FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA TIENDA ONLINE DE REGALOS PERSONALIZADOS EN LA CIUDAD DE BUCARAMANGA Y SU AREA METROPOLITANA

DANIELA ALEXANDRA MARÍN ORTIZ

LIZETH PAOLA BONZA GALVIS

UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER

INSTITUTO DE PROYECCIÓN REGIONAL Y EDUCACIÓN A DISTANCIA

GESTIÓN EMPRESARIAL

BUCARAMANGA

2022

FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA TIENDA ONLINE DE REGALOS PERSONALIZADOS EN LA CIUDAD DE BUCARAMANGA Y SU AREA METROPOLITANA

DANIELA ALEXANDRA MARÍN ORTIZ

LIZETH PAOLA BONZA GALVIS

Trabajo de Grado para Optar al Título de Profesional en Gestión Empresarial

Directora

Marcela Patricia Arenas Cristancho

Esp. Ingeniería De Operaciones En Manufactura Y Servicios

UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER

INSTITUTO DE PROYECCIÓN REGIONAL Y EDUCACIÓN A DISTANCIA

GESTIÓN EMPRESARIAL

BUCARAMANGA

2022

CONTENIDO

INTRODUCCIÓN 13
1. GENERALIDADES 15
1.1. PANORAMA DEL SECTOR 15
1.2. CONTEXTO GEOGRÁFICO 17
1.3. ASPECTOS LEGALES 18
2. ESTUDIO DE MERCADOS 21
2.1. OBJETIVOS 21
2.1.1. Objetivo General 21
2.1.2. Específicos 21
2.2. DESCRIPCION DEL PRODUCTO O SERVICIO 22
2.2.1. Descripción, usos y especificaciones del producto/servicio 22
2.2.2. Atributos diferenciadores del servicio con respecto a la competencia 34
2.3. MERCADO POTENCIAL Y OBJETIVO 36
2.3.1. Mercado potencial 36
2.3.2. Mercado objetivo 36
2.4. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS 37
2.4.1. La demanda 37
2.4.1.1. Descripción del problema de investigación de mercados 37
2.4.1.2. Necesidades de información 37
2.4.1.3. Ficha Técnica 38
2.4.2. Tabulación, presentación y análisis de resultados 40
2.4.3. Estimación de la demanda 57
2.4.4. Proyección de la demanda 57
2.5. OFERTA O COMPETENCIA 59
2.5.1. Necesidades de información 59
2.5.2. Tabulación y presentación de resultados de la oferta 59
2.5.3. Análisis de la Situación actual de la competencia 59
2.6. DEMANDA POTENCIAL INSATISFECHA 62
2.7. CANALES DE COMERCIALIZACION 62
2.7.1. Estructura de los canales actuales 62
2.7.2. Ventajas y desventajas de los canales actuales 63

2.7.3. Selección de los canales de comercialización 63
2.8. PRECIO 64
2.8.1. Análisis de precios de la competencia 64
2.8.2. Estrategias de fijación de precios 65
2.9. PUBLICIDAD Y PROMOCION 65
2.9.1. Objetivos 65
2.9.2. Logotipo 66
2.9.3. Slogan 67
2.9.4. Análisis de medios 67
2.9.5. Selección de medios 68
2.9.6. Estrategias Publicitarias 69
2.9.7. Presupuesto de publicidad y promoción 69
2.9.7.1. De lanzamiento 69
2.9.7.2. De operación 70
3. ESTUDIO TÉCNICO 71
3.1. TAMAÑO DEL PROYECTO 71
3.1.1. Descripción del tamaño del proyecto 71
3.1.2. Factores que determinan el tamaño de un proyecto 71
3.1.3. Capacidad del proyecto 73
3.1.3.1. Capacidad total diseñada por línea de producto o servicio 73
3.1.3.2. Capacidad instalada 74
3.1.3.3. Capacidad utilizada y proyectada 75
3.2. LOCALIZACIÓN 76
3.2.1. Macro localización 76
3.2.2. Micro localización 77
3.3. INGENIERÍA DEL PROYECTO 81
3.3.1. Ficha técnica del producto – POR LÍNEA DE PRODUCTO O SERVICIO 81
3.3.2. Descripción técnica del proceso 82
3.3.3. Diagrama de operación, proceso y procedimiento 84
3.3.4. Control de calidad 87
3.3.5. Recursos 87
3.3.5.1. Recurso humano 87
3.3.5.2. Recurso físico 88

3.3.5.3. Recurso de insumos 89
3.3.6. Análisis de Proveedores 89
3.3.7. Distribución de planta 90
4. ESTUDIO ADMINISTRATIVO 91
4.1. FORMA DE CONSTITUCIÓN 91
4.2. CULTURA ORGANIZACIONAL 92
4.2.1. Visión 92
4.2.2. Misión 93
4.2.3. Objetivos 93
4.2.4. Políticas 93
4.3. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL 95
4.3.1. Organigrama 95
4.3.2. Descripción y perfil de cargos 95
4.3.3. Asignación salarial 105
5. ESTUDIO FINANCIERO 106
5.1. INVERSIONES 106
5.1.1. Inversión Fija 107
5.1.1.1. Terreno. 107
5.1.1.2. Construcción y edificaciones. 107
5.1.1.3. Maquinaria y equipo. 107
5.1.1.4. Muebles y enseres. 107
5.1.1.5. Equipo de oficina 108
5.1.1.6. Herramientas. 108
5.1.1.7. Total de Inversión fija 109
5.1.2. Inversión diferida 109
5.1.3. Inversión de capital de trabajo 110
5.1.3.1. Costos de producción. 110
5.1.3.1.1. Costos Indirectos del producto 110
5.1.3.1.2. Total costos operativos 112
5.1.3.2. Gastos de administración y ventas. 113
5.1.3.3. Gastos Financieros. 115
5.1.3.4. Total Capital de trabajo. 115
5.1.4. Inversión total. 116

5.1.5. Fuentes de financiación 116
5.2. COSTOS Y GASTOS 118
5.2.1. Costos y gastos fijos 119
5.2.2. Costos y gastos variables 119
5.2.3. Costo y gasto total unitario 119
5.3. PRECIO DE VENTA 120
5.4. PROYECCIONES FINANCIERAS 120
5.4.1. INGRESOS 120
5.4.2. EGRESOS 121
5.5. ESTADOS FINANCIEROS PROYECTADOS A 5 AÑOS 122
5.5.1. Estado de Resultados Proyectados a 5 años 122
5.5.2. Flujo de Caja Proyectado 124
5.5.3. Balance General inicial y proyectado 127
6. EVALUACIÓN DEL PROYECTO 130
6.1. EVALUACIÓN SOCIAL Y LOS ASPECTOS CLAVES DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL 130
6.2. EVALUACIÓN AMBIENTAL 131
6.2.1. Matriz de evaluación de impactos 132
6.2.2. Plan de mitigación 133
6.3. EVALUACIÓN FINANCIERA 134
6.3.1. Valor presente neto (VPN). 134
6.3.2. Tasa Interna de Retorno (TIR %). 134
6.3.3. Periodo de recuperación 135
6.3.4. Análisis de las Razones Financieras 136
6.3.4.1. RAZONES DE LIQUIDEZ 137
6.3.4.2. RAZONES DE OPERACIÓN 138
6.3.4.3. RAZONES DE ENDEUDAMIENTO 138
6.3.4.4. RAZONES DE RENTABILIDAD 139
6.4. PUNTO DE EQUILIBRIO 139
7. CONCLUSIONES 142
8. RECOMENDACIONES 144
BIBLIOGRAFÍA 145
ANEXOS 152

LISTADO DE CUADROS

Cuadro 1. Ficha técnica de la demanda 38
Cuadro 2. Género 40
Cuadro 3. Edad 41
Cuadro 4. Gusto de hacer regalos 42
Cuadro 5. Ocasiones para hacer regalos 43
Cuadro 6. Preferencia en tipos de regalos 44
Cuadro 7. Frecuencia en la compra de regalos 45
Cuadro 8. Lugares donde usualmente se compran regalos 47
Cuadro 9. Opciones de recibir el regalo 48
Cuadro 10. Dinero promedio en cada regalo 49
Cuadro 11. Compras por internet 50
Cuadro 12. Métodos de pago 51
Cuadro 13. Características del comercio electrónico 52
Cuadro 14. Saber qué regalar 54
Cuadro 15. Medios para enterarse del portafolio de servicios 55
Cuadro 16. ¿Le gustaría comprar sus regalos a una página web que le permitiera comprar con exactitud el regalo ideal? 56
Cuadro 17. Demanda actual proyectada 58
Cuadro 18. Demanda efectiva proyectada 58
Cuadro 19. Análisis de la oferta 1 60
Cuadro 20. Análisis de la oferta 2 61
Cuadro 21. Análisis de precios de la competencia 64
Cuadro 22. Presupuesto lanzamiento 69
Cuadro 23. Publicidad operacional 70
Cuadro 24. Capacidad diseñada 74
Cuadro 25. Capacidad Instalada 74
Cuadro 26. Capacidad utilizada 75
Cuadro 27. Ponderación de puntos 79
Cuadro 28. Puntuación y Calificación 80
Cuadro 29. Ficha técnica 81
Cuadro 30. Recurso humano. 87
Cuadro 31. Muebles y enseres 88
Cuadro 32. Equipo de cómputo y comunicación 88
Cuadro 33. Equipo de oficina 88
Cuadro 34. Recurso de Insumos 89
Cuadro 35. Distribución de planta 90
Cuadro 36. Descripción y perfil del gerente 96
Cuadro 37. Coordinador de medios virtuales 98
Cuadro 38. Descripción y perfil del asesor comercial 100

Cuadro 39. Descripción y perfil del Auxiliar administrativo y contable. 101
Cuadro 40. Descripción y perfil del Operario logístico 103
Cuadro 41. Asignación salarial 105
Cuadro 42. Factor prestacional.....106
Cuadro 43. Muebles y enseres 107
Cuadro 44. Equipo de Oficina.....108
Cuadro 45. Herramientas 108
Cuadro 46. Inversión en activos fijos 109
Cuadro 47. Inversión diferida.....109
Cuadro 48. Materiales indirectos 110
Cuadro 49. Prorrateo entre costos y gastos 110
Cuadro 50. Costos indirectos del servicio. (Operativos) 111
Cuadro 51. Costos indirectos del servicio. (administrativos).....111
Cuadro 52. Costos fijos.....112
Cuadro 53. Costos variables.....112
Cuadro 54. Total costos operativos 112
Cuadro 55. Gastos de personal administrativo 113
Cuadro 56. Gastos de administración.....113
Cuadro 57. Personal de ventas.....114
Cuadro 58. Total, gastos de administración y ventas. 114
Cuadro 59. Total capital de trabajo 115
Cuadro 60. Inversiones Total.....116
Cuadro 61. Distribución de recursos.....116
Cuadro 62. Amortización del crédito 117
Cuadro 63. Costos y gastos fijos 119
Cuadro 64. Costos y gastos variables 119
Cuadro 65. Costos totales unitarios 120
Cuadro 66. Proyección de Unidades a Vender.....121
Cuadro 67. Ingresos proyectados 121
Cuadro 68. Egresos proyectados.....121
Cuadro 69. Estado de resultados proyectado a 5 años 122
Cuadro 70. Flujo de caja proyectado 124
Cuadro 71. Balance general proyectado.....127
Cuadro 72. Evaluación ambiental 131
Cuadro 73. Matriz de evaluación de impactos 132
Cuadro 74. Periodo de recuperación de la inversión 135
Cuadro 75. Razones Financieras.....136
Cuadro 76. Punto de equilibrio.....139

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Ocasiones de regalos 23
Gráfico 2. Categorías de regalos 1 24
Gráfico 3. Categorías de regalos 2 25
Gráfico 4. Categorías de regalos 3 26
Gráfico 5. Categorías de regalos 4 27
Gráfico 6. Categorías de regalos 5 28
Gráfico 7. Categorías de regalos 6 29
Gráfico 8. Categorías de regalos 7 30
Gráfico 9. Categorías de regalos 8 31
Gráfico 10. Género 40
Gráfico 11. Edad 41
Gráfico 12. Gusto de hacer regalos 42
Gráfico 13. Ocasiones para hacer regalos 43
Gráfico 14. Preferencia en tipos de regalos 44
Gráfico 15. Frecuencia en la compra de regalos 46
Gráfico 16. Lugares donde usualmente se compran regalos 47
Gráfico 17. Opciones de recibir el regalo 48
Gráfico 18. Dinero promedio en cada regalo 49
Gráfico 19. Compras por internet 50
Gráfico 20. Métodos de pago 51
Gráfico 21. Características del comercio electrónico 53
Gráfico 22. Saber qué regalar 54
Gráfico 23. Medios para enterarse del portafolio de servicios 55
Gráfico 24. ¿Pagaría por el servicio? 56
Gráfico 25. Canal de comercialización 63
Gráfico 26. Logotipo 66
Gráfico 27. Ubicación geográfica de Bucaramanga y su área metropolitana 76
Gráfico 28. Diagrama de operación de la empresa 84
Gráfico 29. Diagrama de proceso de la empresa 86
Gráfico 30. Distribución de planta 90
Gráfico 31. Organigrama El regalo ideal 95
Gráfico 32. Punto de equilibrio 140

LISTA DE ANEXOS

Anexo 1. Encuesta de opinión 152
Anexo 2. Test de los lenguajes del amor para descubrir la personalidad de los usuarios 156
Anexo 3. Cotización Hosting y dominio.....160
Anexo 4. Cotización creación página web 161
Anexo 5. Cotización equipo de computación y comunicación 163

RESUMEN

TITULO: FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA TIENDA ONLINE DE REGALOS PERSONALIZADOS EN LA CIUDAD DE BUCARAMANGA Y SU AREA METROPOLITANA[1]

AUTOR: DANIELA ALEXANDRA MARÍN ORTIZ, LIZETH PAOLA BONZA GALVIS.[2]

PALABRAS CLAVE: FACTIBILIDAD, REGALOS, TIENDA ONLINE, COMERCIO ELECTRÓNICO.

DESCRIPCIÓN: Los regalos son un mecanismo para mejorar y fortalecer las relaciones interpersonales. Un regalo tiene la capacidad de fortalecer un vínculo, mostrar amor, agradecimiento, provocar felicidad o simplemente hacer que alguien se sienta especial. Por lo tanto, elegir el regalo perfecto no siempre es fácil. De hecho, cada persona es diferente y tiene sus preferencias, lo que puede ser un regalo perfecto para una persona puede no serlo para otra. Es por eso necesario conocer bien a la otra persona y ser un poco empático para acertar a la hora de hacer un presente.

El sector de los regalos online ha crecido rápidamente en los últimos años y las ventas por internet se han vuelto una tendencia a nivel mundial. El mercado actual se encuentra más cerca y accesible al público de lo que era anteriormente.

Por lo anterior, se realizaron los estudios e investigaciones para evidenciar la necesidad de contar en la ciudad de Bucaramanga y su área metropolitana con una empresa que asesore a los usuarios y les permita comprar el regalo ideal para cualquier ocasión, perfilando los gustos de las personas a las cuales va dirigido el obsequio, con el fin de identificar sus características necesarias para elegir el regalo más adecuado. Del mismo modo, las compras online son una alternativa para el cliente moderno, ya que puede visitar diferentes negocios, sin importar la distancia que haya entre uno y otros, revisar sus inventarios, sus precios, promociones y características del producto, solo con un clic.

[1] Trabajo de grado.

[2] Gestión empresarial. Instituto de proyección regional y educación a distancia-IPRED. Director: Marcela Patricia Arenas Cristancho, especialista en ingeniería de operaciones manufactura y servicios.

ABSTRACT

TITLE: FEASIBILITY FOR THE CREATION OF AN ONLINE STORE OF PERSONALIZED GIFTS IN THE CITY OF BUCARAMANGA AND ITS METROPOLITAN AREA[3]

AUTHOR: DANIELA ALEXANDRA MARÍN ORTIZ, LIZETH PAOLA BONZA GALVIS .[4]

KEY WORDS: FEASIBILITY, GIFTS, ONLINE STORE, ECOMMERCE

DESCRIPTION: Give presents is a mechanism to improve and strengthen interpersonal relationships, when you give a present or a gift this cause positive feelings in the other person, because you are making that she or he feels important and that makes that the people be closer each other.

Even though, choosing the perfect gift or present is not always easy. In fact, each person is different and has their own preferences, for example you can choose something that you loved but maybe for the other person does not like it. That is why it is necessary to know the other person well and be a little empathetic to be successful when you make a present or a gift.

The online gift sector has grown rapidly in recent years and internet sales have become a worldwide trend. Today's market is closer and more accessible to the public than before.

Acording to our research and studies were carried out to demonstrate the need for the city of Bucaramanga and its metropolitan area to have a company that offers to customers and also have the option to buy the ideal gift for any occasion, acoording to what people liking the most. Each gift is addressed, in order to identify their necessary characteristics, to choose the most appropriate gift. In the same way, online purchases are an alternative for the modern customer, since they can visit different businesses, regardless of the distance between them, check their inventories, their prices, promotions and product characteristics, with just one click.

[3] Degree work

[4] Business management. Institute for regional projection and distance education-IPRED. Director: Marcela Patricia Arenas Cristancho, specialist in manufacturing operations engineering and services.

INTRODUCCIÓN

El presente proyecto tiene como propósito evaluar la factibilidad para la creación de una tienda online de regalos personalizados en la ciudad de Bucaramanga; Este trabajo de grado surge a partir de la observación: el afán actual, las múltiples ocupaciones de las personas y el poco tiempo para ir a un sitio físicamente a elegir un regalo para una ocasión especial, por lo tanto, se hace necesario recurrir a los recursos tecnológicos como herramienta para conseguir lo deseado, es aquí donde la página cobra fuerza, convirtiéndose en la solución a esta necesidad, aprovechando el creciente auge tecnológico, la globalización y el deseo de inmediatez que se acrecienta en la actualidad.

La mecánica para desarrollar el proyecto fue ordenada y lógica, explicando cada uno de los capítulos requeridos para la fácil comprensión y la evaluación del mismo, compuesto por: el problema de investigación, marcos de referencia, estudio de mercados, estudio técnico, estudio administrativo, estudio financiero y evaluación de proyecto.

El primer capítulo de generalidades presenta la ubicación geográfica, su panorama y aspectos legales del servicio.

El estudio de mercados incluye la descripción del servicio, la segmentación de mercado, la competencia, el precio, las estrategias de publicidad y promoción, la identificación de la demanda y la oferta actual.

En el estudio técnico se determina la capacidad instalada, el tamaño del proyecto, localización, aspectos socioeconómicos, distribución de la planta y la logística.

El estudio administrativo es el capítulo en el que se determina el tipo de sociedad más conveniente y a fin con la empresa, constitución y conformación organizacional.

En el estudio financiero se determina el monto a invertir, los gastos, costos fijos y variables, los proveedores de financiación, se presupuestan los ingresos y egresos, se establece el punto de equilibrio y los estados financieros.

En el último capítulo se presenta abierta y específicamente el resultado que arroja la evaluación del proyecto, en donde se establece si el estudio de factibilidad es viable para empezar a funcionar.

El estudio finaliza con las conclusiones pertinentes de la investigación en mención, expuestas por los autores del proyecto con propósito de aclarar y orientar a los interesados en conocer el proyecto e invertir.

1. GENERALIDADES

1.1. PANORAMA DEL SECTOR

La entrega de regalos tiene una larga tradición desde hace miles de años. Como seres humanos y criaturas sociales se goza de la compañía y el afecto se expresa por medio de los regalos.

Esta tradición de dar regalos para expresar amor y aprecio se remonta a la antigua Grecia y Roma. Incluso en la cultura primitiva de los cavernícolas, los obsequios se volvieron comunes como para expresar amor y afecto.

Los griegos obsequiaban a sus hijos anillos, amuletos y ramilletes de flores como motivo de fiesta y reconocimiento en sus cumpleaños como una fecha de conmemorar su nacimiento ante los dioses.[5]

En cuanto a otros pueblos, el acto de dar obsequios a hombres y mujeres se consideraba un acto de interés, con el propósito de que la persona que recibía el regalo dé algo a cambio. Una estrategia para construir conexiones en las que uno puede beneficiarse del otro.

Hoy en día, los obsequios y los detalles se han adaptado a la era moderna, a los cambios sociales de cada cultura y a las tendencias económicas. Más que una forma de celebrar días especiales, la entrega de regalos es una forma amorosa de mostrarle a alguien lo importante que es, ya sea a través de acciones, logros o el valor que tiene en su vida.[6]

El origen del comercio electrónico se remonta a finales del siglo XIX en Estados Unidos, en forma de compra y venta a través de catálogos y correo. Este nuevo modelo de negocio revolucionó los modelos, ya que se pudo comprar en casa por

[5] Conoce la historia de los regalos. [en línea]. [Consulta: 27 de septiembre 2020] Disponible en: https://www.laconfiteriacolombiana.com/blog/la-historia-de-los-regalos
[6] Ibid., https://www.laconfiteriacolombiana.com/blog/la-historia-de-los-regalos

primera vez. Las ventas por catálogo dieron un nuevo paso con la llegada del teléfono y pedidos telefónicos.

La década de los 70 estuvo marcada por la innovación tecnológica, con las primeras computadoras comerciales. La información relacionada con las actividades de las empresas se intercambiaba electrónicamente, a través del intercambio electrónico de datos, lo que agiliza el procesamiento de las transacciones y llega a más clientes. En la primera fase, estas actividades se restringieron únicamente a las empresas conjuntas.

La verdadera explosión de oportunidades de comercio electrónico en América Latina se produjo a fines del siglo XX, con la aparición de portales como Mercado Libre, un unicornio que se originó en Argentina.[7]

Con el uso de las redes sociales en la actualidad, los hábitos de consumo del mundo están cambiando. Cada vez más personas usan sus computadoras y teléfonos celulares para buscar, comparar precios y comprar en línea.

El campo del comercio electrónico apareció en los siglos XX y XXI con el surgimiento de nuevas tecnologías como televisores, computadoras, teléfonos móviles e Internet, que afectaron enormemente a la llamada globalización. Esta generación realiza la mayor parte de sus actividades en línea, a través de plataformas digitales, las grandes organizaciones han cambiado los archivadores por servidores.

Asimismo, la forma en que los usuarios interactúan con otros ha cambiado drásticamente, la gente quiere comprar y adquirir artículos con mayor facilidad, por lo que plataformas como Mercado libre, E-Bay, AliExpress, etc., permite a usuarios de todo el mundo comprar productos del exterior a un click.

[7] Conoce la historia del comercio electrónico y cómo ha evolucionado hasta hoy. [en línea]. [Consulta: 27 de septiembre 2020] Disponible en: https://rockcontent.com/es/blog/historia-del-comercio-electronico/

Generalmente la mayoría de las personas no contaban con acceso a internet, principalmente las que se encuentran en áreas rurales, ya que los lugares son remotos y se salen del enfoque que tiene las empresas que segmentan el mercado en línea, como consecuencia de la poca información de este mundo digital se pierden de las promociones y la gran oferta de productos que se encuentran en internet; Spacex es una de ellas, con un gran proyecto llamado starlink, este se enfoca en el espacio, proyectando la formación de una constelación de satélites de internet, en el círculo de la tierra, para poder cubrir todo el planeta y suministrar internet de banda ancha con un bajo periodo de respuesta de paquete de datos y bajo costo, esto suplirá la necesidad de aquellos que no tienen internet.

Si se consigue la materialización de este proyecto, se espera un aumento significativo en las compras en línea y mayor contacto entre los usuarios. Por anterior, también se incrementa el riesgo a ser usurpado por los piratas informáticos, por lo que se requiere constante asesoría para proteger los datos y actualización de la plataforma como mantener programas de protección contra malware y posibles atentados cibernéticos a los que se está expuesto en internet.

1.2. CONTEXTO GEOGRÁFICO

El contexto geográfico se encuentra en el área metropolitana de Bucaramanga; formada por Bucaramanga, Piedecuesta, Florida y Girón.

Bucaramanga se ha convertido en un destino turístico reconocido a nivel nacional por sus servicios e infraestructura. Las fuentes de ingresos más importantes para la economía local son los hoteles, restaurantes y establecimientos comerciales. Las

tradiciones manufactureras y artesanales de la capital Santander también juegan un papel importante en el escenario industrial de Bucaramanga.[8]

La población total del área metropolitana de Bucaramanga es de 1.111.999 habitantes, según fuente del Departamento de información DANE.[9]

El crecimiento económico y desarrollo humano del área metropolitana de Bucaramanga se basa en el continuo crecimiento de las pequeñas y medianas industrias, el liderazgo del sector agropecuario santanderino y el progreso económico y social de sus habitantes. Esto ha llevado al desarrollo de servicios de salud, educación e infraestructura urbana, incluida la construcción de viviendas y centros comerciales.[10]

1.3. ASPECTOS LEGALES

Con el auge del comercio online, la ley se está adaptando a los nuevos fenómenos tecnológicos. Hoy en día, existen regulaciones colombianas en materia de Internet, comercio electrónico, contratos electrónicos, privacidad y delitos informáticos.

En Colombia el Ecommerce cuenta con un marco jurídico que protege el derecho al libre desarrollo y a la iniciativa privada:

Ley 527 de 1999

[8] BUCARAMANGA, COLOMBIA. [en línea]. [Consulta: 27 de septiembre 2020] Disponible en: http://www.colombiamania.com/ciudades/bucaramanga.html

[9] DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO NACIONAL DE ESTADISTICA. [Sitio web]. DANE, ¿CUÁNTOS SOMOS? [Consulta: 27 de septiembre 2020] Disponible en: https://sitios.dane.gov.co/cnpv/#!/

[10] Bucaramanga, líder en desarrollo económico y social. [en línea]. [Consulta: 27 de septiembre 2020] Disponible en: https://www.larepublica.co/analisis/sergio-mutis-caballero-500033/bucaramanga-lider-en-desarrollo-economico-y-social-2028256

Fundamenta las bases para el e-commerce, el uso y acceso a la información de datos, las firmas digitales y un marco regulatorio más amplio para el sector del comercio electrónico.[11]

El artículo 91 de la Ley 633 de 2000

Determina que todas las páginas web y sitios de Internet con origen en Colombia que operen en Internet y realicen actividades económicas de carácter comercial, financiero o de prestación de servicios, deberán inscribirse en el Registro Mercantil y proporcionar a la DIAN la información requerida.[12]

Ley 1266 de 2008

Establece las disposiciones generales del habeas data y el tratamiento de la información contenida en las bases de datos personales, en particular las financieras, crediticias, comerciales, de servicios e información de terceros países y otras disposiciones.[13]

Ley 1480 de 2011

[11] CONOZCA LA PRIMERA LEY DE COMERCIO ELECTRÓNICO DE COLOMBIA. [en línea]. [Consulta: 29 de septiembre 2020] Disponible en: https://www.pymas.com.co/ideas-para-crecer/ecommerce/ley-comercio-electronico-colombia

[12] Marco Regulatorio del eCommerce. [en línea]. [Consulta: 29 de septiembre 2020] Disponible en: https://www.observatorioecommerce.com.co/marco-regulatorio-del-ecommerce/

[13] Ley 1266 de 2008. [en línea]. [Consulta: 29 de septiembre 2020] Disponible en: https://www.habitatbogota.gov.co/transparencia/normatividad/normatividad/ley-1266-2008

La ley contempla todo lo relacionado con la protección de los consumidores de posibles riesgos de salud y seguridad, adecuada información al consumidor, educación y protecciones especiales para niños y adolescentes.[14]

Ley 1581 de 2012

Obliga que los comerciantes cumplan con las obligaciones y deberes establecidos para la protección de la privacidad de las personas. El más destacado de ellos es que la información debe basarse en el consentimiento previo, explícito e informado para el uso de la información personal y la adopción del documento de política de privacidad.[15]

Decreto 90 de 2018

Establece que los responsables del tratamiento inscriban sus bases de datos en el Registro Nacional de Bases de Datos y cumplan con los plazos determinados.[16]

[14] Conozca cuáles son los aspectos legales a tener en cuenta para crear un e-commerce. [en línea]. [Consulta: 29 de septiembre 2020] Disponible en: https://www.asuntoslegales.com.co/consumidor/conozca-cuales-son-los-aspectos-legales-a-tener-en-cuenta-para-crear-un-e-commerce-3003834

[15] Ibíd., https://www.asuntoslegales.com.co/consumidor/conozca-cuales-son-los-aspectos-legales-a-tener-en-cuenta-para-crear-un-e-commerce-3003834

[16] Obligados a registrar bases de datos. [en línea]. [Consulta: 29 de septiembre 2020] Disponible en: https://www.incp.org.co/obligados-registrar-bases-datos/

2. ESTUDIO DE MERCADOS

2.1. OBJETIVOS

2.1.1. Objetivo General

Realizar un estudio de mercados que permita reunir información con relación a la oferta, demanda, precios, canales de comercialización, promoción y publicidad, necesaria para determinar la viabilidad del mercado para la creación de una tienda de regalos personalizados en línea a través de información primaria y secundaria.

2.1.2. Específicos

- Realizar un estudio de la demanda mediante la aplicación de un instrumento que permita con el fin de identificar patrones de compra de regalos, en términos de frecuencia, costo y lugar para identificar las estrategias y dar solución a las necesidades del sector.

- Realizar un análisis sobre la oferta mediante la obtención de información que permita analizar quienes son los competidores y sus factores competitivos para identificar el potencial del mercado.

- Establecer el precio de acuerdo a la capacidad de la demanda y expectativas del mercado, para lograr posicionamiento estimando un margen de utilidad.

- Conocer por medio de una investigación exploratoria los canales de distribución para la comercialización en la página web.

