

**FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DEDICADA A LA
PRESTACIÓN DEL SERVICIO DE EMPAQUES PARA REGALOS EN LA
CIUDAD DE BUCARAMANGA Y SU AREA METROPOLITANA**

**PATIÑO RODRIGUEZ YESICA ANDREA
ACUÑA LIZARAZO SOLANGEL**



**UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER
INSTITUTO DE PROYECCION REGIONAL Y EDUCACION A DISTANCIA
GESTIÓN EMPRESARIAL
BUCARAMANGA
2015**

**FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DEDICADA A LA
PRESTACIÓN DEL SERVICIO DE EMPAQUES PARA REGALOS EN LA
CIUDAD DE BUCARAMANGA Y SU AREA METROPOLITANA**

**PATIÑO RODRIGUEZ YESICA ANDREA
ACUÑA LIZARAZO SOLANGEL**

Trabajo de grado para optar al título de profesional en gestión empresarial

Director

**QUERUBIN SANCHEZ MARTINEZ
PROFESIONAL EN GESTION EMPRESARIAL**



**UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER
INSTITUTO DE PROYECCION REGIONAL Y EDUCACION A DISTANCIA
GESTIÓN EMPRESARIAL
BUCARAMANGA
2015**

DEDICATORIA

Primeramente a Dios, por ser el proveedor de todas las herramientas necesarias para poder alcanzar esta meta tan anhelada y guiarme por buenos caminos.

A mi familia que me alentaron cada día a continuar y seguir adelante en mi carrera profesional, especialmente mis padres a quienes amo y admiro con toda mi alma.

A mi hijo Christopher y mi esposo Jhon Jairo, que son mi aliento de vida e inspiración para seguir adelante, los amo infinitamente y doy gracias a Dios por sus vidas.

YESICA ANDREA PATIÑO RODRIGUEZ

A Dios por ser mi fortaleza y permitir culminar una meta más en mi vida.

A mis padres, hermanos y sobrinos por el apoyo incondicional, los cuales son la razón más importante de crecer cada día como persona y profesionalmente.

A todos mis seres queridos y a Lidia por ser una persona muy especial conmigo, por sus consejos y palabras de apoyo.

A mi compañera de proyecto por ser una persona emprendedora, dedicada y perseverante.

SOLANGEL ACUÑA LIZARAZO

AGRADECIMIENTOS

Agradecerle en primera instancia a Dios por su sabiduría en cada etapa de este proceso.

A la Universidad Industrial de Santander y al Instituto de Proyección Regional y Educación a Distancia - IPRED, por permitir desarrollar la experiencia educativa y ser egresada en esta hermosa profesión.

A los docentes de todo el programa, en cada una de las asignaturas por los aportes de sus conocimientos en nuestro continuo proceso educativo.

Al Director del proyecto Querubín Sánchez Martínez, por su incondicional y valiosa orientación para la culminación de esta meta.

TABLA DE CONTENIDO

	Pág.
INTRODUCCION	18
1. GENERALIDADES	20
1.1 PANORAMA DEL SECTOR.....	20
1.2. CONTEXTO GEOGRÁFICO.....	26
1.3. ASPECTOS LEGALES	30
2. ESTUDIO DE MERCADOS	33
2.1 OBJETIVOS.....	33
2.1.1 Objetivo General.....	33
2.1.2 Objetivos Específicos.....	33
2.2 DESCRIPCION DEL SERVICIO	34
2.2.1 Descripción, usos y especificaciones del servicio.....	34
2.2.2 Atributos diferenciadores del producto/servicio con respecto a la competencia.....	35
2.3 MERCADO POTENCIAL Y OBJETIVO	36
2.3.1 Mercado Potencial	36
2.3.2 Mercado Objetivo.....	36
2.4 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	36
2.4.1 La demanda.....	36
2.4.1.1 Descripción del problema de investigación de mercados	36
2.4.1.2 Necesidades de información.....	37
2.4.1.3 Ficha Técnica.....	37
2.4.2. Tabulación, presentación y análisis de resultados.....	38
2.4.3 Estimación de la demanda.....	48
2.4.4 Proyección de la demanda de empaques	49
2.5 OFERTA O COMPETENCIA	50
2.5.1 Necesidades de información.....	50
2.5.2 Análisis de la Situación actual de la competencia.....	50
2.6 DEMANDA POTENCIAL INSATISFECHA.....	54
2.7 CANALES DE COMERCIALIZACION	54
2.7.1 Estructura de los canales actuales.....	54
2.7.2. Ventajas y desventajas de los canales actuales.....	54
2.7.3 Selección de los canales de comercialización.....	55
2.8 PRECIO	55
2.8.1 Análisis de precios de la competencia.....	55
2.8.2 Estrategias de fijación de precios.....	56

2.9 PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN.....	57
2.9.1Objetivos	57
2.9.2 Logotipo	57
2.9.3 Etiqueta.....	58
2.9.4 Slogan. Golden Gift – “Su sonrisa lo vale todo”:	58
2.9.5 Análisis de medios.	58
2.9.6 Selección de medios.	61
2.9.7 Estrategias Publicitarias.....	62
2.9.8 Presupuesto de publicidad y promoción	62
2.9.8.1 De lanzamiento	62
2.9.8.2 De operación.....	63
3. ESTUDIO TÉCNICO.....	64
3.1 TAMAÑO DEL PROYECTO.....	64
3.1.1 Descripción del tamaño del proyecto.	64
3.1.2 Factores que determinan el tamaño de un proyecto.	64
3.1.3 Capacidad del proyecto	65
3.1.3.1 Capacidad total diseñada por línea de producto o servicio.....	65
3.1.3.2 Capacidad instalada	66
3.1.3.3 Capacidad utilizada y proyectada	67
3.2 LOCALIZACIÓN.....	67
3.2.1 Macro localización.	67
3.2.2 Micro localización.....	68
3.3 INGENIERÍA DEL PROYECTO	70
3.3.1 Ficha técnica Línea A	70
3.3.1.1 Ficha técnica Línea B.....	71
3.3.1.2 Ficha técnica del Servicio	72
3.3.2 Descripción técnica del proceso.	72
3.3.3 Diagrama de operación, proceso y procedimiento.	73
3.3.4 Control de calidad.	76
3.3.5 Recursos.....	76
3.3.5.1 Recurso humano.....	76
3.3.5.2 Recurso físico	77
3.3.5.3 Recurso de insumos.	81
3.3.6 Análisis de proveedores.....	82
3.3.7 Distribución de planta	82
4 ESTUDIO ADMINISTRATIVO.....	84
4.1 FORMA DE CONSTITUCIÓN.....	84
4.1.1 Procedimiento De Constitución.....	85
4.1.1.1 Forma Jurídica	85
4.1.1.2 Constitución Legal	86
4.1.1.3 Legalización comercial.....	86

4.2 CULTURA ORGANIZACIONAL	86
4.2.1 Visión	86
4.2.2 Misión.....	86
4.2.3 Objetivos	86
4.2.4 Políticas	87
4.2.4.1 Políticas de Personal	87
4.2.4.2 Políticas de Compras.....	88
4.2.4.3 Políticas de Venta.	88
4.3 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	89
4.3.1 Organigrama.....	89
4.3.2 Descripción y perfil de cargos.....	90
4.3.3 Asignación salarial.....	96
5 ESTUDIO FINANCIERO	97
5.1 INVERSIONES	97
5.1.1 Inversión Fija.....	97
5.1.1.1 Muebles y enseres.....	97
5.1.1.2 Equipo de oficina.....	97
5.1.1.3 Herramientas	98
5.1.1.4 Total de inversión fija.....	98
5.1.2 Inversión diferida.....	99
5.1.3 Inversión de capital de trabajo	99
5.1.3.1 Costos de producción	99
5.1.3.1.1 Materias Primas	99
5.1.3.1.2 Mano obra directa	100
5.1.3.1.3 Costos indirectos fabricación.....	100
5.1.3.1.4 Total costos de producción y/o del servicio.....	101
5.1.3.2 Gastos de administración y ventas	102
5.1.3.3 Gastos Financieros (Intereses).....	103
5.1.3.4 Total Capital de trabajo.....	103
5.1.4 Inversión total.....	104
5.1.5 Fuentes de financiación.....	104
5.2 COSTOS Y GASTOS	104
5.2.1 Costos y gastos fijos	104
5.2.2 Costos y gastos variables	105
5.2.3 Costo y gasto total unitario.....	105
5.3 PRECIO DE VENTA	107
5.4 PROYECCIONES FINANCIERAS	107
5.4.1 Ingresos.....	107
5.4.2 Egresos.....	108
5.5 ESTADOS FINANCIEROS PROYECTADOS A 5 AÑOS	108
5.5.1 Estado de Resultados Proyectados a 5 años.....	108
5.5.2 Flujo de Caja Proyectado.....	109
5.5.3 Balance General inicial y proyectado.....	109

