionar a las organizaciones un marco de referencia sistemático para proteger el medio ambiente y responder a las condiciones ambientales cambiantes, en equilibrio con las necesidades socioeconómicas, mediante la especificación de requisitos para un sistema de gestión ambiental que posibilita que una organización mejore su desempeño ambiental

³⁰ Ministerio del trabajo. Resolución 0312 de 2019. Capítulo I. Estándares mínimos para empresas, empleadores y contratantes con diez (10) o menos trabajadores, clasificadas con riesgo I, II ó III. {En línea}. 13 de febrero de 2019. {30 de abril de 2024}. Disponible en (<https://acortar.link/GrZGnm>).

³¹ Sigi.sic.gov.co. ISO 14001:2015. Sistemas de gestión ambiental – Requisitos con orientación para su uso. {En línea}. {30 de abril de 2024}. Disponible en (<https://acortar.link/Mz3h4c>)

- El desarrollo e implementación de una política y objetivos ambientales;
- La identificación de aspectos de sus actividades, productos y servicios que puedan provocar impactos ambientales significativos;
- El establecimiento de procesos sistemáticos que consideren su contexto y que tengan en cuenta los aspectos ambientales significativos, el riesgo asociado con amenazas y oportunidades y sus obligaciones de cumplimiento;
- Una mayor toma de conciencia de su relación con el medio ambiente;
- El establecimiento de controles operacionales para gestionar sus aspectos ambientales significativos y sus obligaciones de cumplimiento;
- La evaluación del desempeño ambiental y la toma de acciones, según sea necesario.

Un enfoque sistemático a la gestión ambiental puede suministrar información a la alta dirección para alcanzar el éxito a largo plazo y crear opciones para contribuir al desarrollo sostenible mediante:

- La protección del medio ambiente, mediante la prevención o reducción de impactos adversos al medio ambiente;
- La mitigación del impacto potencial adverso de las condiciones ambientales sobre la organización;
- La asistencia en el cumplimiento de las obligaciones de cumplimiento;
- La mejora del desempeño ambiental;
- El control o la influencia sobre la forma en la que la organización diseña, fabrica, distribuye, consume y lleva a cabo la disposición final de productos o servicios, usando una perspectiva de ciclo de vida que pueda prevenir que las cargas ambientales cambien inadvertidamente a cualquier otro lugar dentro del ciclo;
- El logro de beneficios financieros y operacionales que puedan ser el resultado de implementar alternativas ambientales respetuosas con el medio ambiente

que fortalezcan la posición de la organización en el mercado; a comunicación de la información ambiental a las partes interesadas pertinentes.³²

Para el diseño, implementación y mantenimiento del estudio de impacto ambiental se solicitó la cotización con la empresa ÍTACA SOLUCIONES, quienes indicaron que el valor anual de implementación y mantenimiento del estudio es de \$3.570.000 IVA incluido. Ver anexo B

3.2.5 Recursos Clave.

3.2.5.1 Talento humano. Para la ejecución se requiere contar con el personal administrativo y operativo, el cual se menciona a continuación:

Cuadro 25. Mano de obra directa

CARGO	PERFIL	N.º DE PUESTOS
Auxiliar punto de venta	Operativo	1
Operario logístico	Operativo	1

Cuadro 26. Mano de obra indirecta

CARGO	PERFIL	N.º DE PUESTOS
Administrador	Administrativo	1
Asesor comercial	Comercial	1
Auxiliar administrativo	Administrativo	1

³² Sigi.sic.gov.co. ISO 14001:2015. Sistemas de gestión ambiental – Requisitos con orientación para su uso. {En línea}. {30 de abril de 2024}. Disponible en (<https://acortar.link/Mz3h4c>)

3.2.5.2 Infraestructura.

Cuadro 27. Equipo y oficina

ACTIVO	CANTIDAD	ESPECIFICACIONES
Máquina de café	1	Cafetera BLACK+DECKER 12tazas CM0941B Negro
Dispensador de agua	1	Dispensador de Agua ELECTROLUX Blanco EQCP02T0MUSW
Aire acondicionado	2	Aire Acondicionado MABE 12000 BTU Tipo Split Convencional 110V Blanco
Extintor	1	ABC multipropósito 20 Lb, Señal, Gancho
Cámara de seguridad	4	Cámara de Seguridad Rotativa KALLEY Wifi de Exterior Visión Dia/Noche 1080P HD K-CEX Blanco/Negro

Cuadro 28. Equipo de computación y comunicación.

ACTIVO	CANTIDAD	ESPECIFICACIONES
Computador	2	Computador Portátil LENOVO 15,6" Pulgadas IdeaPad Slim 3 Táctil - Intel Core i5 - RAM 8GB - Disco SSD 512GB - Gris
Impresora	2	Impresora Multifuncional HP Smart Tank 530
Uninterruptable Power Supply (UPS)	1	UPS Apc ON-LINE Srv1ka 1000VA/800W 120V
Celular	1	REDMI Note 13 256GB

Cuadro 29. Maquinaria y equipo

ACTIVO	CANTIDAD	ESPECIFICACIONES
MOTO	1	BOXER CT 100 Ks

Cuadro 30. Muebles y enseres operativos

ACTIVO	CANTIDAD	ESPECIFICACIONES
Escritorio	2	Escritorio MADERKIT Emma Gales - Wengue
Silla ergonómica	2	Silla de Oficina TUKASA W-170A Negra
Silla auxiliar	4	Silla de Oficina TUKASA 8007 Gris
Papelera	3	Set x 2 Canecas / Papeleras de Pedal 3 Litros FREE HOME Plateada
Mesón de empaque	1	Mesón De Acero Inoxidable / 90 cm x 90 cm x 60 cm (Ancho x Altura x Profundidad)
Archivador	1	Archivador Metálico Con Llave Mueble Organizador 30 cm x 48 cm (Ancho x Profundidad)
Estante metálico	1	Estante metálico Industrial 4 Niveles 196x183x61 (Largo x Altura x Profundidad)
Nevera	1	Nevera Convencional 235 Lts Brutos Grafito Mabe RMU235NACG1
TV	1	TV KALLEY 40" Pulgadas 102 cm K-GTV40 FHD LED Smart TV
Mueble	1	Sofá Esquinero TUKASA Pekin Memphis Gris Grafito
Comedor	1	Juego de Comedor 4 Puestos Enzo

ACTIVO	CANTIDAD	ESPECIFICACIONES
Botiquín Primeros Auxilios	1	botiquín de primeros auxilios con elementos de atención inmediata
Caja registradora	1	Caja Registradora Casio TE 2300, Caja registradora para punto de venta POS, Color negro, material metálico

Cuadro 31. Herramientas, repuestos y accesorios.

ACTIVO	CANTIDAD	ESPECIFICACIONES
Tazas y/o vasos	1	Set x 6 Vasos Davinci Altos HC 435 ml
Cucharas	1	Set 6 Cuchara Te Albany
Tijeras	1	Set De Tijeras De Acero Inoxidable De 3 Piezas

3.2.5.3 Materiales, insumos o mercancías.

Cuadro 32. Materiales directos, insumos o mercancía para la venta.

MATERIAL	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD POR UNIDAD	CANTIDAD POR AÑO 1
Crema De Whisky Baileys 375 MI	UND	1	8.736
Caja De Chocolates FERRERO ROCHER Con Avellana (150 gr)	UND	1	8.736
Mezcla Frutos Secos Sal Dulce NUTS GARDEN 400 gr	UND	1	8.736

MATERIAL	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD POR UNIDAD	CANTIDAD POR AÑO 1
Pirulin (barquillos) - G A \$120	UND	1	8.736
Postre de sabor (Maracuyá, leche asada, limón, entre otros)	UND	1	8.736

Cuadro 33. Materiales indirectos.

MATERIAL	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD POR UNIDAD	CANTIDAD POR AÑO 1
Caja en madera y fique	30cm*25cm*20cm	1	8.736
Tarjeta	10cm*10cm	1	8.736

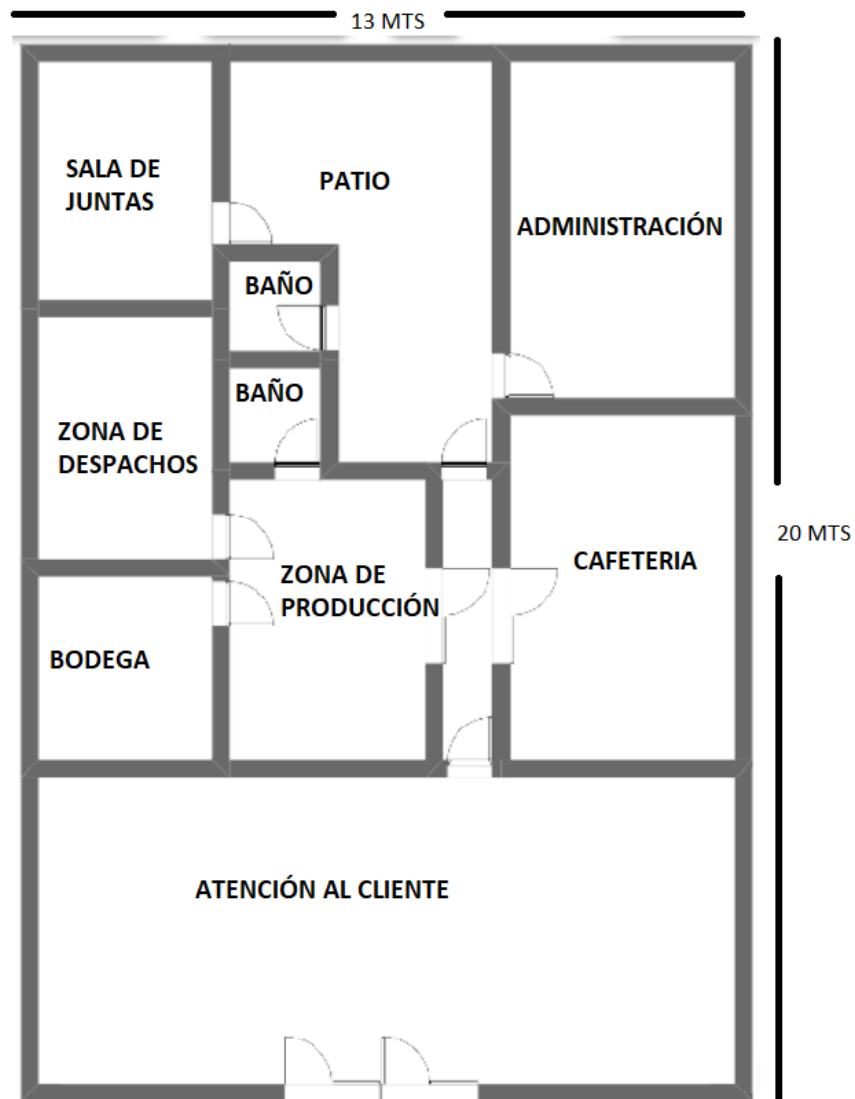
3.2.6 Distribución de planta. El local se repartirá de acuerdo con las necesidades de los procesos debidos para la realización de los detalles asignando adecuadamente los equipos, herramientas y materiales, favoreciendo el espacio necesario y así la parte administrativa y operativa de la empresa realicen sus todas sus actividades cómodamente.

Cuadro 34. Medidas distribución de planta.