- ❖ Establecer las estrategias publicitarias que le permita a la empresa dar a conocerse en el mercado objetivo, con el fin de lograr posicionamiento en el mercado a través de las redes sociales.

2.2. DESCRIPCION DEL PRODUCTO O SERVICIO

2.2.1. Descripción, usos y especificaciones del producto/servicio

El regalo ideal se trata de un portal de internet denominado Marketplace en el cual se ofrece la venta de regalos de diversos vendedores a través de un test que permite conocer el regalo ideal para una persona. La página web tendrá una base de datos que se alimenta de información básica pero fundamental para identificar el regalo ideal. Los datos almacenados son: nombre, edad, nacionalidad, ubicación geográfica, hobbies, gustos, preferencias por marcas y artículos. La página es la encargada de crear las interacciones necesarias para extraer la información deseada y permitir comprar el regalo ideal, con una ventaja importante, todo se hace de forma virtual y con la ayuda del interesado en dar el obsequio.

El propósito de la página con el usuario es ayudarlo a pensar en los detalles que le permitan elegir la mejor opción y sorprender con la creatividad e ingenio, por esta razón, la plataforma se diseña como una guía de regalos.

Teniendo en cuenta la pregunta número cinco del estudio de mercados se determinó que las personas se inclinan por algunas fechas en las que prefieren hacer regalos como: cumpleaños, fechas comerciales, día de la madre, día del padre, navidad, Amor y amistad, aniversario; cada una con una descripción que insta al visitante a darle importancia a cada fecha, mostrando un poco historia de cada una de estas celebraciones.

Por lo anterior, se contará con variedad de productos que permita a los usuarios la selección de regalos para todo tipo de ocasión:

Gráfico 1. Ocasiones de regalos

Fuente: autores

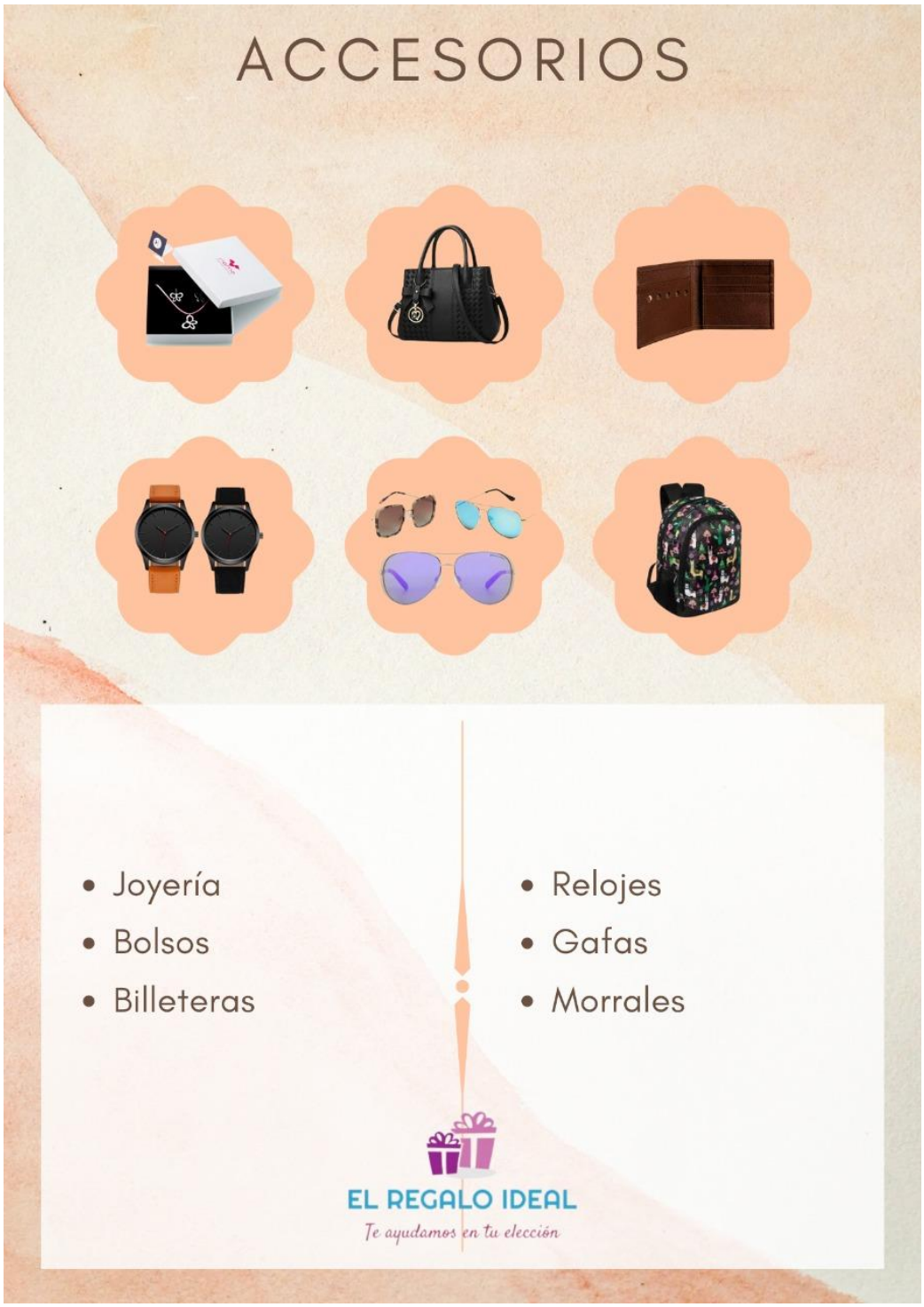
Además de las ocasiones ya mencionadas se hace necesario categorizar los regalos por su uso con el objetivo de orientar al cliente y a nivel corporativo estandarizar el monto económico de los regalos para poder determinar la rentabilidad. Teniendo en cuenta el ítem número 9 de la encuesta del estudio de mercados: ¿Cuánto dinero gasta en promedio en cada regalo? Se determinó que cada habitante gasta en promedio $67.200, por lo tanto, para lograr obtener ganancias y que el proyecto sea rentable se determinó un costo promedio de todos los artículos de $45.000.

A continuación, se mostrarán las categorías de los artículos ofrecidos en el portal:

Gráfico 2. Categorías de regalos 1

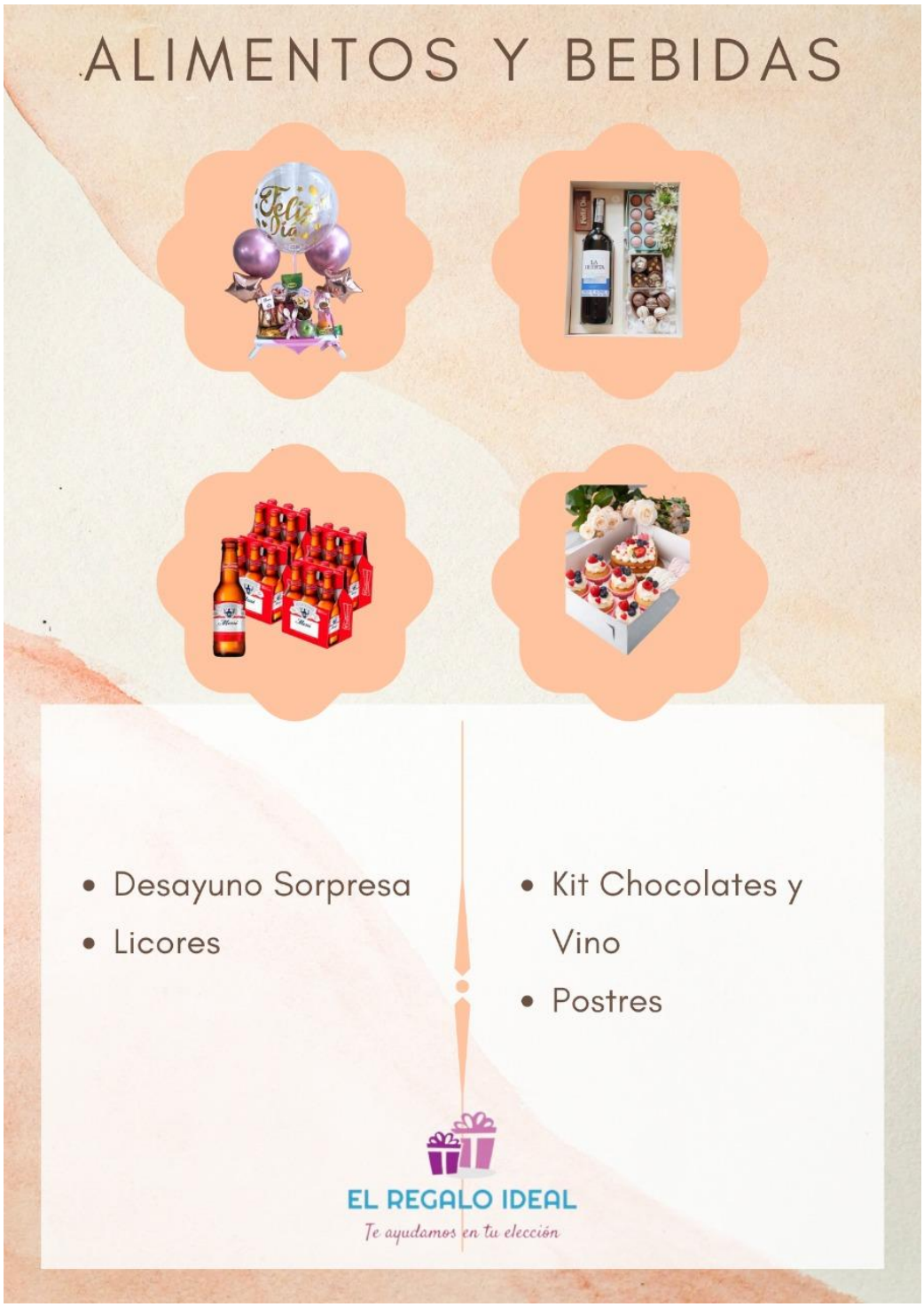
Fuente: autores

Gráfico 3. Categorías de regalos 2



Fuente: autores

Gráfico 4. Categorías de regalos 3



Fuente: autores

Gráfico 5. Categorías de regalos 4

Fuente: autores

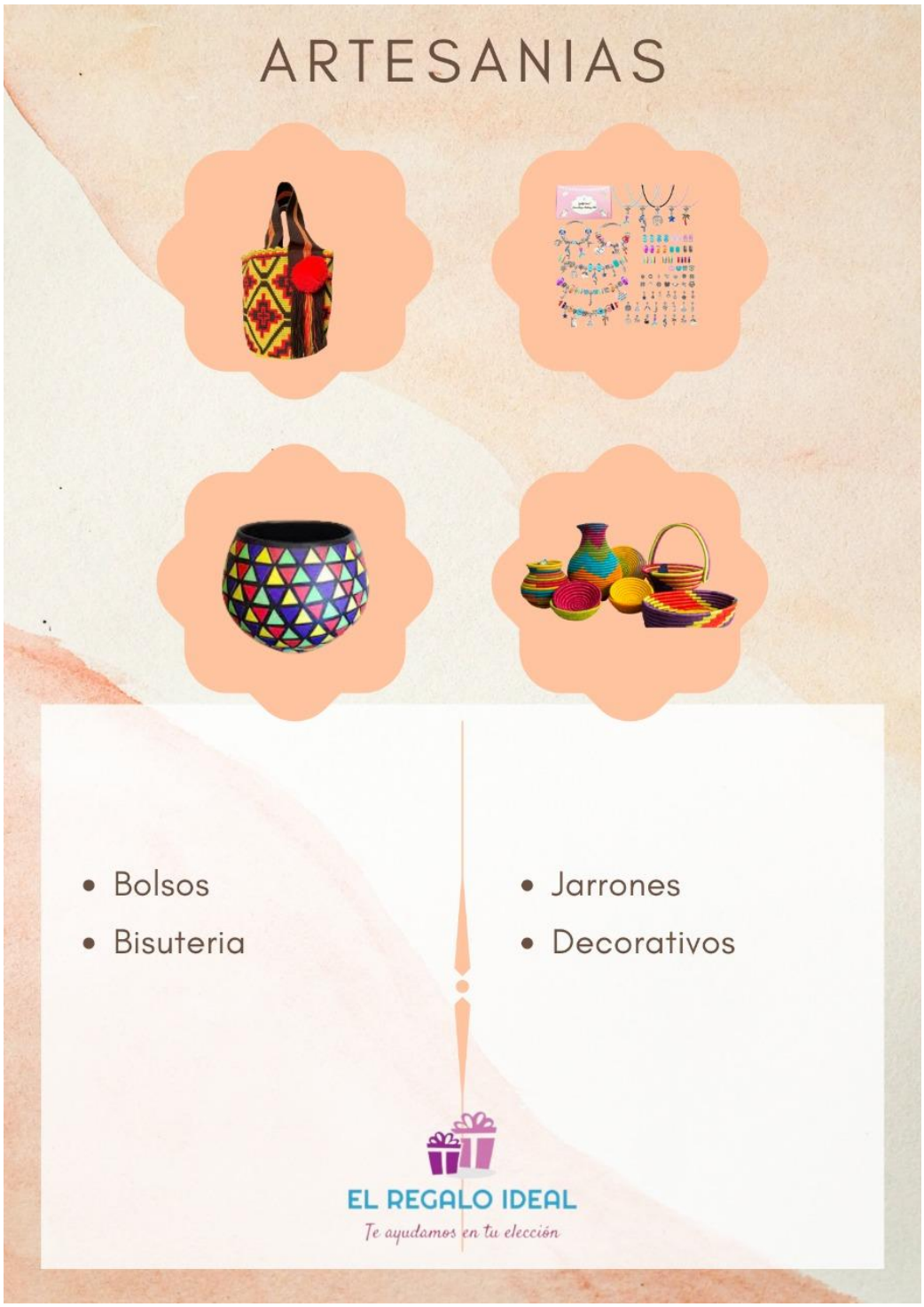
Gráfico 6. Categorías de regalos 5

Fuente: autores

Gráfico 7. Categorías de regalos 6

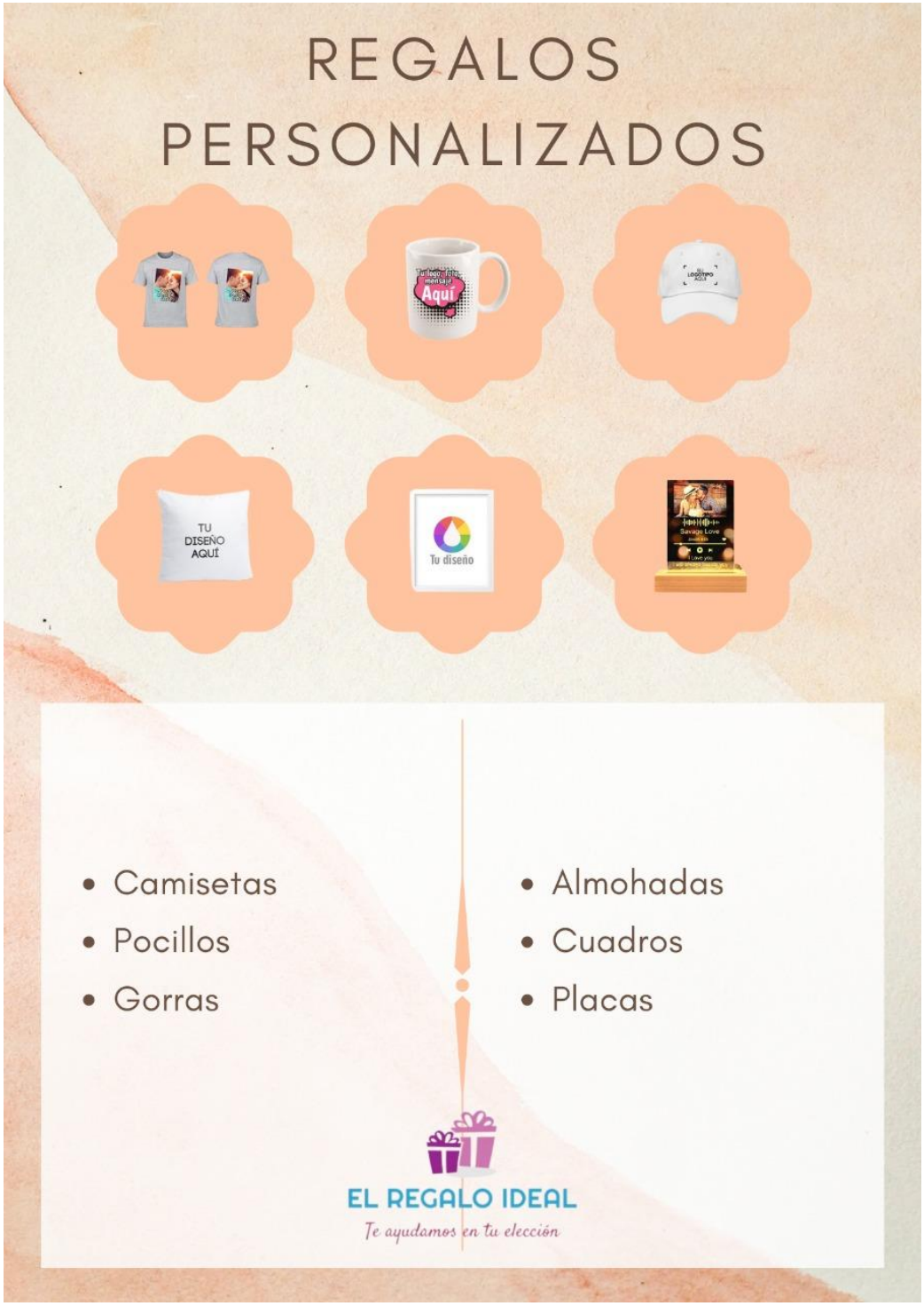
Fuente: autores

Gráfico 8. Categorías de regalos 7



Fuente: autores

Gráfico 9. Categorías de regalos 8



Fuente: autores

Seguidamente se describirán los pasos para llevar a cabo la estrategia de elegir el regalo ideal:

Paso número uno: Al iniciar sesión en la página web se deberá responder un formulario eligiendo una de las siguientes opciones para seguir con el proceso de la recolección de información necesaria para conocer la sugerencia de regalos:

- Le conoce bien
- No le conoce a fondo
- Ya tiene cuenta registrada en la página

Paso número dos: Teniendo en cuenta la selección anterior se realiza el siguiente proceso:

- Le conoce bien: se dirige a un formulario en los que se llenan los datos básicos, personalidad, gustos y aficiones de la persona a obsequiar.

- No le conoce a fondo: El usuario diligenciará un formulario donde se le preguntarán datos de la persona a obsequiar, la plataforma enviará una notificación mediante e-mail o SMS sobre el interés que tiene un conocido suyo de enviarle un regalo y se direcciona para que conteste un formulario sobre sus gustos y aficiones. Si el usuario que recibirá el regalo no contesta el formulario o no es posible recibir su información en un determinado periodo de tiempo, la plataforma sugerirá al usuario una lista de posibles regalos según los datos suministrados mediante otro formulario alternativo con preguntas sobre los gustos, preferencias y aficiones que conoce de la otra persona.

  Existe una segunda opción si no le conoce a fondo que le permite al usuario mantener en total privacidad el deseo de hacer un obsequio. Por lo tanto, si no le conoce muy bien pero tampoco desea enviar una encuesta, se sugiere contactar a alguien cercano que suministre la información de lo contrario la plataforma con los datos suministrados mostrará las sugerencias de regalo.

- Tiene cuenta registrada en la página: se inicia sesión y se busca el perfil de la persona a obsequiar ya registrada en el portal web, ya sea con su usuario o el nombre de la persona.

Tercer paso: se obtiene como resultado las posibles opciones de regalo para la persona obsequiada y se realiza la selección para hacer la compra. Es dirigido al carrito de compras, diligencia los formularios de datos de envío y pagos y de ahí a realizar el pago a través de la pasarela de pagos PayU.

Luego de verificado el pago, la plataforma notificará la creación del pedido, permitirá el seguimiento a través de la página web y la compañía de mensajería finaliza con la notificación de entrega.

La página tiene como propósito facilitar la información específica del regalo ideal teniendo en cuenta los gustos de las personas, de igual manera servirá como herramienta para facilitar la búsqueda del regalo perfecto para la persona obsequiada. El portal está dirigido para personas que deseen comprar el regalo adecuado, pero sin desgastarse, el principal atractivo de esta base de datos es permitir tanto al comprador adquirir el artículo ideal para su ser querido y al mismo tiempo al que es objeto de investigación, recibir el obsequio deseado. Los atributos propios que se pueden resaltar son la rapidez, la facilidad y la seguridad en la compra, la variedad de productos que se puede encontrar, y el ahorro de tiempo empleado para hacer la compra en comparación con el comercio tradicional.

Algunos de los instrumentos para obtener en Internet como fuente de información primaria son los siguientes: [17]

[17] Internet como fuente de información primaria. [en línea]. [Consulta: 29 de septiembre 2020] Disponible en: https://docplayer.es/4187098-Capitulo-tercero-elementos-y-caracteristicas-del-establecimiento-virtual.html

- Formularios: Derivados de registros de uso y propiedad; adaptaciones de puntos de venta virtuales, catálogos u otros cuestionarios de acceso.
- Correspondencia electrónica: enviada por clientes y usuarios, por iniciativa propia o inducidos.
- Espacios de intercambio: grupos de discusión, grupos de noticias, listas de directorios de “internautas” interesados en recibir y difundir información en determinados campos, etc.
- Cuestionarios en web: Las principales ventajas de utilizar cuestionarios en Internet son la rapidez y el bajo coste, por lo que es muy adecuado para realizar encuestas y obtener un perfil del cliente final. Sin embargo, se requiere que el contenido del cuestionario sea breve y fácil de completar.
- Ficheros de actividad del servidor: Internet proporciona herramientas para obtener información mediante la observación de los visitantes de un sitio web. Los datos que se obtienen a través de estas herramientas permiten estudiar el comportamiento de navegación y compra de los usuarios, recopilando documentos que visitan, los archivos que se descargan y más.

2.2.2. Atributos diferenciadores del servicio con respecto a la competencia

La página web se caracteriza por tener una experiencia de usuario optima, interactiva, con relacionamiento entre usuarios y vendedores, se presentan fotos de las entregas personalizadas, sin revelar la identidad de estos, testimonios verificados, blog con consejos, además tiene una opción para registrar sus gustos en marcas e incluso los artículos de preferencia, esto con el propósito de tener la información específica de lo que se desea obsequiar; se pretende que el usuario pueda encontrar en la base de datos de la página los registros de la persona que va a sorprender; para poder garantizar la efectividad de la información suministrada la planeación se realizará con tiempo, se enviará el link de la página al menos tres

meses antes al grupo de personas del que pretende obtener la información. El lema será: registra tus deseos, de pronto el universo te lo entregue antes de lo previsto.

El diseño del sitio web debe garantizar un alto grado de facilidad de uso de los diferentes elementos del documento web, tratando de minimizar problemas de interacción entre el usuario y las diferentes aplicaciones de la página web. El principio más importante es que el proceso de diseño y desarrollo se basa en el llamado proceso de diseño centrado en el usuario. Este proceso está cubierto en la recomendación ISO 13.407. Cualquier proceso de diseño debe comenzar con la definición de los requisitos del usuario. [18]

Una de las estrategias de la página web es enviar al grupo más cercano del sujeto objetivo para no despertar sospechas además para estimular y garantizar su registro en la página. Obtener el regalo ideal requiere tiempo, dedicación, hasta sacrificios en algunos casos y es por esto que la página el regalo ideal lo suministra a un solo clic, enviando un link con anticipación.

La persona que planea el regalo ideal para alguien sin duda tiene un interés por el individuo, este deseo de sorprender y agradar le llevará a encontrar opciones rápidas, eficaces y prácticas. El regalo ideal se enfoca en aquellos que quieren algo especial para su ser querido, ya sea su pareja, mamá, papá o mejor amigo.

A pesar de que los competidores actuales ofrezcan la opción de elegir el regalo entre todas las opciones en sus tiendas físicas o virtuales, no pueden garantizar que el regalo sea bien recibido porque se selecciona bajo criterios que no son los mismos del personaje objetivo, a diferencia de la estrategia de la página del regalo ideal, que tiene como objetivo brindar opciones basadas en la personalidad del obsequiado y el presupuesto de la persona contratante.

[18] CONCEJERO CEREZO, PEDRO; JOSÉ ANTONIO COLLADO; VEGA SANTIAGO GIL; ROCÍO RAMOS ALCOBÍA (1997). "Ingeniería del uso en el diseño de Páginas Web". Boletín Digital Factores Humanos, nº 15, diciembre.

2.3. MERCADO POTENCIAL Y OBJETIVO

2.3.1. Mercado potencial

En un mediano plazo, se pretende gracias a las posibilidades que ofrece Internet, tener el mercado nacional garantizando condiciones de servicio postventa, garantía del producto, entrega oportuna, con las especificaciones requeridas, promociones y descuentos.

El mercado potencial son las personas colombianas que se encuentren interesadas en conocer y comprar el regalo ideal para una persona en una fecha especial.

El comercio electrónico ha experimentado una evolución notable, desde un simple catálogo de productos o servicios hasta una forma eficiente de hacer negocios.

La cultura del eCommerce se intensifica cada día en todo el mundo debido a los diferentes beneficios que ofrece el comercio electrónico: comodidad, agilidad, seguridad, facilidad de pago, evita desplazamientos, horarios de trabajo restringidos y filas. [19]

2.3.2. Mercado objetivo

El total de usuarios de internet en Colombia es de aproximadamente 31 millones, lo que representa el 63% de la población.

Blacksip publicó un estudio sobre el desempeño del comercio electrónico en el país, en el que destacó como la comodidad de comprar a través de las plataformas

[19] Cómo crece el Comercio Electrónico en el mundo. [en línea]. [Consulta: 29 de septiembre 2020] Disponible en: https://observatorioecommerce.com/como-crece-el-comercio-electronico-en-el-mundo/

virtuales como la característica más valorada por los consumidores, ya que no es necesario ir hasta un establecimiento físico para adquirir un producto o servicio.[20]

Por lo anterior, el total de población en el área metropolitana de Bucaramanga es de 1.111.999 habitantes, de los cuales 645.562 son hombres y mujeres entre los 18 y 60 años de edad, según fuente del Departamento de información DANE.[21]

2.4. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

2.4.1. La demanda

2.4.1.1. Descripción del problema de investigación de mercados

La página web el regalo ideal no cuenta con la información necesaria para segmentar su mercado objetivo, hay un desconocimiento de las preferencias de las personas a la hora de hacer sus regalos. Además, se identifica la falta de un diseño adecuado para exponer su servicio a la venta, se requiere información más específica de los usuarios para crear la estrategia de merchadising, definir la imagen, el logo y el eslogan. Por todo lo anterior se decidió hacer una investigación para identificar los factores que influyen en la decisión de compra de los consumidores.

2.4.1.2. Necesidades de información

[20] El e-commerce de entretenimiento creció 28% en el mismo periodo. [en línea]. [Consulta: 29 de septiembre 2020] Disponible en: https://www.larepublica.co/empresas/comercio-electronico-en-colombia-ha-crecido-64-en-los-ultimos-tres-anos-2733436

[21] Op. cit., https://sitios.dane.gov.co/cnpv/#!/

Para poder llevar a cabo la presente investigación de mercados es necesario tener en cuenta las variables de mercadotecnia como: la aceptación del servicio, comportamientos de compra, competencia, canales de distribución y publicidad.

- Información relacionada con la demanda, que permita identificar las preferencias y características requeridas por los clientes.
- Identificación de las características más importantes que debe tener una página web de comercio electrónico.
- Conocimiento del nivel de aceptación del servicio para adquirir el regalo ideal por medio de la página web.
- Porcentaje de personas que acostumbran a comprar regalos, además de la regularidad con la que se realiza esta actividad y las ocasiones en las que estos prefieren adquirir artículos para obsequiar.
- Canales virtuales más efectivos para captar clientes y fidelizarlos.

2.4.1.3. Ficha Técnica

Cuadro 1. Ficha técnica de la demanda

Ficha Técnica Tipo de investigación	Descriptivo, debido a que se identifica las necesidades, características y comportamiento del mercado objetivo, obteniendo información más detallada.
Método de investigación	Para este proyecto se empleará el método de observación y Análisis, ya que partiendo de la aplicación de encuestas se procede a analizar y tabular la información para llegar a una conclusión.
Fuentes de información	Fuentes primarias: Encuesta dirigida a habitantes de Bucaramanga, con el fin de recolectar información a

	través de un formulario que recopila cantidad de datos de manera completa y eficiente. Fuentes secundarias: conformado por textos sobre la comercialización virtual, planes de negocio y páginas web relacionadas con la venta de regalos.
Técnicas de investigación	Para la recolección de información se utiliza como técnica la ENCUESTA, mediante la cual se entrevista a una parte del mercado objetivo, para conocer su opinión acerca del conocimiento y utilización del servicio de internet para realizar compras de regalos.
Instrumento para la recolección de información	Se utilizará el Cuestionario como instrumento estructurado con preguntas que ofrecen al entrevistado en forma previa un grupo de alternativas a escoger.
Modo de aplicación	Los cuestionarios se aplicarán por medio de Internet.
Definición de población (elemento, unidad de muestreo)	La población objetivo está constituida por hombres y mujeres ubicados en la ciudad de Bucaramanga y su área metropolitana entre los 18 y 60 años de edad. Población: 645.562 habitantes
Proceso de muestreo	Cálculo de la muestra. $n = \frac{1{,}96^2 * (645.562) * (0{,}5 * 0{,}5)}{(645.562 - 1) * (0{,}08^2) + (1{,}96^2) * (0{,}5 * 0{,}5)}$ $n = 150$
Alcance	Bucaramanga y su área metropolitana
Tiempo de aplicación	El tiempo de aplicación de los cuestionarios es del 1 de abril al 15 de abril del año 2021.