6 EVALUACIÓN DEL PROYECTO.....	111
6.1 EVALUACIÓN SOCIAL Y LOS ASPECTOS CLAVES DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL.....	111
6.2 EVALUACIÓN AMBIENTAL.....	112
6.2.1 Matriz de evaluación de impactos.....	112
6.2.2 Plan de mitigación.....	113
6.3 EVALUACIÓN FINANCIERA	115
6.3.1 Valor presente neto.....	116
6.3.2 Tasa Interna Retorno TIR	117
6.3.3 Período de recuperación.....	117
6.3.4 Análisis de las Razones Financieras.	118
6.4 PUNTO DE EQUILIBRIO	119
7. CONCLUSIONES	121
8. RECOMENDACIONES.....	123
BIBLIOGRAFIA.....	124
ANEXOS.....	125

LISTA DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1. Ficha técnica del estudio de mercados	37
Tabla 2. Cultura de entregar regalos.	38
Tabla 3. Uso del servicio de empaque para regalos.	39
Tabla 4. Regalos entregados en el año que requieren empaque.	40
Tabla 5. Valor del servicio de empaque para regalo en el mercado actual.....	41
Tabla 6. Preferencia al comprar empaques de regalo.	42
Tabla 7. Preferencias envoltura de empaque.	43
Tabla 8. Preferencias de aroma.....	44
Tabla 9. Medios de comunicación más usados.	45
Tabla 10. Sitios de compra de detalles.	46
Tabla 11. Zonas de prestación del servicio de empaques para regalo.	47
Tabla 12. Demanda proyectada de empaques	50
Tabla 13. Identificación de la demanda almacén Pepe Ganga Centro Comercial Cacique.....	51
Tabla 14. Identificación de la competencia indirecta.....	52
Tabla 15. Presupuesto de lanzamiento.....	62
Tabla 16. Presupuesto de operación.	63
Tabla 17. Minutos Disponibles Laborales Al Año.....	65
Tabla 18. Capacidad Diseñada por línea (unidades/año)	65
Tabla 19. Capacidad instalada (minutos/año).....	66
Tabla 20. Capacidad instalada por línea (Unidades/año)	66
Tabla 21. Capacidad Utilizada y proyectada en unidades Línea A.	67
Tabla 22. Capacidad Utilizada y proyectada en unidades Línea B.	67
Tabla 23. Determinación del sitio de ubicación.....	68
Tabla 24. Ficha técnica Línea A.....	70
Tabla 25. Ficha técnica Línea B.....	71
Tabla 26. Ficha técnica del Servicio	72
Tabla 27. Recurso Humano	76
Tabla 28. Equipo de oficina.....	77
Tabla 29. Muebles y enseres.	78
Tabla 30. Herramientas.	80
Tabla 31. Insumos Directos Línea A.	81
Tabla 32. Insumos Indirectos Línea A.....	81
Tabla 33. Insumos Directos Línea B.	81
Tabla 34. Insumos Indirectos Línea B.....	81
Tabla 35. Análisis de Proveedores.	82
Tabla 36. Distribución de planta.....	82
Tabla 37. Descripción y perfil cargo Gerente	90
Tabla 38. Descripción y perfil cargo Secretaria Auxiliar Contable.....	91
Tabla 39. Descripción y perfil cargo Administrador Punto de Venta.	92

Tabla 40. Descripción y perfil cargo Contador.	94
Tabla 41. Descripción y perfil cargo Diseñador Gráfico.	95
Tabla 42. Tipo de Contrato y Asignación Salarial.	96
Tabla 43. Política Contractual.	96
Tabla 44. Muebles y enseres Operativos.	97
Tabla 45. Muebles y enseres Oficina.	97
Tabla 46. Equipo de Oficina y Ventas.	98
Tabla 47. Herramientas.	98
Tabla 48. Total Inversión Fija.	98
Tabla 49. Inversión Diferida.	99
Tabla 50. Insumos Directos Artículo A.	99
Tabla 51. Insumos Directos Artículo B.	100
Tabla 52. Mano de obra directa.	100
Tabla 53. Insumos Indirectos.	101
Tabla 54. Depreciación Activos Operativos.	101
Tabla 55. Mano de Obra Indirecta.	101
Tabla 56. Total costos Indirectos de Fabricación.	101
Tabla 57. Total costos de producción.	102
Tabla 58. Nomina Administrativa.	102
Tabla 59. Depreciación activos Administrativos y Ventas.	102
Tabla 60. Total Gastos de administración y ventas.	103
Tabla 61. Gastos Financieros.	103
Tabla 62. Total Capital de Trabajo.	104
Tabla 63. Inversión Total.	104
Tabla 64. Fuentes de Financiación.	104
Tabla 65. Costos y Gastos Fijos.	105
Tabla 66. Costos y Gastos Variables.	105
Tabla 67. Costo Total Unitario Línea A.	106
Tabla 68. Costo Total Unitario Línea B.	107
Tabla 69. Ingresos.	108
Tabla 70. Egresos.	108
Tabla 71. Costos.	108
Tabla 72. Estados de Resultados Proyectados a 5 años.	109
Tabla 73. Flujo de Caja Proyectado a 5 años.	109
Tabla 74. Balance General inicial y proyectado a 5 años.	110
Tabla 75. Matriz de evaluación de impactos.	112
Tabla 76. Flujos Netos actualizados.	117
Tabla 77. Periodo de recuperación.	118
Tabla 78. Análisis de las razones financieras.	118
Tabla 79. Distribución de residencias por estrato de Bucaramanga y su área metropolitana.	126
Tabla 80. Análisis participativo estratos 4 al 6 en el total de residencias en Bucaramanga y su área metropolitana.	126
Tabla 81. Determinación del mercado objetivo.	127

LISTA DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1. Mapa de Bucaramanga y su área metropolitana	27
Figura 2. Servicio Línea A.....	34
Figura 3. Servicio Línea B.....	35
Figura 4. Canales de Comercialización	54
Figura 5. Logotipo	57
Figura 6. Etiqueta.....	58
Figura 7. Volante Golden Gift.....	61
Figura 8. Mapa de Ubicación Centro Comercial Parque Caracolí.....	69
Figura 9. Mapa de Ubicación Centro Comercial Cacique.	69
Figura 10. Diagrama de operaciones Línea A.	74
Figura 11. Diagrama de operaciones Línea B.	75
Figura 12. Primer Piso.	83
Figura 13. Mesanini Área Administrativa.	83

LISTA DE GRÁFICOS

	Pág.
Grafica 1. Cultura de entregar regalos.	39
Grafica 2. Uso del servicio de empaque para regalos.	40
Grafica 3. Regalos entregados en el año que requieren empaque.	41
Grafica 4. Valor del servicio de empaque para regalo en el mercado actual.	42
Grafica 5. Importancia de la calidad del empaque.	43
Grafica 6. Preferencias envoltura de empaque.	44
Grafica 7. Preferencias de aroma.	45
Grafica 8. Medios de comunicación más usados.	46
Grafica 9. Sitios de compra de detalles.	47
Grafica 10. Zonas de prestación del servicio de empaques para regalo.	48
Grafica 11. Punto de equilibrio.	120

LISTA DE ANEXOS

	Pág.
Anexo A. Estimación del mercado objetivo.....	126
Anexo B. Formato encuesta demanda.....	128

RESUMEN

TÍTULO: FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DEDICADA A LA PRESTACIÓN DEL SERVICIO DE EMPAQUES PARA REGALOS EN LA CIUDAD DE BUCARAMANGA Y SU AREA METROPOLITANA*

AUTORES: PATIÑO RODRIGUEZ YESICA ANDREA**
ACUÑA LIZARAZO SOLANGEL

PALABRAS CLAVES: Factibilidad, Estudio de Mercados, Razones financieras, capacidad del proyecto, utilidad.

DESCRIPCION:

En la ciudad de Bucaramanga y su área metropolitana, Departamento de Santander, ha surgido la necesidad de implementar un establecimiento que ofrezca los servicios de empaques para regalo, orientado a brindar un servicio de calidad y personalizado; dado que no existe en el área un lugar similar que ofrezca espacios de confianza en ese sentido.

En vista de lo anterior el estudio se realizó para evaluar la factibilidad técnica y financiera de la creación de una empresa que ofrece el servicio de empaques para regalo a la población de Bucaramanga y su área metropolitana, que aborde las características que requiere actualmente la población y que busca satisfacer este tipo de necesidades. Con el fin de obtener la información necesaria para cumplir el objetivo, se desarrollaron varios estudios, a saber: estudio de mercados, estudio técnico, estudio administrativo, estudio financiero y evaluación financiera.

Como resultado de abordar los estudios ya mencionados, se concluyó que el presente estudio de factibilidad, determina que Golden Gift es factible y será aceptada por la comunidad. Asimismo se cuenta con los recursos técnicos necesarios en términos de capacidad de producción, infraestructura, recurso humano y físico, con la estructura legal y administrativa acorde a las necesidades del proyecto, con cifras comprobadas de rendimiento y buenas utilidades tales como una inversión de \$50.974.216, un Vpn de \$57.993.410 y una TIR de 30.18%, con una tasa de evaluación de 10.47%.