ZONA	METROS
Sala de juntas	10 M2
Patio	40 M2
Administración	34 M2
Baño 1	2 M2
Baño 2	2 M2

ZONA	METROS
Zona de despachos	25 M2
Zona de producción	30 M2
Cafetería	37 M2
Bodega	20 M2
Atención al cliente	60 M2
TOTAL	260 M2

Figura 23. Plano



3.2.7 Localización.

3.2.7.1 Macro localización. Estará localizado en Santander, Colombia:

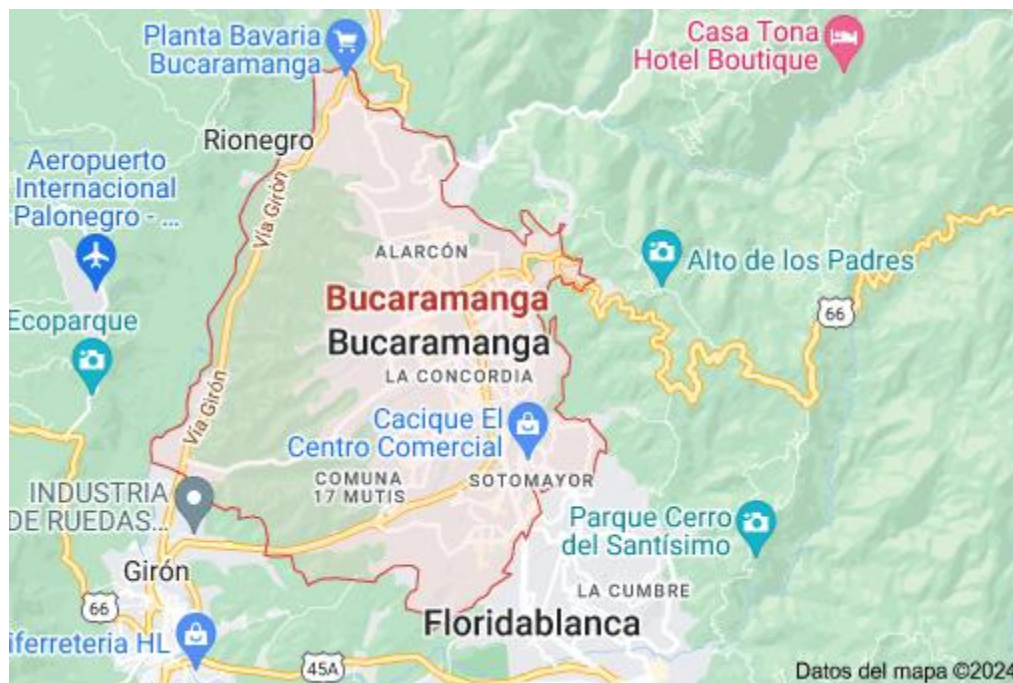
País: Colombia, Sur América

Región: Cordillera Oriental de los Andes

Departamento: Santander

Ciudad: Bucaramanga

Figura 24. Ubicación geográfica de Bucaramanga.



Fuente: Google Maps³³

³³ Google Maps. Mapa de Bucaramanga [Imagen]. {En línea}. {5 de mayo de 2024}. Disponible en: (<https://acortar.link/SRckXG>)

3.2.7.2 Micro localización. Se ubicará en la ciudad de Bucaramanga y por ende se han localizado tres sectores que son muy comerciales entre estos están cabecera, el prado y el centro, se evaluarán y se escogerá uno mirando la ubicación de los tres para esto se hace un estudio de factibilidad.

Cuadro 35. Ponderación y evaluación de los factores.

		CALIFICACIÓN		
FACTOR	PESO	CABECERA	EL PRADO	CENTRO
Precio arriendo	25%	95	70	45
Ubicación sector comercial	20%	100	100	75
Zona de parqueo	15%	95	75	100
Servicios públicos	10%	80	70	50
Facilidad de acceso para clientes	20%	100	90	75
Estrato	10%	70	70	50
TOTAL	100%	93	80,75	66,25

Según los resultados obtenidos la ubicación estratégica en la ciudad de Bucaramanga sería cabecera del llano.

Figura 24. Ubicación geográfica de Cabecera del Llano / Bucaramanga.



Fuente: Google Maps³⁴

3.2.8 Control de calidad. Para la elaboración de los detalles se tiene en cuenta los siguientes puntos para el control de calidad:

- Implementar y seguir rigurosamente las Buenas Prácticas de Manufactura para asegurar un proceso de producción limpio, seguro y ordenado. Esto incluye aspectos como la limpieza de las instalaciones, higiene del personal, manipulación segura de alimentos, y control de plagas.
- Capacitar a todo el personal en temas de seguridad alimentaria, control de calidad, y buenas prácticas. El personal debe entender la importancia de seguir los procedimientos establecidos para evitar contaminación y otros problemas de calidad.
- Asegurarse de trabajar con proveedores confiables que cumplan con tus estándares de calidad y seguridad.

³⁴ Google Maps. Mapa de Cabecera del Llano [Imagen]. {En línea}. {03 de junio de 2024}. Disponible en: (<https://acortar.link/x5gpRJ>)

- comprobar la fecha de caducidad y verificar que los productos no estén deteriorados, cuidar la producción y evitar el desperdicio de producto.
- Mantener la temperatura adecuada y las condiciones higiénicas de producción para evitar el deterioro y la contaminación.
- Durante la entrega se tendrá en cuenta la limpieza suficiente del embalaje, y manipulación del producto a si mismo al momento de ser entregado al cliente.

3.3 CAPACIDAD DEL PROYECTO

3.3.1 Capacidad total diseñada por la línea de producto o servicio.

Cuadro 36. Capacidad diseñada.

CAPACIDAD DISEÑADA	
Días / años	365
Jornadas	3
Horas	24
Días	7
Operarios (por turnos 3)	9
Horas / año	78.624
Tiempo de ciclo/horas	90
Paquete / año	52.416

En el anterior cuadro se observan los principios que se tomaron en consideración para decidir la capacidad instalada, tres operarios X tres turnos X 24 horas X 7 días a la semana X 52 semanas al año X 60 minutos = 4.717.440

La capacidad diseñada se obtuvo de la división entre la capacidad total, sobre el tiempo de ciclo de producción.

$$4.717.440 / 90 = 52.416 \text{ regalos al año}$$

3.3.2 Capacidad instalada.

Cuadro 37. Capacidad instalada.

CAPACIDAD INSTALADA	
Días / años	295
Jornadas	2
Horas	14
Días	6
Operarios (por turno)	6
Horas / año	24.780
Tiempo de ciclo/horas	90
Paquete / año	17.472

En el anterior cuadro se observan los principios que se tomaron en consideración para decidir la capacidad instalada, en el cual se trabajan 295 días al año durante 2 jornadas cada una de cada 7 horas, con 3 operarios en cada jornada.

La capacidad instalada se obtuvo de la división entre la capacidad instalada, sobre el tiempo de ciclo de producción

$$1.572.480 / 90 = 17.472 \text{ regalos al año}$$

3.3.3 Capacidad utilizada y proyectada.

Cuadro 38. Capacidad utilizada y proyectada.

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Capacidad diseñada	52.416	52.416	52.416	52.416	52.416
Capacidad instalada	17.472	17.472	17.472	17.472	17.472
Porcentaje de utilización de la Capacidad instalada	50%	55%	60%	65%	70%
Capacidad utilizada y proyectada	8.736	9.610	10.483	11.357	12.230
Porcentaje de Participación en el mercado	0,50%	0,52%	0,55%	0,56%	0,58%

Para la capacidad proyectada, se considera un crecimiento del sector de un 5 %.
Con esta información, se lleva a cabo el siguiente cálculo para la proyección de la capacidad al año 2029.

4. ESTUDIO ADMINISTRATIVO

4.1 FORMA DE CONSTITUCIÓN

Razón social: Detalles para toda ocasión

Tipo de empresa: Sociedad por acciones simplificadas (S.A.S)

Detalles para toda ocasión es una empresa que se está creando, por lo tanto, se eligió esta forma de constitución, a continuación, nombraremos algunos beneficios de la sociedad anónima:

- **Constitución simplificada:** La creación de una SAS es más rápida y sencilla en comparación con otros tipos de sociedades. Se puede constituir mediante documento privado, excepto si en su constitución se aportan bienes sujetos a escritura pública, caso en el cual sí se debe constituir mediante escritura pública. El único formalismo especial, es la necesidad de autenticar el documento privado de constitución por todos los que participen en él, autenticación que no es una escritura pública, sino un simple reconocimiento de firmas ante notario.
- **Flexibilidad en la estructura:** La SAS permite adaptar la estructura y funcionamiento de la sociedad de acuerdo con las necesidades y características de los socios. Se pueden establecer diferentes clases de acciones, otorgando derechos y obligaciones específicas a los accionistas. Además, la SAS no requiere junta directiva, lo que simplifica la toma de decisiones.
- **Responsabilidad limitada:** Al igual que en otros tipos de sociedades, la SAS ofrece la limitación de responsabilidad para los socios. Esto significa que los

accionistas no son personalmente responsables de las deudas y obligaciones de la sociedad, sino que su responsabilidad se limita al capital aportado.

- **Facilidad en la administración:** La SAS permite una gestión más flexible y ágil, ya que no se requiere de órganos de administración complejos como una junta directiva. Los socios pueden acordar libremente cómo se llevarán a cabo las decisiones y la administración de la sociedad.
- **Tributación simplificada:** En términos fiscales, la SAS ofrece una tributación simplificada en comparación con otros tipos de sociedades. La SAS está sujeta a un régimen especial llamado Régimen Simple de Tributación (RST), que simplifica el cálculo y pago de impuestos.
- **Número de socios:** La sociedad por acciones simplificada podrá constituirse por una o varias personas naturales o jurídicas, quienes sólo serán responsables hasta el monto de sus respectivos aportes.³⁵

4.2 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

4.2.1 Misión. Detalles para toda ocasión, tiene como misión crear momentos inolvidables proporcionando regalos únicos y significativos para cada momento, fomentando conexiones y recuerdos, garantizando que cada celebración sea especial y memorable.

4.2.2 Visión. Ser la tienda más innovadora en el sector de detalles para toda ocasión para el año 2029, siendo reconocidos por nuestra excelencia en calidad,

³⁵ LEGAL, Servicio. Beneficios y Ventajas de Crear una SAS en Colombia. Solicitud de visa Colombia | Servicio Legal [página web]. (28, diciembre, 2023). [Consultado el 6, junio, 2024]. Disponible en Internet: <<https://acortar.link/bTvsms/>>.

variedad y servicio al cliente, construyendo experiencias de compra inolvidables a través de detalles únicos y significativos.

4.2.3 Valores Corporativos.

Creatividad: Valoramos la creatividad e innovación en cada uno de nuestros regalos, asegurándonos de que siempre haya algo único y especial para cada celebración.

Innovación: Apostamos por la innovación continua, buscando constantemente nuevas ideas y tendencias para mantenernos a la vanguardia del mercado de regalos.

Pasión: Nos apasiona lo que hacemos y estamos dedicados a compartir esa pasión con nuestros clientes, creando momentos inolvidables con cada regalo.

Servicio al Cliente: Nuestro objetivo es brindar un servicio excepcional y personalizado, asegurándonos de que cada cliente tenga una experiencia de compra positiva y memorable.

Sostenibilidad: Nos dedicamos a prácticas comerciales responsables y sostenibles, ofreciendo productos ecológicos y apoyando a proveedores éticos.

4.2.4 Organigrama. La estructura de esta empresa está compuesta por tres áreas, administrativa que incluye al administrador y auxiliar administrativo, el área operativa está conformada por los auxiliares de punto de venta y operadores logísticos, por último, el área comercial está integrada por los asesores comerciales

Figura 25. Organigrama



4.2.5 Asignación salarial.

Cuadro 39. Asignación salarial.

CARGO	SUELDO	SUBSIDIO TRANSPORTE	ÁREA	TIPO DE CONTRATO	Nº PUESTOS
Administrador	\$ 1.600.000	\$ 162.000	Administrativa	Termino fijo	1
Auxiliar administrativo	\$ 1.300.000	\$ 162.000	Administrativa	Termino fijo	1
Contador	\$1.500.000	0	Administrativa	Honorarios	1
Asesor comercial	\$ 1.300.000	\$ 162.000	Comercial	Termino fijo	2
Auxiliar punto de venta	\$ 1.300.000	\$ 162.000	Operativa	Termino fijo	2
Operario logístico	\$ 1.300.000	\$ 162.000	Operativa	Termino fijo	2

Cuadro 40. Base de liquidación de nómina.

CARGO	PORCENTAJE
Cesantías	8,333%
Intereses a las Cesantías	1,000%

CARGO	PORCENTAJE
Prima de servicios	8,333%
Vacaciones	4,167%
Salud	8,500%
Pensión	12,000%
ARL	0,500%
SENA	2,000%
ICBF	3,000%
Caja de compensación	4,000%
Dotación	5,000%
Total, Liquidar	56,83%

Además, se eliminarán los subsidios de transporte equivalentes a \$160.000 y aportes legales para los trabajadores que devenguen el doble del salario mínimo legal vigente o aquellos que sean contratados por sus honorarios como el contador.

5. ESTUDIO FINANCIERO

A continuación, se presentará el estudio financiero el cual permite determinar la rentabilidad y sostenibilidad del proyecto mediante el análisis de costos, ingresos, beneficios y calcular los recursos financieros necesarios para la factibilidad de la creación de una empresa dedicada la elaboración de detalles para toda ocasión en el municipio de Bucaramanga.