Fuente: autores

2.4.2. Tabulación, presentación y análisis de resultados

El objetivo es recolectar información por medio de la encuesta conformada por 15 preguntas y dirigida a habitantes de la ciudad de Bucaramanga y su área metropolitana para determinar si es viable la creación de una tienda online de regalos personalizados en la ciudad de Bucaramanga y su área metropolitana.

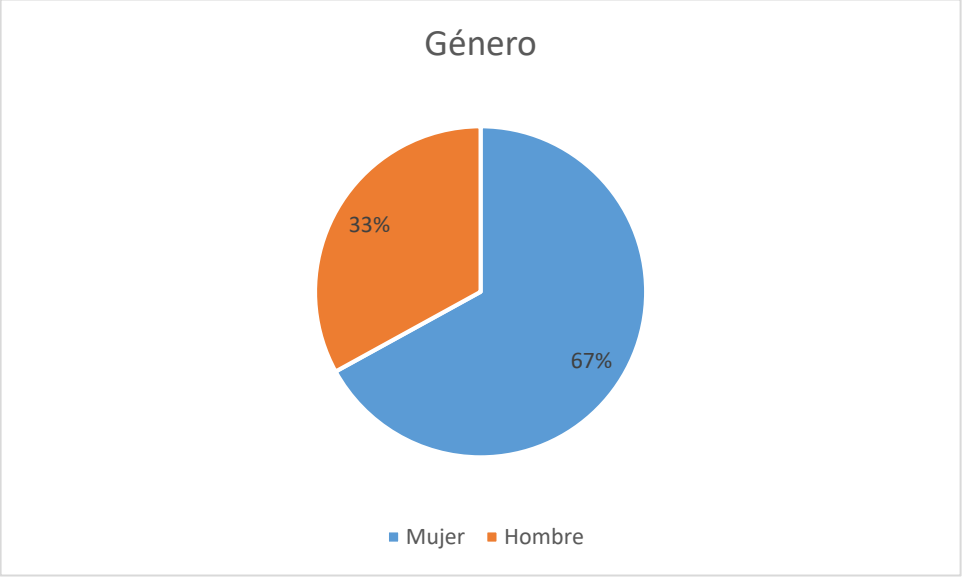
Pregunta 1. Género

Cuadro 2. Género

ITEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Mujer	101	67%
Hombre	49	33%
TOTAL	150	100%

Fuente: autores

Gráfico 10. Género



Fuente: autores

Análisis. Según lo respondido por los encuestados el 67% corresponde a mujeres y el 33% hombres, esto da un resultado claro y preciso para dirigirse con más exactitud al género, lo que permitirá analizar el comportamiento de cada género.

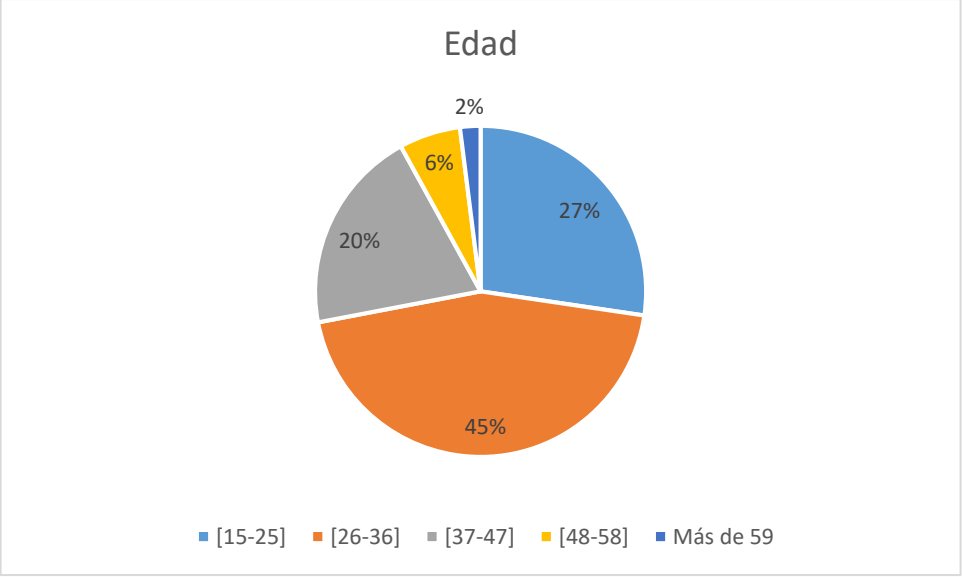
Pregunta 2. Edad

Cuadro 3. Edad

Edad		Xi	fi	hi	xi*hi
15	25	20	41	27%	5,5
26	36	31	67	45%	13,8
37	47	42	30	20%	8,4
48	58	53	9	6%	3,2
59	69	64	3	2%	1,3
Total			150	100%	32,2

Fuente: autores

Gráfico 11. Edad



Fuente: autores

Análisis. La edad promedio del mercado objetivos es de 32.2 años. El 45% de la población encuestada se encuentra entre los 26-36 años de edad, entre los 15-25 años el 27%, entre los 37-47 años el 20%, entre los 48-58 años el 6% y más de 59 años el 2%. Se puede identificar un rango en las edades de las personas encuestadas con el fin de conocer aspectos del mercado objetivo.

Pregunta 3. ¿Le gusta hacer regalos?

Cuadro 4. Gusto de hacer regalos

ITEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	143	95%
No	7	5%
TOTAL	150	100%

Fuente: autores

Gráfico 12. Gusto de hacer regalos

Fuente: autores

Análisis. El 95% de la población encuestada le gusta hacer regalos debido a que es una tradición como muestra de amor, forma de agradecimiento y por provocar la felicidad del otro, lo que resulta un dato favorable para el presente proyecto.

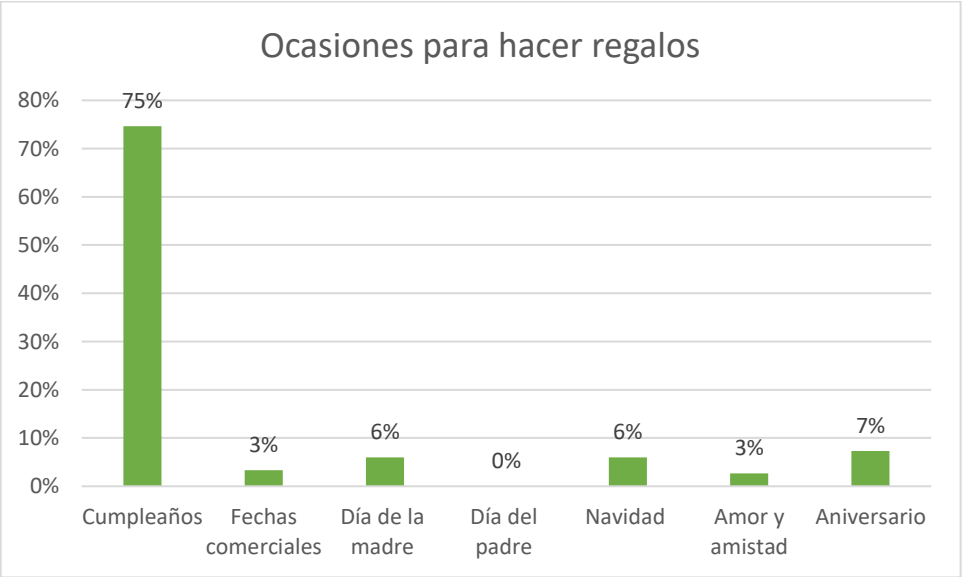
Pregunta 4. ¿En qué ocasiones prefiere hacer regalos?

Cuadro 5. Ocasiones para hacer regalos

ITEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Cumpleaños	112	75%
Fechas comerciales (Día de la secretaria, contador, etc.)	5	3%
Día de la madre	9	6%
Día del padre	0	0%
Navidad	9	6%
Amor y Amistad	4	3%
Aniversario	11	7%
TOTAL	150	100%

Fuente: autores

Gráfico 13. Ocasiones para hacer regalos



Fuente: autores

Análisis. El 75% de la población encuestada prefieren hacer regalos en cumpleaños, el 7% en aniversario, el 6% el día de la madre y navidad, el 3% amor y amistad. Por lo anterior, vemos que el cumpleaños es la ocasión más común para hacer regalos.

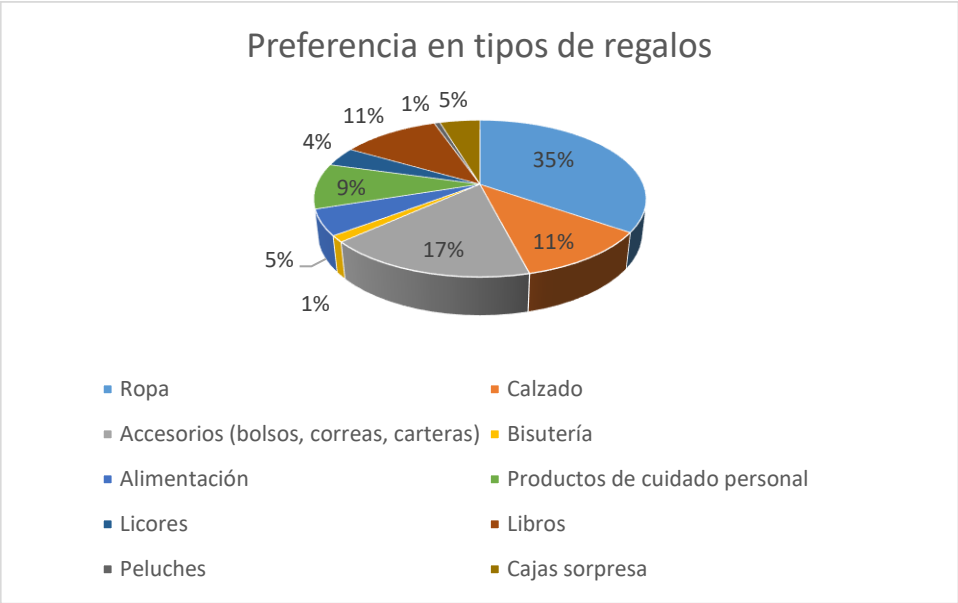
Pregunta 5. ¿Qué tipo de regalos prefiere recibir?

Cuadro 6. Preferencia en tipos de regalos

ITEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Ropa	52	34,67%
Calzado	17	11,33%
Accesorios (bolsos, correas, carteras)	26	17,33%
Bisutería	2	1,33%
Alimentación	8	5,33%
Productos de cuidado personal	14	9,33%
Licores	6	4,00%
Libros	17	11,33%
Peluches	1	0,67%
Cajas sorpresa	7	4,67%
TOTAL	150	100%

Fuente: autores

Gráfico 14. Preferencia en tipos de regalos



Fuente: autores

Análisis. El 35% de la población encuestada prefiere recibir ropa como regalo, el 17% recibir accesorios (bolsos, correas, carteras), el 11% recibir calzado, el 11% recibir libros, el 9% recibir productos de cuidado personal, el 5% alimentación, el 5% cajas sorpresa, el 4% licores y el 1% bisutería. Por lo anterior, se puede observar que las personas encuestadas prefieren recibir principalmente ropa y accesorios como regalo.

Pregunta 6. ¿Con que frecuencia compra regalos?

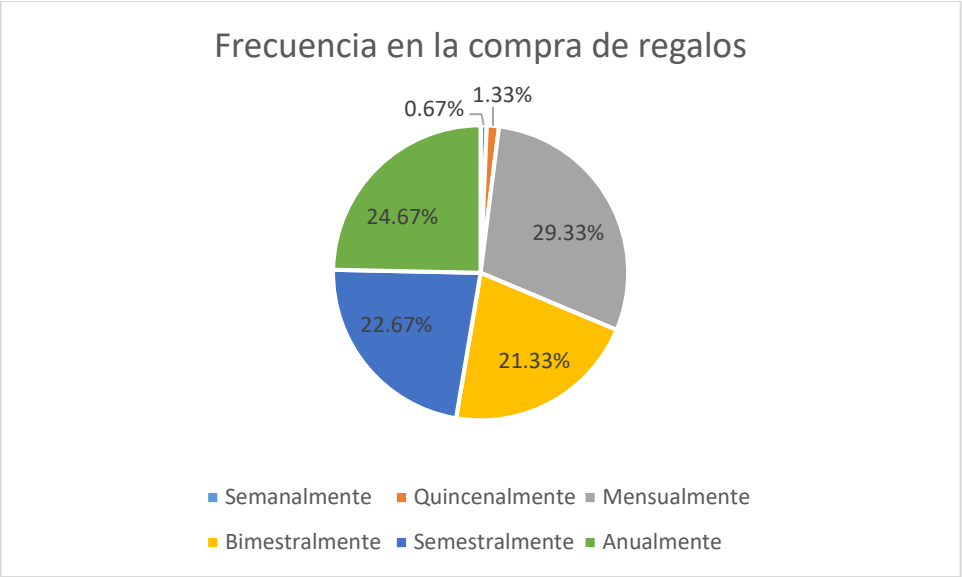
Cuadro 7. Frecuencia en la compra de regalos

ITEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PROMEDIO POND.	FREC. ANUAL
Semanalmente	1	0,67%	52*0,67%	0,35
Quincenalmente	2	1,33%	26*1,33%	0,35
Mensualmente	44	29,33%	12*29,33%	3,52

Bimestralmente	32	21,33%	6*21,33%	1,28
Semestralmente	34	22,67%	2*22,67%	0,45
Anualmente	37	24,67%	1*24,67%	0,25
TOTAL	150	100%		6,1937

Fuente: autores

Gráfico 15. Frecuencia en la compra de regalos



Fuente: autores

Análisis. El 29% de la población encuestada compra regalos mensualmente, el 21% bimestralmente, el 23% semestralmente, el 0.7% semanalmente, el 1.3% quincenalmente y el 25% anualmente. En promedio se puede inferir que cada habitante compra 6 regalos al año. A través de la gráfica se puede identificar que el mayor número de personas encuestadas del total de la muestra compran regalos con mayor frecuencia mensualmente.

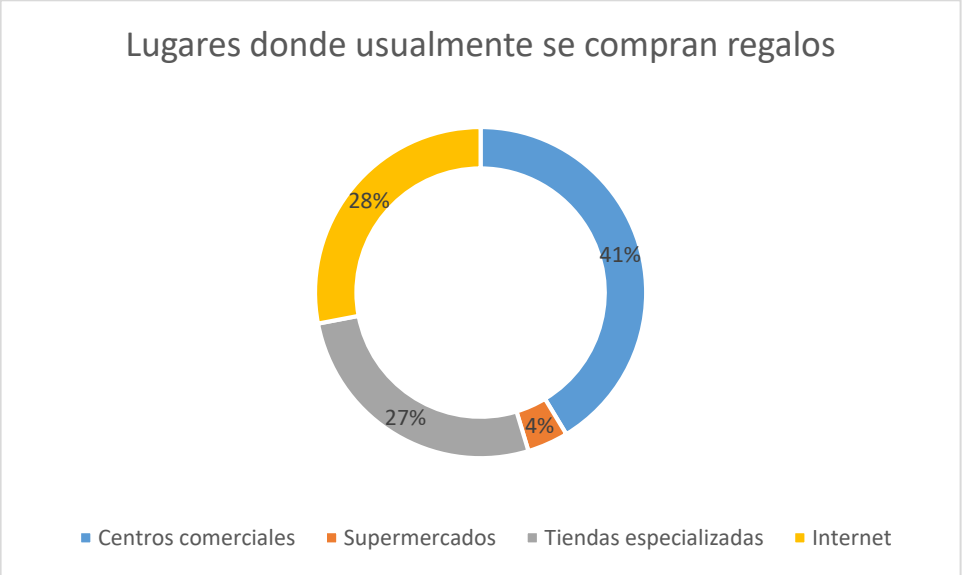
Pregunta 7. ¿Usualmente dónde compra sus regalos?

Cuadro 8. Lugares donde usualmente se compran regalos

ITEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Centros comerciales	62	41%
Supermercados	6	4%
Tiendas especializadas	40	27%
Internet	42	28%
TOTAL	150	100%

Fuente: autores

Gráfico 16. Lugares donde usualmente se compran regalos



Fuente: autores

Análisis. El 41% de la población encuestada compran sus regalos en centros comerciales, Internet 28%, tiendas especializadas 27% y supermercados 4%. Por lo anterior, se puede observar que los centros comerciales son el medio más común para adquirir los regalos.

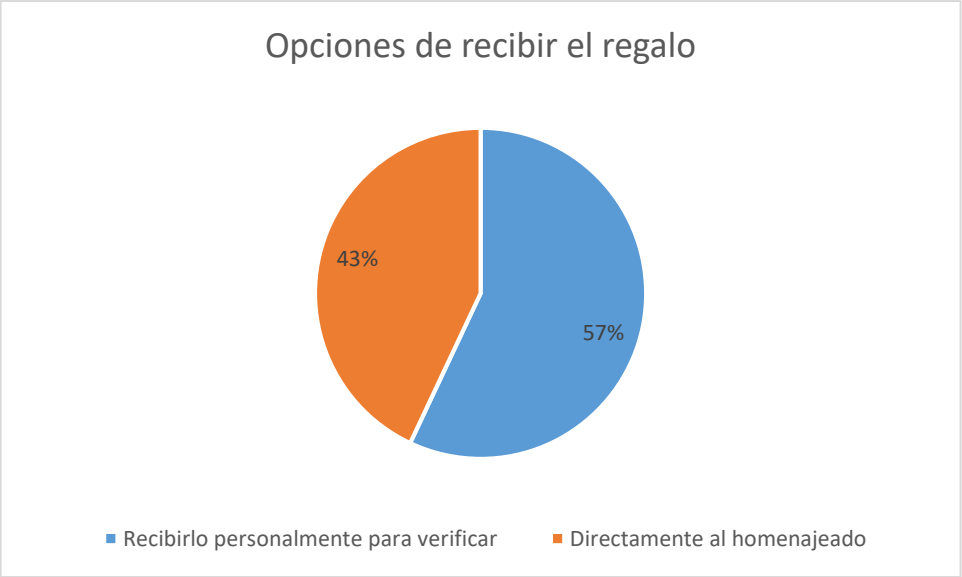
Pregunta 8. ¿Cómo le gustaría recibir el regalo?

Cuadro 9. Opciones de recibir el regalo

ITEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Recibirlo personalmente para verificar	85	57%
Directamente al homenajeado	65	43%
TOTAL	150	100%

Fuente: autores

Gráfico 17. Opciones de recibir el regalo



Fuente: autores

Análisis. El 57% de la población encuestada le gustaría recibir el regalo personalmente para verificar, mientras el 43% le gustaría que directamente el homenajeado recibiera el regalo. Lo anterior nos ayuda a comprender las preferencias de las personas al momento de recibir el regalo.

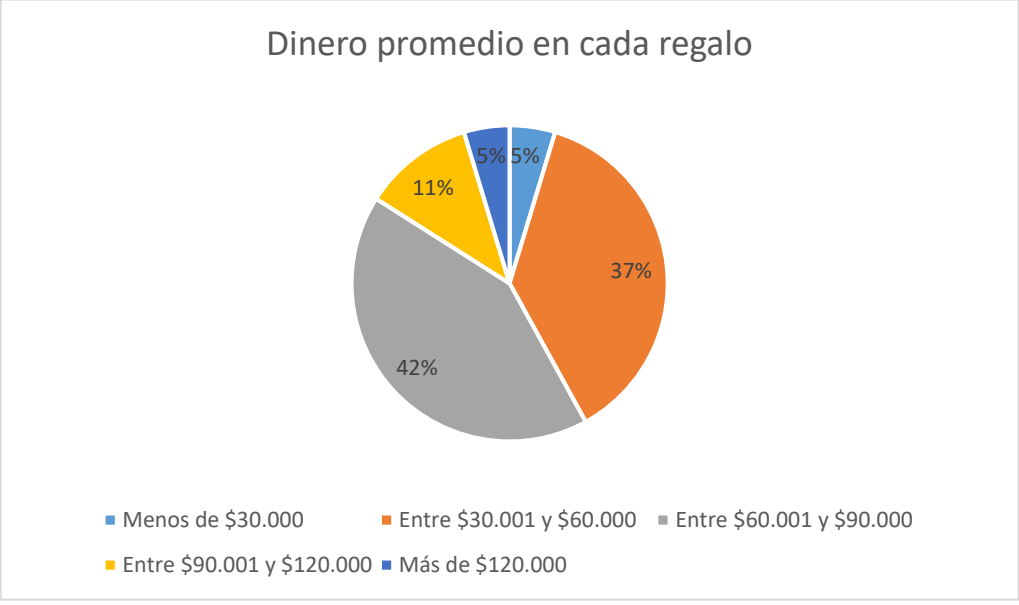
Pregunta 9. ¿Cuánto dinero gasta en promedio en cada regalo?

Cuadro 10. Dinero promedio en cada regalo

Gasto por regalo		Xi	fi	hi	xi*hi
$ -	$ 30.000,00	$ 15.000,00	7	4,7%	$ 700
$ 30.000,00	$ 60.000,00	$ 45.000,00	56	37,3%	$ 16.800
$ 60.000,00	$ 90.000,00	$ 75.000,00	63	42,0%	$ 31.500
$ 90.000,00	$ 120.000,00	$ 105.000,00	17	11,3%	$ 11.900
$ 120.000,00	$ 150.000,00	$ 135.000,00	7	4,7%	$ 6.300
Total			150	100,0%	$ 67.200

Fuente: autores

Gráfico 18. Dinero promedio en cada regalo



Fuente: autores

Análisis. Analizando los datos arrojados se conoció que el 42% de las personas gastan entre $60.001 y $90.000, 37% entre $30.001 y $60.000, 11% entre $90.001 y $120.000, 5% menos de $30.000 y un 5% más de $90.000. Por lo anterior, se puede inferir que en total cada habitante gasta en cada regalo en promedio $67.200.

Pregunta 10. ¿Ha comprado usted algún regalo por Internet?

Cuadro 11. Compras por internet

ITEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	125	83%
No	25	17%
TOTAL	150	100%

Fuente: autores

Gráfico 19. Compras por internet

Fuente: autores

Análisis. El 83% de la población encuestada ha comprado algún producto por internet, mientras que un 17% no ha realizado compras por internet, por lo anterior se puede inferir que el internet ha logrado un gran avance y será una herramienta fundamental para el presente proyecto.

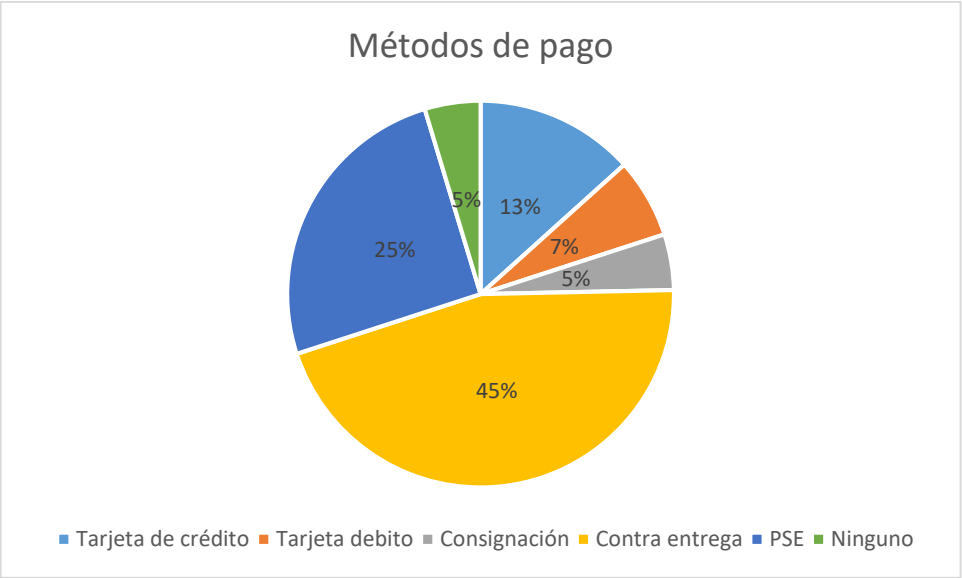
Pregunta 11. ¿Cuál cree usted que es el método de pago más seguro para sus compras por Internet?

Cuadro 12. Métodos de pago

ITEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Tarjeta de crédito	20	13%
Tarjeta debito	10	7%
Consignación	7	5%
Contra entrega	68	45%
PSE	38	25%
Ninguno	7	5%
TOTAL	150	100%

Fuente: autores

Gráfico 20. Métodos de pago



Fuente: autores

Análisis. El 45% de la población encuestada considera que el método de pago más seguro para realizar sus compras por Internet es la contra entrega, PSE 25%, tarjeta de crédito 13%, tarjeta débito, 7% Consignación 5%, y ninguna 5%. Según la información recogida los métodos de pago más seguros son la contra entrega y pago por PSE, lo que permite tener presente que es fundamental brindar varios medios de pago para la satisfacción del cliente.

Pregunta 12. ¿Cuál es la característica más importante que debe tener una página web de comercio electrónico?

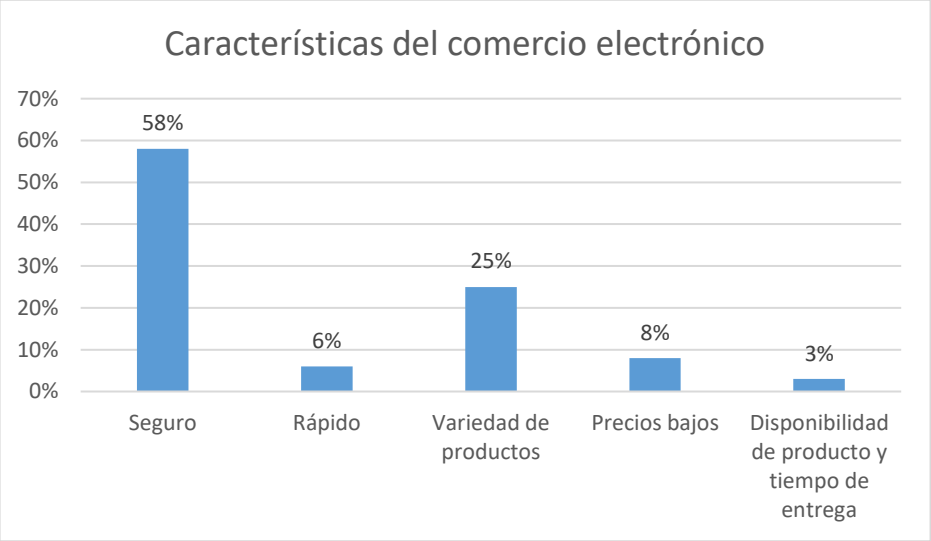
Cuadro 13. Características del comercio electrónico

ITEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Seguro	87	58%
Rápido	9	6%
Variedad de productos	38	25%

Precios bajos	12	8%
Disponibilidad de producto y tiempo de entrega	4	3%
TOTAL	150	100%

Fuente: autores

Gráfico 21. Características del comercio electrónico



Fuente: autores

Análisis. El 58% de la población encuestada considera que la característica más importante que debe tener una página web de comercio electrónico es la seguridad, variedad de productos 25%, precios bajos 8%, rapidez 6% y disponibilidad de producto y tiempo de entrega 3%. Por lo anterior, la característica más importante que debe tener una página web de comercio electrónico es la seguridad en el momento de realizar la compra y la variedad de productos que se ofrezcan.

Pregunta 13. Por lo general, ¿Sabes que regalar a tus Amigos/Familiares para fechas especiales?

Cuadro 14. Saber qué regalar

ITEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	52	35%
No	27	18%
A veces	71	47%
TOTAL	150	100%

Fuente: autores

Gráfico 22. Saber qué regalar

Fuente: autores

Análisis. Con el grafico anterior podemos observar que un 47% de la población encuestada en algunas ocasiones sabe qué obsequiar y siendo un 18% de la población que no sabe que regalar para fechas especiales, lo que beneficia el presente proyecto para ofrecer a las personas un regalo ideal.

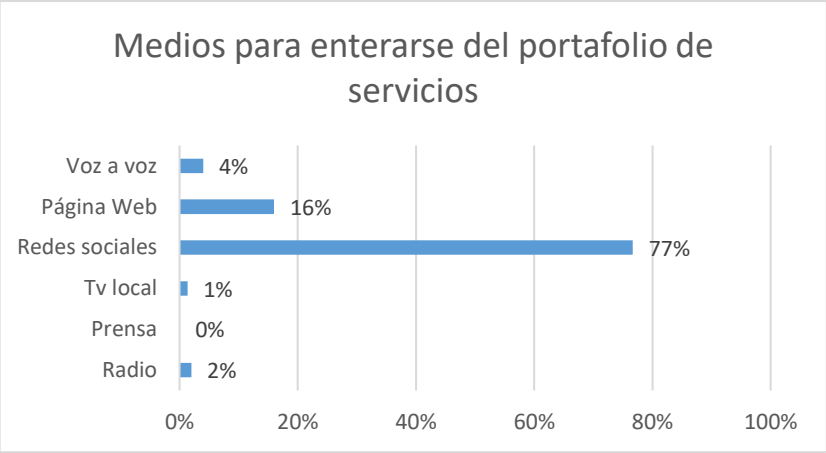
Pregunta 14. ¿A través de qué medios le gustaría enterarse de una nueva empresa y su portafolio de servicios?