* Proyecto de grado

** Instituto de Proyección Regional y Educación a Distancia – IPRED; Profesional en Gestión Empresarial;
Director: Querubín Sánchez Martínez

ABSTRACT

TITLE: FEASIBILITY FOR THE CREATION OF A COMPANY DEDICATED TO THE PROVISION OF THE SERVICE OF PACKAGING FOR GIFTS IN THE CITY OF BUCARAMANGA AND ITS METROPOLITAN AREA

AUTHORS: PATIÑO RODRIGUEZ YESICA ANDREA**
ACUÑA LIZARAZO SOLANGEL

KEYWORDS: Feasibility, Market Research, Financial Reasons, Project Capacity, Utility.

DESCRIPTION:

In the city of Bucaramanga and its metropolitan area, Department of Santander, it has emerged the need to implement a store that offers services for gift packaging, focusing on providing a quality and custom-made service ; given that there isn't in the area a similar place offering spaces of trust in that sense.

In this regard, the study was conducted to evaluate the technical and financial feasibility of the creation of a company that offers the service of gift packaging to Bucaramanga's population and its metropolitan area, taking into account the features which currently requires people and seeking to satisfy such needs, in order to obtain the information needed to achieve this goal. That is why; several studies were developed, such as: study of markets, technical study, administrative study, financial analysis and financial evaluation.

As a result of the aforementioned studies, it was concluded that this feasibility study, determined that "Golden Gift" is feasible and it will be accepted by the community. It also has the technical resources in terms of production capacity, infrastructure, human and physical resources, with the legal and administrative structure according to the needs of the project, with proven good utilities of performance figures such as an investment of \$50.974.216, a NPV (Net Present Value) of \$57.993.410 and a IRR (Internal Rate of Return) of 30.18%, with a rate of assessment of the 10.47%.

* Thesis

**Regional Institute of Design and Distance Education - IPRED; Professional in Management; Director: Querubin Sanchez Martinez.

INTRODUCCION

El objetivo principal del presente estudio es determinar la 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; cuyos servicios estarán dirigidos a la población mujeres y hombres entre los 15 y 50 años de edad. A partir de esta idea se concibe la creación de una empresa que satisfaga las necesidades del mercado potencial y objetivo para que así logre posesionarse en nuevas tendencias y nuevas experiencias de consumo. Es importante resaltar que los servicios ofrecidos son novedosos, allí se puede encontrar un portafolio de variedades en tamaños, aromas, formas y colores.

En el primer capítulo a manera de generalidades; se trata el panorama general del sector, las tendencias nacional y local del uso de empaques para regalos, contexto geográfico y aspectos legales. También se destaca que toda la información consignada en este documento corresponde a los textos e investigaciones actuales.

En el segundo capítulo, el **Estudio de Mercados**, permite conocer la demanda, la oferta y las proyecciones de las mismas, así como el mercado potencial y sus expectativas, la competencia, los canales de comercialización y la imagen del servicio.

En el capítulo tercero, **Estudio Técnico**, se define la ingeniería del proyecto, la capacidad diseñada, capacidad instalada, capacidad utilizada, la distribución física de la empresa, sus requerimientos físicos, la localización micro y macro; con el fin de aprovechar de forma eficiente su capacidad instalada.

En el capítulo cuarto, se estudia la viabilidad del proyecto desde el punto de vista **Administrativo, Legal y Ambiental**, en el que se describe la estructura organizacional en la descripción de perfiles, disposiciones de constitución, normatividad legal y ambiental pertinentes para el desarrollo del proyecto.

En el **Estudio Financiero**, se refleja el marco de referencia entre los ingresos y egresos, se define las ventas, costos, gastos, inversión, financiación, estados financieros, proyecciones e indicadores financieros.

Con la recopilación de estos datos, en el capítulo seis, se hace la evaluación financiera del proyecto del cual se sacan las conclusiones para definir la viabilidad del proyecto; buscando prestar un buen servicio de empaques para regalos en la ciudad de Bucaramanga y su área metropolitana satisfaciendo las necesidades y expectativas de los clientes.

1. GENERALIDADES

1.1 PANORAMA DEL SECTOR

Los regalos, de una forma u otra, son un medio de comunicación que transmiten amor, amistad, solidaridad, deseos de hacer negocios, agradecimiento o simplemente un compromiso. A partir de esta premisa un negocio de regalos debe contar con todos los medios y aspectos necesarios para facilitar dicha comunicación. Las envolturas o empaques y la originalidad de los mismos siempre contribuirán al objetivo.

Tener hoy en día una tienda de regalos genérica, puede ser un gran riesgo por la amplia oferta existente. Es así como la mejor estrategia será definitivamente la diferenciación y la especialización en algún segmento en particular.

El sector al cual pertenece el servicio de empaques es el terciario, de tal manera que la información existente sobre este sector es muy escasa y esto se debe a que hace pocos años su crecimiento empezó a ser significativo en el sector productivo. De acuerdo al estudio realizado, los regalos tienen una alta rotación en las fechas especiales como amor y amistad, cumpleaños, día de la madre, navidad, día del padre, entre otros por este motivo los empaques para regalo son una manualidad que requiere innovación y creatividad.

En este sector podemos tener un alto grado de aceptación gracias a los siguientes puntos:

- Desarrollar directamente como actividad principal el servicio de empaques para regalo.
- Ofrecer diseños innovadores y creativos.

La costumbre de hacerse regalos para expresar buenos deseos se remonta a los tiempos de la fundación de Roma: Cuenta una leyenda que hacia mediados del siglo VIII a de C, Tatio gobernante de la ciudad junto a Rómulo, recibió el primer día del año buenos deseos mediante una serie de ramas provenientes de un bosque dedicado a la diosa Strenia. Para conmemorar ese momento tan especial dicho gobernante promulgó que ese gesto se convirtiera en una costumbre. Al principio, el intercambio de regalos consistía principalmente en ramas de árboles, sustituidas luego por figuras secas de miel, nueces, monedas de bronce, etc.

Papel de regalo se refiere al acto de encerrar un regalo de algún tipo de material. Papel de regalo es un tipo de papel diseñado para envolver regalos. Regalos también pueden ser envueltos en una caja, un lugar cerrado con cinta y rematado con un lazo decorativo.

El uso de papel de regalo se documentó por primera vez en la antigua China, donde el papel fue inventado en el segundo siglo antes de Cristo. En la dinastía Song del Sur, los regalos monetarios estaban envueltos con papel formando una envoltura conocida como chi pao. Los regalos envueltos fueron distribuidos por la corte china a funcionarios del gobierno. En el texto chino Thien Wu Kung Khai, Sung estados Ying-Hsing que el papel que se envuelve grueso está fabricado con paja de arroz y la fibra de bambú.

Aunque el Salón hermanos Rollie y Joyce Hall, fundadores de Hallmark Cards, no inventaron la envoltura de regalos, sus innovaciones condujeron al desarrollo del moderno envoltorio para regalos. Ellos ayudaron a popularizar la idea de envolver regalos decorativos en el siglo XX, y de acuerdo con Joyce Hall, "el negocio de decoración de envoltura de regalos nació el día que Rollie coloca los forros del sobre francesas en la parte superior de ese escaparate".

Por la Cultura: en la cultura occidental, los regalos son a menudo envueltos en papel de regalo y acompañados por una nota de regalos, que pueden señalar la ocasión, el nombre del receptor y el nombre del donante. En los Estados Unidos, se generan otros 5 millones de toneladas de residuos durante la Navidad de regalos periodo, cuatro millones de toneladas de este es papel de regalo y bolsas de la compra. Algunas personas tratan de evitar esto, desenvuelven los regalos con cuidado para que con suerte el papel pueda ser reutilizado, mientras que otros utilizan decoradas bolsas de regalo de tela que se pueden reutilizar muchas veces, estos dos conceptos son parte de la tendencia Gifting verde que fomenta el reciclaje. Además, algunas personas usan periódicos viejos en lugar de papel de envolver. En la cultura china, embalaje rojo connota suerte, en la cultura japonesa, papel de regalo y las cajas son comunes. Sin embargo, el envoltorio de tela tradicional llamado Furoshiki está aumentando en popularidad, sobre todo como una alternativa ecológicamente amigable con el papel de embalaje, en la cultura coreana, bojagi a veces se utiliza para envolver regalos.

En Japón envolver regalos en papel se conoce como Tsutsumi (que significa envoltorio en japonés). También se usó la palabra Origata (o orikata), arte tradicional de envolver regalos, pero el término acabó desapareciendo tras la Segunda Guerra Mundial por la influencia occidental y de ella derivó la palabra Origami que sí conservan en la actualidad. Empezó siendo un arte que solamente

practicaban las familias Samurai de clase alta durante el periodo Muromachi (1336-1573). En el Japón más tradicional era desconsiderado abrir el regalo delante de la persona que agasajaba por eso los envoltorios podían mostrar parte del regalo para que el agasajado supiese lo que era.

En la cultura japonesa lo importante no es esconder el objeto regalado sino que el envoltorio tenga un significado por sí mismo y una conexión con la persona que lo reciba. Si el objeto tiene forma de triángulo no se mete en una caja rectangular, se mantiene la forma triangular. Para ello se utilizan complejos pliegues basados en la técnica del origami. Lo más fácil es envolver con cuadrados de tela (originalmente seda) conocido como *Furoshiki*. Más complicado es hacerlo con papel.