5.1 INVERSIONES FIJA Y DIFERIDA

5.1.1 Inversión Fija. Para hallar la inversión fija a realizar se tuvieron en cuenta los siguientes ítems: los equipos de oficina, equipos de computación y comunicación, maquinaria y equipo, los muebles y enseres operativos o de producción y herramientas, dando como resultado un valor de \$ 35.408.750.

Cuadro 41. Equipos de oficina

ACTIVO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL	DEPRECIACIÓN ANUAL	VALOR DE SALVAMENTO
Máquina de café	1	\$ 159.900	\$ 159.900	\$ 25.980	\$ 30.000
Dispensador de agua	1	\$ 359.900	\$ 359.900	\$ 61.980	\$ 50.000
Aire acondicionado	2	\$ 1.769.900	\$ 3.539.800	\$ 627.960	\$ 400.000
Extintor	1	\$ 99.900	\$ 99.900	\$ 13.980	\$ 30.000
Cámara de seguridad	4	\$ 259.900	\$ 1.039.600	\$ 191.920	\$ 80.000
TOTALES			\$ 5.199.100	\$ 921.820	\$ 590.000

Cuadro 42. Equipo de computación y comunicación

ACTIVO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL	DEPRECIACIÓN ANUAL	VALOR DE SALVAMENTO
Computador	2	\$ 2.040.000	\$ 4.080.000	\$ 736.000	\$ 400.000
Impresora	2	\$ 999.000	\$ 1.998.000	\$ 359.600	\$ 200.000
Uninterruptable Power Supply (UPS)	1	\$ 1.400.000	\$ 1.400.000	\$ 250.000	\$ 150.000
Celular	1	\$ 829.900	\$ 829.900	\$ 145.980	\$ 100.000
TOTALES			\$ 8.307.900	\$ 1.491.580	\$ 850.000

Cuadro 43. Maquinaria y equipo

ACTIVO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL	DEPRECIACIÓN ANUAL	VALOR DE SALVAMENTO
MOTO	1	\$ 5.650.000	\$ 5.650.000	\$ 430.000	\$ 3.500.000
TOTALES			\$ 5.650.000	\$ 430.000	\$ 3.500.000

Cuadro 44. Muebles y enseres operativos o de producción

ACTIVO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL	DEPRECIACIÓN ANUAL	VALOR DE SALVAMENTO
Escritorio	2	\$ 419.900	\$ 839.800	\$ 147.960	\$ 100.000
Silla ergonómica	2	\$ 299.900	\$ 599.800	\$ 109.960	\$ 50.000
Silla auxiliar	4	\$ 139.900	\$ 559.600	\$ 105.920	\$ 30.000
Papelera	3	\$ 98.120	\$ 294.360	\$ 53.872	\$ 25.000

ACTIVO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL	DEPRECIACIÓN ANUAL	VALOR DE SALVAMENTO
Mesón de empaque	1	\$ 1.800.000	\$ 1.800.000	\$ 240.000	\$ 600.000
Archivador	1	\$ 250.000	\$ 250.000	\$ 36.000	\$ 70.000
Estante metálico	1	\$ 1.579.900	\$ 1.579.900	\$ 235.980	\$ 400.000
Nevera	1	\$ 1.229.900	\$ 1.229.900	\$ 125.980	\$ 600.000
TV	1	\$ 799.900	\$ 799.900	\$ 89.980	\$ 350.000
Mueble	1	\$ 1.230.000	\$ 1.230.000	\$ 116.000	\$ 650.000
Comedor	1	\$ 251.990	\$ 251.990	\$ 32.398	\$ 90.000
Botiquín Primeros Auxilios	1	\$ 54.900	\$ 54.900	\$ 6.980	\$ 20.000
Caja registradora	1	\$ 673.900	\$ 673.900	\$ 104.780	\$ 150.000
TOTALES			\$ 10.164.050	\$ 1.405.810	\$ 3.135.000

Cuadro 45. Herramientas.

ACTIVO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL	DEPRECIACIÓN ANUAL	VALOR DE SALVAMENTO
Tazas y/o vasos	1	\$ 39.900	\$ 39.900	\$ 5.980	\$ 10.000
Cucharas	1	\$ 19.900	\$ 19.900	\$ 2.980	\$ 5.000
Tijeras	1	\$ 27.900	\$ 27.900	\$ 3.980	\$ 8.000
TOTALES			\$ 87.700	\$ 12.940	\$ 23.000

Cuadro 46. Total, inversión fija.

ACTIVO	VALOR TOTAL
Equipo de oficina	\$ 5.199.100
Equipo de computación y comunicación	\$ 8.307.900
Maquinaria y equipo	\$ 5.650.000
Terreno	\$ 0
Construcciones y edificaciones	\$ 0
Muebles y enseres operativos	\$ 10.164.050
Herramientas, repuestos y accesorios	\$ 87.700
Inventario de mercancía	\$ 6.000.000
TOTAL INVERSIÓN FIJA	\$ 35.408.750

5.1.2 Inversión diferida. Para hallar la inversión diferida a realizar se tuvieron en cuenta los siguientes ítems: estudio de factibilidad, licencia de funcionamiento, registro sanitario, escritura de construcción, registro de libros y documentos, estudio de impacto ambiental, diseño del SG-SST, software contable, adecuaciones y remodelaciones, publicidad de lanzamiento, diseño de identidad corporativa, diseño del sitio web y registro de marca, dando como resultado un valor de \$ 30.575.877

Cuadro 47. Inversión diferida.

CONCEPTO	VALOR
Estudio de Factibilidad	\$ 3.000.000
Licencia de funcionamiento	\$ 700.000
Registro sanitario	\$ 411.977
Escritura de Constitución	\$ 600.000
Registro de libros y documentos	\$ 50.000
Estudio impacto ambiental	\$ 1.785.000
Diseño del SG-SST	\$ 2.499.000
Otro software	\$ 0

Software contable	\$ 439.900
Adecuaciones-Remodelaciones	\$ 15.000.000
Publicidad Lanzamiento	\$ 2.500.000
Diseño de identidad corporativa	\$ 440.000
Diseño del sitio web	\$ 2.500.000
Diseño de tienda virtual	\$ 0
Patentes	\$ 0
Registro de marca	\$ 650.000
TOTAL INVERSIÓN DIFERIDA	\$ 30.575.877
Amortización anual	\$ 6.115.175
Amortización mensual	\$ 509.598

5.2 COSTOS Y GASTOS

5.2.1 Costos de comercialización.

Cuadro 48. Prorratio entre costos y gastos.

RUBRO	PORCENTAJE COSTO	PORCENTAJE GAV	VALOR MES
Arriendo	80%	20%	\$ 2.800.000
Acueducto	70%	30%	\$ 190.000
Energía	50%	50%	\$ 250.000
Gas	30%	70%	\$ 30.000
Teléfono	70%	30%	\$ 60.000
Depreciación Construcciones y edificaciones	50%	50%	\$ 0
Mitigación impacto ambiental	70%	30%	\$ 40.000
Internet	60%	40%	\$ 60.000
Seguros	60%	40%	\$ 10.500

5.2.1.1 Costos fijos. Corresponde a los costos de arriendo, depreciación maquinaria y equipos, seguros, y otros.

Cuadro 49. Costos fijos.

CONCEPTO	VALOR MES	VALOR AÑO
		\$
Arriendo	\$ 2.240.000	26.880.000
Seguros	\$ 6.300	\$ 75.600
Teléfono	\$ 42.000	\$ 504.000
Internet	\$ 36.000	\$ 432.000
Acueducto	\$ 190.000	\$ 2.280.000
Energía	\$ 250.000	\$ 3.000.000
Jefe de producción (MOI)	\$ 0	\$ 0
Mitigación impacto ambiental	\$ 28.000	\$ 336.000
Depreciación operativa	\$ 154.063	\$ 1.848.750

Otro	\$ 0	\$ 0
TOTALES	\$ 2.946.363	\$ 35.356.350

5.2.1.2 Costos variables. En estos costos se incluyen las materias primas, materiales indirectos, insumos, mano de obra directa, mantenimiento, servicios públicos, y otros.

Cuadro 50. Nómina operativa (MOD).

CARGO	PORCENTAJE	AUXILIAR PUNTO DE VENTA	OPERARIO LOGÍSTICO
SUELDO		\$ 1.300.000	\$ 1.300.000
SUB.TRANSP		\$ 162.000	\$ 162.000
Cesantías	8,333%	\$ 121.828	\$ 121.828
Intereses a las Cesantías	1,000%	\$ 14.620	\$ 14.620
Prima de servicios	8,333%	\$ 121.828	\$ 121.828
Vacaciones	4,167%	\$ 60.914	\$ 60.914
Salud	8,500%	\$ 110.500	\$ 110.500
Pensión	12,000%	\$ 156.000	\$ 156.000
ARL	0,500%	\$ 6.500	\$ 6.500
SENA	2,000%	\$ 26.000	\$ 26.000
ICBF	3,000%	\$ 39.000	\$ 39.000
Caja de compensación	4,000%	\$ 52.000	\$ 52.000
Dotación	5,000%	\$ 65.000	\$ 65.000
SALARIO REAL		\$ 2.236.191	\$ 2.236.191
Nº DE PUESTOS		2	2
COSTO TOTAL MOD	\$ 107.337.175	\$ 53.668.588	\$ 53.668.588

Cuadro 51. Insumos y/o materias primas.

MATERIAL	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD AÑO 1	COSTO UNITARIO	COSTO ANUAL
Crema De Whisky Baileys 375 MI	UND	8.736	\$ 20.000	\$ 174.720.000

MATERIAL	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD AÑO 1	COSTO UNITARIO	COSTO ANUAL
Caja De Chocolates FERRERO ROCHER Con Avellana (150 gr)	UND	8.736	\$ 15.000	\$ 131.040.000
Mezcla Frutos Secos Sal Dulce NUTS GARDEN 400 gr	UND	8.736	\$ 9.700	\$ 84.739.200
Pirulin (barquillos) - G A \$120	UND	8.736	\$ 4.800	\$ 41.932.800
Postre de sabor (Maracuyá, leche asada, limón, entre otros)	UND	8.736	\$ 5.000	\$ 43.680.000
COSTO TOTAL ISNUMOS O MATERIA PRIMA				\$ 476.112.000

Cuadro 52. Materiales indirectos.

MATERIAL	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD AÑO 1	COSTO UNITARIO	COSTO ANUAL
Caja en madera y fique	30cm*25cm*20cm	8.736	\$ 3.000	\$ 26.208.000
Tarjeta	10cm*10cm	8.736	\$ 700	\$ 6.115.200
COSTO TOTAL MATERIALES INDIRECTOS				\$ 32.323.200

Cuadro 53. Costos variables.

CONCEPTO	VALOR MES	VALOR AÑO
MOD	\$ 8.944.765	\$ 107.337.175
Materiales directos	\$ 39.676.000	\$ 476.112.000
Materiales indirectos	\$ 2.693.600	\$ 32.323.200
Acueducto	-\$ 57.000	-\$ 684.000
Energía	-\$ 125.000	-\$ 1.500.000
Gas	\$ 9.000	\$ 108.000
Asesor técnico		\$ 0
Mantenimiento de maquinaria y equipo	\$ 66.257	\$ 795.088
Otro		\$ 0
TOTALES	\$ 51.207.622	\$ 614.491.463

5.2.1.3 Costos totales. En los costos totales se tienen en cuenta para la sumatoria los costos fijos y los variables.

Cuadro 54. Costos totales de producción.

CONCEPTO	VALOR MES	VALOR AÑO
COSTOS FIJOS	\$ 2.946.363	\$ 35.356.350
COSTOS VARIABLES	\$ 51.207.622	\$ 614.491.463
TOTALES	\$ 54.153.984	\$ 649.847.813

5.2.2 Gastos de administración y ventas. En estos gastos se tuvo en cuenta los gastos de nómina administrativa, nómina de ventas, además de los gastos fijos y variables de administración y ventas.

5.2.2.1 Gastos fijos de administración y ventas

Cuadro 55. Nómina administrativa.