Cuadro 15. Medios para enterarse del portafolio de servicios

ITEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Radio	3	2%
Prensa	0	0%
Tv local	2	1%
Redes sociales	115	77%
Página Web	24	16%
Voz a voz	6	4%
TOTAL	150	100%

Fuente: autores

Gráfico 23. Medios para enterarse del portafolio de servicios



Fuente: autores

Análisis. El 77% de la población encuestada le gustaría recibir información de nuestro proyecto por medio de redes sociales, un 16% por medio de la página web, un 4% por medio de voz a voz, un 2% por medio de la radio y un 1% por medio de Tv local. Lo anterior ayuda a comprender la importancia del uso de las redes sociales para llegar al mercado objetivo.

Pregunta 15. ¿Le gustaría comprar sus regalos a una página web que le permitiera comprar con exactitud el regalo ideal?

Cuadro 16. ¿Le gustaría comprar sus regalos a una página web que le permitiera comprar con exactitud el regalo ideal?

ITEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	147	98%
No	3	2%
TOTAL	150	100%

Fuente: autores

Gráfico 24. ¿Pagaría por el servicio?

Fuente: autores

Análisis. El 98% de la población encuestada pagaría por este servicio que permite comprar con exactitud sus regalos a través de una página web, sus comentarios fueron positivos, ya que consiste en una idea innovadora.

2.4.3. Estimación de la demanda

Basados en el resultado de la pregunta número nueve de la encuesta, se determinó que el 83% ha comprado algún regalo por internet y teniendo en cuenta el mercado objetivo de 645.562 personas, lo cual se convierte en un total de **535.816** habitantes del mercado objetivo que realizan compras por internet.

La pregunta seis, refleja la frecuencia de compra de regalos y se conoció que en promedio se puede inferir que cada habitante compra 6 regalos al año.

$$D = P * \% \, C * X$$

$D = Demanda\ total$

$P = Mercado\ objetivo$

$\%C = \%\ de\ personas\ que\ realizan\ compras\ de\ regalos\ por\ internet$

$X = cantidad\ de\ veces\ que\ se\ compran\ regalos\ al\ año$

$$D = 645.562 \ * 83\% * 6$$

$$D = 3.214.899$$

La demanda total es de 3.214.899 regalos al año.

Estimación demanda efectiva

Se obtuvo una demanda total de 3.214.899 de regalos y teniendo en cuenta la pregunta número 15 de la encuesta en la que se indagó si a las personas les gustaría comprar regalos a una página web que le permitiera comprar con exactitud el regalo ideal y los resultados encontrados fueron que el 98% si pagarían por el servicio ofrecido. Obteniendo una demanda efectiva de 3.150.601.

2.4.4. Proyección de la demanda

Según información de la cámara de comercio electrónico para el año 2019,[22] las ventas de comercio electrónico para el año 2019 alcanzaron un aproximado de 22,15 billones de pesos en todo el territorio nacional; con una población de 50,34 millones de habitantes.

El mercado objetivo es de 645.562 habitantes entre 18 y 60 años en el Área Metropolitana de Bucaramanga. Para la proyección de la demanda se toma como base el mercado objetivo, el resultado del Cuadro 16, se estima que el 98% le gustaría comprar sus regalos a una página web, el promedio de regalos por año correspondiente a 2.38 (Cuadro 7. Frecuencia en la compra de regalos) y la tasa de crecimiento del sector del comercio electrónico suministrada por el informe de la cámara de comercio que es del 2,3%.

Cuadro 17. Demanda actual proyectada

AÑO	DEMANDA ACTUAL PROYECTADA
1	3.288.842
2	3.364.485
3	3.441.868
4	3.521.031
5	3.602.015

Fuente: autores

Cuadro 18. Demanda efectiva proyectada

AÑO	DEMANDA EFECTIVA PROYECTADA
1	3.223.065
2	3.297.195
3	3.373.031
4	3.450.611
5	3.529.975

[22] Informe comportamiento del Ecommerce en Colombia durante 2020 y perspectivas para 2021. [en línea]. [Consulta: 29 de septiembre 2020] Disponible en: https://www.ccce.org.co/wp-content/uploads/2020/10/informe-comportamiento-y-perspectiva-ecommerce-2020-2021.pdf

Fuente: autores

2.5. OFERTA O COMPETENCIA

No fue posible hacer la investigación de mercados con fuentes primarias debido a la emergencia sanitaria que se declaró en el 2020. Por lo tanto, se tomó como referencia para la presente investigación de fuentes secundarias, como documentos públicos, artículos y publicidad.

2.5.1. Necesidades de información

- Oferta en el mercado para conocer el perfil del competidor: identificar sus fortalezas y debilidades.
- Canales de comercialización que utilicen con mayor frecuencia.
- Estrategias de publicidad que utilizan para comercializar el producto.
- Precios que se manejan en el sector.

2.5.2. Tabulación y presentación de resultados de la oferta

No se realizó esta tabulación debido a que la investigación se hizo a través de fuentes secundarias.

2.5.3. Análisis de la Situación actual de la competencia

La oferta de regalos se centra en dos aspectos importantes: Uno es la competencia directa, páginas de Internet que ofrecen regalos tradicionales como peluches, flores,

perfumes y pasteles, con opciones de envío y diferentes medios de pago, los clientes se encuentran muy limitados en términos de opciones por que ofrecen muy pocos artículos.

La segunda son Centros Comerciales, las tiendas especializadas, las grandes superficies, entre otros; debido a que se tiene como hábito buscar ese regalo especial muchas veces con poco tiempo, pero con la convicción que se está observando, sintiendo, oliendo, probando será mucho más fácil identificar el artículo que queremos regalar, las características o el gusto de esa persona en quien estamos pensando.

Cuadro 19. Análisis de la oferta 1

FACTORES CLAVE	**LA CONFITERIA**	**DAFITI COLOMBIA**	**MERCADO LIBRE**
Focalización	Detalles personalizados, peluches, flores, dulces, desayunos, mugs, gorras, licores, manualidades, cajas de regalos, galletas, postres, tarjetas.	Zapatos, vestuario, deportes y accesorios.	Ofrece variedad artículos, tales como Celulares y smartphones, ropa, relojs, accesorios, libros, etc.
Cobertura	Nacional	Nacional	Internacional
Forma de pago	Tarjetas de crédito, tarjeta débito PSE y puntos de venta baloto – Efecty	Pago contra entrega, Tarjeta de crédito, PSE Cuenta Corriente o de Ahorros y Vía Baloto	Tarjetas de crédito, PSE, Efectivo en puntos de pago: Baloto, efecty.
URL	https://www.laconfiteriacolombiana.com	https://www.dafiti.com.co/	https://www.mercadolibre.com.co/
Debilidades	No se realizan entregas los domingos o días festivos.	Proceso de cambio y/o devolución del producto demorado.	Costos de envío, vendedores desconocidos, servicio al cliente poco accesible.

Fortalezas	Regalos sorpresa completamente personalizables, Alta variedad de productos, se puede realizar la compra desde cualquier parte del mundo en la plataforma de compra online.	Líder en ventas online, trayectoria en el rubro, amplio portafolio con grandes marcas y su modelo logístico es su mayor fortaleza.	Experiencia en comercio electrónico , variedad de opciones de pago, alta variedad de productos.
Métodos de envío	Empresas logísticas	Aliados con compañías de transporte de amplia trayectoria	Red logística propia a través de intermediarios
Atributos diferencia dores	Exclusividad en regalos personalizados y anchetas.	Alta variedad de productos.	Experiencia del usuario, pasarela de pagos, mercado envíos.

Fuente: autores

Cuadro 20. Análisis de la oferta 2

FACTORES CLAVE	**FALABELLA**	**LINIO**
Focalización	Ropa, calzado, electrodomésticos, muebles, joyas, productos de belleza y decoración.	Desde artículos para la casa, vestuario, equipos tecnológicos, muebles y accesorios, entre muchos otros.
Cobertura	Internacional	Internacional
Forma de pago	Tarjeta CMR, Tarjeta de crédito, Tarjeta débito, Efecty.	Tarjeta de crédito, Efecty, pago contra entrega y PSE.
URL	http://www.gtm.falabella.com.co/falabella-co/	https://www.linio.com.co/
Debilidades	Retrasos en las fechas de entrega de los productos, continuas reprogramaciones y cancelaciones de las órdenes.	Retrasos en los envíos, servicio al cliente deficiente, poca privacidad de datos.
Fortalezas	Mayor cantidad de tiendas, desarrollo de marcas propias, variedad de productos.	Proveedores reconocidos, múltiples promociones y descuentos.
Métodos de envoi	Empresas logísticas	Empresas logísticas como Coordinadora, Saferbo, Thomas, Servientrega, DHL, TCC o 4-72.
Atributos diferenciadores	Variedad de productos, precios y promociones convenientes, seguridad en compras.	Cupones con descuentos, compra de productos

		universales, productos con envíos y devoluciones gratis

Fuente: autores

2.6. DEMANDA POTENCIAL INSATISFECHA

La demanda potencial insatisfecha se refiere a las personas que no han comprado algún regalo por internet. La pregunta número 10 de la encuesta permite conocer que el 17% de la población encuestada no ha realizado compras por internet y teniendo como base el mercado objetivo se obtiene:

$$645.562\ habitantes * 17\% = 109.745\ habitantes$$

2.7. CANALES DE COMERCIALIZACION

2.7.1. Estructura de los canales actuales

La distribución es parte fundamental del ciclo comercial ya que es la culminación del servicio y donde los usuarios pueden generar un buen concepto. El regalo ideal enviará el regalo adquirido al comprador o al destinatario del regalo.

Por estas razones, la distribución debe ser cuidadosa y personalizada, mediante el convenio de contratación de una empresa de mensajería, para que preste los servicios para El regalo ideal o a través de compañías de mensajería. La selección de la empresa de mensajería asignara los mensajeros requeridos estimando un costo por el servicio y un margen de utilidad para el regalo ideal.

2.7.2. Ventajas y desventajas de los canales actuales

Ventajas y desventajas de los canales:

Las ventajas que se aprecian de este canal de comercialización son:

- Servicio eficiente.
- Respuesta al cliente en el menor tiempo posible.
- Satisfacción de gustos y necesidades.

Las desventajas que se pueden mencionar son:

- Coordinación entre el transportador y el distribuidor mayorista para la llegada del producto.
- Las variables en el costo de adquisición del producto.
- Estado del producto final.

2.7.3. Selección de los canales de comercialización

Para la selección de los canales de comercialización se busca que el cliente sea el mayor beneficiario tanto en precio como en la calidad del servicio prestado. Por lo tanto, se ha implementado el siguiente canal de comercialización:

Gráfico 25. Canal de comercialización

Fuente: autores

2.8. PRECIO

2.8.1. Análisis de precios de la competencia

Cuadro 21. Análisis de precios de la competencia

NOMBRE	URL	FOCALIZACION	ANALISIS
La Confiteria	https://www.laconfiteriacolombiana.com	Detalles personalizados, peluches, flores, dulces, desayunos, mugs, gorras, licores, manualidades, cajas de regalos, galletas, postres, tarjetas.	Exclusividad en regalos personalizados y anchetas.
Dafiti Colombia	https://www.dafiti.com.co/	Zapatos, vestuario, deportes y accesorios.	Líder en ventas online, trayectoria en el rubro, amplio portafolio con grandes marcas y su modelo logístico es su mayor fortaleza.
Mercado libre	https://www.mercadolibre.com.co/	Ofrece variedad artículos, tales como Celulares y smartphones, ropa, relojs, accesorios, libros, etc.	Experiencia en comercio electrónico , variedad de opciones de pago, alta variedad de productos.
Falabella	http://www.gtm.falabella.com.co/falabella-co/	Ropa, calzado, electrodomésticos, muebles, joyas, productos de belleza y decoración.	Variedad de productos, precios y promociones convenientes, seguridad en compras.
Linio	https://www.linio.com.co/	Desde artículos para la casa, vestuario, equipos tecnológicos, muebles y accesorios, entre muchos otros.	Ofrece cupones con descuentos, compra de productos universales, productos con envíos y devoluciones gratis.

Fuente: autores

2.8.2. Estrategias de fijación de precios

Los productos que el usuario podrá encontrar en El regalo ideal serán variados y de diferentes índoles, buscando ofrecerle variedad de precios que se ajusten a su presupuesto. El precio de los productos que se encontrarán estará definido por diferentes aspectos:

- Costos: Como primera medida se debe cubrir el costo de la mercancía, considerando que no se fabrica, se puede descartar el costo de fabricación y calcularlo directamente del costo de compra al proveedor.
- Logística: Al costo de los productos, se debe agregar los costos de la logística como la distribución local terrestre entre el proveedor y la distribución local terrestre o aérea al destinatario según sea el caso.
- Valor del obsequio para el cliente: Calcular el valor del obsequio para el comprador, en este caso excede el monto monetario pagado por el mismo, debido a que no es un artículo de su uso personal, sino que se entrega a otra persona, lo que implica un valor emocional y psicológico; Todo este valor se traduce en la cantidad de dinero que los clientes están dispuestos a pagar por el regalo que están comprando.

2.9. PUBLICIDAD Y PROMOCION

2.9.1. Objetivos

- Diseñar una estrategia de lanzamiento del servicio en redes sociales, destacando las ventajas y beneficios del producto.

- ❖ Hacer presencia en medios de comunicación y difusión para generar recordación de marca.
- ❖ Establecer un modelo de ventas y servicio al cliente para garantizar un excelente servicio al cliente.
- ❖ Generar atención post y pre-venta con el propósito de atender de forma oportuna las necesidades del cliente.
- ❖ Mantener informado al cliente sobre nuevos servicios del regalo ideal.
- ❖ Crear anuncios efectivos que generen ruido, atraigan al consumidor y lo motive a divulgar el servicio.
- ❖ Hacer un logo y slogan que sea fácil de identificar y genere recordación.

2.9.2. Logotipo

Gráfico 26. Logotipo

Fuente: autores

Se determinó el nombre *El regalo ideal* ya que este nombre describe la razón de ser de la empresa, además invita al consumidor a pensar en qué es un regalo ideal, lo que hace de este nombre algo atractivo y asequible.

Los colores contenidos en esta imagen se eligieron intencionalmente para generar ciertos sentimientos; el color azul inspira confianza, seguridad, y es asociado con la fantasía. Por otra parte, el color Lila se relaciona con tranquilidad dulzura y calidez.

Se pretende llevar al consumidor a transformar la incertidumbre de no saber qué regalo elegir en magia que le permita canalizar esos sentimientos negativos y construir un mundo de alternativas efectivas y adecuadas para la situación.

2.9.3. Slogan

"Te ayudamos en tu elección"

Hace énfasis en el punto diferenciador que se brinda, que es el de dar la opción del que sería el reglo ideal para la persona que se desea obsequiar.

2.9.4. Análisis de medios

Presentar un nuevo producto en el mercado requiere de la divulgación en canales de promoción pre y post lanzamiento y publicidad que estén más alineados con sus objetivos comerciales, algunos de los medios más utilizados hoy en día son: Televisión, radio, YouTube, periódicos, vallas publicitarias, volantes, Internet y afiches, estos medios tienen diversos grados de impacto y alcance, por lo que son la primera opción para ejecutar una campaña publicitaria exitosa para llegar a su público objetivo, creando la necesidad de contactar con el regalo ideal y comprar sus servicios, dándole a la empresa la oportunidad de fidelizarlos, generar recompras y el voz a voz de un cliente satisfecho.

- **Televisión:** Este medio tiene un gran porcentaje de audiencia, se caracteriza por hacer una muy buena presentación de los productos y servicios publicados, con un alto nivel de persuasión visual y auditiva al consumidor final, aunque su costo es alto.
- **Redes sociales:** Este medio de divulgación es muy popular con una tendencia en aumento, ya que son plataformas de fácil acceso y amigables con el consumidor final.

- **Volantes:** Es un medio muy popular debido al acercamiento directo con el cliente final y su bajo costo, sin embargo, por la creciente oferta de este tipo de publicidad ha perdido valor y en muchas ocasiones se opta por desecharlo.

- **Vallas publicitarias:** El impacto de este medio radica en la ubicación geográfica y el nivel de tránsito que amplíe las posibilidades de visualización para generar la recordación deseada.
- **Portafolio de servicios:** Es un excelente medio de divulgación ya que se basa en describir detalladamente el servicio que se ofrece, su costo de impresión es bajo, pero su diseño es muy importante, ya que puede ser de gran persuasión visual.
- **YouTube:** Se ha convertido en una tendencia en los últimos años debido a la participación de figuras públicas y a la fácil interacción entre los usuarios de Internet, adicionando que es gratuito y muy apreciado por el público de todas las edades, por lo que es una excelente manera de promocionar productos y servicios.
- **Radio:** Existe variedades de precio dependiendo de la emisora contratada y es un gran divulgador local, ya que se pueden crear estrategias para llegar al público objetivo.

2.9.5. Selección de medios

Se desarrollará un plan de medios que abarcará principalmente las redes sociales y buscadores de internet, de tal manera que nos permita elaborar una segmentación de acuerdo con nuestro público objetivo y así optimizar nuestros presupuestos.

- **Redes sociales**: (Facebook, Twitter, Instagram, TikTok, Pinterest) Se usará este medio y todas sus herramientas de marketing digital para realizar pautas publicitarias y llegar al mercado objetivo**.**

- **Google Ads:** Se desarrollarán campañas mensuales con el propósito de lograr tráfico de calidad y con alta conversión.
- **YouTube:** Impulsaremos un canal de Youtube a través del cual resaltaremos la importancia del regalo ideal, así como promover actividades y contenido de valor para nuestro público objetivo.
- **Influenciadores:** Se establecerá una red de influenciadores locales que apoyen el crecimiento de nuestras páginas, mediante recomendaciones, pautas y direccionamiento de tráfico.

2.9.6. Estrategias Publicitarias

El propósito principal de usar los canales de medios seleccionados es el posicionamiento del servicio que ofrece el regalo ideal, generar recordación de marca y ganar participación en el mercado con respecto a la competencia. Esta cobertura en medios continuará durante 6 meses hasta lograr los resultados esperados y se seguirá fortaleciendo de acuerdo a las necesidades del mercado.

2.9.7. Presupuesto de publicidad y promoción

A continuación, se presenta un previsto del presupuesto, para la estrategia de divulgación y promoción:

2.9.7.1. De lanzamiento

Cuadro 22. Presupuesto lanzamiento

PUBLICIDAD DE LANZAMIENTO	CANTIDAD	VR. UNITARIO	VR. TOTAL

Redes sociales	1	$1.000.000	$1.000.000
Google Ads (Youtube-anuncios por búsqueda)	1	$500.000	$500.000
Influenciadores	1	$200.000	$200.000
Total			**$1.700.000**

Fuente: autores

2.9.7.2. De operación

Cuadro 23. Publicidad operacional

PUBLICIDAD ANUAL	VR. MENSUAL	VR. ANUAL
Redes sociales	$500.000	$6.000.000
Google Ads (Youtube-anuncios por búsqueda)	$150.000	$1.800.000
Influenciadores	$100.000	$1.200.000
Total	**$ 750.000**	**9.000.000**

Fuente: autores

3. ESTUDIO TÉCNICO

3.1. TAMAÑO DEL PROYECTO

3.1.1. Descripción del tamaño del proyecto

El tamaño del proyecto estará dado en términos de pedidos y ventas diarias en pesos en función del número de pedidos realizados a través de la página web, con el fin de garantizar la estabilidad de la empresa de acuerdo con lo proyectado.

3.1.2. Factores que determinan el tamaño de un proyecto

Para determinar el tamaño del proyecto, se analizarán las siguientes variables:

Tamaño del proyecto y la demanda: Teniendo en cuenta la investigación de mercados realizada, se logró precisar la demanda interesada en este nuevo servicio, además de identificar que los clientes están exigiendo cada vez más entregas flexibles, velocidad y devoluciones sencillas; servicios que solo puede brindar el comercio electrónico.

El comercio electrónico en Colombia continúa creciendo a buen ritmo y su importancia radica en los diversos modos de transacción que se pueden encontrar en internet, como son los pagos seguros en línea.

Tamaño del proyecto y la demanda no es un limitante para el proyecto.

Capacidad administrativa: Para el lanzamiento de El regalo ideal sus propietarias serán profesionales en gestión empresarial, motivo por el cual se dispone de la capacidad y conocimientos necesarios para continuar con una excelente gestión,

con el fin de mantener la empresa en óptimas condiciones y así poder enfrentar los retos del proyecto.

Luego de analizar la capacidad administrativa se puede determinar que no es una limitante para el proyecto.

Fuentes de financiación: Este es un factor fundamental para el proyecto, sin embargo, existen diferentes líneas de crédito en el mercado financiero que se enfocan en la promoción y desarrollo empresarial, para lo cual se acudirán a dichas fuentes, esta variable es la más importante, puesto que de ella depende la puesta en marcha y cobertura del proyecto.

Después de observar las fuentes de financiación del proyecto se puede afirmar que no representan un factor limitante para la realización del proyecto.

El sector bancario es una fuente asequible de financiación empresarial, ya que cada entidad financiera cuenta con sus propios programas de Ahorro e Inversión para Pymes en Colombia.

Recurso humano: Está dado por los 6 cargos fijos quienes tendrán la responsabilidad y funciones en su respectiva área de trabajo, el recurso humano no representa un factor limitante para la realización de este proyecto.

Disponibilidad de tecnología y equipos: Para el presente proyecto la tecnología es un factor clave y de gran importancia, ya que todos los pedidos se recibirán a través de la página web, por lo tanto, es el recurso en el cual se tendrá que enfocar para la realización del proyecto.

- Ordenadores con conexión a internet
- Implementación de un CRM

- ❖ Plataforma de Mailings Masivos, SMS y llamadas.

La tecnología requerida por el proyecto está representada en la plataforma web por la cual se realizará el contacto con los clientes para su asesoría y venta de los productos ofrecidos.

Actualmente existen algoritmos prediseñados que funcionan bajo soporte de Word-press o Python que relacionan el dominio y hosting para la página web y la herramienta PrestaShop que permite apoyarse en el diseño de plantillas para la creación de tiendas virtuales gratuitamente.

Las herramientas proporcionadas por Prestashop incluyen integración con redes sociales, herramientas de métricas de ventas, herramientas CRM para comunicarse con clientes, asistencia para ventas vía Pay-pal, vinculación publicitaria con Google Ads, integración logística con DHL para recepción y entrega de paquetes, vinculación para pagos con tarjetas crédito, débitos y transferencias bancarias en tiempo real, motor de búsqueda interno para mejorar la experiencia de compra en la página.[23]

3.1.3. Capacidad del proyecto

3.1.3.1. Capacidad total diseñada por línea de producto o servicio

Es la capacidad trabajando a una eficiencia del 100% donde no existen contratiempos, en este caso para la venta de regalos a través de un portal web corresponde al número máximo de despachos de pedidos sin tener en cuenta los tiempos suplementarios de descanso de los operarios logísticos, laborando en promedio 313 días (en promedio se labora 6 días a la semana, 4 semanas al mes y

[23] Módulos Prestashop gratis1. [en línea]. [Consulta: 29 de septiembre 2020] Disponible en: https://addons.prestashop.com/es/401-modulos-gratis

12 meses por año), 8 horas al día y con un tiempo de despacho promedio de 6 minutos, considerando que se dispone de medios tecnológicos con la información suministrada por el cliente para su ágil y efectivo despacho. Por lo anterior, se estima una capacidad máxima de 47.040 despachos.

Cuadro 24. Capacidad diseñada

Días del año	365 días
Días festivos	19 días
Domingos	52 días
Total, días a laborar	**294 días**
(*) promedio horas laboradas diariamente	8 horas
Total, horas laborales al año	**2.352 horas**
N° de operarios logísticos	2
Nº de Minutos/Año	282.240 minutos
Tiempo de despacho	6 minutos
Nº Despachos Clientes/año	**47.040**

Fuente: autores

3.1.3.2. Capacidad instalada

Teniendo en cuenta que se emplean 6 minutos en alistar cada pedido, en un día laboral de 8 horas, descontando días festivos, permisos incapacidades, etc.

Cuadro 25. Capacidad Instalada

Días del año	365 días
Días festivos	19 días
Domingos	52 días

Total, días a laborar	**294 días**
(*) promedio horas laboradas diariamente	8 horas
Total, horas laborales	**2.352 horas**
Reuniones y capacitaciones (12 días * 1 horas)	12 horas
Pausas activas (10 min*294 días a laborar)	49 horas
Promedio Incapacidades personal operativo (3 días * 8 horas)	24 horas
Promedio permisos justificados (3 días * 8 horas)	24 horas
Total, tiempo laborable en horas por operario logístico	**2.243 horas**
N° de operarios logísticos	2
Nº de Minutos/Año	269.160 minutos
Tiempo de despacho	6 minutos
Nº Despachos Clientes/año	**44.860**

Fuente: autores

3.1.3.3. Capacidad utilizada y proyectada

Para estimar la capacidad utilizada se estima en el primer año iniciar con el 80% de la capacidad instalada con un incremento del 5% anual.

Cuadro 26. Capacidad utilizada

CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Capacidad diseñada	47.040				

Capacidad instalada	44.860	44.860	44.860	44.860	44.860
Porcentaje de utilización de la Capacidad instalada	80%	85%	90%	95%	100%
Capacidad utilizada y proyectada	35.888	38.131	40.374	42.617	44.860

Fuente: autores

3.2. LOCALIZACIÓN

3.2.1. Macro localización

El regalo ideal estará localizado en Santander, Colombia:

País: Colombia, Sur América

Región: Cordillera Oriental de los Andes

Departamento: Santander

Ciudad: Área Metropolitana de Bucaramanga

Gráfico 27. Ubicación geográfica de Bucaramanga y su área metropolitana

Fuente: AMB[24]

3.2.2. Micro localización

Para determinar la ubicación del local, donde se instalará la oficina en la cual funcionará El regalo Ideal, se hará bajo el análisis de los siguientes factores:

- Estrato
- Ubicación
- Servicios públicos
- Zona
- Valor arrendamiento
- Área

Para la selección de la mejor alternativa de ubicación se incide en la técnica de selección por ponderación de factores y puntuación de los factores y grados.

[24] ÁREA METROPOLITANA DE BUCARAMANGA. [en línea]. [Consultado: 27 de septiembre de 2020] Disponible en: https://www.amb.gov.co/mapas/

La ponderación de factores se realiza asignando un valor porcentual a cada factor, dependiendo de su importancia en la ubicación de la empresa; esto es de menor a mayor importancia; teniendo en cuenta que la suma de la ponderación del total de factores escogidos suma 100%.

El proceso de la puntuación de los factores y de los grados se realiza seleccionando un total de puntos a asignar, en este caso de 1000 puntos, que al multiplicarse por la ponderación de cada factor arroja el puntaje máximo asignado para los factores escogidos.

Una vez determinado el puntaje más alto del factor se le asignará un puntaje a cada grado dentro de cada factor, el puntaje más bajo es cero y corresponde al grado menos importante; el puntaje más alto se le dará al grado más importante; la puntuación de los grados intermedios se hará en forma subjetiva dando la puntuación con base en la progresión aritmética, donde la constante aritmética está determinada por la fórmula:

$$K = \frac{(\text{puntaje mayor} - \text{puntaje menor})}{n - 1}$$

El proceso de ponderación de los factores y puntuación de los factores grados se muestra a continuación:

F1: Costo de arrendamiento de las instalaciones.

Grado 1: Muy costoso - Mayor a $2’000.001

Grado 2: Costoso - Entre $1’100.001 y $2’000.000

Grado 3: Económico - Menor a $1’100.000

F2: Infraestructura de servicios.

Grado 1: Malo - Escasos

Grado 2: Regular - Limitados

Grado 3: Bueno - Variedad de servicios

F3: Área m².

Grado 1: Malo - Menos de 30 m²

Grado 2: Regular - Entre 31 m² hasta 50 m²

Grado 3: Bueno - Superior a 51 m²

F4: Disponibilidad de transporte.

Grado 1: Malo - Regular

Grado 2: Regular - Buena

Grado 3: Bueno - Excelente

F5: Tipo de actividad de la zona.

Grado 1: Malo - No hay comercio cerca

Grado 2: Regular - Zona de vivienda familiar

Grado 3: Bueno - Zona comercial y familiar

Ponderación y puntuación de factores y grados. A cada factor se le asigna un puntaje, que se distribuye entre sus grados y se le asigna una ponderación.

Cuadro 27. Ponderación de puntos

Factores	Ponderación	Puntajes		Total de puntos
F1	30%	Grado 1= 0 Grado 2= 150 Grado 3=300	1000*30%	300

F2	15%	Grado 1= 0 Grado 2= 70 Grado 3=150	1000*15%	150
F3	20%	Grado 1= 0 Grado 2= 100 Grado 3=200	1000*20%	200
F4	15%	Grado 1= 0 Grado 2= 70 Grado 3=150	1000*15%	150
F5	20%	Grado 1= 0 Grado 2= 100 Grado 3=200	1000*20%	200
TOTAL	**100%**			**1000**

Fuente: autores

Determinación de la ubicación. Se realiza una puntuación para cada factor del local y se escoge la opción con mayor puntuación, como se observa en el siguiente cuadro donde se ponderan los factores prioritarios para la puesta en marcha del negocio y se califican para cada una de las distintas alternativas de localización.

Cuadro 28. Puntuación y Calificación

FACTOR	LOCAL 1 CABECERA		LOCAL 2 AURORA		LOCAL 3 CENTRO DE BUCARAMANGA	
	GRADO	PUNTOS	GRADO	PUNTOS	GRADO	PUNTOS
F1	2	150	2	150	1	0
F2	3	150	3	150	3	150
F3	1	0	2	100	3	200
F4	3	150	3	150	3	150
F5	3	200	3	200	3	200
TOTAL		**650**		**750**		**700**

Fuente: autores

Teniendo en cuenta los resultados obtenidos se determina que la mejor opción para la ubicación de la oficina de El regalo ideal es en el Barrio la aurora, en el cual se encontró una propiedad que tiene un valor de canon de arrendamiento de $1.200.000 y con un área de 40 m² y en zona comercial aledaña.