Los dobleces en el papel son usados con frecuencia y el número de pliegues y su dirección tienen un significado. Así, un número impar de dobleces significa buena suerte y se usa para regalos de ocasiones felices. Por el contrario, un número par se usa para regalos en funerales. Del mismo modo si los pliegues miran hacia la derecha significan un sentimiento de rebosante felicidad mientras que si miran hacia la izquierda demuestra la simpatía que siente la persona que regala hacia el regalado.

El dinero siempre se envuelve porque en la antigüedad se consideraba algo sucio, algo que corrompía la sociedad. Hay que escoger el sobre según la ocasión: nacimiento, boda, año nuevo, incluso funeral. No basta con ir a la papelería y comprar cualquier sobre. Ni tampoco basta con abrir el sobre y meter el dinero, hay que seguir unos cuantos pasos.

Si te fijas en los envoltorios, se adornan con nudos de multitud de formas y cada una es adecuada para determinada ocasión. El arte de atar cuerdas de papel se llama en japonés Mizuhiki. Es una tradición de mil años de antigüedad y expresa el deseo de que los lazos que unen al que regala y al que recibe el regalo no se rompan. En origen, estas cuerdas de papel eran usadas por los hombres japoneses para atar el pelo (como hacen los luchadores de sumo).¹

Tendencia Nacional y Local: En Colombia esta industria ha venido incursionando y evolucionando en el mercado desde hace más de 50 años, debido a que se han heredado muchas tradiciones y celebraciones referentes a la cultura americana.

¹ ALEN CLARIDAD. sábado, 20 de diciembre de 2014. [en línea] [citado 23 de abril de 2015] Disponible en: <URL:<http://alencclaridad.blogspot.com/2014/12/porque-regalamos-y-como-los-envolvemos.html>>

También cabe destacar que se han generado muchas empresas de este tipo de manera informal, ya que se ofrece este servicio agregado de la envoltura de regalos en negocios como: misceláneas, papelerías y cacharrerías, establecimientos donde se da este servicio de empaque del regalo al comprar un objeto para regalar.

Según los registros de establecimientos con esta actividad comercial en la Cámara de Comercio, actualmente se encuentran registrados 200 negocios (entre misceláneas, papelerías y cacharrerías), de los cuales 14 está ubicados en la ciudad de Bucaramanga.

Aunque los empaques para regalo se han venido ofreciendo desde hace varios años en el país y así mismo en Bucaramanga y su área metropolitana, se hace necesario realizar mejoras en el producto y servicio ofrecidos. Esto se puede verificar e identificar al escuchar los testimonios y observar la conformidad en los consumidores, ya que ellos cuestionan que los establecimientos que ofrecen el servicio sean muy pequeños e incómodos, que no haya una atención personalizada y que los diseños ofrecidos sean estandarizados, con muy pocas opciones de innovación y creatividad.

De seguir existiendo estas desventajas y no ofrecer un mejor producto y servicio acorde a las necesidades y requerimientos de los consumidores, se corre el riesgo de que esta cultura de empaques detalles desaparezca y que con ella también desaparezca la milenaria tradición de sorprender a los seres queridos.

A continuación se relacionan las amenazas que pueden llegar a afectar a la nueva empresa:

- Una amenaza relevante son los servicios similares que están prestando directamente los almacenes, algunos lo brindan como complementario a la venta y otros con un costo adicional a precios económicos.
- El alza en los costos de las materias primas a utilizar y su escasez porque su procedencia es del extranjero y el aumento acelerado de la TRM hace que los proveedores estén obligados a subir sus precios y minimizar las importaciones, tal como lo muestra la balanza comercial vigente indicando que las importaciones han disminuido este año; esto afecta directamente el margen de rentabilidad para la empresa.
- El mercado chino es una gran amenaza para el proyecto ya que en los últimos meses se ha presenciado empaques importados de procedencia china en el centro de la ciudad y con precios asequibles supliendo necesidades básicas de los clientes.

- El desempleo en Bucaramanga y su Área Metropolitana afecta directamente la empresa; según datos actuales la tasa de desempleo aumentó en un 0,5%, de modo que se disminuye el número de hogares con ingresos suficientes para invertir en regalos, y para la compra de servicios de empaque.²

En medio de estos incrementos, los exportadores sienten un efecto positivo en su flujo de caja, **mientras que los importadores calculan cómo deberán subir sus precios de ventas.**

Pero tanto los unos como los otros, al igual que los analistas del mercado, no se atreven a apostar en qué punto el dólar alcanzará un nuevo equilibrio y dejará de subir”³

Datos Económicos del país: En febrero de 2014 el país había acumulado un déficit comercial de 505,6 millones de dólares, mientras que en el mismo mes de 2015 se registró un déficit en la balanza comercial colombiana de US\$1.245,6 millones.

Las importaciones pasaron de 5.003,5 millones de dólares en febrero de 2014 a 4.587,1 millones en el mismo mes de 2015.

Según cifras del Departamento Administrativo Nacional de Estadística (Dane) el grupo que más aportó a la variación fue combustibles y productos de las industrias extractivas con una disminución de 64,1 %.

En contraste, el grupo de manufacturas presentó un aumento de 3,7 por ciento. Del valor total de las importaciones reportadas en febrero, las manufacturas representaron 82,3 %, los combustibles y productos de industrias extractivas fueron 7,1 % y los productos agropecuarios, alimentos y bebidas congregaron el 10,4 %.

En Combustibles se presentó una disminución de las compras externas de gasolina para motores y otros aceites ligeros (-77,7 %) y gasóleos (-72,3 %).

²CÁMARA DIRECTA. Indicadores Económicos De Santander. Mayo 2015. [en línea] [citado 10 de junio de 2015] Disponible en: <URL:http://www.camaradirecta.com/temas/documentos%20pdf/indicadores/2015/ind_mayo.pdf>

³EL TIEMPO. ¿Hasta cuándo durará la tendencia al alza del dólar? [en línea] [citado 10 de junio de 2015] Disponible en: <URL:<http://www.eltiempo.com/economia/indicadores/precio-del-dolar-analisis-sobre-su-tendencia-al-alza/15297316>>

La reducción de estos rubros aportó una variación de -64,9 % a todo el grupo.

En el grupo de manufacturas se presentó un incremento de 3,7 %. Dicho comportamiento se explica principalmente por el aumento de compras externas de otro equipo de transporte (21,2 %), maquinaria y equipo generadores de fuerza (27,1 %) y aparatos y equipo para telecomunicaciones y para grabación y reproducción de sonido (9,3 %).

Este anterior conjunto de rubros contribuyó con 3,1 puntos porcentuales.

Sin embargo, dicho aumento fue contrarrestado por la disminución en las importaciones de máquinas de oficina (-14,2 %) y vehículos de carretera (-3,4 %), que aportaron -1,0 puntos porcentuales a la variación del grupo.

En el segmento de alimentos y bebidas hubo un crecimiento de 8,5 % debido al aumento de las importaciones de cereales (11,2 %), semillas y frutos oleaginosos (47,1 %) y productos lácteos y huevos de aves (105,8 %) que aportaron 5,7 puntos porcentuales al grupo.

Las importaciones de Colombia provenientes de Estados Unidos (EE. UU.) Participaron con 22,5 % del total.
Le siguieron China (20,1 %), Francia (8,1 %), México (7,7 %), Alemania (3,6 %), Brasil (3,3 %) e India (2,3 %).

En los primeros dos meses de 2015 las importaciones colombianas presentaron una disminución de 3,8% frente al mismo período del año anterior.

Éstas pasaron de US\$9.847,6 millones en 2014 a US\$9.472,1 millones en 2015.

El 30,1 % de las importaciones colombianas provinieron de Estados Unidos.

En orden sigue China (18,2 %), México (6,8 %), Francia (6,6 %), Alemania (3,7 %), Brasil (3,1 %) y Japón (2,3 %).

La balanza comercial en febrero de 2015 se registró un déficit en la balanza comercial colombiana de US\$1.245,6 millones, lo que representa un aumento de 146 % interanual.

En febrero de 2014 el país había acumulado un déficit comercial de 505,6 millones de dólares.

El desbalance en febrero de 2015 resultó de exportaciones por 3.128 millones de dólares, las cuales se contrajeron un 26,8 por ciento interanual, y de importaciones por 4.373,6 millones de dólares, con una caída de un 8,3 por ciento interanual. La ministra de Comercio Industria y Turismo, Cecilia Álvarez, dijo que el país busca duplicar sus exportaciones no tradicionales en los próximos cuatro años a 30.000 millones de dólares para compensar en parte la caída de las ventas externas de crudo.

En los dos primeros meses del 2015 se registró un déficit en la balanza comercial colombiana de US\$3.037,9.

El mayor déficit se registró en las balanzas con China (US\$1.418,2 millones), Estados Unidos (US\$1.208,8) y Francia (US\$599,9 millones).