CARGO	PORCENTAJE	ADMINISTRADO	AUXILIAR ADMINISTRATIVO
SUELDO		\$ 1.600.000	\$ 1.300.000
SUB.TRANSP		\$ 162.000	\$ 162.000
Cesantías	8,333%	\$ 146.827	\$ 121.828
Intereses a las Cesantías	1,000%	\$ 17.620	\$ 14.620
Prima de servicios	8,333%	\$ 146.827	\$ 121.828
Vacaciones	4,167%	\$ 73.414	\$ 60.914
Salud	8,500%	\$ 136.000	\$ 110.500
Pensión	12,000%	\$ 192.000	\$ 156.000
ARL	0,500%	\$ 8.000	\$ 6.500
SENA	2,000%	\$ 32.000	\$ 26.000
ICBF	3,000%	\$ 48.000	\$ 39.000
Caja de compensación	4,000%	\$ 64.000	\$ 52.000
Dotación	5,000%	\$ 80.000	\$ 65.000
SALARIO REAL		\$ 2.706.689	\$ 2.236.191
Nº DE PUESTOS		1	1
COSTO TOTAL NÓMINA		\$ 32.480.264	\$ 26.834.294

Cuadro 56. Gastos fijos de administración y ventas.

CONCEPTO	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Nómina administrativa	\$ 4.942.880	\$ 59.314.558
jefe de ventas	\$ 0	\$ 0
Arriendo	\$ 560.000	\$ 6.720.000
Acueducto	\$ 57.000	\$ 684.000
Energía	\$ 125.000	\$ 1.500.000
Gas	\$ 21.000	\$ 252.000
Teléfono	\$ 18.000	\$ 216.000
Internet	\$ 24.000	\$ 288.000
Administración redes sociales		\$ 0
Mantenimiento del sitio web o tienda virtual		\$ 0
Nombre de dominio	\$ 0	
Hosting o servidor	\$ 0	
Certificado de seguridad (SSL)	\$ 0	
Licencias tecnológicas	\$ 0	
Seguros	\$ 4.200	\$ 50.400
Publicidad operativa	\$ 858.300	\$ 10.299.600
Contador	\$ 1.500.000	\$ 18.000.000
Asesoría SG-SST	\$ 208.250	\$ 2.499.000
Papelería	\$ 50.000	\$ 600.000
Cafetería	\$ 80.000	\$ 960.000
Mitigación impacto ambiental	\$ 12.000	\$ 144.000
Matrícula mercantil	\$ 15.750	\$ 189.000
Amortización de diferidos	\$ 509.598	\$ 6.115.175
Depreciaciones administrativas	\$ 201.117	\$ 2.413.400
TOTALES	\$ 9.187.094	\$ 110.245.133

5.2.2.2 Gastos variables de administración y ventas

Cuadro 57. Nómina de ventas.

CARGO	PORCENTAJE	JEFE DE VENTAS	Asesor comercial
SUELDO		\$ 0	\$ 1.300.000
SUB.TRANSP		\$ 0	\$ 162.000
Cesantías	8,333%	\$ 0	\$ 121.828
Intereses a las Cesantías	1,000%	\$ 0	\$ 14.620
Prima de servicios	8,333%	\$ 0	\$ 121.828
Vacaciones	4,167%	\$ 0	\$ 60.914
Salud	8,500%	\$ 0	\$ 110.500
Pensión	12,000%	\$ 0	\$ 156.000
ARL	0,500%	\$ 0	\$ 6.500
SENA	2,000%	\$ 0	\$ 26.000
ICBF	3,000%	\$ 0	\$ 39.000
Caja de compensación	4,000%	\$ 0	\$ 52.000
Dotación	5,000%	\$ 0	\$ 65.000
SALARIO REAL		\$ 0	\$ 2.236.191
Nº DE PUESTOS		-	2
COSTO TOTAL NÓMINA	\$ 53.668.588	\$ 0	\$ 53.668.588

Cuadro 58. Gastos variables de administración y ventas.

CONCEPTO	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Gastos de representación	\$ 0	\$ 0
Nómina de ventas	\$ 4.472.382	\$ 53.668.588
Comisiones de ventas	\$ 0	\$ 0
TOTALES	\$ 4.472.382	\$ 53.668.588

5.2.2.3 Gastos totales

Cuadro 59. Total, gastos de administración y ventas.

CONCEPTO	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Gastos fijos	\$ 9.187.094	\$ 110.245.133
Gastos variables	\$ 4.472.382	\$ 53.668.588
Total	\$ 13.659.477	\$ 163.913.721

5.3 CAPITAL DE TRABAJO.

5.3.1 Periodo de capital de trabajo. Se refiere al capital requerido para financiar el primer ciclo productivo durante un mes de operación normal de la empresa.

5.3.2 Estructura del crédito.

Cuadro 60. Estructura del crédito.

Préstamo	\$ 25.000.000	Interés mensual	0,84%
Periodo	60	Valor cuota mensual	532.161

5.3.2.1 Amortización del crédito.

Cuadro 61. Amortización del crédito.

ERIDO	CAPITAL	INTERESES	CUOTA MENSUAL	SALDO
1	\$ 322.161	\$ 210.000	\$ 532.161	\$ 24.677.839
2	\$ 324.867	\$ 207.294	\$ 532.161	\$ 24.352.972
3	\$ 327.596	\$ 204.565	\$ 532.161	\$ 24.025.376
4	\$ 330.348	\$ 201.813	\$ 532.161	\$ 23.695.028
5	\$ 333.123	\$ 199.038	\$ 532.161	\$ 23.361.905

ERIDO	CAPITAL	INTERESES	CUOTA MENSUAL	SALDO
6	\$ 335.921	\$ 196.240	\$ 532.161	\$ 23.025.984
7	\$ 338.743	\$ 193.418	\$ 532.161	\$ 22.687.241
8	\$ 341.588	\$ 190.573	\$ 532.161	\$ 22.345.653
9	\$ 344.458	\$ 187.703	\$ 532.161	\$ 22.001.195
10	\$ 347.351	\$ 184.810	\$ 532.161	\$ 21.653.844
11	\$ 350.269	\$ 181.892	\$ 532.161	\$ 21.303.575
12	\$ 353.211	\$ 178.950	\$ 532.161	\$ 20.950.364
	\$ 4.049.636	\$ 2.336.296	\$ 6.385.932	
13	\$ 356.178	\$ 175.983	\$ 532.161	\$ 20.594.186
14	\$ 359.170	\$ 172.991	\$ 532.161	\$ 20.235.016
15	\$ 362.187	\$ 169.974	\$ 532.161	\$ 19.872.829
16	\$ 365.229	\$ 166.932	\$ 532.161	\$ 19.507.600
17	\$ 368.297	\$ 163.864	\$ 532.161	\$ 19.139.303
18	\$ 371.391	\$ 160.770	\$ 532.161	\$ 18.767.912
19	\$ 374.511	\$ 157.650	\$ 532.161	\$ 18.393.401
20	\$ 377.656	\$ 154.505	\$ 532.161	\$ 18.015.745
21	\$ 380.829	\$ 151.332	\$ 532.161	\$ 17.634.916
22	\$ 384.028	\$ 148.133	\$ 532.161	\$ 17.250.888
23	\$ 387.254	\$ 144.907	\$ 532.161	\$ 16.863.634
24	\$ 390.506	\$ 141.655	\$ 532.161	\$ 16.473.128
	\$ 4.477.236	\$ 1.908.696	\$ 6.385.932	
25	\$ 393.787	\$ 138.374	\$ 532.161	\$ 16.079.341
26	\$ 397.095	\$ 135.066	\$ 532.161	\$ 15.682.246
27	\$ 400.430	\$ 131.731	\$ 532.161	\$ 15.281.816
28	\$ 403.794	\$ 128.367	\$ 532.161	\$ 14.878.022
29	\$ 407.186	\$ 124.975	\$ 532.161	\$ 14.470.836
30	\$ 410.606	\$ 121.555	\$ 532.161	\$ 14.060.230

ERIDO	CAPITAL	INTERESES	CUOTA MENSUAL	SALDO
31	\$ 414.055	\$ 118.106	\$ 532.161	\$ 13.646.175
32	\$ 417.533	\$ 114.628	\$ 532.161	\$ 13.228.642
33	\$ 421.040	\$ 111.121	\$ 532.161	\$ 12.807.602
34	\$ 424.577	\$ 107.584	\$ 532.161	\$ 12.383.025
35	\$ 428.144	\$ 104.017	\$ 532.161	\$ 11.954.881
36	\$ 431.740	\$ 100.421	\$ 532.161	\$ 11.523.141
	\$ 4.949.987	\$ 1.435.945	\$ 6.385.932	
37	\$ 435.367	\$ 96.794	\$ 532.161	\$ 11.087.774
38	\$ 439.024	\$ 93.137	\$ 532.161	\$ 10.648.750
39	\$ 442.711	\$ 89.450	\$ 532.161	\$ 10.206.039
40	\$ 446.430	\$ 85.731	\$ 532.161	\$ 9.759.609
41	\$ 450.180	\$ 81.981	\$ 532.161	\$ 9.309.429
42	\$ 453.962	\$ 78.199	\$ 532.161	\$ 8.855.467
43	\$ 457.775	\$ 74.386	\$ 532.161	\$ 8.397.692
44	\$ 461.620	\$ 70.541	\$ 532.161	\$ 7.936.072
45	\$ 465.498	\$ 66.663	\$ 532.161	\$ 7.470.574
46	\$ 469.408	\$ 62.753	\$ 532.161	\$ 7.001.166
47	\$ 473.351	\$ 58.810	\$ 532.161	\$ 6.527.815
48	\$ 477.327	\$ 54.834	\$ 532.161	\$ 6.050.488
	\$ 5.472.653	\$ 913.279	\$ 6.385.932	
49	\$ 481.337	\$ 50.824	\$ 532.161	\$ 5.569.151
50	\$ 485.380	\$ 46.781	\$ 532.161	\$ 5.083.771
51	\$ 489.457	\$ 42.704	\$ 532.161	\$ 4.594.314
52	\$ 493.569	\$ 38.592	\$ 532.161	\$ 4.100.745
53	\$ 497.715	\$ 34.446	\$ 532.161	\$ 3.603.030
54	\$ 501.896	\$ 30.265	\$ 532.161	\$ 3.101.134
55	\$ 506.111	\$ 26.050	\$ 532.161	\$ 2.595.023

ERIDO	CAPITAL	INTERESES	CUOTA MENSUAL	SALDO
56	\$ 510.363	\$ 21.798	\$ 532.161	\$ 2.084.660
57	\$ 514.650	\$ 17.511	\$ 532.161	\$ 1.570.010
58	\$ 518.973	\$ 13.188	\$ 532.161	\$ 1.051.037
59	\$ 523.332	\$ 8.829	\$ 532.161	\$ 527.705
60	\$ 527.728	\$ 4.433	\$ 532.161	\$ 0
	\$ 6.050.511	\$ 335.421	\$ 6.385.932	
	25.000.000			

5.3.2.2 Gastos financieros.

Los gastos financieros se relacionan con los intereses del capital de trabajo, ascendiendo a \$210.000 pesos, correspondientes a los intereses generados el primer mes de operación de la empresa.

5.3.3 Cuadro resumen del capital de trabajo.

Cuadro 62. Capital de trabajo.

CONCEPTO	VALOR
Costos totales de producción	\$ 54.153.984
Gastos de administración y ventas	\$ 13.659.477
Gastos financieros	\$ 210.000
Menos Depreciaciones	-\$ 355.179
Menos Amortización diferidos	-\$ 509.598
TOTAL CAPITAL DE TRABAJO	\$ 67.158.684

5.4 INVERSIÓN TOTAL

Cuadro 63. Inversión total.

CONCEPTO	VALOR
Inversión fija	\$ 35.408.750
Inversión diferida	\$ 30.575.877
Inversión capital de trabajo	\$ 67.158.684
INVERSIÓN TOTAL	\$ 133.143.311

5.5 ESTRUCTURA DE CAPITAL

Cuadro 64. Estructura de capital

CONCEPTO	VALOR	PORCENTAJE
Socios fundadores	\$ 40.000.000	30,04%
Nuevos socios	\$ 68.143.311	51,18%
Crédito bancario	\$ 25.000.000	18,78%
TOTAL	\$ 133.143.311	100,00%

5.5.1 Recursos propios. De acuerdo con la estructura de capital mencionada, el 30,04% de la inversión, que corresponde a \$40.000.000, provendrá de recursos propios aportados por las dos socias que participarán en este proyecto. El 51,18 %, equivalente a \$68.143.311, será aportado por socios interesados en invertir en el negocio y formar parte del proyecto.