3.3. INGENIERÍA DEL PROYECTO

3.3.1. Ficha técnica del producto – POR LÍNEA DE PRODUCTO O SERVICIO

Cuadro 29. Ficha técnica

SERVICIO	DESCRIPCIÓN
Servicio ofrecido	Se ofrece la venta de regalos a través de un test que permite conocer el regalo ideal para una persona, teniendo en cuenta la personalidad gustos y preferencias de quien lo recibe,

	convirtiendo la entrega en una experiencia única y especial.
Horario de atención	Lunes a Sábado de 8:00am a 12:00 y de 2:00 p.m. a 6:00 p.m.
Recurso humano	❖ Gerente ❖ Coordinador Medios Virtuales ❖ Asesores comerciales ❖ Auxiliar administrativo y contable ❖ Operarios logísticos ❖ Contador ❖ Psicóloga
Recurso físico	Oficina ubicada en el barrio la aurora Bucaramanga.
Recurso tecnológico	❖ Computadores ❖ Conexión Internet y página Web ❖ Impresora multifuncional

Fuente: autores

3.3.2. Descripción técnica del proceso

Para el proceso de venta de regalos personalizados en línea; la tienda virtual contará con los siguientes módulos:

- **Identificación de usuario:** En este primer módulo, se crea un formulario con campos que permitan la identificación del cliente y se realizará una breve encuesta sobre hábitos, gustos y aficiones de la persona a la que se destinará el regalo. Incluirá también los campos propios para crear de forma personalizada

un usuario y una contraseña que se convertirán en las credenciales de acceso al Marketplace.

Se permitirá a los usuarios crear su cuenta de forma fácil y rápida mediante la integración con sus cuentas de Facebook y Google.

- **Lista de sugerencias de regalos:** Es en este momento la plataforma mostrará por medio del logaritmo tecnológico una lista de sugerencias de las mejores opciones de acuerdo con el perfil del usuario establecido por la psicóloga mediante una base de datos que determina los regalos sugeridos según la personalidad del obsequiado.

  Mediante la programación de rutinas de código php y conexión con bases de datos MySql, estableciendo algoritmos que permitan mediante el cargue previo de perfiles de usuarios presentar opciones de regalo a un usuario cuando este diligencie uno de los formularios.

  Cuando un usuario diligencia un formulario, este genera como resultado un valor, que a su vez consulta la base de datos y presenta las diversas opciones de regalo que se tiene en el Marketplace para cubrir ese respectivo valor.

  El cargue previo de los perfiles de usuarios condiciona en extremo el valor del resultado, es por ello que mediante el análisis de encuestas, formularios y entrevistas se irán incluyendo los diversos perfiles. El historial de compra y navegación de los usuarios también harán parte de este análisis e inclusión.

- **Módulo de pagos:** como pasarela de pagos se optará por el uso de la plataforma de PayU, ya que cuenta con diversas formas de pago, como tarjetas de crédito, débito, vía PSE (pagos seguros en línea), pagos en efectivo y puntos Vía Baloto.

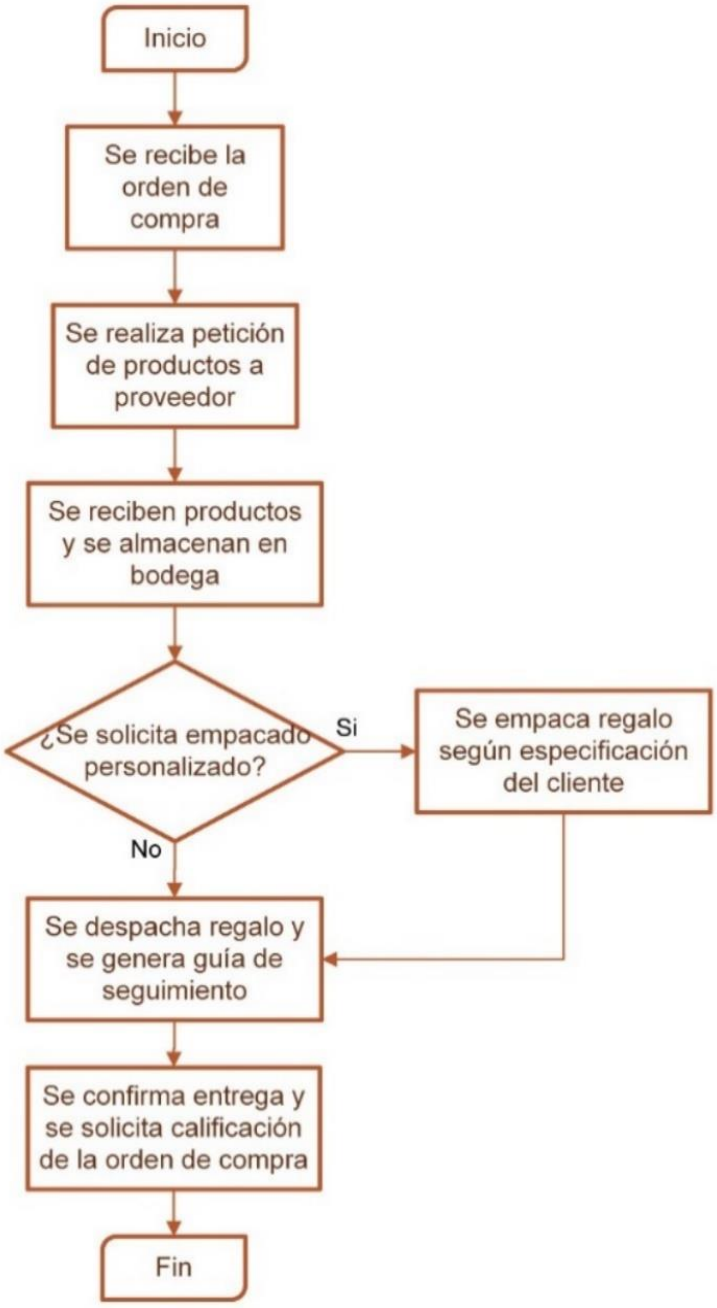
Esta pasarela establece parámetros de seguridad en las transacciones que permite a los usuarios confiar su uso.

- **Módulo de despacho:** En este, el usuario determina las condiciones de entrega, tales como dirección, horario de entrega y se genera el identificador del envío para que el cliente pueda realizar seguimiento y recibir notificación al momento de realizarse la entrega.

3.3.3. Diagrama de operación, proceso y procedimiento

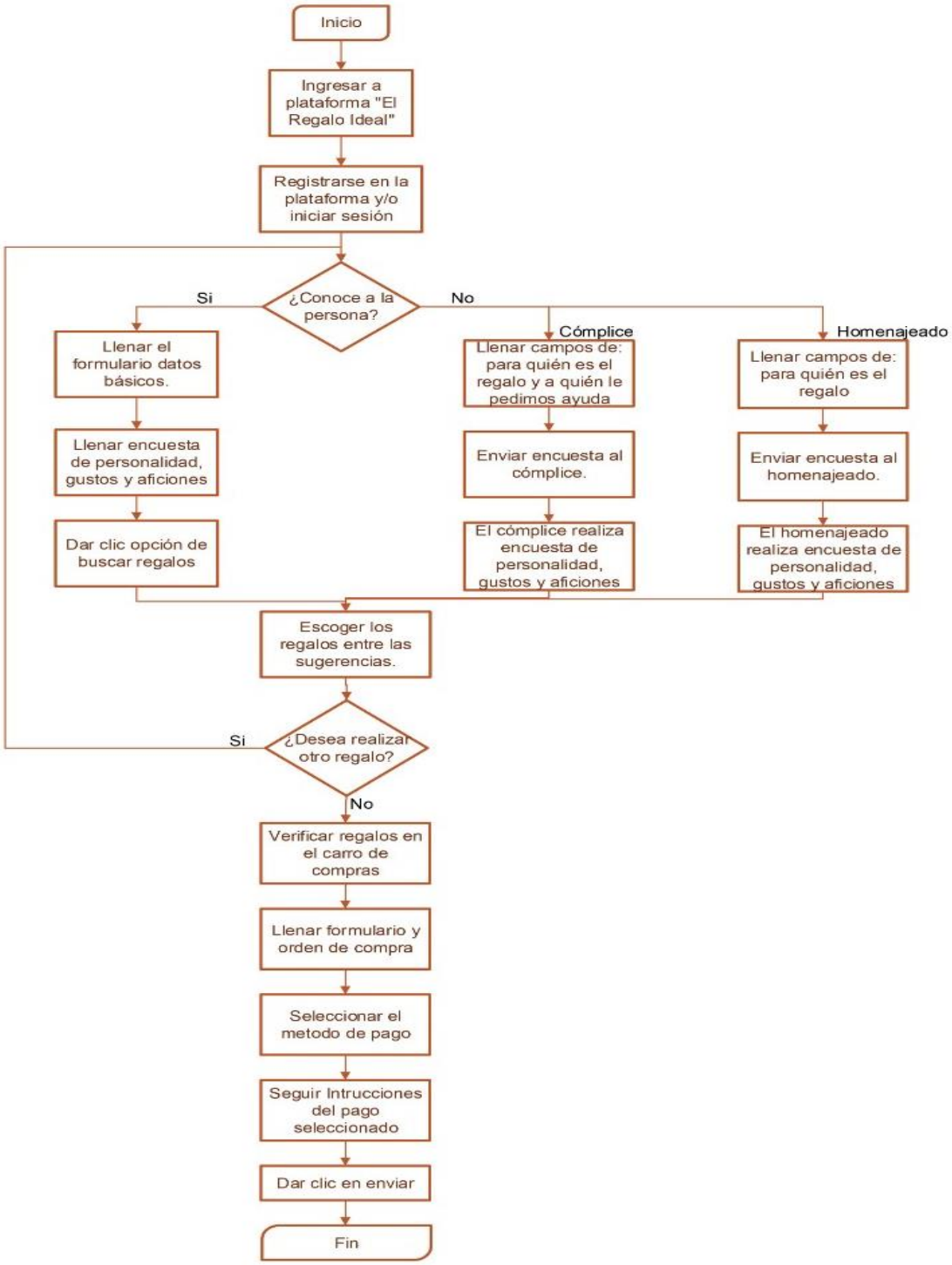
El proceso previamente descrito se presenta de manera gráfica a continuación; detallando los pasos ejecutados por el usuario desde su registro en la plataforma, la encuesta de personalidad y gustos del destinatario, la elección del regalo en la lista personalizada de sugerencias, el pago electrónico vía PSE y el registro para el despacho de los pedidos.

Gráfico 28. Diagrama de operación de la empresa



Fuente: autores

Gráfico 29. Diagrama de proceso de la empresa



Fuente: autores

3.3.4. Control de calidad

El regalo ideal se centrará en la calidad del servicio, con el objetivo de crear una imagen de la experiencia vivida por el cliente en cada pedido que se realice, debido a que no se realizará transformación de materia prima. Por lo tanto, para garantizar un mejor servicio al cliente, es necesario controlar cada uno de los momentos de verdad.

Por lo anterior, se disponen de diferentes mecanismos de control de calidad del servicio como la creación de un manual de atención al usuario que comprende el cumplimiento de los convenios comerciales y actitud del servicio; indicadores de calidad: encuesta post venta y PQR.

3.3.5. Recursos

3.3.5.1. Recurso humano

Para el funcionamiento de El regalo ideal, se requiere contar con un personal administrativo y operativo, el cual se relaciona a continuación:

Cuadro 30. Recurso humano.

CARGOS	NO.
Gerente	1
Auxiliar administrativo y contable	1
Contador	1
Psicóloga	1
Coordinador Medios Virtuales	1
Asesor comercial	1
Operario logístico	2

Fuente: autores

3.3.5.2. Recurso físico

Aquí se determinan los elementos necesarios para la puesta en marcha del portal web.

Cuadro 31. Muebles y enseres

CONCEPTO	CANTIDAD
Escritorio	4
Silla ergonómica	1
Silla auxiliar	5
Papelera	2
Archivador	1
Taburete	1
Mesón de empaque	1
Estante metálico	3

Fuente: autores

Cuadro 32. Equipo de cómputo y comunicación

CONCEPTO	CANTIDAD
Computador	3
Impresora	1
Ups	1
Portátil	1

Fuente: autores

Cuadro 33. Equipo de oficina

CONCEPTO	CANTIDAD
Teléfono alámbrico	2
Aire acondicionado	1
Extintor	1
Greca	1

Fuente: autores

3.3.5.3. Recurso de insumos

Los regalos son suministrados por Empresas mayoristas, lo que permitirá tener precios competitivos para los clientes.

Cuadro 34. Recurso de Insumos

MATERIAL	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD AÑO 1
Regalo	Unidad	35.888
Empaque	Unidad	35.888
Sticker corporativo	Unidad	35.888
Tarjeta	Unidad	35.888

Fuente: autores

3.3.6. Análisis de Proveedores

El regalo ideal se caracteriza por facilitar a sus usuarios la información específica de los productos que se desea adquirir, para poder brindar este servicio el portal web contará con proveedores que ofrezcan precios competitivos para negociar, el flujo de clientes es muy variable, por lo cual se tendrán varios distribuidores para optar por buenos precios y disminuir gastos y las compras a los proveedores estará sujeta a los pedidos concretados con los clientes. El poder de negociación con el suministrador de los regalos depende de las condiciones del mercado y de la importancia del producto que proporcionan, la capacidad de negociación permite no solo mejores precios, también mejores plazos de entrega, compensaciones, formas de pago y exclusividad.

Los operarios logísticos brindan un servicio profesional en el empaque, entrega y despacho de regalos solicitados. Asegurando la continuidad operacional de la bodega, como también una oportuna gestión en el abastecimiento.

3.3.7. Distribución de planta

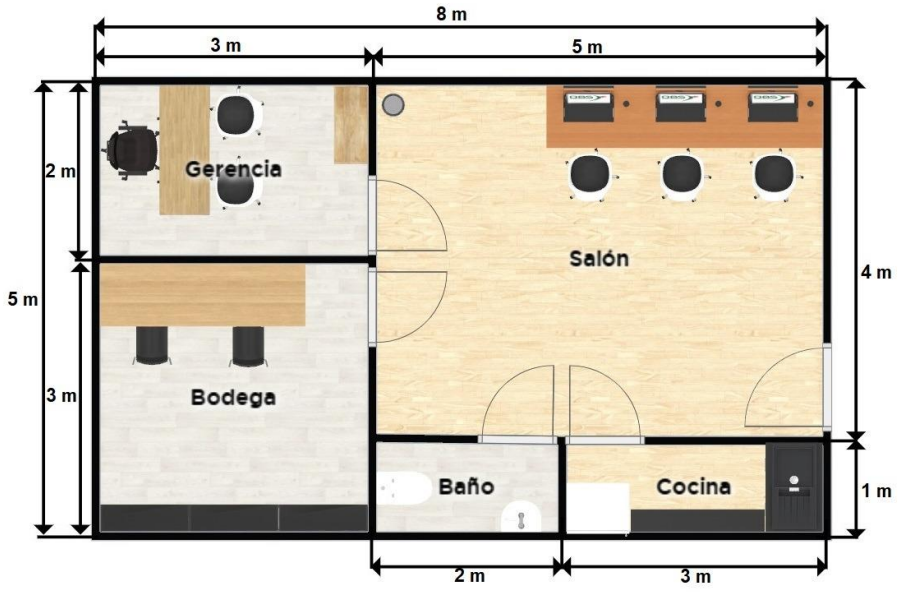
Se requiere una planta en la que laborarán siete personas. El local tendrá un área aproximada de 40 m² además contar con dos baños y una cocina pequeña.

Cuadro 35. Distribución de planta

DEPENDENCIA	AREA (mts^2)
Gerencia	6
Bodega	9
Salón	20
Baño	2
Cocina	3
TOTAL	**40**

Fuente: autores

Gráfico 30. Distribución de planta



Fuente: autores

4. ESTUDIO ADMINISTRATIVO

4.1. FORMA DE CONSTITUCIÓN

TIPO DE EMPRESA
Sector: Comercial
Descripción: Comercio al por menor realizado a través de internet (4791)
Régimen Jurídico: Sociedad por Acciones Simplificada SAS
Magnitud: Microempresa
Capital: Privado

DESCRIPCIÓN DE LOS SOCIOS
Los socios de El regalo ideal, son personas emprendedoras, con capacidad de análisis y solución de problemas, con habilidades técnicas, humanas, conceptuales y gerenciales como negociación, comunicación, visión, trabajo en equipo y toma de decisiones.

Los socios son personas, honestas, éticas, responsables, justas, autenticas, espontáneas, respetuosas y creativas.

La Sociedad por Acciones Simplificada, creada al amparo de las leyes colombianas mediante la ley 1258 de 2008, es una sociedad de capitales, de naturaleza comercial que puede constituirse por contrato o acto unilateral y constará en documentos privados. El documento de constitución será objeto de autenticación por quienes participen en su suscripción de manera previa a la inscripción en el registro mercantil de la Cámara de Comercio.

Requisitos para constituir una S.A.S.:

- Nombre, documento de identidad, domicilio de los accionistas (ciudad o municipio donde residen). Razón social o denominación de la sociedad,

seguida de las palabras “sociedad por acciones simplificada”, o de las letras S.A.S.

- El domicilio principal de la sociedad y el de las distintas sucursales que se establezcan en el mismo acto de constitución.
- El término de duración, si éste no fuere indefinido. Si nada se expresa en el acto de constitución, se entenderá que la sociedad se ha constituido por término indefinido.
- Una enunciación clara y completa de las actividades principales, a menos que se exprese que la sociedad podrá realizar cualquier actividad comercial o civil, lícita. Si nada se expresa en el acto de constitución, se entenderá que la sociedad podrá realizar cualquier actividad lícita.
- El capital autorizado, suscrito y pagado, la clase, número y valor nominal de las acciones representativas del capital y la forma y términos en que éstas deberán pagarse.
- La forma de administración y el nombre, documento de identidad y las facultades de sus administradores. En todo caso, deberá designarse cuando menos un representante legal.[25]

4.2. CULTURA ORGANIZACIONAL

4.2.1. Visión

El regalo ideal será el mayor portal de venta de regalos en Colombia para el año 2026.

[25] SOCIEDAD POR ACCIONES SIMPLIFICADA. [en línea]. [Consultado: 05 de junio de 2021] Disponible en: https://www.ccc.org.co/tramites-de-registros-publicos/como-crear-empresa/sociedad-acciones-simplificada-2/

4.2.2. Misión

El regalo ideal es una empresa enfocada en ofrecer una amplia gama de regalos para dar alegría a quien los recibe, buscando satisfacer las necesidades de sus clientes con servicios de excelencia, y generar rendimientos económicos suficientes, sostener su crecimiento y retribuir la inversión a sus accionistas.

4.2.3. Objetivos

- Aumentar el número de ventas de obsequios.
- Construir identidad y credibilidad entre todos los clientes.
- Reducir el riesgo percibido de las compras por internet.
- Generación de alianzas con proveedores.
- Invertir en tecnologías de información y comunicación.
- Asegurar la calidad de atención óptima en cada acceso del cliente con el portal.
- Fortalecer el sistema transaccional.
- Diseñar un portal atractivo y dinámico.
- Proporcionar productos adecuados que suplan las necesidades de los clientes.

4.2.4. Políticas

Políticas de personal.

La política de selección de reclutadores para cada puesto es la siguiente:

- Los empleados que laboran en la empresa deben tener un alto nivel de apropiación y compromiso, además de tener el conocimiento y la capacidad para realizar diferentes tipos de servicios.
- El personal debe estar calificado para desempeñar cada puesto.

- El personal deberá ceñirse al manual de personal creado por la empresa.
- Los empleados deben ser creativos e innovadores para vivir en la mejora continua de la empresa.

Para la selección de personal se procederá de la siguiente manera:

1. Revisión y preselección de hojas de vida enviadas.
2. Entrevistar a los currículos seleccionados y descarte a aquellos que no cumplan con los requisitos del trabajo.
3. Una vez seleccionadas las personas y notificado a los interesados, se les convocará y se les dará la necesaria explicación de la modalidad de contratación.

Políticas de compras.

- Se trabajará con proveedores reconocidos por calidad y servicio en el sector.
- Suministrar las cantidades suficientes que la empresa necesite bajo los parámetros de calidad y precio.

Políticas de ventas.

La política de ventas es de gran importancia para la organización, cuando se trata de captar clientes y gestionar el servicio al cliente de manera efectiva, la política de ventas es:

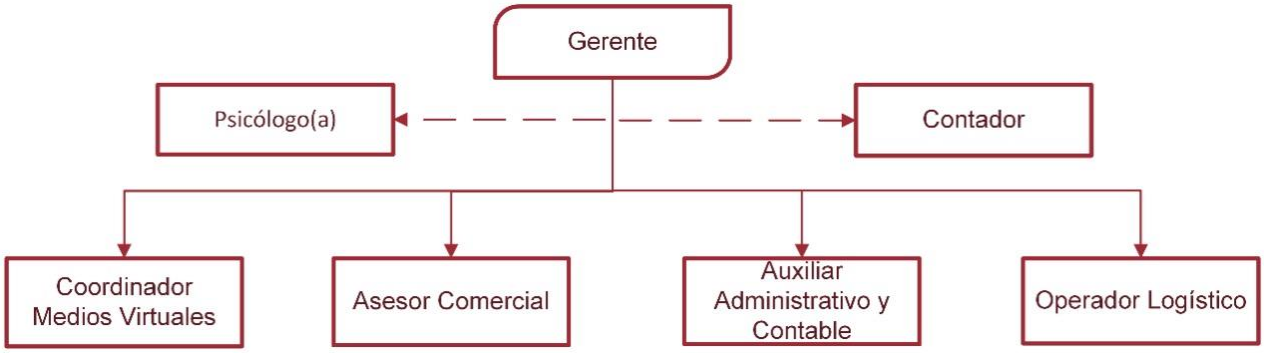
- El horario de atención al cliente es de 8 horas diarias de lunes a sábado, pero los clientes pueden acceder a la web en cualquier momento.
- Brindar el mejor servicio para la venta de productos a través del sitio web y brindar seguridad en cada transacción que se realice.
- Permanecer en el mercado y aumentar la participación a mediano plazo.

- Atender de manera oportuna y adecuada las sugerencias e inquietudes de los clientes para asegurar su lealtad.
- Alcanzar los niveles de ventas estimados.

4.3. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

4.3.1. Organigrama

Gráfico 31. Organigrama El regalo ideal



Fuente: autores

4.3.2. Descripción y perfil de cargos

Se presenta a continuación la descripción y perfil de cada cargo de la empresa teniendo en cuenta factores como educación, experiencia, entrenamiento, destrezas, responsabilidades y esfuerzo físico de cada uno de los puestos de trabajos con los cuales contará la empresa EL REGALO IDEAL.

Cuadro 36. Descripción y perfil del gerente

IDENTIFICACIÓN DEL PUESTO
NOMBRE O DENOMINACIÓN: Gerente. **DEPENDENCIA JERÁRQUICA:** Administrativo **HORARIOS:** lunes a sábado de 8:00 m a 12:00 pm. 2:00 pm a 6:00pm.
OBJETIVO GENERAL DEL PUESTO DE TRABAJO: Dirigir la empresa, tomar decisiones, supervisar y ser un líder dentro de ésta, además de planificar los objetivos generales y específicos de la empresa a corto y largo plazo.
DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES
FUNCIONES PRINCIPALES 1. Planificar estratégicamente las actividades de la empresa, establecer las políticas y los objetivos de la organización para el largo y mediano plazo. 2. Diseñar estructuras organizacionales acordes a las demandas del entorno y de los mercados. 3. Ejercer el liderazgo para guiar y motivar a las personas, así como trabajar y velar por el logro de los objetivos de la organización. 4. Tomar decisiones y dirigir el rumbo de la empresa hacia sus objetivos, para lo cual efectúa análisis de la situación evaluando las acciones por adoptar y elegir las más conveniente.
FUNCIONES SECUNDARIAS 1. Crear una estructura organizacional en función de la competencia, del mercado, de los agentes externo para ser más competitivos y ganar más cuota de mercado. 2. Estudiar los diferentes asuntos financieros, administrativos, de marketing, etcétera. 3. Hacer de líder de los diversos equipos

4. Fomentar la creación de una filosofía de trabajo que se convierta en la cultura organizacional acorde a las tendencias de la sociedad. 5. Fomentar la responsabilidad social de la empresa, para cuidar el medio ambiente, respetar los derechos humanos y contribuir con el desarrollo de la sociedad.
HABILIDAD
EDUCACIÓN: Profesional en Gestión Empresarial, Administración de Empresas, Ingeniero Industrial o carrera a fines. **EXPERIENCIA:** 3 años de experiencia como gerente de compañías. **ENTRENAMIENTO**: Dos meses **HABILIDAD MENTAL**: Ejecuta labores que requieren habilidad mental alta. **HABILIDAD MANUAL**: Ejecuta labores que requieren una habilidad manual baja.
RESPONSABILIDAD
SUPERVISIÓN: Todos los empleados **POR CONTACTOS:** Mantiene contacto directo con Coordinador Medios Virtuales. **MATERIALES, HERRAMIENTA Y EQUIPO**: Equipo de cómputo y comunicación y manejo de todo el personal de la empresa. **MANEJO DE VALORES:** Si lo requiere como responsabilidad, honestidad, creatividad, autonomía, liderazgo, precisión, integridad, confidencialidad, lealtad y respeto.
ESFUERZO
MENTAL: Alto **VISUAL:** Alto **FÍSICO:** Bajo, lo cual es normal para el desarrollo de sus funciones.
CONDICIONES DE TRABAJO

MEDIO AMBIENTE: Normal **RIESGOS:** Físicos (Accidentes laborales de caídas a nivel o contusiones en diversas partes del cuerpo y túnel carpiano)

Fuente: autores

Cuadro 37. Coordinador de medios virtuales

IDENTIFICACIÓN DEL PUESTO
NOMBRE O DENOMINACIÓN: Coordinador medios virtuales. **DEPENDENCIA JERÁRQUICA:** Administrativo **HORARIOS:** lunes a sábado de 8:00 am a 12:00 m. y 2:00 pm a 6:00 pm.
OBJETIVO GENERAL DEL PUESTO DE TRABAJO: Coordinar, implementar y analizar la estrategia de comunicación y publicidad digital para lograr el mejor posicionamiento de marca en los distintos mercados y potenciar el proceso de crecimiento de la empresa.
DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES
FUNCIONES PRINCIPALES 1. Diseñar y poner en práctica campañas de marketing digital efectivas. 2. Gestión de marketing de contenidos: creación, gestión y distribución del contenido en todos los canales. 3. Conceptualizar la definición de la imagen corporativa, webs corporativas y de captación. 4. Proveer contenido para las diferentes iniciativas en captación, comercial y fidelización.
FUNCIONES SECUNDARIAS 1. Realizar investigaciones para analizar el comportamiento de los clientes. 2. Identificar y analizar a los competidores. 3. Preparar informes mediante la recopilación y el análisis de datos de ventas.

4. Preparar pronósticos (mensuales, trimestrales y anuales).
HABILIDAD
EDUCACIÓN: Profesional en Gerencia de Mercadeo o carrera a fines. **EXPERIENCIA:** 3 años de experiencia en cargos similares. **ENTRENAMIENTO**: Dos meses **HABILIDAD MENTAL**: Ejecuta labores que requieren habilidad mental alta. **HABILIDAD MANUAL**: Ejecuta labores que requieren una habilidad manual baja.
RESPONSABILIDAD
SUPERVISIÓN: Ninguno. **POR CONTACTOS:** Mantiene contacto directo con gerente. **MATERIALES, HERRAMIENTA Y EQUIPO**: Equipos, herramientas y materiales propios del oficio, útiles de oficina, papelería en general y computadora. **MANEJO DE VALORES:** Si lo requiere como responsabilidad, honestidad, creatividad, autonomía, liderazgo, precisión, integridad, confidencialidad, lealtad y respeto.
ESFUERZO
MENTAL: Alto **VISUAL:** Alto **FÍSICO:** Bajo, lo cual es normal para el desarrollo de sus funciones.
CONDICIONES DE TRABAJO
MEDIO AMBIENTE: Normal **RIESGOS:** Físicos (Accidentes laborales de caídas a nivel o contusiones en diversas partes del cuerpo y túnel carpiano)

Fuente: autores

Cuadro 38. Descripción y perfil del asesor comercial

IDENTIFICACIÓN DEL PUESTO
NOMBRE O DENOMINACIÓN: Asesor comercial. **DEPENDENCIA JERÁRQUICA:** Administrativo **HORARIOS:** lunes a sábado de 8:00 am a 12:00 m. y 2:00 pm a 6:00 pm.
OBJETIVO GENERAL DEL PUESTO DE TRABAJO: Brindar asesoría profesional a los clientes actuales y potenciales, para generar ventas efectivas y alcanzar los objetivos establecidos por la organización.
DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES
FUNCIONES PRINCIPALES 1. Brindar asesoría sobre todo el proceso de compra, métodos de pago, plazos de entrega y servicio postventa. 2. Consolidar una base de datos de los clientes potenciales y definir el plan de ventas. 3. Lograr ventas efectivas. 4. Informar a operarios logísticos de las ventas realizadas con los datos respectivos para realizar el despacho de regalos.
FUNCIONES SECUNDARIAS 1. Implementar estrategias comerciales. 2. Dar seguimiento a clientes 3. Conocer el mercado. 4. Constante comunicación con proveedores.
HABILIDAD
EDUCACIÓN: Técnico - tecnólogo en áreas administrativas o comerciales. **EXPERIENCIA:** 1 año de experiencia en cargos similares. **ENTRENAMIENTO**: Dos meses **HABILIDAD MENTAL**: Ejecuta labores que requieren habilidad mental alta.