Por el contrario, los superávits más altos se presentaron con Panamá (US\$597,6 millones) y Aruba (US\$255,2 millones)".⁴

1.2. CONTEXTO GEOGRÁFICO

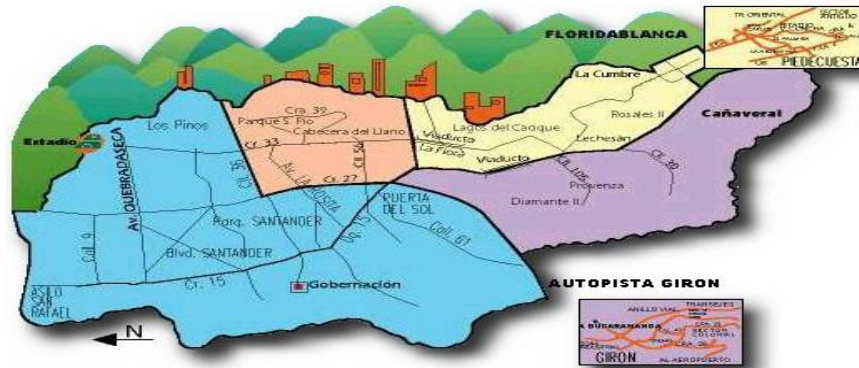
Este proyecto estará ubicado en dos puntos estratégicos del casco urbano de la ciudad de Bucaramanga y su área metropolitana, específicamente en los centros comerciales con mayor demanda comercial, a continuación se da a conocer la historia y los aspectos generales:

Área Metropolitana de Bucaramanga es una conurbación colombiana, ubicada en el departamento de Santander en el valle del Río de Oro. Su núcleo principal es Bucaramanga, y sus municipios satélites son Girón, Piedecuesta

⁴PORTAFOLIO. El déficit comercial del país aumentó 146 %. Abril 23 de 2015 [en línea] [citado abril 27 de 2015] Disponible en: : <URL:<http://www.portafolio.co/economia/importaciones-colombia-febrero-2015-dane>>

y Floridablanca, pertenecientes a la Provincia de Soto, los cuales se encuentran inscritos en la cuenca alta del río Lebrija, y posee una extensión de 1.479 Km².

Figura 1. Mapa de Bucaramanga y su área metropolitana



Bucaramanga: Es la ciudad bonita de Colombia o ciudad de los Parques es la capital del departamento de Santander e incluye en su área metropolitana a tres municipios que por su cercanía geográfica y económica pueden considerarse como parte de la ciudad: Floridablanca, Piedecuesta y Girón.

Está delimitada al sur por el imponente Cañón del Chicamocha, al oriente por el Páramo de Berlín y al occidente por el municipio de Lebrija. Por el norte limita con el municipio de Rionegro. Se encuentra rodeada de una impresionante reserva de bosques, ríos y espectaculares montañas.

Está ubicada a 960 metros sobre el nivel del mar y tiene una temperatura promedio de 25 grados centígrados, está ubicada a 373 kilómetros de Bogotá por vía terrestre o a 55 minutos por vía aérea.

Es uno de los centros universitarios más representativos del país, con más de 10 universidades. Cuenta con una significativa infraestructura hotelera acompañada por un sinnúmero de atractivos turísticos; todo ello, recreado a partir de la conocida hospitalidad de su gente, que le ha otorgado fama internacional como "La Ciudad Bonita".

Es una ciudad netamente comercial, aunque existen otros renglones económicos que cobran mucha importancia tales como la industria del calzado, este sector tiene un importante mercado a nivel nacional e internacional en países

como: Argentina, Brasil, Canadá, Ecuador, Italia, algunas islas del Caribe, Estados Unidos, Perú, Venezuela y México. y la confección, así como la prestación de servicios de salud, finanzas y, en un alto grado la educación, al punto que cabe decir que la Ciudad se perfila para el siglo XXI como la Tecnópolis de Los Andes.

Un sector significativo de la economía bumanguesa es el agropecuario, cuyas principales actividades son: agricultura, ganadería y avicultura se llevan a cabo en zonas aledañas de los departamentos de Santander y Cesar, pero su administración y comercialización se desarrollan en la Ciudad.

En los últimos años, en la ciudad se han construido importantes centros comerciales y otro tipo de edificaciones, actualmente se planea la construcción de varios proyectos viales que permitirán a la ciudad la descongestión de otras vías de la ciudad y un aire de modernidad.

Es servida por el Aeropuerto Internacional Palonegro, ubicado al occidente con el municipio de Lebrija, por la vía a Barrancabermeja en el cerro histórico de Palonegro. La terminal principal se encuentra a 20 minutos de la ciudad por la vía rápida de la autopista occidental a Girón y a 40 por vía rápida por la calle 45.

En la ciudad de Bucaramanga se encuentran excelentes planteles educativos de educación secundaria y universitaria. Se conoce con los apodos de “ciudad bonita”, “ciudad de los parques”, “la ciudad más cordial de Colombia”⁵.

Floridablanca: Es un municipio y la segunda ciudad más importante del Departamento de Santander, noreste de Colombia, tiene una extensión aproximada de 97 kilómetros cuadrados.

Es conocido por sus obleas, su turismo, sus parques, sus centros comerciales, sus clínicas, su educación de calidad y ha sido polo del progreso de la región durante los últimos años.

Existe una gran multiplicidad de actividades económicas en el municipio. Para el año de 1998, se observó que cinco actividades contribuían con el 66% del recaudo municipal por concepto del IVA, siendo en su orden: comercio minorista no

⁵ ALCALDIA DE BUCARAMANGA. Datos Generales de Bucaramanga [en línea] [citado 10 de junio de 2015] Disponible en: <URL:<http://www.bucaramanga.gov.co/Contenido.aspx?Param=9>>

vehicular con un 26%, comercio mayorista no vehicular con el 13%, otras actividades empresariales con el 11%, la actividad industrial de vestidos con un 9.6% y la de alimentos y bebidas con un 7%.

El sector más importante de la economía del municipio de Floridablanca es el sector terciario, especialmente la actividad comercial. En el sector industrial el 50% de las empresas se dedica a la producción de alimentos, el 14.3% a la fabricación de prendas de vestir y el mismo guarismo a la fabricación de minerales no metálicos, lo que significa que estos tres rubros agrupan cerca del 80% del total de establecimientos industriales localizados en el municipio⁶.

Girón: San Juan Girón, (antes: Villa de los Caballeros de Girón, más conocida sólo como Girón) es un municipio del departamento de Santander, que forma parte del área Metropolitana de Bucaramanga al noreste de Colombia. El municipio se conoce a nivel nacional por su infraestructura colonial.

La Agricultura: Existen hay 11.674 m2 dedicados a los cultivos; 15.282 m2 con pastos y bosques y 16.273 m2 son rastrojo. Productos Básicos: En el Municipio se cultivan los siguientes productos: Piña, Tabaco, Maíz, Cítricos, Maracuyá, Tomate, Cacao. El Tabaco: La mayoría de las fincas cultivan aproximadamente cinco hectáreas.

Es el espejo de una cultura que descubre en el tabaco su verdadera fuente de vida. Esta bella población del departamento de Santander ve en la siembra y cosecha de este producto, no solo una de las principales fuentes económicas del territorio, sino también una forma de preservar sus más arraigadas costumbres⁷.

Piedecuesta: Piedecuesta es un municipio del departamento de Santander, Colombia. Se encuentra a 17 km de Bucaramanga, formando parte de su área metropolitana. Su extensión territorial es de 344 kilómetros cuadrados; observamos una alterada geografía que nos ofrece un sinnúmero de valles, mesetas, montañas y colinas, accidentes territoriales que nos presentan una variada climatología, pasando del radiante sol de pescadero a la neblina del páramo de Juan Rodríguez.⁸

⁶ALCALDIA DE FLORIDABLANCA. Documentos del Municipio octubre 18 de 2012. [en línea] [citado 9 de junio de 2015] Disponible en: : <URL:<http://www.floridablanca.gov.co/documentos-del-municipio>>

⁷, ALCALDIA DE GIRON – SANTANDER. Información general del Municipio. [en línea] [citado 10 de mayo de 2015] Disponible en: : <URL:http://www.giron-santander.gov.co/informacion_general.shtml>

⁸ALCALDÍA DE PIEDECUESTA. Información General reseña. [en línea] [citado 04 de junio de 2015] Disponible en: : <URL:http://www.alcaldiadepiedecuesta.gov.co/sitio/index.php?option=com_content&view=article&id=180:resena&catid=140&Itemid=482>

La agricultura es el principal pilar de la economía. Su situación topográfica cuenta con partes altas, en donde se cultiva el maíz, la arveja, el trigo, la cebolla, las hortalizas, la arracacha, distintos pastos, verduras y algunos frutales. La parte baja rica en caña de azúcar, maíz, tabaco y plátano. En la parte templada se cultiva yuca, tomate, caña y tabaco. Los productos básicos de la economía son la caña de azúcar y el tabaco.

La siguiente lista corresponde a la industria artesanal y manufacturera:

- Elaboración de Cigarros finos ("puros") y corrientes ("Chicotes") de tabaco.
- Elaboración de Panela.
- Industria del Fique.
- Industria de Alfarería.
- Industria Alimenticia.
- Industria del Cuero
- Gran productor de mora

Los acelerados procesos de urbanismo que han ocupado los valles, llanos y vegas que rodeaban la ciudad han conllevado a que se constituya en el principal municipio productor de cigarros finos y corrientes de Colombia.