5.5.2 Recursos de financiación. El 18,78 % de la inversión total, equivalente a \$25.000.000, será financiado mediante un préstamo bancario de BBVA. Este préstamo tendrá una tasa de interés fija mensual del 0,84%, una cuota mensual de \$532.161, y una Tasa Efectiva Anual del 10,56%.

5.6 PRECIO DE VENTA.

A partir de los resultados obtenidos del estudio, se determinó un precio de venta de \$118.423 pesos, con un margen de utilidad del 10%

Cuadro 65. Precio de venta.

	\$
Costos totales de producción	649.847.813
Gastos de administración y ventas totales	\$ 163.913.721
Costos y gastos totales	\$ 813.761.533
Capacidad utilizada año 1	8.736
Costos y gastos totales unitarios	\$ 93.150
Margen de utilidad	10%
Precio de venta	\$ 103.501
Margen para el intermediario	5%
Precio al intermediario antes de IVA	\$ 108.949
Tasa de IVA o Imptoconsumo	8%
Precio al consumidor	\$ 118.423

5.7 ESTADOS FINANCIEROS PROYECTADOS

5.7.1 Estado de Resultados proyectado.

Cuadro 66. Estado de resultados proyectados.

CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos operacionales	\$ 904.184.736	\$ 994.603.210	\$ 1.085.021.683	\$ 1.175.440.157	\$ 1.265.858.630
Ingresos no operacionales					
TOTAL INGRESOS	\$ 904.184.736	\$ 994.603.210	\$ 1.085.021.683	\$ 1.175.440.157	\$ 1.265.858.630
MENOS COSTOS DE PRODUCCIÓN					
Materiales	\$ 476.112.000	\$ 523.723.200	\$ 571.334.400	\$ 618.945.600	\$ 666.556.800
MOD	\$ 107.337.175	\$ 107.337.175	\$ 107.337.175	\$ 107.337.175	\$ 107.337.175
CIF	\$ 66.398.638	\$ 69.502.866	\$ 72.607.095	\$ 75.711.324	\$ 78.815.553
UTILIDAD BRUTA	\$ 254.336.923	\$ 294.039.968	\$ 333.743.013	\$ 373.446.058	\$ 413.149.103
MENOS GASTOS DE ADMINISTRACIÓN Y VENTAS					
Nómina administrativa	\$ 59.314.558	\$ 59.314.558	\$ 59.314.558	\$ 59.314.558	\$ 59.314.558
Gastos generales	\$ 104.599.163	\$ 109.966.022	\$ 115.332.881	\$ 120.699.739	\$ 126.066.598
UTILIDAD OPERACIONAL	\$ 90.423.203	\$ 124.759.389	\$ 159.095.575	\$ 193.431.761	\$ 227.767.947

CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Menos gastos financieros (Intereses)	-\$ 2.336.296	-\$ 1.908.696	-\$ 1.435.945	-\$ 913.279	-\$ 335.421
Menos 4x1000	-\$ 3.616.739	-\$ 3.978.413	-\$ 4.340.087	-\$ 4.701.761	-\$ 5.063.435
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$ 84.470.168	\$ 118.872.280	\$ 153.319.543	\$ 187.816.721	\$ 222.369.092
Menos Impuesto de Renta	-\$ 29.564.559	-\$ 41.605.298	-\$ 53.661.840	-\$ 65.735.852	-\$ 77.829.182
Menos Impuesto de Industria y Comercio	-\$ 63.292.932	-\$ 69.622.225	-\$ 75.951.518	-\$ 82.280.811	-\$ 88.610.104
UTILIDAD NETA	-\$ 8.387.322	\$ 7.664.757	\$ 23.706.185	\$ 39.800.058	\$ 55.929.805
Menos Reserva Legal	\$ 838.732	-\$ 764.476	-\$ 2.370.619	-\$ 3.980.006	-\$ 5.592.981
UTILIDAD DEL EJERCICIO	-\$ 7.548.590	\$ 6.880.282	\$ 21.335.567	\$ 35.820.052	\$ 50.336.825

5.7.2 Flujo de Fondos proyectado.

Cuadro 67. Flujo de fondos proyectado.

CONCEPTO	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
		\$	\$	\$	\$	\$
Saldo de caja anterior	\$ 0	67.158 .684	157.95 6.541	189.87 1.420	237.390 .779	300.498 .815
Flujos de efectivo de actividad de operación						
		\$	\$	\$	\$	\$
+INGRESOS		904.18 4.736	994.60 3.210	1.085.0 21.683	1.175.4 40.157	1.265.8 58.630
		\$	\$	\$	\$	\$
Operacionales		904.18 4.736	994.60 3.210	1.085.0 21.683	1.175.4 40.157	1.265.8 58.630
Ingresos no operacionales		\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
				-		
- EGRESOS		-\$ 807.00 0.947	-\$ 956.30 2.398	\$1.031. 116.39 2	-\$ 1.105.9 46.189	-\$ 1.180.7 93.456
		\$	\$	\$	\$	\$
Materiales		476.11 2.000	523.72 3.200	571.33 4.400	618.945 .600	666.556 .800
		\$	\$	\$	\$	\$
MOD		107.33 7.175	107.33 7.175	107.33 7.175	107.337 .175	107.337 .175
		\$	\$	\$	\$	\$
CIF		66.398 .638	69.502 .866	72.607. 095	75.711. 324	78.815. 553

CONCEPTO	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Nómina administrativa		\$ 59.314 .558	\$ 59.314 .558	\$ 59.314. 558	\$ 59.314. 558	\$ 59.314. 558
Gastos generales		\$ 104.59 9.163	\$ 109.96 6.022	\$ 115.33 2.881	\$ 120.699 .739	\$ 126.066 .598
Menos depreciaciones		-\$ 4.262. 150	-\$ 4.262. 150	-\$ 4.262.1 50	-\$ 4.262.1 50	-\$ 4.262.1 50
Menos amortizaciones		-\$ 6.115. 175	-\$ 6.115. 175	-\$ 6.115.1 75	-\$ 6.115.1 75	-\$ 6.115.1 75
Impuesto de renta		\$ 0	\$ 29.564 .559	\$ 41.605. 298	\$ 53.661. 840	\$ 65.735. 852
Impuesto de Ind y Cio		\$ 0	\$ 63.292 .932	\$ 69.622. 225	\$ 75.951. 518	\$ 82.280. 811
4 x 1000		\$ 3.616. 739	\$ 3.978. 413	\$ 4.340.0 87	\$ 4.701.7 61	\$ 5.063.4 35
FLUJOS NETOS DE EFECTIVO DE ACTIVIDAD DE OPERACIÓN	\$ 0	\$ 97.183 .789	\$ 38.300 .811	\$ 53.905. 291	\$ 69.493. 968	\$ 85.065. 174
Flujos efectivo actividades inversión						
+INGRESOS	\$ 108.14 3.311	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 8.098.0 00

CONCEPTO	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Capital social	\$ 108.14 3.311					
Valor de salvamento						\$ 8.098.0 00
-EGRESOS	-\$ 65.984 .627	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Compra de Equipo de oficina	\$ 5.199. 100					
Compra de Equipo de computación y comunicación	\$ 8.307. 900					
Compra de Maquinaria y equipo	\$ 5.650. 000					
Compra de Terreno	\$ 0					
Compra de Construcciones y edificaciones	\$ 0					
Compra de Muebles y enseres	\$ 10.164 .050					
Compra de Materiales, repuestos y accesorios	\$ 87.700					
Compra de Inventario de materia prima	\$ 6.000. 000					

CONCEPTO	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Inversión activos diferidos	\$ 30.575 .877					
FLUJOS NETOS DE EFECTIVO ACTIVIDADES INVERSIÓN	\$ 42.158 .684	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 8.098.0 00
Flujos de efectivo de actividad de financiación						
+INGRESOS	\$ 25.000 .000					
Préstamo bancario	\$ 25.000 .000					
-EGRESOS		-\$ 6.385. 932	-\$ 6.385. 932	-\$ 6.385.9 32	-\$ 6.385.9 32	-\$ 6.385.9 32
Abono a capital		\$ 4.049. 636	\$ 4.477. 236	\$ 4.949.9 87	\$ 5.472.6 53	\$ 6.050.5 11
Gastos financieros		\$ 2.336. 296	\$ 1.908. 696	\$ 1.435.9 45	\$ 913.279	\$ 335.421
FLUJOS NETOS DE EFECTIVO DE ACTIVIDAD DE FINANCIACIÓN	\$ 25.000 .000	-\$ 6.385. 932	-\$ 6.385. 932	-\$ 6.385.9 32	-\$ 6.385.9 32	-\$ 6.385.9 32
FLUJO DE EFECTIVO NETO (AUMENTO O DISMINUCIÓN)	\$ 67.158 .684	\$ 90.797 .857	\$ 31.914 .879	\$ 41.519. 359	\$ 63.108. 036	\$ 86.777. 242

5.7.3 Estado de Situación Financiera inicial y proyectado.

Cuadro 68. Estado de situación financiera inicial y proyectado.

CUENTA	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ACTIVO						
ACTIVOS CORRIENTES						
Fondos en caja						
	\$ 67.158.	\$ 157.956	\$ 189.871	\$ 237.390	\$ 300.498	\$ 379.178
Fondos en bancos	684	.541	.420	.779	.815	.057
Mercancías no fabricadas por la empresa	\$ 6.000.00	\$ 6.000.00	\$ 6.000.00	\$ 6.000.00	\$ 6.000.00	\$ 6.000.00
TOTAL ACTIVOS CORRIENTES	\$ 73.158.684	\$ 163.956.541	\$ 195.871.420	\$ 243.390.779	\$ 306.498.815	\$ 385.178.057
ACTIVOS FIJOS						
Equipo de oficina	\$ 5.199.100	\$ 5.199.100	\$ 5.199.100	\$ 5.199.100	\$ 5.199.100	\$ 5.199.100
Equipo de computación y comunicación	\$ 8.307.900	\$ 8.307.900	\$ 8.307.900	\$ 8.307.900	\$ 8.307.900	\$ 8.307.900
Maquinaria y equipo	\$ 5.650.000	\$ 5.650.000	\$ 5.650.000	\$ 5.650.000	\$ 5.650.000	\$ 5.650.000
Terreno	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0

CUENTA	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Construcciones y edificaciones	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Muebles y enseres	\$ 10.164.050	\$ 10.164.050	\$ 10.164.050	\$ 10.164.050	\$ 10.164.050	\$ 10.164.050
Materiales, repuestos y accesorios	\$ 87.700	\$ 87.700	\$ 87.700	\$ 87.700	\$ 87.700	\$ 87.700
Menos depreciación acumulada	\$ 0	-\$ 4.262.150	-\$ 8.524.300	-\$ 12.786.450	-\$ 17.048.600	-\$ 21.310.750
TOTAL ACTIVOS FIJOS	\$ 29.408.750	\$ 25.146.600	\$ 20.884.450	\$ 16.622.300	\$ 12.360.150	\$ 8.098.000
ACTIVOS DIFERIDOS	\$ 30.575.877	\$ 30.575.877	\$ 30.575.877	\$ 30.575.877	\$ 30.575.877	\$ 30.575.877
Menos amortización acumulada	\$ 0	-\$ 6.115.175	-\$ 12.230.351	-\$ 18.345.526	-\$ 24.460.702	-\$ 30.575.877
TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS	\$ 30.575.877	\$ 24.460.702	\$ 18.345.526	\$ 12.230.351	\$ 6.115.175	\$ 0
ACTIVOS TOTALES	\$ 133.143.311	\$ 213.563.843	\$ 235.101.396	\$ 272.243.430	\$ 324.974.140	\$ 393.276.057
PASIVO						
PASIVOS CORRIENTES						