HABILIDAD MANUAL: Ejecuta labores que requieren una habilidad manual baja.
RESPONSABILIDAD
SUPERVISIÓN: Ninguno. **POR CONTACTOS:** Mantiene contacto directo con gerente. **MATERIALES, HERRAMIENTA Y EQUIPO**: Equipos, herramientas y materiales propios del oficio, útiles de oficina, papelería en general y computadora. **MANEJO DE VALORES:** Si lo requiere como responsabilidad, honestidad, creatividad, autonomía, liderazgo, precisión, integridad, confidencialidad, lealtad y respeto.
ESFUERZO
MENTAL: Alto **VISUAL:** Medio **FÍSICO:** El normal para el desarrollo de sus funciones
CONDICIONES DE TRABAJO
MEDIO AMBIENTE: Normal **RIESGOS:** Físicos (Accidentes laborales de caídas a nivel o contusiones en diversas partes del cuerpo y túnel carpiano)

Fuente: autores

Cuadro 39. Descripción y perfil del Auxiliar administrativo y contable.

IDENTIFICACIÓN DEL PUESTO
NOMBRE O DENOMINACIÓN: Auxiliar administrativo y contable. **DEPENDENCIA JERÁRQUICA:** Administrativo **HORARIOS:** lunes a sábado de 8:00 am a 12:00 m. y 2:00 pm a 6:00 pm.

OBJETIVO GENERAL DEL PUESTO DE TRABAJO: Planificar y ejecutar las actividades de carácter administrativo, económico y financieras.
DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES
FUNCIONES PRINCIPALES 1. Desempeñar funciones de oficina y de asistencia administrativa encaminadas a facilitar el desarrollo y ejecución de las actividades del área de desempeño. 2. Revisar, organizar y clasificar la documentación recibida del área Contable. 3. Liquidar la nómina mensualmente. 4. Facturación y cobro de cartera. 5. Registrar, causar y conciliar, mensualmente, las depreciaciones y amortizaciones de activos fijos y diferidos. 6. Elaborar, formalizar y actualizar los procesos y procedimientos del marco legal.
FUNCIONES SECUNDARIAS 1. Revisión de la contabilización de los documentos. 2. Analizar y contabilizar los impuestos aplicables a cada factura de compra y de venta. 3. Gestionar los bienes y el patrimonio del negocio. 4. Orientación en las obligaciones legales relativos a la contabilidad.
HABILIDAD
EDUCACIÓN: Técnica o tecnología en administración, contabilidad o carreras afines. **EXPERIENCIA:** 2 años de experiencia en cargos similares. **ENTRENAMIENTO**: Dos meses **HABILIDAD MENTAL**: Ejecuta labores que requieren habilidad mental alta. **HABILIDAD MANUAL**: Ejecuta labores que requieren una habilidad manual baja.

RESPONSABILIDAD
SUPERVISIÓN: Ninguno. **POR CONTACTOS:** Mantiene contacto directo con gerente. **MATERIALES, HERRAMIENTA Y EQUIPO**: Equipos, herramientas y materiales propios del oficio, útiles de oficina, papelería en general y computadora. **MANEJO DE VALORES:** Si lo requiere como responsabilidad, honestidad, creatividad, autonomía, liderazgo, precisión, integridad, confidencialidad, lealtad y respeto.
ESFUERZO
MENTAL: Alto **VISUAL:** Medio **FÍSICO:** El normal para el desarrollo de sus funciones
CONDICIONES DE TRABAJO
MEDIO AMBIENTE: Normal **RIESGOS:** Físicos (Accidentes laborales de caídas a nivel o contusiones en diversas partes del cuerpo y túnel carpiano)

Fuente: autores

Cuadro 40. Descripción y perfil del Operario logístico

IDENTIFICACIÓN DEL PUESTO
NOMBRE O DENOMINACIÓN: Operario logístico **DEPENDENCIA JERÁRQUICA:** Operativa **HORARIOS:** lunes a sábado de 8:00 am a 12:00 m. y 2:00 pm a 6:00 pm.
OBJETIVO GENERAL DEL PUESTO DE TRABAJO:

Brindar un servicio profesional en la entrega y despacho de regalos solicitados. Asegurando la continuidad operacional de la bodega, como también una oportuna gestión en el abastecimiento.
DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES
FUNCIONES PRINCIPALES 1. Dirigir y controlar las actividades de recepción, despacho, registro y control de los pedidos recibidos. 2. Supervisar la entrada y salida de insumos y equipos del almacén. 3. Cumplir rigurosamente con los plazos de despacho. 4. Empaque de regalos según indicaciones dadas por el usuario.
FUNCIONES SECUNDARIAS 1. Cumplir estrictamente con las normas de seguridad, manejo de insumos, inmuebles y accesos de la bodega. **2.** Revisar el adecuado almacenaje del producto en bodega. **3.** Verificar la atención adecuada a los transportadores de los regalos. 4. Elaborar informes periódicos de las actividades realizadas.
HABILIDAD
EDUCACIÓN: Bachiller **EXPERIENCIA:** 1 año de experiencia en cargos similares. **ENTRENAMIENTO**: Dos meses. **HABILIDAD MENTAL**: Ejecuta labores que requieren habilidad mental medio. **HABILIDAD MANUAL**: El cargo exige un esfuerzo físico de estar caminando constantemente y requiere un grado de precisión manual y visual bajo.
RESPONSABILIDAD
SUPERVISIÓN: Ninguno. **POR CONTACTOS:** Mantiene contacto directo con transportadores de regalos.

MATERIALES, HERRAMIENTA Y EQUIPO: Equipos, herramientas y materiales propios del oficio, útiles de oficina, papelería en general y computadora. **MANEJO DE VALORES:** Si lo requiere como responsabilidad, honestidad, creatividad, autonomía, liderazgo, precisión, integridad, confidencialidad, lealtad y respeto.
ESFUERZO
MENTAL: Medio **VISUAL:** Bajo **FÍSICO:** Medio
CONDICIONES DE TRABAJO
MEDIO AMBIENTE: Normal **RIESGOS:** El cargo está sometido a enfermedad con una magnitud de riesgo leve, con posibilidad de ocurrencia media.

Fuente: autores

4.3.3. Asignación salarial

Cuadro 41. Asignación salarial

CARGO	SUELDO	TRANSPORTE	TIPO CONTRATO	No.
Gerente	$1.800.000	$117.172	Fijo	1
Coordinador Medios Virtuales	$1.500.000	$117.172	Fijo	1
Asesor comercial	$1.000.000	$117.172	Fijo	1
Auxiliar administrativo y contable	$1.000.000	$117.172	Fijo	1
Operario logístico	$1.000.000	$117.172	Fijo	2
Contador	$400.000	-	Servicios	1
Psicóloga	$300.000	-	Servicios	1

Fuente: autores

Cuadro 42. Factor prestacional

DESCRIPCIÓN	PORCENTAJE
Caja de compensación	4%
ICBF	3%
SENA	2%
Salud	8,5%
Pensión	12%
Prima de servicios	8,33%
Cesantías	8,33%
Intereses sobre cesantías	12%
Vacaciones	4,17%
FACTOR PRESTACIONAL	**62,33%**

Fuente: Gerenice.com[26]

5. ESTUDIO FINANCIERO

En el presente estudio se establecerán todos los aspectos económicos y financieros del plan de negocios para el desarrollo de la empresa de acuerdo a los lineamientos propuestos de creación de un portal web que como servicio base ofrece la venta de regalos a través de un test que permite conocer el regalo ideal para una persona, de manera que se logre determinar las inversiones necesarias, fuentes de financiación, costos de los servicios, administración y ventas de los servicios ofrecidos por la empresa.

5.1. INVERSIONES

[26] GERENICE.COM. Porcentajes prestaciones sociales. En línea: https://www.gerencie.com/porcentajes-prestaciones-sociales.html

5.1.1. Inversión Fija

Se presentan los recursos tangibles como maquinaria y equipo, muebles y enseres, equipo de oficina y equipo de cómputo y comunicación necesarios para las operaciones de la Tienda Online de Regalos.

5.1.1.1. Terreno.

Inicialmente no se estima la compra de un terreno porque se pretende tomar un local, donde se instalará la oficina.

5.1.1.2. Construcción y edificaciones.

Inicialmente no se tendrá compra de construcción y edificaciones, se pagará un arriendo.

5.1.1.3. Maquinaria y equipo.

Para el funcionamiento de la empresa no se requiere maquinaria y equipo.

5.1.1.4. Muebles y enseres.

Se necesitará los siguientes muebles y enseres para la Tienda Online de Regalos.

Cuadro 43. Muebles y enseres

CONCEPTO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Escritorio	4	$180.000	$720.000
Silla ergonómica	1	$220.000	$220.000
Silla auxiliar	5	$80.000	$400.000
Papelera	2	$60.000	$120.000
Archivador	1	$250.000	$250.000

Taburete	1	$50.000	$50.000
Mesón de empaque	1	$180.000	$180.000
Estante metálico	3	$180.000	$540.000
TOTAL			**$ 2.480.000**

Fuente: autores

5.1.1.5. Equipo de oficina.

La Tienda online de regalos requiere para su proceso de funcionamiento el siguiente equipo de oficina.

Cuadro 44. Equipo de Oficina

CONCEPTO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Computador	3	$ 1.349.365	$ 4.048.095
Impresora	1	$ 960.844	$ 960.844
UPS	1	$ 180.000	$ 180.000
Portátil	1	$ 2.213.911	$ 2.213.911
Teléfono alámbrico	2	$80.000	$160.000
Aire acondicionado	1	$1.700.000	$1.700.000
Extintor	1	$70.000	$70.000
Greca	1	$250.000	$250.000
TOTAL			**$9.582.850**

Fuente: autores

5.1.1.6. Herramientas.

Para el funcionamiento de la empresa se requieren las siguientes herramientas.

Cuadro 45. Herramientas

CONCEPTO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Tijeras	2	$ 5.000	$ 10.000
Bisturí	2	$ 10.000	$ 20.000
Regla	2	$ 2.000	$ 4.000
Dispensador de cinta	2	$ 18.000	$ 36.000

Kit de herramientas	1	$ 200.000	$ 200.000
TOTAL			**$ 270.000**

Fuente: autores

5.1.1.7. Total de Inversión fija

La inversión fija para la puesta en marcha de la tienda online de regalos es de $ 12.332.850.

Cuadro 46. Inversión en activos fijos

INVERSIÓN FIJA	VALOR
Muebles y enseres	$ 2.480.000
Equipo de oficina	$9.582.850
Herramientas	$270.000
TOTAL	**$ 12.332.850**

Fuente: autores

5.1.2. Inversión diferida

Está conformada por todos los gastos en que incurre la empresa antes de iniciar las actividades normales como: adecuaciones y remodelaciones, Software, Licencias Windows, estudio del proyecto, gastos de constitución, publicidad y lanzamiento.

Cuadro 47. Inversión diferida

CONCEPTO	VALOR
Estudio de Factibilidad	$ 800.000
Licencia Windows	$ 2.196.000
Escritura de Constitución	$ 400.000
Registro de libros y documentos	$ 250.000
Estudio impacto ambiental	$ 600.000
Diseño del SG-SST	$ 870.000

Sotfware contable	$ 1.750.000
Adecuaciones-Remodelaciones	$ 1.200.000
Publicidad Lanzamiento	$ 1.700.000
Diseño del sitio web o tienda virtual	$ 5.200.000
TOTAL	**$ 14.966.000**

Fuente: autores

Amortización anual diferida a cinco años: **$ 2.993.200**

5.1.3. Inversión de capital de trabajo

Es la cantidad de recursos financieros que la empresa necesita para sostener la empresa y generar ingresos. Para la operación normal de la organización, se contará con un capital de trabajo para 2 meses, con el propósito de tener efectivo requerido para su normal funcionamiento.

5.1.3.1. Costos de producción.

Es el costo directo para la prestación del servicio en cuanto a mano de obra directa, proceso de compra y venta de los productos que la empresa requerirá para operar de manera normal.

5.1.3.1.1.Costos Indirectos del producto

Cuadro 48. Materiales indirectos

MATERIAL	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD AÑO 1	COSTO UNITARIO	COSTO ANUAL
Cinta adhesiva 40 m	Rollo	54	$ 2.700	$ 145.492
TOTAL				**$ 145.492**

Fuente: autores

Cuadro 49. Prorrateo entre costos y gastos

RUBRO	PORCENTAJE COSTO	PORCENTAJE GAV	VALOR MES
Arriendo	23%	77%	$ 1.200.000
Acueducto	25%	75%	$ 80.000
Energía	25%	75%	$ 250.000
Gas	25%	75%	$ 15.000
Mitigación impacto ambiental	25%	75%	$ 350.000
Internet y teléfono	25%	75%	$ 100.000
Seguros	60%	40%	$ 120.000

Fuente: autores

Cuadro 50. Costos indirectos del servicio. (Operativos)

CONCEPTO	VALOR MES	VALOR AÑO
Arriendo	$ 276.000	$ 3.312.000
Seguros	$ 72.000	$ 864.000
Internet	$ 25.000	$ 300.000
Acueducto	$ 20.000	$ 240.000
Energía	$ 62.500	$ 750.000
Gas	$ 3.750	$ 45.000
Mantenimiento de maquinaria y equipo	$ 5.250	$ 63.000
Mitigación impacto ambiental	$ 87.500	$ 1.050.000
Depreciación operativa	$ 17.250	$ 207.000
TOTAL	**$ 569.250**	**$ 6.831.000**

Fuente: autores

Cuadro 51. Costos indirectos del servicio. (administrativos)

CONCEPTO	VALOR MES	VALOR AÑO
Arriendo	$ 924.000	$ 11.088.000
Acueducto	$ 60.000	$ 720.000
Energía	$ 187.500	$ 2.250.000
Gas	$ 11.250	$ 135.000
Internet y teléfono	$ 75.000	$ 900.000
Seguros	$ 48.000	$ 576.000
Mitigación impacto ambiental	$ 262.500	$ 3.150.000
Depreciaciones administrativas	$ 151.048	$ 1.812.570

TOTAL	**$ 1.719.298**	**$ 20.631.570**

Fuente: autores

5.1.3.1.2. Total costos operativos

Cuadro 52. Costos fijos

CONCEPTO	VALOR MES	VALOR AÑO
Arriendo	$ 276.000	$ 3.312.000
Seguros	$ 72.000	$ 864.000
Internet	$ 25.000	$ 300.000
Mitigación impacto ambiental	$ 87.500	$ 1.050.000
Depreciación operativa	$ 17.250	$ 207.000
TOTAL	**$ 477.750**	**$ 5.733.000**

Fuente: autores

Cuadro 53. Costos variables

CONCEPTO	VALOR MES	VALOR AÑO
MOD	$ 3.422.157	$ 41.065.886
Materiales directos	$ 136.523.933	$ 1.638.287.200
Materiales indirectos	$ 12.124	$ 145.492
Acueducto	$ 20.000	$ 240.000
Energía	$ 62.500	$ 750.000
Gas	$ 3.750	$ 45.000
Mantenimiento de maquinaria y equipo	$ 5.250	$ 63.000
TOTAL	**$ 140.049.715**	**$ 1.680.596.578**

Fuente: autores

Cuadro 54. Total costos operativos

CONCEPTO	VALOR MES	VALOR AÑO
COSTOS FIJOS	$ 477.750	$ 5.733.000
COSTOS VARIABLES	$ 140.049.715	$ 1.680.596.578

TOTALES	**$ 140.527.465**	**$ 1.686.329.578**

Fuente: autores

5.1.3.2. Gastos de administración y ventas.

Se consideran los siguientes gastos de administración y ventas para el funcionamiento de la organización

Cuadro 55. Gastos de personal administrativo

ÍTEM	CANT	SALARIO BÁSICO	SUB. DE TRANSP.	FACTOR PRESTACIONAL	ASIGNACIÓN MENSUAL		TOTAL, ANUAL
					UNITARIO	TOTAL	
Gerente	1	$ 1.800.000	$ 117.172	$ 1.048.567	$ 2.965.739	$ 2.965.739	$ 35.588.863
Auxiliar administrativo y contable	1	$ 1.000.000	$ 117.172	$ 593.907	$ 1.711.079	$ 1.711.079	$ 20.532.943
Contador	1	$ 400.000	-	-	$ 400.000	$ 400.000	$ 4.800.000
Psicóloga	1	$ 300.000	-	-	$ 300.000	$ 300.000	$ 3.600.000
TOTAL	**4**	**$ 3.500.000**	**$ 234.344**	**$ 1.642.474**	**$ 5.376.818**	**$ 5.376.817**	**$ 64.521.806**

Fuente: Autores

Cuadro 56. Gastos de administración

CONCEPTO	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Arriendo	$ 924.000	$ 11.088.000
Acueducto	$ 60.000	$ 720.000
Energía	$ 187.500	$ 2.250.000
Gas	$ 11.250	$ 135.000
Internet y teléfono	$ 75.000	$ 900.000
Mantenimiento del sitio web o tienda virtual	$ 550.000	$ 6.600.000
Nombre de dominio	$ 10.417	$ 125.000

Hosting o servidor	$ 100.000	$ 1.200.000
Certificado de seguridad (SSL)	$ 5.833	$ 70.000
Licencia Microsoft	$ 30.900	$ 370.800
Seguros	$ 48.000	$ 576.000
Publicidad operativa	$ 750.000	$ 9.000.000
Asesoría SG-SST	$ 95.000	$ 1.140.000
Papelería	$ 80.000	$ 960.000
Cafetería	$ 50.000	$ 600.000
Mitigación impacto ambiental	$ 262.500	$ 3.150.000
Amortización de diferidos	$ 249.433	$ 2.993.200
Depreciaciones administrativas	$ 151.048	$ 1.812.570
TOTAL	**$ 3.640.881**	**$ 43.690.570**

Fuente: Autores

Cuadro 57. Personal de ventas

ÍTEM	CANT	SALARIO BÁSICO	SUB. DE TRANSP.	FACTOR PRESTACIONAL	ASIGNACIÓN MENSUAL		TOTAL, ANUAL
					UNITARIO	TOTAL	
Asesor Comercial	1	$ 1.100.000	$ 117.172	$ 650.739	$ 1.867.911	$ 1.867.911	$ 22.414.933
Coordinador Medios Virtuales	1	$ 1.500.000	$ 117.172	$ 878.069	$ 2.495.241	$ 2.495.241	$ 29.942.893
TOTAL	**2**	**$ 2.600.000**	**$ 234.344**	**$ 1.528.808**	**$ 4.363.152**	**$ 4.363.152**	**$ 52.357.826**

Fuente: autores

Cuadro 58. Total, gastos de administración y ventas.

ÍTEM	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Gasto de Personal Administrativo	$ 5.376.817	$ 64.521.806
Gasto de personal de ventas	$ 4.363.152	$ 52.357.826
Gastos de Administración	$ 3.640.881	$ 43.690.570

TOTAL	**$ 13.380.850**	**$ 160.570.202**

Fuente: autores

5.1.3.3. Gastos Financieros.

Los gastos financieros están representados en un crédito bancario que será parte del capital inicial de la empresa; el crédito se efectuará en Banco Itaú, el cual ofrece tasa de interés efectivo de 7,93% EA[27] con un plazo de sesenta meses, con una cuota fija mensual de $ 3.137.497 esto genera un pago total de $188.249.820 (capital e intereses).

5.1.3.4. Total Capital de trabajo.

El valor que conforma la asignación para capital de trabajo será equivalente a costos y gastos para el funcionamiento de la empresa los primeros dos meses de actividades, descontando los valores correspondientes a depreciaciones y amortización de diferidos.

Cuadro 59. Total capital de trabajo

CONCEPTO	VALOR
Costos totales de producción	$ 281.054.930
Gastos de administración y ventas	$ 26.761.700
Gastos financieros	$ 1.976.893
Menos Depreciaciones	-$ 336.595
Menos Amortización diferidos	-$ 498.867
TOTAL	**$ 308.958.061**

Fuente: autores

[27] Superintendencia Financiera de Colombia. Tasas de interés activas por modalidad de crédito. [en línea]. Disponible en: https://www.superfinanciera.gov.co/inicio/simulador-y-tarifas-de-servicios-financieros/tasas-de-interes/tasas-de-interes-activas-por-modalidad-de-credito-61298

5.1.4. Inversión total.

La inversión requerida para la puesta en marcha la tienda online de regalos.

Cuadro 60. Inversiones Total

CONCEPTO	VALOR
Inversión fija	$ 12.332.850
Inversión diferida	$ 14.966.000
Inversión capital de trabajo	$ 308.958.061
INVERSIÓN TOTAL	**$ 336.256.911**

Fuente: autores

5.1.5. Fuentes de financiación

Los recursos necesarios para la puesta en marcha del proyecto son $ 336.256.911 que están distribuidos de la siguiente manera:

Recursos propios. Las dos (2) socias capitalistas aportarán recursos financieros por valor total de $ 180.256.911, los cuales representan al 53,61% de la inversión total.

Recursos de entidades financieras. Para el funcionamiento de la empresa, será necesario solicitar un crédito bancario en Banco Itaú equivalente al 46,39% por el valor de $ 156.000.000, a una tasa del 7,93% efectiva anual, según la Super Intendencia Financiera de Colombia con corte al 2022-03-25 para créditos comerciales ordinarios entre 1096 y 1825 días.

Cuadro 61. Distribución de recursos

CONCEPTO	VALOR	PORCENTAJE
Socios fundadores	$ 180.256.911	53,61%
Crédito bancario	$ 156.000.000	46,39%
TOTAL	**$ 336.256.911**	**100,00%**

Fuente: autores

La amortización planeada para capital e intereses fue calculada bajo los siguientes parámetros:

Cuadro 62. Amortización del crédito

PERIODO	CAPITAL	INTERESES	CUOTA MENSUAL	SALDO
1	$ 2.142.217	$ 995.280	$ 3.137.497	$ 153.857.783
2	$ 2.155.884	$ 981.613	$ 3.137.497	$ 151.701.899
3	$ 2.169.639	$ 967.858	$ 3.137.497	$ 149.532.260
4	$ 2.183.481	$ 954.016	$ 3.137.497	$ 147.348.779
5	$ 2.197.412	$ 940.085	$ 3.137.497	$ 145.151.367
6	$ 2.211.431	$ 926.066	$ 3.137.497	$ 142.939.936
7	$ 2.225.540	$ 911.957	$ 3.137.497	$ 140.714.396
8	$ 2.239.739	$ 897.758	$ 3.137.497	$ 138.474.657
9	$ 2.254.029	$ 883.468	$ 3.137.497	$ 136.220.628
10	$ 2.268.409	$ 869.088	$ 3.137.497	$ 133.952.219
11	$ 2.282.882	$ 854.615	$ 3.137.497	$ 131.669.337
12	$ 2.297.447	$ 840.050	$ 3.137.497	$ 129.371.890
	$ 26.628.110	$ 11.021.854	$ 37.649.964	
13	$ 2.312.104	$ 825.393	$ 3.137.497	$ 127.059.786
14	$ 2.326.856	$ 810.641	$ 3.137.497	$ 124.732.930
15	$ 2.341.701	$ 795.796	$ 3.137.497	$ 122.391.229
16	$ 2.356.641	$ 780.856	$ 3.137.497	$ 120.034.588
17	$ 2.371.676	$ 765.821	$ 3.137.497	$ 117.662.912
18	$ 2.386.808	$ 750.689	$ 3.137.497	$ 115.276.104
19	$ 2.402.035	$ 735.462	$ 3.137.497	$ 112.874.069
20	$ 2.417.360	$ 720.137	$ 3.137.497	$ 110.456.709
21	$ 2.432.783	$ 704.714	$ 3.137.497	$ 108.023.926
22	$ 2.448.304	$ 689.193	$ 3.137.497	$ 105.575.622
23	$ 2.463.925	$ 673.572	$ 3.137.497	$ 103.111.697
24	$ 2.479.644	$ 657.853	$ 3.137.497	$ 100.632.053

	$ 28.739.837	$ 8.910.127	$ 37.649.964	
25	$ 2.495.465	$ 642.032	$ 3.137.497	$ 98.136.588
26	$ 2.511.386	$ 626.111	$ 3.137.497	$ 95.625.202
27	$ 2.527.408	$ 610.089	$ 3.137.497	$ 93.097.794
28	$ 2.543.533	$ 593.964	$ 3.137.497	$ 90.554.261
29	$ 2.559.761	$ 577.736	$ 3.137.497	$ 87.994.500
30	$ 2.576.092	$ 561.405	$ 3.137.497	$ 85.418.408
31	$ 2.592.528	$ 544.969	$ 3.137.497	$ 82.825.880
32	$ 2.609.068	$ 528.429	$ 3.137.497	$ 80.216.812
33	$ 2.625.714	$ 511.783	$ 3.137.497	$ 77.591.098
34	$ 2.642.466	$ 495.031	$ 3.137.497	$ 74.948.632
35	$ 2.659.325	$ 478.172	$ 3.137.497	$ 72.289.307
36	$ 2.676.291	$ 461.206	$ 3.137.497	$ 69.613.016
	$ 31.019.037	$ 6.630.927	$ 37.649.964	
37	$ 2.693.366	$ 444.131	$ 3.137.497	$ 66.919.650
38	$ 2.710.550	$ 426.947	$ 3.137.497	$ 64.209.100
39	$ 2.727.843	$ 409.654	$ 3.137.497	$ 61.481.257
40	$ 2.745.247	$ 392.250	$ 3.137.497	$ 58.736.010
41	$ 2.762.761	$ 374.736	$ 3.137.497	$ 55.973.249
42	$ 2.780.388	$ 357.109	$ 3.137.497	$ 53.192.861
43	$ 2.798.127	$ 339.370	$ 3.137.497	$ 50.394.734
44	$ 2.815.979	$ 321.518	$ 3.137.497	$ 47.578.755
45	$ 2.833.945	$ 303.552	$ 3.137.497	$ 44.744.810
46	$ 2.852.025	$ 285.472	$ 3.137.497	$ 41.892.785
47	$ 2.870.221	$ 267.276	$ 3.137.497	$ 39.022.564
48	$ 2.888.533	$ 248.964	$ 3.137.497	$ 36.134.031
	$ 33.478.985	$ 4.170.979	$ 37.649.964	
49	$ 2.906.962	$ 230.535	$ 3.137.497	$ 33.227.069
50	$ 2.925.508	$ 211.989	$ 3.137.497	$ 30.301.561
51	$ 2.944.173	$ 193.324	$ 3.137.497	$ 27.357.388
52	$ 2.962.957	$ 174.540	$ 3.137.497	$ 24.394.431
53	$ 2.981.861	$ 155.636	$ 3.137.497	$ 21.412.570
54	$ 3.000.885	$ 136.612	$ 3.137.497	$ 18.411.685
55	$ 3.020.030	$ 117.467	$ 3.137.497	$ 15.391.655
56	$ 3.039.298	$ 98.199	$ 3.137.497	$ 12.352.357
57	$ 3.058.689	$ 78.808	$ 3.137.497	$ 9.293.668
58	$ 3.078.203	$ 59.294	$ 3.137.497	$ 6.215.465
59	$ 3.097.842	$ 39.655	$ 3.137.497	$ 3.117.623
60	$ 3.117.607	$ 19.890	$ 3.137.497	$ 0

Fuente: autores

5.2. COSTOS Y GASTOS

5.2.1. Costos y gastos fijos

Son los costos que no generan variación en el año.

Cuadro 63. Costos y gastos fijos

COSTOS FIJOS	VALOR AÑO
Gastos de administración y ventas	$ 108.212.376
Costos indirectos fijos	$ 5.733.000
Gastos financieros crédito	$ 37.649.964
TOTAL	**$ 151.595.340**

Fuente: autores

5.2.2. Costos y gastos variables

Los costos que no generan variación en el año.

Cuadro 64. Costos y gastos variables

COSTOS VARIABLES	VALOR AÑO
Costos variables	$ 1.680.596.578
Gastos variables de administración y ventas	$ 52.357.826
TOTAL	**$ 1.732.954.404**

Fuente: autores

5.2.3. Costo y gasto total unitario

Se determinan los costos y gastos totales para obtener el costo unitario del servicio.

Cuadro 65. Costos totales unitarios

CONCEPTO	VALOR ANUAL	COSTO POR UNIDAD
Costos totales de producción	$ 1.686.329.578	$ 46.989
Gastos de administración y ventas totales	$ 160.570.202	$ 4.474
TOTAL	**$ 1.846.899.780**	**$ 51.463**

Fuente: autores

Se observa que el costo total de producción equivale a $ 1.686.329.578 y los gastos de administración y ventas totales a $ 160.570.202 para un total de costo por unidad de $ 51.463 pesos.

5.3. PRECIO DE VENTA

Se determina dividiendo el costo unitario del producto por la diferencia entre la unidad y el margen de utilidad esperado (10%), expresado con la siguiente fórmula.

$$precio\ de\ venta = \frac{Costo\ total\ unitario}{1 - utilidad\ esperada} = \frac{\$\ 51.463}{1 - 10\%}$$

$$precio\ de\ venta = \$\ \mathbf{57.181}$$

5.4. PROYECCIONES FINANCIERAS

5.4.1. INGRESOS

De acuerdo con la capacidad utilizada y proyectada, se elabora el presupuesto de ingresos y se describen los ingresos proyectados para los próximos cinco años, con un crecimiento anual basado en la proyección del número de pedidos a vender y teniendo en cuenta que los ingresos generados por las ventas.