Estudios realizados demuestran la existencia de: caliza, fluorita, plomo, mercurio y granito, no explotados. Los únicos minerales que se han explotado aunque en mínima cantidad son la cal y la arcilla. De las playas que forman los ríos se aprovecha el cascajo y la arena para construcción.

1.3. ASPECTOS LEGALES

Las leyes, normas, artículos que rigen este sector de investigación y que deben cumplirse son:

De comercio:

- Artículo 2, Ley 232/95 Matricula Mercantil: Todo comerciante debe efectuar la matricula ante la respectiva Cámara de Comercio de la ciudad.⁹
- La ley 1258 de 2008 representa la innovación jurídica en materia societaria más importante de los últimos años.¹⁰
- Código del Comercio (Decreto 410 de 1961).¹¹

9COLOMBIA, CORTE CONSTITUCIONAL Sentencia C-352/09. [en línea] [citado 02 de junio de 2015] Disponible en: <URL:<http://www.corteconstitucional.gov.co/relatoria/2009/C-352-09.htm>>

¹⁰ COLOMBIA, CONGRESO DE LA REPUBLICA. Ley 1258 05-12-2008 "por medio de la cual se crea la sociedad por acciones simplificada". [en Línea] [citado 04 de junio de 2015] Disponible en: : <URL:<http://actualicese.com/normatividad/2008/12/05/ley-1258-de-05-12-2008>>

¹¹ COLOMBIA, PRESIDENCIA DE A REPUBLICA. Decreto 410 de 1971. (marzo 27). Diario Oficial No. 33.339 del 16 de junio de 1971. Por el cual se expide el Código de Comercio. [en Línea] [citado 06 de junio de 2015] Disponible en: <URL:http://www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/codigo_comercio.html>

- Ley 232 de 1995 (diciembre 26), normas para el funcionamiento de establecimientos comerciales.¹²

De administración empresarial:

- Contabilidad General (Decreto 2649 de 1993). Reglamenta la contabilidad en general y se expiden los principios o normas de contabilidad generalmente aceptados en Colombia.¹³
- Estatuto Tributario 624 de 1989: Indica los trámites de los contribuyentes con respecto a la presentación de RUT, retención en la fuente, IVA, declaración de renta y documentos necesarios para la cancelación de rentas o ganancias.¹⁴
- Ley 1607 de 2012, nueva reforma tributaria, contiene normas en materia de impuestos a personas naturales, impuestos a las sociedades, reforma del Impuesto al Valor Agregado- IVA, e impuesto al consumo, ganancias ocasionales, y normas anti evasión y ante elusión.¹⁵
- Código Sustantivo del Trabajo (artículo 46 del Decreto Ley 3743 de 1950).¹⁶

De generación de empleo:

- Ley 1429 de 2010. "Por la cual se expide la Ley de Formalización y Generación de Empleo."¹⁷
- Ley 789 de 2002. "Por la cual se dictan normas para apoyar el empleo y ampliar la protección social y se modifican algunos artículos del Código Sustantivo de Trabajo."¹⁸
- De la ley 100 de 1993 sistema de seguridad social integral: CAPITULO II Sistema de Seguridad Social Integral. Artículo 8 Conformación del Sistema de Seguridad Social Integral.¹⁹

¹² COLOMBIA. CONGRESO DE LA REPÚBLICA Ley 232 de 1995. (Diciembre 26). Reglamentada por el Decreto Nacional 1879 de 2008. "Por medio de la cual se dictan normas para el funcionamiento de los establecimientos comerciales". [en línea] [citado 08 de junio de 2015] Disponible en: <URL:<http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=316>>

¹³PUC. Decreto 2649 de 1993. Reglamento general de contabilidad. [en línea] [citado 08 de junio de 2015] Disponible en: <URL: <http://puc.com.co/normatividad/decreto-2649-1993>>

¹⁴ COLOMBIA. PRESIDENCIA DE LA REPUBLICA. Decreto 624 de 1989. (30 de marzo de 1989). "Por el cual se expide el Estatuto Tributario de los Impuestos Administrados por la Dirección General de Impuestos Nacionales". [en línea] [citado 08 de junio de 2015] Disponible en: <URL:http://www.cancilleria.gov.co/sites/default/files/tramites_servicios/pasaportes/archivos/decreto_624_1989.pdf>

¹⁵ COLOMBIA, CONGRESO DE LA REPÚBLICA Ley 1607 de 2012. (diciembre 26). Diario Oficial No. 48.655 de 26 de diciembre de 2012. [en línea] [citado 08 de junio de 2015] Disponible en: <URL:http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley_1607_2012.html>

¹⁶ MINISTERIO DE TRABAJO. Abecé de la Ley de Formalización y Generación de Empleo 'Ley de Primer Empleo'. [en línea] [citado 07 de junio de 2015] Disponible en: <URL: <http://www.mintrabajo.gov.co/empleo/abece-ley-de-primer-empleo.html>>

¹⁷ COLOMBIA, CONGRESO DE LA REPUBLICA. Ley 1429 de 2010. "Por la cual se expide la ley de formalización y generación de empleo". [en línea] [citado 07 de junio de 2015] Disponible en: <URL:<http://wsp.presidencia.gov.co/Normativa/Leyes/Documents/ley142929122010.pdf>>

¹⁸ ALCALDIA DE BOGOTA. Ley 789 De 2002, Por la cual se dictan normas para apoyar el empleo y ampliar la protección social y se modifican algunos artículos del Código Sustantivo de Trabajo. [en línea] [citado 07 de junio de 2015] Disponible en: <URL:<http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=6778>>

¹⁹ COLOMBIA CONGRESO DE LA REPÚBLICA. Ley 100 de 1993. (Diciembre 23) Por la cual se crea el sistema de seguridad social integral y se dictan otras disposiciones". [en línea] [citado 08 de junio de 2015] Disponible en: <URL <http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=5248>>

- Artículo 78 de la Constitución nacional: La ley regulará el control de calidad de bienes y servicios ofrecidos y prestados en comunidad. Así como la información que debe suministrar en su comercialización. Con el fin propósito de cumplir.²⁰
- Ley 1581 de 2012, Por la cual se dictan disposiciones generales para la protección de datos personales.²¹

De desempeño y funcionamiento empresarial:

- Ley 1014 de 2006. Formación para el emprendimiento.²²
- Documento CONPES No. 3527 de 2008: Este documento plantea 15 planes de acción para desarrollar la Política Nacional de Competitividad propuesta en el marco del Sistema Nacional de Competitividad.²³
- Ley 9 del 24 de enero de 1979: En esta ley se dan a conocer las medidas sanitarias que se deben tomar cuando se crea una empresa, además del cuidado del medio ambiente, la seguridad industrial y la forma en que se debe llevar la estructura de las edificaciones.²⁴
- Plan de ordenamiento Territorial (POT). Ley 388 de 1997, Decreto 879 de 1998 Capítulo II. Orientar su desarrollo sostenible mediante la definición de estrategias de uso, ocupación y manejo de suelo.²⁵
- Norma Técnica Colombiana NTC 6019: Etiquetas ambientales tipo I. Sello ambiental colombiano. Criterios ambientales para pulpa, papel, cartón y productos derivados.²⁶

²⁰COLOMBIA CONSTITUCIÓN DE 1991. Artículo 78. Vigilancia A Producción, Bienes Y Servicios. [en línea] [citado 03 de junio d 2015] Disponible en: <URL: <http://www.ccconsumidores.org.co/index.php/legislacion/19-legislacion/41-art-78-y-365-constitucion-politica>>

²¹ COLOMBIA, CONGRESO DE LA REPUBLICA. Ley Estatutaria 1581 de 2012. (Octubre 17). Reglamentada parcialmente por el Decreto Nacional 1377 de 2013. Por la cual se dictan disposiciones generales para la protección de datos personales. [en línea] [citado 03 de junio d 2015] Disponible en: <URL: <http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=49981>>

²² COLOMBIA, CONGRESO DE LA REPUBLICA. Ley 1014 de 2006. (enero 26). De fomento a la cultura del emprendimiento. [en Línea] [citado 04 de junio de 2015] Disponible en: <URL: <http://www.mincit.gov.co/descargar.php?idFile=2331>>

²³ CONSEJO NACIONAL DE POLÍTICA ECONÓMICA Y SOCIAL. República de Colombia Política Nacional De Competitividad Y Productividad. [en línea] [citado 02 de junio de 2015] Disponible en: <URL: <http://wsp.presidencia.gov.co/sneci/politica/Documents/Conpes-3527-23jun2008.pdf>>

²⁴ COLOMBIA. CONGRESO DE LA REPUBLICA. Ley 9 Enero 24 de 1979. Por la cual se dictan medidas sanitarias. [en línea] [citado 03 de junio d 2015] Disponible en: <URL: <http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=1177>>

²⁵ COLOMBIA, PRESIDENCIA DE LA REPUBLICA. Decreto 879 de 1998. (mayo 13). Diario Oficial No. 43.300, del 15 de mayo de 1998. [en línea] [citado 03 de junio d 2015] Disponible en: <URL: https://www.redjurista.com/Documents/d0879_98.aspx>

²⁶INSTITUTO DE NORMA TÉCNICA Y CERTIFICACIONES. NTC 6019 septiembre 18 de 2013. [en línea] Citado julio de 2015] Disponible en: <URL: www.minambiente.gov.co/images/normativa/Otros/NTC/2013/NTC_6019_2013.pdf>

2. ESTUDIO DE MERCADOS

2.1 OBJETIVOS

2.1.1 Objetivo General. Realizar un estudio de mercados mediante la recolección y análisis de información primaria y secundaria y la caracterización de las variables de mercadotecnia para evaluar la viabilidad comercial de la creación de una empresa dedicada a la prestación del Servicio de empaques para regalos en la ciudad de Bucaramanga y su área metropolitana.