CUENTA	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Obligaciones financieras corto plazo	\$ 4.049.636	\$ 4.477.236	\$ 4.949.987	\$ 5.472.653	\$ 6.050.511	\$ 0
Impuesto de renta y complementarios	\$ 0	\$ 29.564.559	\$ 41.605.298	\$ 53.661.840	\$ 65.735.852	\$ 77.829.182
Impuesto de Industria y Comercio	\$ 0	\$ 63.292.932	\$ 69.622.225	\$ 75.951.518	\$ 82.280.811	\$ 88.610.104
TOTAL PASIVOS CORRIENTES	\$ 4.049.636	\$ 97.334.726	\$ 116.177.510	\$ 135.066.011	\$ 154.067.174	\$ 166.439.286
PASIVOS NO CORRIENTES						
Obligaciones financieras largo plazo	\$ 20.950.364	\$ 16.473.128	\$ 11.523.141	\$ 6.050.488	\$ 0	\$ 0
TOTAL PASIVOS NO CORRIENTES	\$ 20.950.364	\$ 16.473.128	\$ 11.523.141	\$ 6.050.488	\$ 0	\$ 0
PASIVOS TOTALES	\$ 25.000.000	\$ 113.807.854	\$ 127.700.651	\$ 141.136.499	\$ 154.067.174	\$ 166.439.286
PATRIMONIO						
Capital social	\$ 108.143.311	\$ 108.143.311	\$ 108.143.311	\$ 108.143.311	\$ 108.143.311	\$ 108.143.311

CUENTA	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Reserva legal acumulada	\$ 0	838.732	74.257	2.296.3 62	\$ 6.276.3 68	\$ 11.869. 348
Utilidad del ejercicio	\$ 0	7.548.5 90	6.880.2 82	21.335. 567	35.820. 052	50.336. 825
Utilidades o excedentes acumulados	\$ 0	\$ 0	7.548.5 90	-\$ 668.309	\$ 20.667. 258	\$ 56.487. 310
PATRIMONIO TOTAL	\$ 108.143 .311	\$ 99.755. 989	\$ 107.400 .746	\$ 131.106 .931	\$ 170.906 .989	\$ 226.836 .794
TOTAL PASIVO MÁS PATRIMONIO	\$ 133.143 .311	\$ 213.563 .843	\$ 235.101 .396	\$ 272.243 .430	\$ 423.974 .163	\$ 393.276 .080

5.8 EVALUACIÓN FINANCIERA

5.8.1 Razones financieras.

5.8.1.1 Razones de liquidez.

Entre las razones de liquidez se encuentran la razón corriente, la prueba ácida y el capital de trabajo.

Cuadro 69. Razones de liquidez.

RAZONES DE LIQUIDEZ	RELACIÓN	UNIDAD DE ANÁLISIS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Razón corriente	activo corriente / pasivo corriente	No veces	1,68	1,69	1,80	1,99	2,31
Prueba ácida**	activo corriente - inventarios / pasivo corriente	No veces	1,62	1,63	1,76	1,95	2,28
Capital de trabajo neto	activo corriente - pasivo corriente	unidades \$	\$ 66.621.815	\$ 79.693.911	\$ 108.304.768	\$ 152.431.641	\$ 218.738.771

Los resultados dados en la razón corriente revelan que, en su primer año de operaciones, la empresa tendrá de 1,68 veces su activo corriente para cubrir sus pasivos corrientes, ofreciendo un respaldo sólido para sus deudas a corto plazo. Asimismo, la prueba ácida indica que la empresa tiene 1,62 veces su activo corriente para hacer frente a sus pasivos corrientes.

La empresa dispone de \$66.621.815 de capital de trabajo para su primer año de operación, una cifra razonable considerando la inversión inicial necesaria para su adecuado funcionamiento. La empresa tras cumplir con sus obligaciones y gracias a sus actividades de venta de detalles para toda ocasión, demuestra solvencia y capacidad para pagar sus compromisos a corto plazo.

5.8.1.2 Razones de operación. Dentro de las razones de operación se encuentra la rotación de activos corrientes, fijos y totales.

Cuadro 70. Razones de operación.

RAZONES DE OPERACIÓN	RELACIÓN	UNIDAD DE ANÁLISIS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Rotación activo corriente	ventas/activo corriente	No veces	5,51	5,08	4,46	3,84	3,29
Rotación activo fijo	ventas / activo fijo neto	No veces	35,96	47,62	65,28	95,10	156,32
Rotación activo total	ventas / activo total	No veces	4,23	4,23	3,99	3,62	3,22

La rotación del activo corriente muestra que la empresa genera 5,51 pesos en ventas por cada peso invertido en dicho activo. En cuanto al activo fijo neto, la empresa produce 35,96 pesos en ventas por cada peso invertido, con un aumento favorable anual. Finalmente, la rotación del activo total indica que, por cada peso invertido, la empresa genera 4,23 pesos en ventas.

5.8.1.3 Razones de rentabilidad.

Cuadro 71. Razones de rentabilidad.

RAZONES RENTABILIDAD	RELACION	UNIDAD DE ANÁLISIS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Margen bruto utilidad	utilidad bruta/ventas	%	28,13 %	29,56 %	30,76 %	31,77 %	32,64 %
Margen utilidad neta	utilidad neta/ventas	%	-0,93%	0,77%	2,18%	3,39%	4,42%
Rendimiento activos	utilidad neta/activos totales	%	-3,93%	3,25%	8,71%	12,25 %	14,22 %

El margen bruto de utilidad indica que, del total de ventas, el 28,13% corresponde a la utilidad bruta antes de impuestos, con un valor que aumenta progresivamente con los años, favoreciendo el crecimiento de la organización. El -0,93% del total de las ventas del primer año corresponde a la utilidad neta, es decir, el beneficio obtenido después de impuestos. A partir del segundo año, la utilidad neta se vuelve positiva y sigue aumentando, lo que es beneficioso para la empresa. En términos de rendimientos sobre activos, la empresa presenta una rentabilidad negativa del -3,93% en el primer año respecto a sus activos totales, pero este rendimiento mejora con el tiempo, lo que se refleja en un aumento de la utilidad neta año tras año.

5.8.1.4 Razones de endeudamiento.

Cuadro 72. Razones de endeudamiento.

RAZONES DE ENDEUDAMIENTO	RELACIÓN	UNIDAD DE ANÁLISIS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Endeudamiento total	pasivo total / activo total	%	53,29 %	54,32 %	51,84 %	47,41 %	42,32 %
Cobertura intereses	utilidad operacional / intereses	No veces	38,70	65,36	110,8 0	211,8 0	679,0 5
Índice participación patrimonial	patrimonio / activo total	%	46,71 %	45,68 %	48,16 %	52,59 %	57,68 %

El endeudamiento total indica que, en el primer año, el 53,29% del valor del activo total corresponde al pasivo total. Este indicador es positivo, ya que el porcentaje de recursos no propios es relativamente alto y disminuye con el tiempo, mientras que los recursos propios aumentan. En cuanto a la cobertura de intereses, la empresa genera 38,70 pesos de utilidad operacional por cada peso pagado en el primer año, y este valor crece con los años a medida que la deuda disminuye. Finalmente, el índice de participación patrimonial muestra que el 46,71% del activo total de la empresa corresponde a patrimonio en el primer año y se evidencia que en los siguientes años va aumentando.

5.8.2 Indicadores de viabilidad. Los indicadores de viabilidad evalúan la factibilidad y rentabilidad de la inversión.

Para calcular los indicadores de viabilidad, se utilizó como base la TMAR MIXTA del 20,35%, considerando una prima de riesgo de inversión del 10% y una tasa de inflación del 9%, cifra con la que finalizó el año 2023 según el DANE.

Prima de riesgo al riesgo	10%
Inflación	9%
TMAR recursos propios	20,23%
Recursos crédito	10,56%
TMAR Banco	20,84%
Porcentaje aportación recursos propios	81,22%
Porcentaje aportación Banco	18,78%
TMAR MIXTA	20,34%
TMAR MIXTA DEFLACTADA	11,84%

Cuadro 73. Indicadores de viabilidad.

CONCEPTO	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
FLUJO DE EFECTIVO NETO	- \$108.143. 311	\$90.797. 857	\$31.914. 879	\$47.519. 359	\$63.108.0 36	\$86.777.2 42
VNA	- \$108.143. 311	\$75.448. 143	\$22.036. 322	\$27.263. 992	\$30.086.8 34	\$34.377.2 10
VALOR RECUPERADO		\$75.448. 143	\$97.484. 466	\$124.74 8.458	\$154.835. 292	\$189.212. 502

5.8.2.1 Tasa Interna Retorno (TIR). La tasa interna de retorno de este proyecto es del 52,98%, esto significa que periódicamente se obtiene este porcentaje de la inversión realizada, es decir, por cada 100 pesos invertidos se genera un retorno de 52,98 pesos cada año.

5.8.2.2 Valor Presente Neto (VPN). El Valor Presente Neto (VPN) de este proyecto es de \$122.478.200, lo cual es un indicador favorable que muestra que la inversión genera una rentabilidad superior a la tasa de oportunidad. Esto confirma la factibilidad del proyecto.

5.8.2.3 Período de recuperación.

Cuadro 74. Periodo de recuperación.

CONCEPTO	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
FLUJO DE EFECTIVO NETO	- \$108.143. 311	\$90.797. 857	\$31.914. 879	\$47.519. 359	\$63.108.0 36	\$86.777.2 42
VNA	- \$108.143. 311	\$75.448. 143	\$22.036. 322	\$27.263. 992	\$30.086.8 34	\$34.377.2 10
VALOR RECUPERADO		\$75.448. 143	\$97.484. 466	\$124.74 8.458	\$154.835. 292	\$189.212. 502

Es el período estimado en el cual los flujos netos de efectivo sin actualizar cubren completamente la inversión de recursos propios, siempre y cuando las condiciones proyectadas para el proyecto se cumplan. Desde el primer año, se espera recuperar \$75.448.143, seguido por \$97.484.466 en el segundo año, \$124.748.458 en el tercer año, \$154.835.292 en el cuarto año y \$189.212.502 en el quinto año. La

inversión total inicial es de \$133.143.311 pesos, la cual se espera recuperar en su totalidad para el cuarto año de operación.

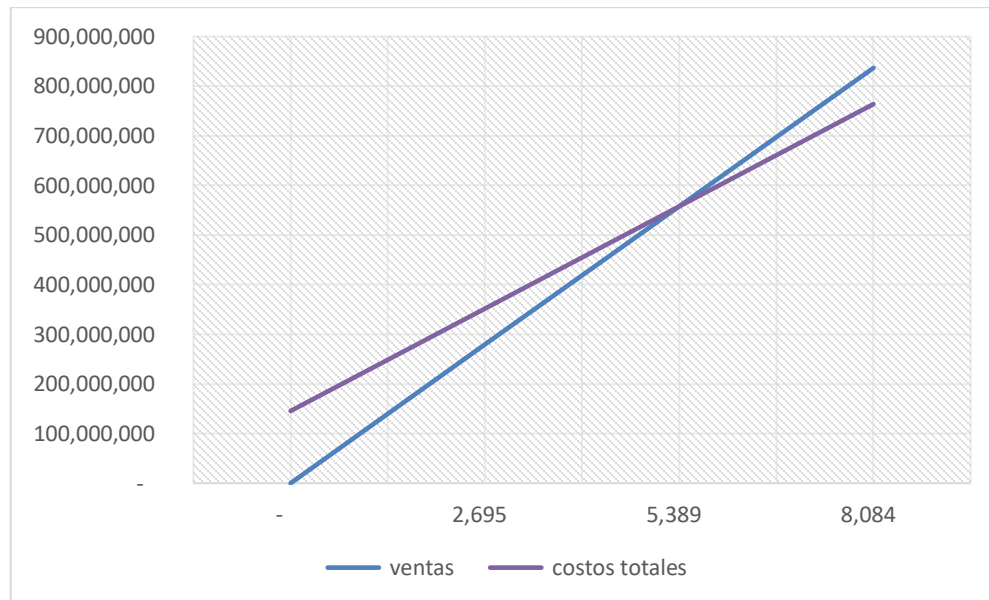
5.8.2.4 Punto de equilibrio.. El punto de equilibrio de la empresa proyectada es de 5.389 paquetes, lo que representa \$557.783.344 en ventas anuales. Este nivel es muy favorable y viable para la empresa, ya que indica que estas unidades se venderán cada año. Si el producto puede ser vendido en cantidades mayores a las que determina el punto de equilibrio, la empresa generará beneficios. En cambio, si las ventas están por debajo del punto de equilibrio, se registrarán pérdidas.

Cuadro 75. Punto de equilibrio.