Cuadro 66. Proyección de Unidades a Vender

CONCEPTO	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Unidades a vender	35.888	38.131	40.374	42.617	44.860

Fuente: autores

Cuadro 67. Ingresos proyectados

CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos operacionales	$ 2.052.111.728	$ 2.180.368.711	$ 2.308.625.694	$ 2.436.882.677	$ 2.565.139.660
TOTAL INGRESOS	**$ 2.052.111.728**	**$ 2.180.368.711**	**$ 2.308.625.694**	**$ 2.436.882.677**	**$ 2.565.139.660**

Fuente: autores

5.4.2. EGRESOS

Los egresos como costos directos de comercialización, gastos de administración y ventas para un periodo de 5 años.

Cuadro 68. Egresos proyectados

EGRESOS PROYECTADOS					
CONCEPTO	**AÑO 1**	**AÑO 2**	**AÑO 3**	**AÑO 4**	**AÑO 5**
Materiales	$ 1.638.287.200	$ 1.740.680.150	$ 1.843.073.100	$ 1.945.466.050	$ 2.047.859.000

MOD	$ 41.065.886	$ 41.065.886	$ 41.065.886	$ 41.065.886	$ 41.065.886
CIF	$ 6.976.492	$ 7.054.210	$ 7.131.928	$ 7.209.647	$ 7.287.365
Nómina administrativa	$ 56.121.806	$ 56.121.806	$ 56.121.806	$ 56.121.806	$ 56.121.806
Gastos generales	$ 104.448.396	$ 107.720.760	$ 110.993.124	$ 114.265.488	$ 117.537.852
Menos gastos financieros (Intereses)	$ 11.021.854	$ 8.910.127	$ 6.630.927	$ 4.170.979	$ 1.515.949
Menos 4x1000	$ 8.208.447	$ 8.721.475	$ 9.234.503	$ 9.747.531	$ 10.260.559
Menos Impuesto de Renta	$ 65.093.577	$ 73.533.004	$ 82.031.047	$ 90.592.352	$ 99.221.935
Menos Impuesto de Ind y Cio	$ 2.052.112	$ 2.180.369	$ 2.308.626	$ 2.436.883	$ 2.565.140
Menos Reserva Legal	$ 11.883.596	$ 13.438.092	$ 15.003.475	$ 16.580.606	$ 18.170.417
TOTAL	**$ 1.945.159.366**	**$ 2.059.425.879**	**$ 2.173.594.422**	**$ 2.287.657.228**	**$ 2.401.605.909**

Fuente: autores

5.5. ESTADOS FINANCIEROS PROYECTADOS A 5 AÑOS

5.5.1. Estado de Resultados Proyectados a 5 años

Este instrumento permite medir la rentabilidad y reportar las operaciones que realizará la empresa, determinando la utilidad o perdida mediante la deducción de los costos y gastos de los ingresos que reciba la Tienda de regalos.

Cuadro 69. Estado de resultados proyectado a 5 años

ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO					
CONCEPTO	**AÑO 1**	**AÑO 2**	**AÑO 3**	**AÑO 4**	**AÑO 5**
Ingresos operacionales	$ 2.052.111.728	$ 2.180.368.711	$ 2.308.625.694	$ 2.436.882.677	$ 2.565.139.660
TOTAL INGRESOS	$ 2.052.111.728	$ 2.180.368.711	$ 2.308.625.694	$ 2.436.882.677	$ 2.565.139.660
MENOS COSTOS DE PRODUCCIÓN					

Materiales	$ 1.638.287.200	$ 1.740.680.150	$ 1.843.073.100	$ 1.945.466.050	$ 2.047.859.000
MOD	$ 41.065.886	$ 41.065.886	$ 41.065.886	$ 41.065.886	$ 41.065.886
CIF	$ 6.976.492	$ 7.054.210	$ 7.131.928	$ 7.209.647	$ 7.287.365
UTILIDAD BRUTA	$ 365.782.150	$ 391.568.465	$ 417.354.780	$ 443.141.095	$ 468.927.409
MENOS GASTOS DE ADMINISTRACIÓN Y VENTAS					
Nómina administrativa	$ 56.121.806	$ 56.121.806	$ 56.121.806	$ 56.121.806	$ 56.121.806
Gastos generales	$ 104.448.396	$ 107.720.760	$ 110.993.124	$ 114.265.488	$ 117.537.852
UTILIDAD OPERACIONAL	$ 205.211.949	$ 227.725.899	$ 250.239.850	$ 272.753.800	$ 295.267.751
Menos gastos financieros (Intereses)	-$ 11.021.854	-$ 8.910.127	-$ 6.630.927	-$ 4.170.979	-$ 1.515.949
Menos 4x1000	-$ 8.208.447	-$ 8.721.475	-$ 9.234.503	-$ 9.747.531	-$ 10.260.559
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	$ 185.981.648	$ 210.094.297	$ 234.374.420	$ 258.835.291	$ 283.491.243
Menos Impuesto de Renta	-$ 65.093.577	-$ 73.533.004	-$ 82.031.047	-$ 90.592.352	-$ 99.221.935
Menos Impuesto de Ind y Cio	-$ 2.052.112	-$ 2.180.369	-$ 2.308.626	-$ 2.436.883	-$ 2.565.140
UTILIDAD NETA	$ 118.835.959	$ 134.380.925	$ 150.034.747	$ 165.806.056	$ 181.704.169
Menos Reserva Legal	-$ 11.883.596	-$ 13.438.092	-$ 15.003.475	-$ 16.580.606	-$ 18.170.417
UTILIDAD DEL EJERCICIO	$ 106.952.363	$ 120.942.832	$ 135.031.273	$ 149.225.451	$ 163.533.752

Fuente: autores

5.5.2. Flujo de Caja Proyectado

Cuadro 70. Flujo de caja proyectado

FLUJO DE CAJA PROYECTADO						
CONCEPTO	**AÑO 0**	**AÑO 1**	**AÑO 2**	**AÑO 3**	**AÑO 4**	**AÑO 5**
Saldo de caja anterior	$ 0	$ 308.958.061	$ 473.324.369	$ 592.545.911	$ 725.200.691	$ 871.230.094
Flujos de efectivo de actividad de operación						
+INGRESOS		$ 2.052.111.728	$ 2.180.368.711	$ 2.308.625.694	$ 2.436.882.677	$ 2.565.139.660
Operacionales		$ 2.052.111.728	$ 2.180.368.711	$ 2.308.625.694	$ 2.436.882.677	$ 2.565.139.660
Ingresos no operacionales		$ 0	$ 0	$ 0	$ 0	$ 0
- EGRESOS		-$ 1.850.095.456	-$ 2.023.497.205	-$ 2.138.320.950	-$ 2.253.203.310	-$ 2.368.148.932
Materiales		$ 1.638.287.200	$ 1.740.680.150	$ 1.843.073.100	$ 1.945.466.050	$ 2.047.859.000
MOD		$ 41.065.886	$ 41.065.886	$ 41.065.886	$ 41.065.886	$ 41.065.886
CIF		$ 6.976.492	$ 7.054.210	$ 7.131.928	$ 7.209.647	$ 7.287.365
Nómina administrativa		$ 56.121.806	$ 56.121.806	$ 56.121.806	$ 56.121.806	$ 56.121.806
Gastos generales		$ 104.448.396	$ 107.720.760	$ 110.993.124	$ 114.265.488	$ 117.537.852
Menos depreciaciones		-$ 2.019.570	-$ 2.019.570	-$ 2.019.570	-$ 2.019.570	-$ 2.019.570
Menos amortizaciones		-$ 2.993.200	-$ 2.993.200	-$ 2.993.200	-$ 2.993.200	-$ 2.993.200
Impuesto de renta		$ 0	$ 65.093.577	$ 73.533.004	$ 82.031.047	$ 90.592.352

Impuesto de Ind y Cio		$ 0	$ 2.052.112	$ 2.180.369	$ 2.308.626	$ 2.436.883
4 x 1000		$ 8.208.447	$ 8.721.475	$ 9.234.503	$ 9.747.531	$ 10.260.559
FLUJOS NETOS DE EFECTIVO DE ACTIVIDAD DE OPERACIÓN	**$ 0**	**$ 202.016.272**	**$ 156.871.506**	**$ 170.304.744**	**$ 183.679.367**	**$ 196.990.728**
Flujos efectivo actividades inversión						
+INGRESOS	$ 180.256.911	$ 0	$ 0	$ 0	$ 0	$ 2.235.000
Capital social	$ 180.256.911					
Valor de salvamento						$ 2.235.000
-EGRESOS	-$ 27.298.850	$ 0	$ 0	$ 0	$ 0	$ 0
Compra de Equipo de oficina	$ 3.670.000					
Compra de Equipo de computación y comunicación	$ 7.402.850					
Compra de Maquinaria y equipo	$ 0					
Compra de Terreno	$ 0					
Compra de Construcciones y edificaciones	$ 0					
Compra de Muebles y enseres	$ 990.000					

Compra de Materiales, repuestos y accesorios	$ 270.000					
Compra de Inventario de materia prima	$ 0					
Inversión activos diferidos	$ 14.966.000					
FLUJOS NETOS DE EFECTIVO ACTIVIDADES INVERSIÓN	**$ 152.958.061**	**$ 0**	**$ 0**	**$ 0**	**$ 0**	**$ 2.235.000**
Flujos de efectivo de actividad de financiación						
+INGRESOS	$ 156.000.000					
Préstamo bancario	$ 156.000.000					
-EGRESOS		-$ 37.649.964	-$ 37.649.964	-$ 37.649.964	-$ 37.649.964	-$ 37.649.964
Abono a capital		$ 26.628.110	$ 28.739.837	$ 31.019.037	$ 33.478.985	$ 36.134.015
Gastos financieros		$ 11.021.854	$ 8.910.127	$ 6.630.927	$ 4.170.979	$ 1.515.949
FLUJOS NETOS DE EFECTIVO DE ACTIVIDAD DE FINANCIACIÓN	**$ 156.000.000**	**-$ 37.649.964**	**-$ 37.649.964**	**-$ 37.649.964**	**-$ 37.649.964**	**-$ 37.649.964**
FLUJO DE EFECTIVO NETO (AUMENTO O DISMINUCIÓN)	**$ 308.958.061**	**$ 164.366.308**	**$ 119.221.542**	**$ 132.654.780**	**$ 146.029.403**	**$ 161.575.764**

Fuente: autores

5.5.3. Balance General inicial y proyectado

Este instrumento permite conocer la situación financiera en que se proyecta la Tienda Online de Regalos.

Cuadro 71. Balance general proyectado

BALANCE GENERAL PROYECTADO						
CUENTA	**AÑO 0**	**AÑO 1**	**AÑO 2**	**AÑO 3**	**AÑO 4**	**AÑO 5**
ACTIVO						
ACTIVOS CORRIENTES						
Fondos en bancos	$ 308.958.061	$ 473.324.369	$ 592.545.911	$ 725.200.691	$ 871.230.094	$ 1.030.570.858
Mercancías no fabricadas por la empresa	$ 0	$ 0	$ 0	$ 0	$ 0	$ 0
TOTAL ACTIVOS CORRIENTES	**$ 308.958.061**	**$ 473.324.369**	**$ 592.545.911**	**$ 725.200.691**	**$ 871.230.094**	**$ 1.030.570.858**
ACTIVOS FIJOS						
Equipo de oficina	$ 3.670.000	$ 3.670.000	$ 3.670.000	$ 3.670.000	$ 3.670.000	$ 3.670.000
Equipo de computación y comunicación	$ 7.402.850	$ 7.402.850	$ 7.402.850	$ 7.402.850	$ 7.402.850	$ 7.402.850
Maquinaria y equipo	$ 0	$ 0	$ 0	$ 0	$ 0	$ 0
Muebles y enseres	$ 990.000	$ 990.000	$ 990.000	$ 990.000	$ 990.000	$ 990.000
Materiales, repuestos y accesorios	$ 270.000	$ 270.000	$ 270.000	$ 270.000	$ 270.000	$ 270.000
Menos depreciación acumulada	$ 0	-$ 2.019.570	-$ 4.039.140	-$ 6.058.710	-$ 8.078.280	-$ 10.097.850

TOTAL ACTIVOS FIJOS	**$ 12.332.850**	**$ 10.313.280**	**$ 8.293.710**	**$ 6.274.140**	**$ 4.254.570**	**$ 2.235.000**
ACTIVOS DIFERIDOS	$ 14.966.000	$ 14.966.000	$ 14.966.000	$ 14.966.000	$ 14.966.000	$ 14.966.000
Menos amortización acumulada	$ 0	-$ 2.993.200	-$ 5.986.400	-$ 8.979.600	-$ 11.972.800	-$ 14.966.000
TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS	**$ 14.966.000**	**$ 11.972.800**	**$ 8.979.600**	**$ 5.986.400**	**$ 2.993.200**	**$ 0**
ACTIVOS TOTALES	**$ 336.256.911**	**$ 495.610.449**	**$ 609.819.221**	**$ 737.461.231**	**$ 878.477.864**	**$ 1.032.805.858**
PASIVO						
PASIVOS CORRIENTES						
Obligaciones financieras corto plazo	$ 26.628.110	$ 28.739.837	$ 31.019.037	$ 33.478.985	$ 36.134.015	$ 0
Impuesto de renta y complementarios	$ 0	$ 65.093.577	$ 73.533.004	$ 82.031.047	$ 90.592.352	$ 99.221.935
Impuesto de Industria y Comercio	$ 0	$ 2.052.112	$ 2.180.369	$ 2.308.626	$ 2.436.883	$ 2.565.140
TOTAL PASIVOS CORRIENTES	**$ 26.628.110**	**$ 95.885.525**	**$ 106.732.410**	**$ 117.818.658**	**$ 129.163.249**	**$ 101.787.075**
PASIVOS NO CORRIENTES						
Obligaciones financieras largo plazo	$ 129.371.890	$ 100.632.053	$ 69.613.016	$ 36.134.031	$ 0	$ 0
TOTAL PASIVOS NO CORRIENTES	$ 129.371.890	$ 100.632.053	$ 69.613.016	$ 36.134.031	$ 0	$ 0
PASIVOS TOTALES	**$ 156.000.000**	**$ 196.517.578**	**$ 176.345.426**	**$ 153.952.689**	**$ 129.163.249**	**$ 101.787.075**
PATRIMONIO						
Capital social	$ 180.256.911	$ 180.256.911	$ 180.256.911	$ 180.256.911	$ 180.256.911	$ 180.256.911
Reserva legal acumulada	$ 0	$ 11.883.596	$ 25.321.688	$ 40.325.163	$ 56.905.769	$ 75.076.186
Utilidad del ejercicio	$ 0	$ 106.952.363	$ 120.942.832	$ 135.031.273	$ 149.225.451	$ 163.533.752

Utilidades o excedentes acumulados	$ 0	$ 0	$ 106.952.363	$ 227.895.195	$ 362.926.468	$ 512.151.919
PATRIMONIO TOTAL	**$ 180.256.911**	**$ 299.092.870**	**$ 433.473.795**	**$ 583.508.542**	**$ 749.314.599**	**$ 931.018.767**
TOTAL PASIVO MÁS PATRIMONIO	**$ 336.256.911**	**$ 495.610.449**	**$ 609.819.221**	**$ 737.461.231**	**$ 878.477.848**	**$ 1.032.805.842**

Fuente: autores

6. EVALUACIÓN DEL PROYECTO

6.1. EVALUACIÓN SOCIAL Y LOS ASPECTOS CLAVES DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL

El regalo ideal surge como una solución eficaz, de fácil acceso y económica que permita a los usuarios adquirir el regalo perfecto, ya que desde su sitio de trabajo o desde su lugar de residencia puede contactar la empresa, beneficiándose del ahorro de tiempo y dinero, además de invertir tiempo en otras actividades a fin con su deseo de sorprender a este ser querido, familiar amigo.

En un país con tantos desafíos sociales se hace necesario fortalecer el núcleo familiar como pilar esencial de una sociedad sana. El regalo ideal incentiva al fortalecimiento de las relaciones y plantea los regalos como una buena vía de acceso a la comunicación asertiva lo que repercute en el fortalecimiento de la ética individual y proliferación de valores como consecuencia del buen ambiente que pude llegar a producir un buen regalo en la vida de una persona tales como restablecimiento de relaciones y alianzas a nivel emocional e incluso laboral

El proyecto señala la necesidad de generar empleos y fuentes de ingresos para la población del Área Metropolitana de Bucaramanga, reconoce la importancia de la riqueza natural y cultural del ecosistema y llama la atención sobre la necesidad de proteger el ecosistema. Estos aspectos son de gran trascendencia para los componentes sociales y ambientales del proyecto, principalmente buscando propuestas para mejorar la calidad de vida de los habitantes, colaboradores y futuros inversores.

El regalo ideal tendrá dentro de su estrategia de mercado, vender sus productos por medio de la página Web, que ofrece como valor agregado una asesoría personalizada y especializada para conocer de manera directa las preferencias de las personas a las que se les quiere homenajear por medio de un regalo, lo que

permite brindar facilidad de adquirir los productos y así mismo permite desarrollo en el uso de Internet en los habitantes del Área Metropolitana de Bucaramanga.

En la ciudad de Bucaramanga se generarán inicialmente 6 empleos directos y 2 indirectos para los habitantes del municipio que cuenten con los requisitos necesarios para ocuparlos, esta fuente de ingresos beneficiará a estas personas y su núcleo familiar ya que ayudará al crecimiento personal y profesional de sus familias.

La Compañía cumplirá con todos los impuestos, deducciones y pagos de todas las prestaciones que corresponden a los colaboradores de la organización.

6.2. EVALUACIÓN AMBIENTAL

Cuadro 72. Evaluación ambiental

EVALUACION AMBIENTAL PARA LA CREACIÓN DE UNA PAGINA WEB COMERCIALIZADORA DE REGALOS EN BUCARAMANGA			
FACTORES AMBIENTALES	ENTRADAS	SALIDAS	RESPONSABILIDADES
AGUA	Este servicio será utilizado para la limpieza, retirar residuos del proceso de empaque y servicios sanitarios.	Este servicio de agua se descargará a través del sistema de alcantarillado como aguas negras y el consumo se aplicará en la factura mensual.	Evitar el desperdicio del servicio revisando periódicamente las instalaciones hidráulicas.
ENERGIA	Este elemento será suministrado por la Electrificadora de Santander.	La electricidad emite gases de efecto invernadero como el CO2 y el CH4.	Se aprovechará al máximo la luz natural, uso de bombillos ahorradores y sensores para el manejo adecuado del recurso.
ONDAS ELECTRO-	Debido al uso de las computadoras se emiten radiaciones ionizantes y radiaciones no ionizantes, causando síntomas en el ser humano como enfermedades visuales,	Los computadores y dispositivos eléctricos producen este tipo de ondas que son perjudiciales para la salud.	Las medidas que se adoptarán para disminuir estos efectos serán los siguientes:

EVALUACION AMBIENTAL PARA LA CREACIÓN DE UNA PAGINA WEB COMERCIALIZADORA DE REGALOS EN BUCARAMANGA			
FACTORES AMBIENTALES	ENTRADAS	SALIDAS	RESPONSABILIDADES
MÁGNETICAS	fatiga, dolor de cabeza entre otros.		- Utilizar filtros anti radiación. - Monitoreo constante para el control de la salud ambiental. - Desconectar los equipos que no se encuentran en uso.

Fuente: autores

6.2.1. Matriz de evaluación de impactos

La empresa el regalo ideal se caracteriza por hacer la mayoría de sus operaciones comerciales y administrativas en línea lo que minimiza las posibilidades de generar un impacto negativo al medio ambiente, a continuación, se clasifica el grado de impacto que genera el uso de los recursos al interior de la organización.

Cuadro 73. Matriz de evaluación de impactos

RECURSOS	CRITERIOS DE EVALUACION	CARÁCTER		IMPORTANCIA		
	IMAPCTOS	(+)	(-)	Alta	Media	Baja
Agua	Alteración de morfología de drenajes		X			X
	Ocupación temporal de causes		X			X
	Aumento de solidos		X			X
Aire	Emisiones de polvo		X			X
	Aumento de temperatura		X			X
Suelo	Desestabilización de suelo		X			X
	Generación de procesos erosivos		X			X

	Aceleración de procesos erosivos		X			X
Auditivo	Generación de ruido		X			X
	Alteración de la tranquilidad		X			X

Fuente: autores

6.2.2. Plan de mitigación

La empresa el regalo ideal propone el siguiente plan de mitigación para controlar el consumo excesivo de luz, contribuyendo así a la adecuada gestión de los recursos.

El uso de la luz es el recurso más utilizado para la realización de actividades de la organización, ya que este recurso es indispensable para el uso de las computadoras y celulares de la empresa, por lo tanto, se deben contar con un plan de contingencia para mitigar el impacto que incluya la instalación de sensores automáticos de iluminación en todas las oficinas y baños, así como una política organizacional sobre el uso adecuado de los recursos, incentivando a todos a desconectar los equipos fuera de horario laboral.

El uso del agua se limitará a las necesidades básicas, como usar el baño y lavar las herramientas de limpieza.

El uso de equipo de cómputo es la principal actividad para el regalo ideal ya que el funcionamiento de la empresa se basa en el uso de páginas web para captar clientes y redirigirlos luego de ser asesorados, por lo que se necesita un plan para que el uso de la computadora no se vuelva inadecuado por el uso continuo de los mimos, optimizando así la forma en que se utiliza el recurso eléctrico. Por lo tanto, se proponen políticas para el uso de los equipos de cómputo, incluyendo el apagado de los equipos fuera del horario laboral y el apagado de las pantallas en los descansos, ya que esta actividad reduce el consumo de energía al desconectar equipos electrónicos y obtener disponibilidad en el futuro de dispositivos inalámbricos que se cargan en poco tiempo.

La limpieza de la oficina se realizará con toallas de microfibra y esponjas, ya que no requiere el uso de elementos químicos para remover toda la suciedad debido a que las esponjas absorben fácilmente el polvo, también se propone marcar las fechas del aseo y elaborar una política para mantener el espacio limpio. Además de limpiar adecuadamente los zapatos antes de ingresar a la oficina para evitar la acumulación de polvo y suciedad.

6.3. EVALUACIÓN FINANCIERA

Para evaluar de una manera técnica las posibilidades económicas del proyecto se utilizarán los índices de evaluación económica como son: la tasa interna de retorno (TIR), Tasa Verdadera de rentabilidad (TVR), valor presente neto (VPN), Periodo de Pago y Relación beneficio costo.

6.3.1. Valor presente neto (VPN).

Es el valor monetario que resulta de restar la suma de los flujos descontados a la inversión inicial. Este valor se calcula a partir del saldo neto en caja y el valor de la inversión inicial (Año 0).

VPN= $ 331.793.602

El VPN es superior a cero (0), por lo tanto, se concluye que el proyecto es rentable y conveniente para su ejecución. Valor relativamente alto si se tiene en cuenta que los excedentes netos se reinviertan en el desarrollo mismo del proyecto.

6.3.2.Tasa Interna de Retorno (TIR %).

Es la tasa de descuento por la cual el VPN es igual a cero. Permite calcular en este estudio el porcentaje sobre el cual los inversionistas esperan obtener una utilidad hasta el final de la vida útil del proyecto.

La TIR se halla a partir de los saldos netos de caja del Flujo de Caja proyectado a 5 años.

La TIR se obtendrá mediante la siguiente fórmula matemática:

$$\mathrm{VPN} = \sum(\mathrm{X})\ (1 + \mathrm{r})^{-t}$$

Dónde: X = Flujo neto de caja, para cada año (del 0 al 5)

r = TIR

t = Periodo de 0 hasta 5 años.

Según el flujo neto de caja (FNC), se procedió a calcular la TIR aplicando la fórmula respectiva, dando como resultado el 76,37%.

Con base en esto se puede concluir que es rentable esta inversión debido a que este porcentaje está por encima de la tasa de oportunidad el mercado, y de la rentabilidad esperada por los inversionistas.

6.3.3. Periodo de recuperación

Mide el tiempo en el cual se recupera las inversiones del proyecto. La inversión inicial se recupera en el transcurso del año 1, es decir dentro de la vida útil por lo tanto el proyecto es rentable.

Cuadro 74. Periodo de recuperación de la inversión

PERIODO DE RECUPERACIÓN			
AÑO		**FLUJO ESPERADO**	**ACUMULADO**
Año	0	-$ 180.256.911	-$ 180.256.911

Año	1	$ 164.366.308	-$ 15.890.603
Año	2	$ 119.221.542	$ 103.330.939
Año	3	$ 132.654.780	$ 235.985.719
Año	4	$ 146.029.403	$ 382.015.122
Año	5	$ 161.575.764	$ 543.590.886

Fuente: autores

6.3.4. Análisis de las Razones Financieras

Las razones financieras se usan para comprender en términos relativos la situación financiera de una organización, lo que permite evaluar su gestión y desempeño.

Cuadro 75. Razones Financieras

RAZONES DE LIQUIDEZ	RELACIÓN	UNIDAD DE ANÁLISIS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Razon corriente	activo corriente / pasivo corriente	No veces	4,94	5,55	6,16	6,75	10,12
Prueba acida**	activo corriente - inventarios / pasivo corriente	No veces	4,94	5,55	6,16	6,75	10,12
Capital de trabajo neto	activo corriente - pasivo corriente	unidades $$	$ 377.438.843	$ 485.813.501	$ 607.382.033	$ 742.066.845	$ 928.783.783

RAZONES DE OPERACIÓN	RELACIÓN	UNIDAD DE ANÁLISIS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Rotacion activo corriente	ventas/activo corriente	No veces	4,34	3,68	3,18	2,80	2,49
Rotacion activo fijo	ventas / activo fijo neto	No veces	198,98	262,89	367,96	572,77	1.147,71

Rotacion activo total	ventas / activo total	No veces	4,14	3,58	3,13	2,77	2,48

RAZONES DE ENDEUDAMIENTO	RELACIÓN	UNIDAD DE ANÁLISIS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Endeudamiento total	pasivo total / activo total	%	39,65%	28,92%	20,88%	14,70%	9,86%
Cobertura intereses	utilidad operacional / intereses	No veces	18,62	25,56	37,74	65,39	194,77
Índice participacion patrimonial	patrimonio / activo total	%	60,35%	71,08%	79,12%	85,30%	90,14%

RAZONES RENTABILIDAD	RELACIÓN	UNIDAD DE ANÁLISIS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Margen bruto utilidad	utilidad bruta/ ventas	%	17,82%	17,96%	18,08%	18,18%	18,28%
Margen utilidad neta	utilidad neta/ventas	%	5,79%	6,16%	6,50%	6,80%	7,08%
Rendimiento activos	utilidad neta/ activos totales	%	23,98%	22,04%	20,34%	18,87%	17,59%

Fuente: autores

6.3.4.1. RAZONES DE LIQUIDEZ

- **Razón Corriente ($)**

Por cada $1 que la empresa debe en el corto plazo, se tiene un valor mayor a $4 para cumplir con la obligación; es decir, el activo corriente de la empresa corresponde a más de 4 veces el pasivo corriente.

- **Prueba Acida**

Por cada $1 que la empresa debe en el corto plazo, se tiene un valor mayor a $4 para cumplir con la obligación, sin tener los inventarios; es decir, el activo corriente de la empresa corresponde a más de 4 veces el pasivo corriente.

- **Capital de Trabajo**

El capital de trabajo equivale a $ 377.438.843, $ 485.813.501, $ 607.382.033, $ 742.066.845 y $ 928.783.783 durante la vida útil del proyecto respectivamente.

6.3.4.2. RAZONES DE OPERACIÓN

- **Rotación Activos Totales (Veces)**

Por cada $ 1 que la empresa cuenta de activo total bruto, se generan ingresos de actividades ordinarias de $4.14, $3.58, $3.13, $2.77 y $2.48; es decir, para los ingresos de actividades ordinarias de la empresa corresponde a 4.14, 3.58, 3.13, 2.77 y 2.48 veces el activo total bruto.

6.3.4.3. RAZONES DE ENDEUDAMIENTO

- **Endeudamiento total**

Para el año 1, el nivel de endeudamiento es del 39,65%, pero se debe tener en cuenta, que esta misma proyección también refleja una disminución año tras año de este nivel de endeudamiento lo que es favorable para la empresa, ya que demuestra que suple sus obligaciones en el paso del tiempo.

- **Cobertura Intereses (veces)**

Por cada $ 1 que se gasta se tiene una utilidad de $ 18.62, $ 25.56, $ 37.74, $ 65.39 y $ 194.77 es decir, la utilidad operacional representa 18.62, 25.56, 37.74, 65.39 y 194.77 veces los gastos financieros respectivamente.

6.3.4.4. RAZONES DE RENTABILIDAD

- **Margen Bruto (%)**

Por cada $ 1 que la empresa genera ingresos de actividades ordinarias genera $0,1782, $0,1796, $0,1808, $0,1818 y $0,1828 de utilidad bruta, es decir, la utilidad bruta representa el 17,82%, 17,96%, 18,08%, 18,18% y 18,28% de los ingresos de actividades ordinarias.

- **Margen utilidad neta (%)**

Por cada $ 1 que la empresa genera ingresos de actividades ordinarias genera $0,0579, $0,0616, $0,0650, $0,0680 y $0,0708 de utilidad neta, es decir, la utilidad neta representa el 5,79%, 6,16%, 6,50%, 6,80% y 7,08% de los ingresos de actividades ordinarias.

6.4. PUNTO DE EQUILIBRIO

Establece la situación donde la empresa ni pierde ni gana dinero, donde se puede determinar el nivel de ventas necesario para que la empresa cubra sus costos.