2.1.2 Objetivos Específicos

- Realizar una investigación de mercados mediante las técnicas apropiadas para identificar y caracterizar la demanda y la oferta del servicio de empaque para regalo en Bucaramanga y su área metropolitana.
- Recopilar información sobre la demanda del servicio de empaques para regalo utilizando un instrumento que permita identificar características necesarias para conocer su comportamiento e identificar las estrategias para comercializarlo dando solución a las necesidades del sector.
- Determinar el perfil de los posibles clientes por medio del cruce de variables sobre la información recolectada para ofrecerle un servicio y producto más acorde a las necesidades.
- Analizar la oferta mediante la obtención de información que permita determinar las fortalezas y debilidades de los oferentes y así evaluar su nivel de competitividad en el sector.
- Determinar el mercado potencial que existe del servicio de empaques para regalo tomando la información suministrada en la investigación a la demanda que permita proyectar la ampliación de los servicios en la zona de influencia
- Identificar el canal de distribución más adecuado para el servicio de empaques para regalo mediante una selección creativa e innovadora sobre los canales actuales empleados en la comercialización de esta clase de servicios y productos.
- Establecer las estrategias de precios para el servicio de empaques para regalo, realizando un análisis comparativo de los precios que tiene la competencia en el mercado, con el fin de ofrecer un precio competitivo y conveniente para el cliente.
- Elegir una estrategia de publicidad adecuada teniendo en cuenta la respuesta emocional del cliente, buscando ofrecerle una publicidad acorde que logre posicionar el servicio de empaques para regalo.

2.2 DESCRIPCION DEL SERVICIO

2.2.1 Descripción, usos y especificaciones del servicio. El servicio de empaque para regalos que prestara **GOLDEN GIFT** se describe a continuación:

- Inicialmente se le brinda al cliente un portafolio con diversidad de diseños.
- Teniendo en cuenta las necesidades e identificando el diseño que plantea el cliente se desarrolla el empaque.
- Se hace el empaque en el local o en el lugar requerido por el cliente.
- Se ofrece al cliente la opción de esperar mientras se elabora el empaque en el punto de venta, regresar luego por el o enviárselo al domicilio deseado con un costo adicional.
- Si el cliente desea esperar mientras se elabora el diseño del empaque elegido pasará a la sala de espera a disfrutar de una mayor comodidad y distracción.
- El cliente puede cancelar en efectivo o tarjeta Débito-Crédito.
- Los horarios de atención al cliente serán de las 10:00 am a 8:00 pm de lunes a domingo.

Se manejarán dos líneas de empaques para los obsequios o detalles:

- **Servicio Línea A:** La envoltura del artículo es en tela suave con colores llamativos, cintas en tela con diferentes tonos y el aroma especial, ya sea de frutas o floral.

Figura 2. Servicio Línea A



- **Servicio Línea B:** La envoltura del artículo es en papel reciclado procesado, en pliegos de diferentes colores, cintas de papel de color y el aroma especial ya sea de frutas o floral.

Figura 3. Servicio Línea B



Estas líneas de empaques se ofrecen para todo tipo de ocasiones especiales como baby shower, nacimientos, bautizos, primeras comuniones, matrimonios, aniversarios, grados, cumpleaños, amor y amistad, día de la madre, día de la mujer, día del padre, día del hombre, día del niño, navidad, entre otras celebraciones.

2.2.2 Atributos diferenciadores del producto/servicio con respecto a la competencia. La empresa desea alcanzar reconocimiento a nivel local, nacional e internacional con la implementación de los siguientes atributos diferenciadores:

1. Como empresa ofrecerá el servicio de elaborar el empaque de regalo en el domicilio que el cliente requiera dentro del área metropolitana de Bucaramanga.
2. Los empaques llevarán aromas especiales de frutas y flores.
3. Los empaques portarán una etiqueta donde se indica que fue empacado por la empresa, para dar prestigio al empaque.
4. Se ofrecerá un diseño de empaque para regalo personalizado según las necesidades del cliente.
5. Se ofrecerá el servicio de empaques para regalo como empresa constituida debido a que en el mercado actualmente se está manejando informalmente.

Estas características con respecto a la competencia será la base de la estrategia comercial del negocio en la ciudad de Bucaramanga y su área metropolitana, alcanzando reconocimiento gracias al servicio y producto ofrecido por la empresa.

2.3 MERCADO POTENCIAL Y OBJETIVO

2.3.1 Mercado Potencial. El mercado potencial son las mujeres y hombres entre los 15 y 50 años de edad del Área Metropolitana de Bucaramanga, correspondiente a 617.869 habitantes²⁷.

2.3.2 Mercado Objetivo. El mercado objetivo lo conforman **173.875** hombres y mujeres entre los 15 y 50 años de edad del Área Metropolitana de Bucaramanga (AMB), (ver anexo A).

2.4 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

2.4.1 La demanda.

2.4.1.1 Descripción del problema de investigación de mercados. En el mercado es normal encontrar establecimientos de comercio pequeños dedicados a la venta de detalles especiales y el servicio de empaque para regalo, en el cual se debe esperar, en un espacio reducido y algunas veces mal ambientado, que el obsequio esté listo, es decir, con muy poca comodidad.

Los precios manejados por estos establecimientos dependen del nivel económico de la zona de ubicación, el tamaño del artículo a empacar y el modelo de empaque seleccionado, lo cual incurre en el costo de cada materia prima utilizada y el valor agregado por el servicio, por lo general son precios cómodos y acorde a cada estrato económico.

Adicionalmente los diseños ofrecidos no se dan a conocer por catálogo a los clientes, en cambio les indican una idea de cómo se puede empacar contando con muy poca creatividad y diseño, obligando de forma indirecta al cliente a ajustarse a lo ofrecido con muy pocas opciones de compra.

Usualmente en los medios de comunicación no se encuentran anuncios sobre el servicio de empaques para regalo, debido a que este se ofrece en establecimientos de comercio como misceláneas y papelerías de barrio, por lo cual el producto y servicio ofrecido no cumple las expectativas de los consumidores.

²⁷ DANE. Proyecciones De Población. [en línea] [citado 10 de junio de 2013] Disponible en: <URL: <http://www.dane.gov.co/index.php/poblacion-y-demografia/proyecciones-de-poblacion>>

Identificando estas oportunidades de mejora la nueva empresa definirá estrategias de marketing acordes al estudio de mercados realizado, con el fin de alcanzar posicionamiento del producto y servicio en el mercado objetivo.

2.4.1.2 Necesidades de información. En la investigación de mercados aparecen una serie de requerimientos y necesidades de información, que pueden llegar a ser determinantes a la hora de tomar decisiones de tipo técnico y estructural en el desarrollo del proyecto, para la puesta en marcha de una empresa prestadora del servicio de empaques para regalo.

- Información sobre el número potencial de compradores del servicio y producto ofrecido.
- Información sobre los gustos, preferencias y requerimientos de la población objetivo en cuanto a producto y servicio.
- Información sobre la oferta actual del servicio de empaques para regalo, tipos de comercialización y promoción.
- Información sobre la frecuencia de compra del servicio y producto.
- Información sobre la disposición de pago del servicio y producto.
- Información sobre precios del mercado.
- Información sobre los medios de comunicación más usados para la comercialización del servicio y producto.