PUNTO DE EQUILIBRIO	FÓRMULA	RESULTADO
En función de la capacidad instalada (%)	$PE = CF / (IT - CV)$	61,69%
En función de cantidades producidas (Q)	$PE = CF / (Pu - CVu)$	5.389
En función de volumen de ventas (\$)	$PE^* = CF / 1 - CV/IT$	\$ 557.783.344
En función del número de días año	$PE = PE^* / (VT/N)$	182

CF: costos fijos	\$ 145.601.483
CV: costo variable	\$ 668.160.050
CT: costos totales	\$ 813.761.533
IT: ingreso total	\$ 904.184.736
Pu: precio unitario	\$ 103.501
CVu: costo variable unitario	\$ 76.484
VT: ventas totales	\$ 904.184.736
N: número días año	295
Capacidad utilizada año 1	8.736

Figura. Punto de equilibrio.



5.9 TAMAÑO DEL PROYECTO

El tamaño del proyecto es determinado, por medio de las unidades de producción establecidas por la capacidad de instalación necesaria para satisfacer la demanda, permitirá ofrecer un servicio ideal y de calidad de acuerdo con los requisitos del mercado consumidor.

Según los resultados obtenidos en el estudio técnico la ubicación del proyecto será el Barrio Cabecera del municipio de Bucaramanga- Santander y mediante el estudio de mercado se estableció la población objetivo siendo 403.576 hombres y mujeres entre las edades de 18 a 63 años, también por medio del estudio de mercado se halló la demanda total y a partir de esta demanda se pudo considerar una demanda efectiva por medio del deseo de compra del 79% ubicado en la pregunta 10 del cuestionario, siendo un valor favorable para la aceptación del proyecto.

A partir del estudio administrativo se identifica, que el personal requerido no supera los 10 trabajadores y en el estudio financiero, los activos totales se estiman en \$133.143.311 pesos, como conclusión se puede determinar el tamaño del proyecto se cataloga como una microempresa.

6. CONCLUSIONES

La comercialización de estos productos se realizará mediante un canal directo como lo es el punto físico, donde se venderán los detalles y los clientes podrán vivir la experiencia de compra.

El estudio de mercado indica que el proyecto de detalles para toda ocasión es viable en la ciudad de Bucaramanga, dado que el mercado objetivo muestra condiciones propicias para la aceptación y demanda de este tipo de servicio.

Según el análisis de la localidad, el barrio Cabecera en la ciudad de Bucaramanga se identifica como la ubicación ideal debido a su alquiler accesible, infraestructura de servicios públicos, accesibilidad vial, impacto social positivo y disponibilidad de estacionamiento, lo que lo convierte en un sector óptimo para establecer la empresa.

Según los estudios realizados y mediante la aplicación de la encuesta a la población objetivo, se identificó que el porcentaje de aceptación de un nuevo emprendimiento dedicado a la venta de detalles es del 79%, contribuyendo de forma positiva y mostrando un panorama alentador para la creación de este nuevo emprendimiento.

La competencia en el mercado es bastante fuerte, como factor diferencial al usar un producto como el fique que además de ser artesanal es biodegradable y ayuda a preservar el medio ambiente, lo que permite a la idea de este emprendimiento aumentar su nivel competitivo.

A partir del análisis financiero se logra identificar que el Valor Presente Neto (VPN) de este proyecto es de \$122.478.200, lo cual es un indicador favorable donde muestra que la inversión genera una rentabilidad superior a la tasa de oportunidad. Esto confirma la factibilidad del proyecto.

Por otra parte, la tasa interna de retorno de este proyecto es del 52,98%, esto significa que periódicamente se obtiene este porcentaje de la inversión realizada, es decir, por cada 100 pesos invertidos se genera un retorno de 52,98 pesos cada año. Y el punto de equilibrio de la empresa proyectada es de 5.389 paquetes, lo que representa \$557.783.344 en ventas anuales. Por último, como resultado del estudio se logra determinar el valor del precio al consumidor de \$118.423 pesos por caja artesanal.

7. RECOMENDACIONES

Al momento de realizar un proyecto de factibilidad es primordial tener clara la idea del proyecto, definir de manera concisa y exhaustiva cuál es el proyecto por evaluar, abarcando su propósito principal, el alcance de este y los logros esperados.

Realizar un análisis completo del mercado objetivo mediante un estudio detallado. Esto implica evaluar tanto la demanda actual como futura, identificar a los competidores y analizar las tendencias del sector asociadas a tu proyecto.

Establecer alianzas con proveedores de calidad y colaboraciones con otros negocios complementarios (como floristerías, pastelerías) para ofrecer paquetes combinados que enriquezcan la oferta y aumenten la percepción de valor.

Realizar el monitoreo de resultados y ajuste con el fin de evaluar regularmente el desempeño de las estrategias implementadas, ajustando según sea necesario para optimizar la eficacia y adaptarse a cambios en el mercado y las preferencias del consumidor.

Finalmente, es crucial disponer de personal calificado que pueda guiar y dirigir de manera efectiva el proceso de desarrollo del proyecto, utilizando su conocimiento y experiencia para asegurar las modificaciones necesarias y las autoevaluaciones pertinentes en cada fase antes de la implementación completa del proyecto.

BIBLIOGRAFÍA

ALARCÓN VARGAS, Laura. ¿De dónde nació la idea de obsequiar regalos?.{En línea}. 25 de abril 2023.{01 de marzo 2024}. Disponible en: <https://acortar.link/LWKCL3>

ALARCÓN VARGAS, Laura. ¿De dónde nació la idea de obsequiar regalos?.{En línea}.25 de abril 2023.{27 de mayo 2023}. Disponible en: <https://acortar.link/LWKCL3>

BASTIS CONSULTORES. Investigación Concluyente. {En línea}. {01 de marzo 2024}. Disponible en: <https://acortar.link/PubENr>

Bucaramanga.gov.co.{En línea}. {20 de mayo de 2023}. Disponible en: <https://acortar.link/nRduTj>

Catálogos para empresas. Tu ficha técnica de producto completa y atractiva. [En línea]. Ubicación (<https://acortar.link/3R0wLP>). 30, abril, 2024.

CEDEÑO VITERI, Narcisa. La investigación mixta, estrategia andragógica fundamental para fortalecer las capacidades intelectuales superiores. {En línea}. {13 de septiembre de 2023}. Disponible en: <https://acortar.link/IAISpR>

DANE –Actualización Post COVID 19. Proyecciones de población Municipal Por Área, Sexo, Edad. DANE – Cuadro Proyecciones de Población a Nivel Municipal periodo 2020-2035 {En línea}. {26, septiembre, 2023}. Disponible en: <https://acortar.link/SsKnd>

DANE –Actualización Post COVID 19. Proyecciones de población Municipal Por Área, Sexo, Edad. DANE – Cuadro Proyecciones de Población a Nivel Municipal

periodo 2020-2035 {En línea}. {26, septiembre, 2023}. Disponible en: <https://acortar.link/SsKnd>

DANE –Actualización Post COVID 19. Proyecciones de población Municipal Por Área, Sexo, Edad. DANE – Cuadro Proyecciones de Población a Nivel Municipal periodo 2020-2035 {En línea}. {26, septiembre, 2023}. Disponible en: <https://acortar.link/SsKnd>

Demografía y dinámica empresarial en la jurisdicción de la cámara de comercio de Bucaramanga. (2022). {En línea}. {Consulta el 01 de marzo de 2024}. Disponible en: <https://acortar.link/OpV9kt>

Demografía y dinámica empresarial en la jurisdicción de la cámara de comercio de Bucaramanga. (2022). {En línea}. {25 de mayo de 2023}. Disponible en: <https://acortar.link/OpV9kt>

Descubre la influencia de la psicología en el consumidor. (17 de marzo 2023). Psicología del consumidor. {En línea}. {28 de mayo de 2023}. Disponible en: <https://acortar.link/5pHHMQ>

Dinámica empresarial en provincia.(2021). {En línea}. {6 de junio de 2023}. Disponible en: <https://acortar.link/V5f4gR>

El regalo es regalar: por qué nos gusta tanto comprar para los demás. (10 de enero 2019). {En línea}. {28 de mayo de 2023}. Disponible en: <https://acortar.link/6oQgZJ>

Encuesta. Autor: Equipo editorial, Etecé. Última edición: 5 de agosto de 2021. {En línea}. {01 de marzo 2024}. Disponible en: <https://concepto.de/encuesta/>

Encuesta. Autor: Equipo editorial, Etecé. Última edición: 5 de agosto de 2021. {En línea}. {28 de mayo de 2023}. Disponible en: <https://concepto.de/encuesta/>

ESTRADA CAÑAS, Ismael. NAVAS CÁCERES, Claudia. GONZÁLEZ RUEDA, Diana. Nuevas empresas constituidas en Santander 2023*1 semestre. {En línea}. {3 de marzo de 2024}. Disponible en: <https://acortar.link/epqvk5>

ESTRADA CAÑAS, Ismael. NAVAS CÁCERES, Claudia. GONZÁLEZ RUEDA, Diana. Nuevas empresas constituidas en Santander 2022*1 semestre. {En línea}. {4 de junio de 2023}. Disponible en: <https://acortar.link/fkeTAD>

ESTRATEGIAS de fijación de precios (con ejemplos) [Anónimo]. Blog de HubSpot | Marketing, Ventas, Servicio al Cliente y Sitio Web {En línea}. (6, febrero, 2023). {Consultado el 21, abril, 2024}. Disponible en: <https://acortar.link/Ami276>

Google Maps. Mapa de Bucaramanga [Imagen]. {En línea}. {5 de mayo de 2024}. Disponible en: (<https://acortar.link/SRcKXG>)

Google Maps. Mapa de Cabecera del llano [Imagen]. {En línea}. {03 de junio de 2024}. Disponible en: (<https://acortar.link/x5qpRJ>)

HubSpot. Diagrama de flujo de proceso: qué es, cómo se hace y ejemplos. [En línea]. Ubicación (<https://acortar.link/jUlqxy>) . 30, abril, 2024.

Insatisfacción del cliente en e-commerce: causas y soluciones. {En línea}. { 6 de diciembre de 2022}. Tomado de: <https://acortar.link/as1sGw>

LEGAL, Servicio. Beneficios y Ventajas de Crear una SAS en Colombia. Solicitud de visa Colombia | Servicio Legal [página web]. (28, diciembre, 2023). [Consultado el 6, junio, 2024]. Disponible en Internet: <https://acortar.link/bTvsmS>

LEÓN, Adrian. Los regalos son tendencia. {En línea}. 21 de junio de 2022. {01 de marzo de 2024}. Disponible en: <https://acortar.link/2UcTky>

LEÓN, Adrian. Los regalos son tendencia. {En línea}. 21 de junio de 2022. {30 de mayo de 2023}. Disponible en: <https://acortar.link/2UcTky>

MENDOZA CASTRO, Ricardo. Cómo crear una matriz de posición competitiva. Semrush {En línea}. (21, julio, 2021). {Consultado el 21, abril, 2024}. Disponible en Internet: <https://acortar.link/O0v1eF>

Método Cuantitativo - Concepto, usos, ejemplos y características. (s. f.). Concepto. (16 julio 2021). {En línea}. {28 de mayo de 2023}. Disponible en: <https://acortar.link/sK4LKJ>

Método Cuantitativo - Concepto, usos, ejemplos y características. (s. f.). Concepto. (16 julio 2021). {En línea}. {28 de mayo de 2023}. Disponible en: <https://acortar.link/sK4LKJ>

Ministerio de salud y protección social. resolución número 2674 (22 de julio 2013). Artículo 5 y 6. {En línea}. {01 de marzo de 2024}. Disponible en: <https://acortar.link/KqZ7pU>

Ministerio de salud y protección social. resolución número 2674 (22 de julio 2013). Artículo 29. {En línea}. {29 de mayo de 2023}. Disponible en: <https://acortar.link/KqZ7pU>

Ministerio de salud y protección social. Solicitud de concepto sobre la aplicación de la normatividad relacionada con alimentos. (13 de julio 2015). {En línea}. {01 de marzo de 2024}. Disponible en: <https://acortar.link/vzc8ag>

Ministerio de salud y protección social. Solicitud de concepto sobre la aplicación de la normatividad relacionada con alimentos. (13 de julio 2015). {En línea}. {29 de mayo de 2023}. Disponible en: <https://acortar.link/vzc8ag>

Ministerio del trabajo. Resolución 0312 de 2019. Capitulo I. Estándares mínimos para empresas, empleadores y contratantes con diez (10) o menos trabajadores, clasificadas con riesgo I,II ó III. {En línea}. 13 de febrero de 2019. {30 de abril de 2024}. Disponible en (<https://acortar.link/GrZGnm>).