Para el cálculo del punto de equilibrio se utilizará las siguientes fórmulas:

Cuadro 76. Punto de equilibrio

PUNTO DE EQUILIBRIO	FÓRMULA	RESULTADO

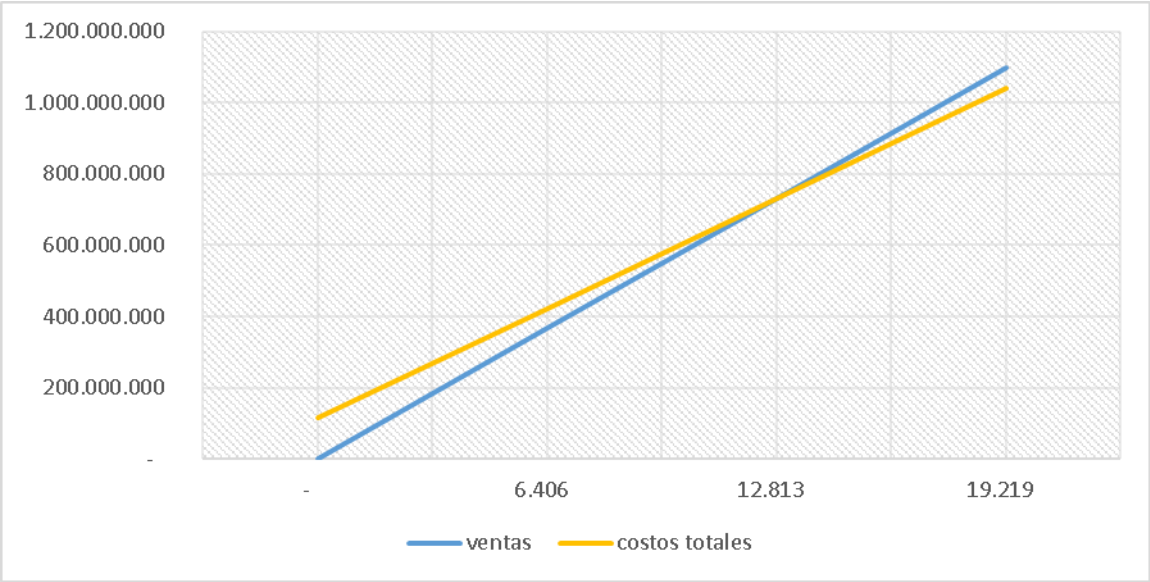
En función de la capacidad instalada (%)	PE = CF/(IT-CV)	**35,70%**
En función de cantidades producidas (Q)	PE = CF/(Pu-CVu)	**12.813**
En función de volumen de ventas ($)	PE* = CF / 1 - CV/IT	**$ 732.643.822**
En función del número de días año	PE = PE* / (VT/N)	**130**

Fuente: autores

Donde:

CF: costos fijos	$ 113.945.376
CV: costo variable	$ 1.732.954.404
CT: costos totales	$ 1.846.899.779
IT: ingreso total	$ 2.052.111.728
Pu: precio unitario	$ 57.181
CVu: costo variable unitario	$ 48.288
VT: ventas totales	$ 2.052.111.728
N: número días año	365
Capacidad utilizada año 1:	35.888

Gráfico 32. Punto de equilibrio



Fuente: autores

Se observa que el punto de equilibrio está por debajo de la prestación de servicios esperados para el año uno (35.888) y el valor en pesos del punto de equilibrio es de $ 732.643.822 pesos.

7. CONCLUSIONES

La creación de la empresa *El regalo ideal* es totalmente factible y viable, de acuerdo a las siguientes conclusiones obtenidas en cada estudio realizado:

Con la realización del estudio de mercados se pudo determinar las variables cualitativas y cuantitativas, con el fin de determinar la viabilidad de la creación de una tienda online de regalos en la ciudad de Bucaramanga, con el propósito de suplir la necesidad que tienen las personas a la hora de comprar regalos de forma rápida, sencilla y segura a sus seres queridos, lograr ser asertivos en las decisiones de sus compras para satisfacer el gusto de la persona objeto de homenaje, ofreciendo la opción de compra de forma virtual mediante la plataforma, contando con asesoría personalizada.

Con la información recopilada en el estudio de mercados se tiene que el 98% de la población encuestada pagaría por este servicio que permite comprar con exactitud sus regalos a través de una página web, con un promedio ponderado de 6 regalos al año por cada habitante; siendo este resultado muy bueno y optimista para las pretensiones de crear la empresa.

La estrategia de marketing consiste en hacer una divulgación mediante los mejores canales de comunicación en Bucaramanga y su área metropolitana entre los que se encontraron YouTube, redes sociales e influenciadores, a través de los cuales se pretende el posicionamiento de marca, ganar participación en el mercado con respecto a la competencia y captar nuevos clientes.

Por medio del estudio técnico se determina el tamaño óptimo del proyecto, la localización de la oficina donde se llevará a cabo el desarrollo de la empresa, el recurso humano necesario para el montaje y funcionamiento de la empresa, la descripción y el perfil de cada cargo para que no se presente ninguna clase de inconsistencia en el desarrollo de las funciones de cada empleado en la organización.

En el estudio administrativo se eligió el tipo de sociedad que se va conformar, su misión, visión, políticas organizacionales y objetivos, todo esto conformando una cultura organizacional que le permite trazar un horizonte claro para la creación de estrategias que involucran a proveedores, clientes, trabajadores y solidificar la organización.

El estudio financiero se determinó que la inversión inicial que se requiere es de $ 336.256.911 para constituir la empresa. Por lo tanto, la financiación de la creación de la empresa está a cargo de los socios y con ayuda de un préstamo bancario se recolectará el dinero necesario para la puesta en marcha del proyecto.

La evaluación del proyecto, permite conocer una rentabilidad del 76,37% de beneficio para la inversión realizada según la TIR y el punto de equilibrio en valor de pesos es de $ 732.643.822 pesos.

Por lo anterior, se concluye que el proyecto es totalmente factible y viable para la ejecución y puesta en marcha de la empresa.

8. RECOMENDACIONES

Las estructuras de costos y tarifas deben mantenerse para lograr los resultados deseados.

La página web debe estar muy bien diseñada para mostrar toda la información necesaria de manera clara y precisa, con el mayor detalle posible para que los compradores puedan conocer el servicio ofrecido.

Es necesario mantener visible el posicionamiento de la página en los motores de búsqueda, cambiar su contenido para que sea realista y crear nuevas funciones para mantener a los clientes interesados y conectados.

Los resultados se deben evaluar periódicamente a través de encuestas o entrevistas con los clientes, y realizar correcciones de ser necesarias según los resultados de la encuesta.

BIBLIOGRAFÍA

ÁREA METROPOLITANA DE BUCARAMANGA. [en línea]. [Consulta: 27 de septiembre 2020] Disponible en: https://www.amb.gov.co/mapas/

BBC. Artículo “La ciencia detrás de hacer buenos regalos”. Tiffanie Wen. [en línea]. [Consulta: 02 de abril 2020] Disponible en: https://www.bbc.com/mundo/especial-50898646

BUCARAMANGA, COLOMBIA. [en línea]. [Consulta: 27 de septiembre 2020] Disponible en: http://www.colombiamania.com/ciudades/bucaramanga.html

Bucaramanga, líder en desarrollo económico y social. [en línea]. [Consulta: 27 de septiembre 2020] Disponible en: https://www.larepublica.co/analisis/sergio-mutis-caballero-500033/bucaramanga-lider-en-desarrollo-economico-y-social-2028256

Ciencia al día. La psicología de dar y recibir regalos. [en línea]. [Consulta: 03 de abril 2020] Disponible en: http://cienciaaldia.com/2014/12/la-psicologia-de-dar-y-recibir-regalos/

Cómo crece el Comercio Electrónico en el mundo. [en línea]. [Consulta: 29 de septiembre 2020] Disponible en: https://observatorioecommerce.com/como-crece-el-comercio-electronico-en-el-mundo/

Cómo son los centennials. [en línea]. [Consulta: 28 de septiembre 2020] Disponible en: https://marketing4ecommerce.co/centennials-como-son/

¿Cómo son los miembros de la Generación X? [en línea]. [Consulta: 28 de septiembre 2020] Disponible en:

https://www.muyinteresante.es/salud/articulo/icomo-son-los-miembros-de-la-generacion-x

CONCEJERO CEREZO, PEDRO; JOSÉ ANTONIO COLLADO; VEGA SANTIAGO GIL; ROCÍO RAMOS ALCOBÍA (1997). “Ingeniería del uso en el diseño de Páginas Web”. Boletín Digital Factores Humanos, nº 15, diciembre.

Conoce la historia de los regalos. [en línea]. [Consulta: 27 de septiembre 2020] Disponible en: https://www.laconfiteriacolombiana.com/blog/la-historia-de-los-regalos

Conoce la historia del comercio electrónico y cómo ha evolucionado hasta hoy. [en línea]. [Consulta: 27 de septiembre 2020] Disponible en: https://rockcontent.com/es/blog/historia-del-comercio-electronico/

Conozca cuáles son los aspectos legales a tener en cuenta para crear un e-commerce. [en línea]. [Consulta: 29 de septiembre 2020] Disponible en: https://www.asuntoslegales.com.co/consumidor/conozca-cuales-son-los-aspectos-legales-a-tener-en-cuenta-para-crear-un-e-commerce-3003834

CONOZCA LA PRIMERA LEY DE COMERCIO ELECTRÓNICO DE COLOMBIA. [en línea]. [Consulta: 29 de septiembre 2020] Disponible en: https://www.pymas.com.co/ideas-para-crecer/ecommerce/ley-comercio-electronico-colombia

DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO NACIONAL DE ESTADISTICA. [Sitio web]. DANE, ¿CUÁNTOS SOMOS? [Consulta: 27 de septiembre 2020] Disponible en: https://sitios.dane.gov.co/cnpv/#!/

DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO NACIONAL DE ESTADISTICA. [Sitio web]. DANE, La información del DANE en la toma de decisiones de las ciudades capitales. Bucaramanga, Santander. [Consulta: 27 de septiembre 2020] Disponible en: https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/planes-desarrollo-territorial/240120-Info-Alcaldia-Bucaramanga.pdf

El e-commerce de entretenimiento creció 28% en el mismo periodo. [en línea]. [Consulta: 29 de septiembre 2020] Disponible en: https://www.larepublica.co/empresas/comercio-electronico-en-colombia-ha-crecido-64-en-los-ultimos-tres-anos-2733436

EL MUNDO. La ciencia del regalo. [en línea]. [Consulta: 02 de abril 2020] Disponible en: https://www.elmundo.es/elmundosalud/2013/01/04/noticias/1357308558.html

EL TIEMPO. Hábitos de los colombianos al momento de hacer compras por internet. [en línea]. [Consulta: 04 de abril 2020] Disponible en: https://www.eltiempo.com/economia/finanzas-personales/perfil-de-los-compradores-por-internet-que-hay-en-colombia-408112

FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA COMERCIALIZADORA ONLINE DE ROPA FEMENINA Y ACCEDORIOS EN LA CIUDAD DE BUCARAMANGA Y SU AREA METROPOLITANA. [recurso electrónico]. [Consulta: 27 de mayo 2020] Disponible en: https://intellectum.unisabana.edu.co/handle/10818/16437

FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA COMERCIALIZADORA VRTUAL DE PRODUCTOS BÁSICOS EN BUCARAMANGA. [recurso electrónico]. [Consulta: 27 de mayo 2021] Disponible en: http://tangara.uis.edu.co/biblioweb/tesis/2011/138095.pdf

FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DEDICADA A LA PRESTACIÓN DEL SERVICIO DE EMPAQUES PARA REGALOS EN LA CIUDAD DE BUCARAMANGA Y SU ÁREA METROPOLITANA. [recurso electrónico]. [Consulta: 27 de septiembre 2020] Disponible en: http://tangara.uis.edu.co/biblioweb/tesis/2015/159291.pdf

Historia de los Regalos. [en línea]. [Consulta: 27 de septiembre 2020] Disponible en: https://regaloloco.com/historia-de-los-regalos/

Informe comportamiento del Ecommerce en Colombia durante 2020 y perspectivas para 2021. [en línea]. [Consulta: 29 de septiembre 2020] Disponible en: https://www.ccce.org.co/wp-content/uploads/2020/10/informe-comportamiento-y-perspectiva-ecommerce-2020-2021.pdf

Internet como fuente de información primaria. [en línea]. [Consulta: 29 de septiembre 2020] Disponible en: https://docplayer.es/4187098-Capitulo-tercero-elementos-y-caracteristicas-del-establecimiento-virtual.html

Investigación de mercados. [recurso electrónico]. [Consulta: 27 de septiembre 2020] Disponible en: https://books.google.com.co/books?hl=es&lr=&id=xY__AQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=ESTUDIO+DE+MERCADOS+&ots=Sht1P6iEeZ&sig=vkbIkbtHvTzWXClbxh5IgoB61lU&redir_esc=y#v=onepage&q=ESTUDIO%20DE%20MERCADOS&f=false

LA GLOBALIZACIÓN. [en línea]. [Consulta: 28 de septiembre 2020] Disponible en: https://www.coe.int/es/web/compass/globalisation

La historia del comercio electrónico. [en línea]. [Consulta: 27 de septiembre 2020] Disponible en: https://www.lynkoo.com/la-historia-del-comercio-electronico/

Ley 1266 de 2008. [en línea]. [Consulta: 29 de septiembre 2020] Disponible en: https://www.habitatbogota.gov.co/transparencia/normatividad/normatividad/ley-1266-2008

Ley 1266 de 2008. [en línea]. [Consulta: 29 de septiembre 2020] Disponible en: https://www.habitatbogota.gov.co/transparencia/normatividad/normatividad/ley-1266-2008

Los cinco lenguajes del amor. [en línea]. [Consulta: 20 de marzo 2020] Disponible en: https://jesussalvandomatrimoniosyfamilias.files.wordpress.com/2018/07/garychapman-loscincolenguajesdelamor.pdf

Los millennials su forma de vida y el streaming. [en línea]. [Consulta: 26 de septiembre 2020] Disponible en: http://zaloamati.azc.uam.mx/bitstream/handle/11191/4932/Los-millennials-su-forma-de-vida-y-el-streaming.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Marco Regulatorio del eCommerce. [en línea]. [Consulta: 29 de septiembre 2020] Disponible en: https://www.observatorioecommerce.com.co/marco-regulatorio-del-ecommerce/

Marco Regulatorio del eCommerce. [en línea]. [Consulta: 29 de septiembre 2020] Disponible en: https://www.observatorioecommerce.com.co/marco-regulatorio-del-ecommerce/

Módulos Prestashop gratis1. [en línea]. [Consulta: 29 de septiembre 2020] Disponible en: https://addons.prestashop.com/es/401-modulos-gratis

Nicho de mercado: El enfoque desde el océano azul. [en línea]. [Consulta: 20 de marzo 2020] Disponible en: https://revistas.ulima.edu.pe/index.php/Ingenieria_industrial/article/view/233

Obligados a registrar bases de datos. [en línea]. [Consulta: 29 de septiembre 2020] Disponible en: https://www.incp.org.co/obligados-registrar-bases-datos/

PLAN DE NEGOCIO PARA CREACIÓN DE TIENDA ONLINE INTERACTIVA DE VENTA DE REGALOS GOURMET PERSONALIZADOS. [recurso electrónico]. [Consulta: 27 de septiembre 2020] Disponible en: https://intellectum.unisabana.edu.co/handle/10818/16437

PLAN DE NEGOCIOS “TU REGALO.COM”. ANDREA MONTEALEGRE SANTACOLOMA, CARLOS ENRIQUE MOLANO MEDINA, JUAN DAVID ROSERO FAJARDO. [recurso electrónico]. [Consulta: 27 de septiembre 2020] Disponible en: https://intellectum.unisabana.edu.co/bitstream/handle/10818/6889/125408.pdf?sequence=1

Portafolio. Consumidores entre 25 y 54 años son los que más ahorran. [en línea]. [Consulta: 04 de mayo 2020] Disponible en: https://www.portafolio.co/mis-finanzas/ahorro/colombianos-usan-internet-para-ahorrar-en-sus-compras-511227

Publimetro. Posibilidades y ahorro: el mundo de las compras por Internet. [en línea]. [Consulta: 05 de junio 2020] Disponible en: https://www.publimetro.co/co/native/2018/03/22/posibilidades-ahorro-mundo-las-compras-internet.html

¿Qué es el malware? [en línea]. [Consulta: 28 de septiembre 2020] Disponible en: https://www.avast.com/es-es/c-

malware#:~:text=Malware%20es%20un%20t%C3%A9rmino%20general,su%20dispositivo%20sin%20su%20conocimiento.

¿Qué es el merchandising y cómo aplicarlo en tu negocio? [en línea]. [Consulta: 28 de septiembre 2020] Disponible en: https://blog.hotmart.com/es/merchandising/

Qué es un e-commerce. [en línea]. [Consulta: 28 de septiembre 2020] Disponible en: https://www.doofinder.com/es/blog/que-es-e-commerce

¿Qué es un segmento de mercado? y ¿Por qué debemos segmentar? [en línea]. [Consulta: 28 de septiembre 2020] Disponible en: https://escuela-emprendedores.alegra.com/marketing/que-es-un-segmento-de-mercado-y-por-que-debemos-segmentar/

¿Quiénes son los 'millennials' y por qué son una generación única? [en línea]. [Consulta: 28 de septiembre 2020] Disponible en: https://www.bbva.com/es/quienes-millennials-generacion-unica/

¿SABES QUÉ ES UN MODELO TAM?. [en línea]. [Consulta: 20 de marzo 2020] Disponible en: https://www.cerembs.co/blog/sabes-que-es-un-modelo-tam

SOCIEDAD POR ACCIONES SIMPLIFICADA. [en línea]. [Consulta: 05 de junio 2021] Disponible en: https://www.ccc.org.co/tramites-de-registros-publicos/como-crear-empresa/sociedad-acciones-simplificada-2/

Volopapilio. La psicología detrás de la entrega de regalos y la generosidad. [en línea]. [Consulta: 04 de abril 2020] Disponible en: https://www.volopapilio.com.mx/blog-papilio/regalos-originales-blog/423-la-psicologia-de-dar-regalos-y-la-generosidad

ANEXOS

Anexo 1. Encuesta de opinión

UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER

INSTITUTO DE PROYECCIÓN REGIONAL Y EDUCACIÓN A DISTANCIA

GESTIÓN EMPRESARIAL

FECHA: _____

Cordial Saludo, somos estudiantes de Gestión Empresarial de la Universidad Industrial de Santander y agradecemos su tiempo en la realización de esta encuesta, la cual es muy importante para determinar si es viable la creación de una tienda online de regalos personalizados en la ciudad de Bucaramanga y su área metropolitana.

Por favor lea atentamente cada una de las preguntas y responda con una equis (x):

1. Género

- ☐ Mujer
- ☐ Hombre

2. Edad

- ☐ Entre 15 y 25 años
- ☐ Entre 26 y 36 años
- ☐ Entre 37 y 47 años
- ☐ Entre 48 y 58 años
- ☐ Más de 59 años

3. ¿Le gusta hacer regalos?

- ☐ Si

- No

4. ¿En qué ocasiones prefiere hacer regalos?

- Cumpleaños
- Fechas comerciales (Día de la secretaria, contador, etc.)
- Día de la madre
- Día del padre
- Navidad
- Amor y amistad
- Aniversario

5. ¿Qué tipo de regalos prefiere recibir?

- Ropa
- calzado
- Accesorios (bolsos, correas, carteras)
- Bisutería
- Alimentación
- Productos de cuidado personal
- Licores
- Libros
- Peluches
- Cajas sorpresa

6. ¿Con que frecuencia compra regalos?

- Semanalmente
- Quincenalmente
- Mensualmente
- Bimestralmente
- Semestralmente
- Anualmente

7. Usualmente donde compra sus regalos?

- Centros comerciales
- Supermercados
- Tiendas especializadas
- Internet

8. ¿Cómo le gustaría recibir el regalo?

- Recibirlo personalmente para verificar
- Directamente al homenajeado

9. Cuánto dinero gasta en promedio en cada regalo?

- Menos de $30.000
- Entre $30.000 y $60.000
- Entre $60.000 y $90.000
- Entre $90.000 y $120.000
- Más de $120.000

10. Ha comprado usted algún producto por Internet?

- Sí
- No

11. Cuál cree usted que es el método de pago más seguro para sus compras por Internet?

- Tarjeta de crédito
- Tarjeta debito
- Consignación
- Contra entrega
- PSE
- Ninguno

12. Cuál es la característica más importante que debe tener una página web de comercio electrónico?

- Seguro
- Rápido
- Variedad de productos
- Precios bajos

13. Por lo general, ¿Sabes que regalar a tus Amigos/Familiares para fechas especiales?

- Sí
- No
- A veces

14. ¿A través de qué medios le gustaría enterarse de la existencia de un nuevo servicio y su portafolio?

- Radio
- Prensa
- Tv local
- Redes sociales
- Página Web
- Voz a voz

15. ¿Le gustaría comprar sus regalos a una página web que le permitiera comprar con exactitud el regalo ideal?

- Sí
- No

AGRADECEMOS SU AMABLE COLABORACIÓN Y TIEMPO CON EL DILIGENCIAMIENTO DE LA ENCUESTA.

Anexo 2. Test de los lenguajes del amor para descubrir la personalidad de los usuarios

Me siento valorado cuando comparten lo que aprecian de mí

Me siento bien conmigo mismo cuando elogian mis logros

Me siento querido cuando me regalan algo realmente especial que no podría conseguir yo mismo

Me reconforta saber que alguien cercano a mí se preocupa lo suficiente como para ayudarme en mis tareas

Me siento más cerca de mis seres queridos cuando me abrazan

Siento que me quieren cuando se ofrece a hacer cosas que sabe que no me gustan

Me siento más cerca de las personas que valoran mi opinión

Los regalos son como símbolos visibles de amor para mí

Disfruto cuando crean momentos, citas, tarde con amigos y veladas especiales para que disfrutemos juntos

Me siento querido cuando recibo un regalo bien pensado

Me gusta estar físicamente con las personas que me importan

Disfruto que me ayuden con las tareas cotidianas

Me gusta mucho cuando recibo toda la atención de alguien

Me gusta cuando me dicen que soy atractivo

Me siento cerca de mis seres queridos cuando trabajan duro para que yo tenga un mejor nivel de vida

Me gusta cuando las personas cercanas a mí me dan un abrazo

Disfruto cuando mi pareja se toma el tiempo de entender mis aficiones e intereses

Me siento apreciado cuando se toman el tiempo de discutir las decisiones importantes en profundidad conmigo

Me siento amado cuando mi pareja me besa con ternura

Me gusta que mis seres queridos me compren regalos especiales

Anexo 3. Cotización Hosting y dominio

Bucaramanga, Marzo 1 de 2022

SEÑORES
EL REGALO IDEAL

Cordial Saludo

REFERENCIA: COTIZACIÓN HOSTING Y DOMINIO

No.	Descripción	Valor
1	Dominio (elregaloidel.co)	$ 125.000
2	Hosting	$ 1.200.000
3	SSL y Varios	$ 70.000
	Total	$ 1.395.000

Dominio: El Dominio es el registro del nombre de un sitio Web, Ej: elregaloideal.co

Caracteristicas del Hosting: Es el Servidor donde alojamos los recursos de la Página web u otros.

- 250 GB de Almacenamiento
- 6 GB de RAM
- 4 Núcleos de CPU
- Correo electrónico
- Ancho de Banda ilimitado
- Ilimitadas Bases de datos
- Recursos Dedicados
- Múltiples Centros de Datos
- Acceso SSH
- Acceso GIT
- Gestión de DNS
- Administrador de acceso
- Entre Otros.

Nota: Teniendo en cuenta que los valores presentados en este documento se deben pagar de manera anual.

Luis Alfredo Ramos

Luis Alfredo Ramos Sepulveda
Ingeniero de Sistemas

Anexo 4. Cotización creación página web

Bucaramanga, Marzo 1 de 2022

A QUIEN CORRESPONDA

Cordial saludo

REFERENCIA: COTIZACIÓN CREACIÓN PÁGINA WEB

Es muy grato dejar a consideración la propuesta económica con los requerimientos de diseño, desarrollo e implementación de la página web, adicional a esto se incluyen temas como mantenimiento, soporte donde se incluirían los módulos que se relacionan a continuación.

- **Tienda Virtual**
  1. Navegación
  2. Cesta de Compras
  3. Servicios Asociados a la Compra
  4. Pago
  5. Seguridad
- **Logística de Envío**
  1. Comprobación de Stock
  2. Facturación
- **Aprovisionamiento**
  1. Gestión de Proveedores
  2. Gestión de Pedidos
  3. Política de Precios
- **Administración de Sistema**
  1. Gestor de Usuarios
  2. Administración de Contenido Dinámico en la Página Web
  3. Configuración General del Sistema
- **Administración de Tienda Virtual**
  1. Gestión de Catalogo
  2. Verificación de Productos
- **PQRs**
  1. Atención al Cliente (Offline)
  2. Contactos
- **Otros**
  1. Diseño y Desarrollo de Base de Datos
- **Legal**
  2. LSSI
  3. LOPD

PROPUESTA ECONÓMICA*

Producto o Servicio	Precio
Diseño y Desarrollo de la Pagina Web	$5,200.000
Subtotal	$5,200.000
Impuesto	N/A
Cotización	$5,200.000

* El soporte y mantenimiento de la página va incluida el primer año, después si se desea realizar una mejora o cambio a la página se cobrará por aparte.

Ventajas

- Accesibilidad 24/7 siempre que exista conexión a internet.
- Accesibilidad desde cualquier dispositivo y lugar
- Diseño intuitivito y responsivo con adaptabilidad de la página a diferentes dispositivos (móviles, tabletas, PCs)

Quedo atento a sus comentarios.

Luis Alfredo Ramos

Luis Alfredo Ramos Sepúlveda
Ingeniero de Sistemas

Anexo 5. Cotización equipo de computación y comunicación

COTIZACIÓN #19159

FECHA COTIZACIÓN: 2022-04-07 20:13:57

GESTIÓN DE COMPRAS EMPRESARIALES S.A.S. NIT: 901065664-8

Lasus

IMAGEN	PRODUCTO	CANT.	VR. UNIT.	VR. SUBTOTAL	IVA. SUBTOTAL
	Portátil Dell Inspiron 15 3505 AMD Ryzen 5 3450U 15,6'' 8GB 256GB Win10 Negro - Almacenamiento en abundancia: las unidades de estado sólido (SSD) PCIe NVMe opcionales proporcionan un rendimiento más silencioso y con mayor capacidad de respuesta en comparación con las unidades de disco duro (HDD) tradicionales. Incluso mejor, con las unidades dobles opcionales, obtiene los beneficios de rendimiento de las SSD con todos los beneficios de la capacidad de almacenamiento de las HDD. Potencia memorable: visualice, lea, vea, transmita, escuche y aprenda con los procesadores AMD que admiten una amplia variedad de funcionalidades multimedia para entretener y persuadir durante todo el día. Junto con una memoria DDR4 de hasta 16 GB, usted puede realizar multitareas y alternar fácilmente entre aplicaciones abiertas.	1	$2,213,911 COP	$2,213,911 COP	$0 COP

COTIZACIÓN #19161

FECHA COTIZACIÓN: 2022-04-07 21:26:37

GESTIÓN DE COMPRAS EMPRESARIALES S.A.S. NIT: 901065664-8

Lasus

IMAGEN	PRODUCTO	CANT.	VR. UNIT.	VR. SUBTOTAL	IVA. SUBTOTAL
	Microsoft 365 Apps | Licencia Office 365 Business - Duracion : 12 Meses - Tendrás siempre las versiones más recientes de las aplicaciones de Office en cualquier dispositivo que uses, ya sea una PC o Mac, una tableta o un móvil: Word, Excel, PowerPoint, Outlook,OneDrive, OneNote, Publisher (solo PC), Skype for Business, Access (solo PC) . Disfruta de una experiencia de instalación completa de Office en PC y Mac, tabletas Windows, iPad® y tabletas Android, así como en la mayoría de los dispositivos móviles. Una licencia permite tener las aplicaciones de Office completamente instaladas en cinco teléfonos, cinco tabletas y cinco equipos PC o Mac por	1	$370,800 COP	$370,800 COP	$0 COP

COTIZACIÓN #19159

FECHA COTIZACIÓN: 2022-04-07 20:13:57

GESTIÓN DE COMPRAS EMPRESARIALES S.A.S. NIT: 901065664-8

Lasus

IMAGEN	PRODUCTO	CANT.	VR. UNIT.	VR. SUBTOTAL	IVA. SUBTOTAL
	Impresora Multifuncional Color Wifi Epson Ecotank L3250 - La Impresora multifuncional 3 en 1 Epson EcoTank L3250 ofrece a las familias, estudiantes y profesionales un costo de impresión ultra bajo, que te permite imprimir hasta 4.500 páginas en negro o 7.500 páginas a color5 con cada juego de botellas de repuesto. La EcoTank L3250 ofrece total confiabilidad gracias a la tecnología Heat-Free de Epson, además de una experiencia de recarga fácil, limpia y sin errores con la tecnología EcoFitTM. Diseñado para integrarse en su estilo de vida, está completamente conectado con WiFi, WiFi Direct y capacidades de impresión móvil a través de la nueva e intuitiva aplicación Epson Smart Panel y cuenta con un diseño de tanque frontal súper compacto que ocupa poco espacio y permite verificar fácilmente los niveles de tinta.	1	$807,432 COP	$807,432 COP	$153,412 COP
	Pc Lenovo AIO V130-20IGM Intel Celeron J4025 4GB 1TB 19,5'' Linux	3	$1,349,365 COP	$4,048,094 COP	$0 COP

Subtotal	$7,069,436 COP
Descuento	- $0 COP
Flete	$0 COP
IVA	$153,412 COP
TOTAL	$7,222,849 COP