Mintrabajo.gov.co. Resolución 0312 de 2019. Estándares mínimos del sistema de la seguridad y salud en el trabajo. [En línea]. Ubicación (<https://acortar.link/GrZGnm>). 30 de abril de 2024.

ORTEGA, Cristina. Investigación mixta. Qué es y tipos que existen. {En línea}. {01 de marzo 2024}. Disponible en: <https://acortar.link/qcgQqX>

Presencia de la educación superior en Bucaramanga y Santander. {En línea}. {6 de junio de 2023}. Disponible en: <https://acortar.link/hqqUcB>

Principales indicadores del mercado laboral. (Marzo 2023). {En línea}. {30 de mayo 2023}. Disponible en: <https://acortar.link/ngO3Cb>

Índice de competitividad municipal. {En línea}. {04 de junio 2023}. Disponible en: <https://acortar.link/4gxdlw>

¿Qué es la Investigación Exploratoria? {En línea}. {01 de marzo 2024}. Disponible en: <https://acortar.link/rW8UrW>

¿Qué es la investigación descriptiva? {En línea}. {01 de marzo 2024}. Disponible en: <https://acortar.link/aJPXV>

Bucaramanga. Área metropolitana de Bucaramanga. {En línea}. {20 de mayo 2023}.
Disponible en: <https://acortar.link/hpcMVG>

¿Qué es el estudio de factibilidad en un proyecto?. {En línea}. {11 junio de 2023}.
Disponible en: <https://acortar.link/WmHysb>

¿Qué es la Investigación Exploratoria?. {En línea}. {28 de mayo de 2023}.
Disponible en: <https://acortar.link/rW8UrW>

¿Qué es la Investigación Exploratoria?. {En línea}. {28 de mayo de 2023}. Disponible
en: <https://acortar.link/rW8UrW>

¿Qué es un estudio transversal?. {En línea}. {28 de mayo de 2023}. Disponible en:
<https://acortar.link/AgeZEJ>

¿Qué es un estudio transversal?. {En línea}. {28 de mayo de 2023}. Disponible en:
<https://acortar.link/AgeZEJ>

SCHUMPETER, Joseph. Innovación y determinismo tecnológico. Pág 211. (25 de agosto 2004). {En línea}. {28 de mayo de 2023}. Disponible en:
<https://acortar.link/yAcymG>

Sigi.sic.gov.co. ISO 14001:2015. Sistemas de gestión ambiental – Requisitos con
orientación para su uso. {En línea}. {30 de abril de 2024}. Disponible en
(<https://acortar.link/Mz3h4c>)

Sigi.sic.gov.co. ISO 14001:2015. Sistemas de gestión ambiental – Requisitos con
orientación para su uso. {En línea}. {30 de abril de 2024}. Disponible en
(<https://acortar.link/Mz3h4c>)

ZAPATA URREA, Sebastián. La gestión empresarial como factor clave de la supervivencia exportadora en Colombia. {En línea}. {28 de mayo de 2023}. Disponible en: <https://acortar.link/xQyf76>

ANEXOS

ANEXO A. FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DEDICADA A LA ELABORACIÓN DE DETALLES PARA TODA OCASIÓN EN EL MUNICIPIO DE BUCARAMANGA

Somos estudiantes del programa Gestión Empresarial de la UIS, en este momento nos encontramos adelantando una investigación que nos permita determinar la factibilidad para la creación de una empresa dedicada a la elaboración de detalles para toda ocasión en el municipio de Bucaramanga. Para tales efectos, agradecemos su valiosa colaboración al responder unas sencillas preguntas que enriquecerán nuestro trabajo. Es totalmente confidencial, no se utilizará información personal y tiene fines estrictamente académicos.

Pregunta 1. ¿Acostumbra a regalar un detalle a algún ser querido? (Si responde negativamente de por terminada la encuesta)

- Si ____
- No ____

Pregunta 2. ¿Cuántas veces en el año frecuenta la compra de detalles?

- Una ____
- Dos ____
- Tres ____
- Cuatro ____
- Cinco ____
- Más de cinco ____

Pregunta 3. ¿A Quiénes acostumbra a dar detalles?

- Esposa ____
- Madre ____
- Padre ____
- Hija/o ____
- Otro ____

Pregunta 4. ¿En qué época o momento acostumbra a comprar detalles?

- Amor y amistad ____
- Cumpleaños ____
- Día de la madre y/o padre ____
- Actividades empresariales ____
- Aniversario ____
- Otro cual _____

Pregunta 5. Cuando se trata de dar un detalle, ¿qué tipo de detalle suele dar?

- Rosas ____
- Chocolates ____
- Peluches ____
- Perfumes y cremas ____
- Desayunos sorpresa ____

- Otro cual _____

Pregunta 6. ¿Cuánto invirtió la última vez que compro un detalle?

- Menos de 20.000 ____
- 21.000 a 40.000 pesos ____
- 41.000 a 60.000 pesos ____
- 61.000 a 80.000 pesos ____
- Más de 80.000 pesos ____

Pregunta 7. ¿Dónde contrato ese último detalle?

- Tienda física ____
- Página web ____
- Redes sociales ____
- Otro ____

Pregunta 8. ¿Acostumbra a comprar el detalle o lo contrata a una empresa dedicada a prestar el servicio?

- Si, me dirijo a una empresa a comprar
- No, lo contrato con otra empresa que presta el servicio (Indique en la opción "Otra" a qué empresa se dirige _____)

Pregunta 9. ¿A través de qué medio se enteró de esa empresa de detalles?

- Redes sociales ____
- Voz a voz ____

- Volanteo ____
- Televisión / Radio ____
- Otro ____

Pregunta 10. ¿Le gustaría encontrar en el mercado una empresa que elabore detalles para cualquier ocasión?

- Si ____
- No ____

Pregunta 11. ¿Qué tipo de detalles le gustaría adquirir?

- Desayuno sorpresas ____
- Cajas artesanales ____
- Flores y chocolates ____
- Peluches ____
- Otro ____

Pregunta 12. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el tipo de detalle?

- Menos de 30.000 ____
- 31.000 a 60.000 pesos ____
- 61.000 a 90.000 pesos ____
- 91.000 a 120.000 pesos ____
- Más de 120.000 pesos ____

Pregunta 13. ¿Dónde le gustaría que se ubicara el punto físico de la nueva empresa?

- Centro comercial ____
- Áreas residenciales ____
- Cerca de mercados/supermercados ____
- Zona empresarial ____
- Otro ____

Pregunta 14. ¿Qué modalidades de pago prefiere para hacer sus compras?

- Pago contra entrega ____
- Tarjeta débito o crédito ____
- Efectivo ____
- Pagos electrónicos ____

Pregunta 15. ¿Por qué medio le gustaría recibir información sobre promociones de los paquetes o servicios de la empresa?

- Correo electrónico ____
- Mensajes de texto ____
- WhatsApp ____
- Redes sociales ____

ANEXO B. COTIZACIÓN SG SST



 **ÍTACA**
SOLUCIONES

05 JUNIO 2024

Propuesta comercial

ADMINISTRACIÓN SGSST
ESTUDIO DE IMPACTO AMBIENTAL

Detalles para toda ocasión
en Bucaramanga

PC- 202401216



— Objetivo del Servicio

Nuestro objetivo es realizar la administración del Sistema de Gestión de Seguridad y Salud en el Trabajo (SG-SST) de tu empresa, asegurando el cumplimiento de las disposiciones establecidas en la Ley 1562 del 2012, el Decreto 1072 de 2015, el Decreto 0472 de 2015 y la Resolución 0312 de 2019.

— ¿Cómo funciona?

En Ítaca Soluciones, contamos con un equipo profesional que ejecutará un plan de trabajo personalizado, diseñado para garantizar que tu empresa cumpla con todos los aspectos relacionados con el sistema de gestión de seguridad y salud en el trabajo, ya sea de manera **virtual, presencial o híbrida.**


Realizamos un seguimiento minucioso para brindar un respaldo sólido, siempre enfocados en la excelencia y cuidando los intereses de nuestros clientes.



Características de la empresa

Número de trabajadores	10
Número de sedes	1
Actividad económica	Venta de detalles
Clase de riesgo	I
Lugar de administración	Bucaramanga
Estándares Aplicables	21





Etapas de trabajo

R	<p>Revisión</p> <ul style="list-style-type: none"> • Revisión Documental (Si aplica)
C	<p>Creación</p> <ul style="list-style-type: none"> • Creación de Procedimientos y políticas. • Creación de Documentos y formatos • Creación de Cronogramas. • Creación de Planes de Acción y capacitación. • Asignación de responsabilidades. • Creación de Diagnósticos
E	<p>Ejecución</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cronograma • Objetivos • SGSST • Planes de Emergencias • Planes de Acción
S	<p>Seguimiento</p> <ul style="list-style-type: none"> • Actualización y socialización Reglamento de higiene y seguridad industrial. (Si aplica) • Espacios para realización actividades COPASST o Vigía • Acompañamiento y seguimiento de actividades al administrador del SG-SST
V	<p>Verificación</p> <ul style="list-style-type: none"> • Recomendaciones a Diagnóstico SST • Planes de Acción

— Propuesta
Comercial SG-SST **ÍTACA** SOLUCIONES



Modalidad
Virtual

Presupuesto
\$350.000+ IVA
mensual

Características
5 horas mensuales de implementación y creación documental, incluye (3) reuniones virtuales de seguimiento y continuidad .



Modalidad
Mixta

Presupuesto
\$680.000+ IVA
mensual

Características
5 horas mensuales de implementación y en sitio y (2) reunión virtual de seguimiento y continuidad.



Modalidad
Presencial

Presupuesto
\$850.000+ IVA
mensual

Características
5 horas mensuales de implementación y creación documental, incluye (2) visitas de trabajo en sitio.

- Las visitas y reuniones podran ser modificadas de acuerdo a la negociacion y plan de trabajo acordado.
- Esta propuesta esta sujeta a la informacion dada por el cliente, se sugiere una reunion previa para obtener una propuesta mas personalizada.



— Propuesta
Comercial impacto ambiental **ÍTACA** SOLUCIONES



Modalidad
Virtual

Presupuesto
\$250.000+ IVA
mensual

Características
Creación e implementación del sistema de impacto ambiental, Análisis y evaluación de procesos, Informe final (5) horas mensuales de implementación y creación documental, incluye (3) reuniones virtuales de seguimiento y continuidad .



Modalidad
Mixta

Presupuesto
\$580.000+ IVA
mensual

Características
Creación e implementación del sistema de impacto ambiental, Análisis y evaluación de procesos, Informe final (5) horas mensuales de implementación en sitio y (2) reuniones virtuales de seguimiento y continuidad



Modalidad
Presencial

Presupuesto
\$750.000+ IVA
mensual

Características
Creación e implementación del sistema de impacto ambiental, Análisis y evaluación de procesos, Informe final (5) horas mensuales de implementación y creación documental, incluye (2) visitas de trabajo en sitio.

- Las visitas y reuniones podran ser modificadas de acuerdo a la negociacion y plan de trabajo acordado.
- Esta propuesta esta sujeta a la informacion dada por el cliente, se sugiere una reunion previa para obtener una propuesta mas personalizada.



ANEXO C. COTIZACIÓN IMAGEN CORPORATIVA



SEÑORES
Loraine Ariza
NIT:
TEL:
DIRECCIÓN:

COTIZACION CC-91

Bucaramanga S/der mayo 08 de 2024

Por medio de la presente dejo a su consideración, elaboración publicidad digital e impresa.

CARACTERISTICAS:

- **LOGOTIPO:** cosntruido en vectores totalmente editable
- **TARJETAS PRESENTACIÓN:** full color por las dos caras con reserva Uv
- **VOLANTES:** 10,5x12 cm full color por una cara en papel propal cote 115g
- **PAGINA WEB:** Creación pagina web optimizada para todo Iso dispositivos.

- **Nota:** tiempo de entrega de 4 días habiles

CAN.	DETALLE	V. UNID.	V. TOTAL
1	Logotipo		\$180.000
1000	Tarjetas presentación 8,8x5,5 cm	\$15.000	\$130.000
2000	Volantes 10,5x12 cm		\$130.000
1	Pagina web		\$2.500.000

LA SUMA TOTAL PROYECTO: \$2.940.000

IMPORTANTE: Todo trabajo se inicia con un 50% por anticipado y el restante al finalizar el trabajo