2.4.1.3 Ficha Técnica

Tabla 1. Ficha técnica del estudio de mercados

Tipo de investigación	Exploratoria: facilita la indagación del mercado para conocer sus gustos y preferencias con respecto al producto a comercializar. Descriptiva: a través de la información recolectada, analizada y tabulada se describen las características de la población objetivo en relación a gustos, preferencias y requerimientos. Se va a utilizar el método deductivo e inductivo.
Método de investigación	Esta investigación se basa en el método deductivo, donde se espera señalar características de la demanda a través del análisis de los resultados de la fuente primaria (mercado objetivo) y fuentes secundarias (información existente) lo cual son indispensables para la toma de decisiones.
Fuentes de información	Primarias: La información se recopilara mediante encuestas de los pequeños empresarios de la ciudad de Bucaramanga y el área metropolitana, tomando una muestra representativa al azar o aleatoriamente entre empresas de diferentes sectores Secundarias: para la obtención de datos se acudió a internet a las páginas Web del DANE, Cámara de Comercio de

	Bucaramanga y consultas con expertos en mercadeo para despejar dudas.
Técnicas de investigación	Encuesta.
Instrumento para la recolección de información	Cuestionarios estructurados.
Modo de aplicación	Aplicación Directa
Definición de población (elemento, unidad de muestreo)	Población Objetivo: 173.875 personas entre 15 y 50 años del AMB. Elemento Muestral: Personas entre 15 a 50 años. Unidad Muestral: centros comerciales y parques pertenecientes a la ciudad de Bucaramanga y su área metropolitana.
Proceso de muestreo	Para definir el tamaño de la muestra se aplicará la siguiente fórmula: $n = \frac{Z^2 * N * p * q}{(N - 1)e^2 + Z^2 * p * q}$ Dónde: N = Población (173.875 personas entre 15 a 50 años) Z = Nivel de confianza (95%) = 1,96 e = Error estimado (5%) = 0,05 p = Probabilidad de éxito (50%) = 0,5 q = probabilidad de no éxito (50%) = 0,5 $n = \frac{1,96^2 * 173.875 * 0,5 * 0,5}{(173.875 - 1)0,05^2 + 1,96^2 * 0,5 * 0,5}$ n = 383 Encuestas
Alcance	Centros comerciales de Bucaramanga y su área metropolitana.
Tiempo de aplicación	Del 8 al 21 de Septiembre de 2014.

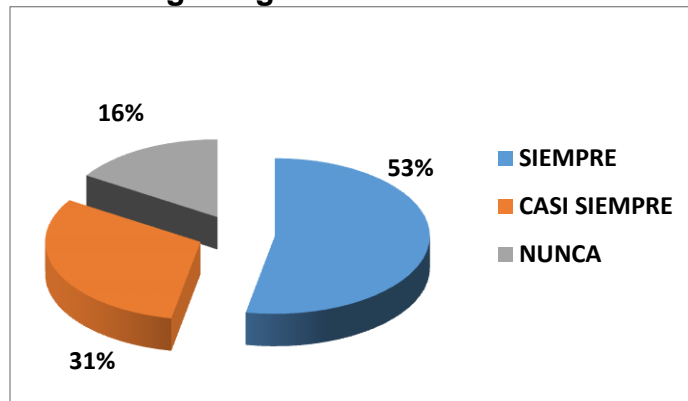
2.4.2. Tabulación, presentación y análisis de resultados. Con la aplicación del instrumento de medición a las personas de edades entre los 15 a 50 años en la ciudad de Bucaramanga y su área metropolitana, se obtuvieron los siguientes resultados:

Pregunta 1. ¿Usted acostumbra a dar regalos?

Tabla 2. Cultura de entregar regalos.

OTORGA REGALOS	RESULTADO	PORCENTAJE DE PARTICIPACION
SIEMPRE	202	53%
CASI SIEMPRE	120	31%
NUNCA	61	16%
TOTAL ENCUESTADOS	383	100%

Grafica 1. Cultura de entregar regalos.



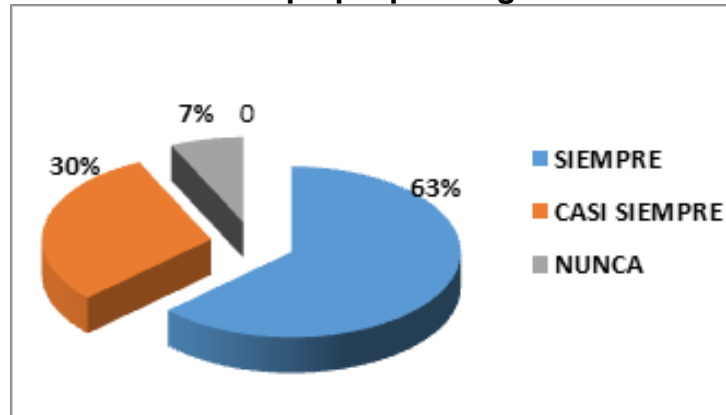
Inicialmente se puede determinar la cantidad del mercado objetivo que entregan regalos en un porcentaje del 53% siempre acostumbra a dar regalos, el 31% casi siempre y el 16 % nunca, lo que permite caracterizar que la mayor parte de la población tiene la cultura de entregar regalos, información importante para cuantificar la demanda de la población objetivo.

Pregunta 2. Cuando decide entregar regalos, ¿acostumbra a usar el servicio de empaques para regalo?

Tabla 3. Uso del servicio de empaque para regalos.

USO DEL SERVICIO	RESULTADO	PORCENTAJE DE PARTICIPACIÓN
SIEMPRE	203	63%
CASI SIEMPRE	98	30%
NUNCA	21	7%
TOTAL ENCUESTADOS	322	100%

Grafica 2. Uso del servicio de empaque para regalos.



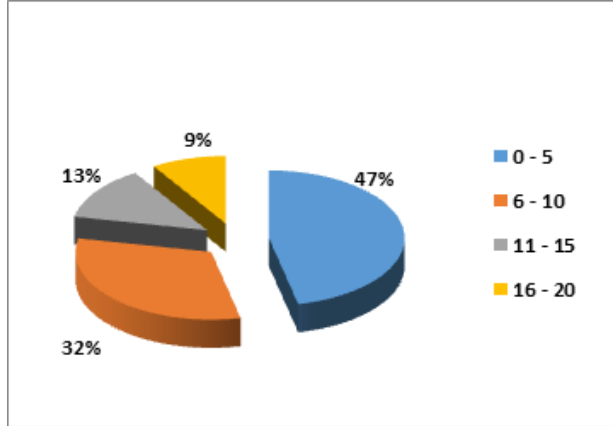
El hábito de utilizar el servicio de empaques para regalos según las personas encuestadas se refleja según los resultados así el 63% siempre lo hacen, el 30% casi siempre y el 7% nunca, con este punto se puede determinar que existe un buen mercado por conquistar y ofrecer el servicio de empaques para regalo por parte de la empresa. Al sumar los porcentajes de las dos variables de mayor frecuencia se obtiene un 93% dato importante para estimar la “demanda del servicio de empaques para regalo de la población objetivo”.

Pregunta 3. ¿Cuántos regalos que entrega al año necesitan de empaque?

Tabla 4. Regalos entregados en el año que requieren empaque.

RANGO EMPAQUES	RESULTADOS	MEDIA	PORCENTAJE DE PARTICIPACION	PROMEDIO PONDERADO
0 – 5	140	2,5	47%	1,2
6 – 10	95	8	32%	2,6
11 - 15	40	13	13%	1,7
16 - 20	26	18	9%	1,6
TOTAL ENCUESTADOS	301		100%	7,1

Grafica 3. Regalos entregados en el año que requieren empaque.



Teniendo en cuenta que en todo el año se presentan varias festividades se realizó la indagación a los encuestados de la mayor cantidad de regalos que entregan y necesitan empaque para lo cual el mayor porcentaje se encuentra de 0 a 5 regalos con un 47 %, seguido con un 32 % de 6 a 10 regalos, con un 13% de 11 a 15 regalos y finalmente de 16 regalos hasta 20 con un 9%.

El Promedio Ponderado total es de 7,1 empaques para regalo que estaría dispuesto a consumir anualmente cada comprador potencial de Golden Gift, una variable significativa para estimar la “demanda anual de empaques para regalo”.

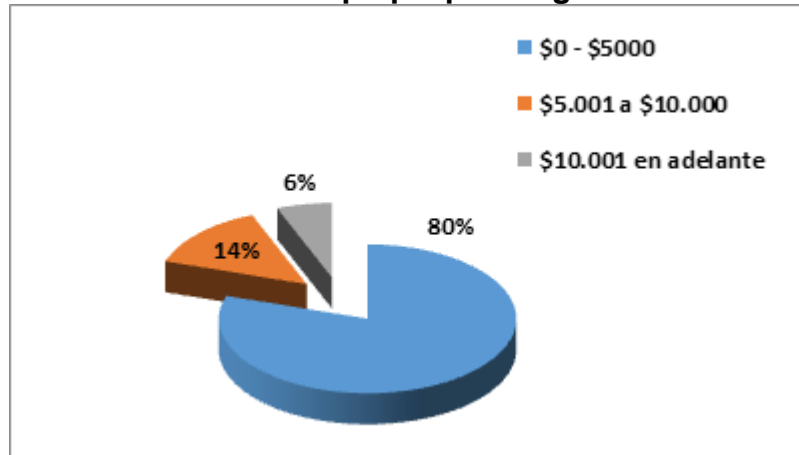
Se define que el empaque del detalle enmarca una función muy importante del regalo que se va a entregar, actuando de forma positiva dependiendo del diseño, color y creatividad. Para lo cual la empresa ingresará a formar un papel muy importante en el mercado actual.

Pregunta 4. ¿Cuánto ha pagado por el servicio de empacar un regalo?

Tabla 5. Valor del servicio de empaque para regalo en el mercado actual.

RANGO PRECIOS	RESULTADO	MEDIA	PORCENTAJE DE PARTICIPACION	PRECIO PROMEDIO PONDERADO
Entre \$0 y \$5.000	242	\$ 2.500	80%	\$2.000
Entre \$5.001 y \$10.000	42	\$7.500	14%	\$1.050
De \$10.001 en adelante	17	\$12.500	6%	\$706
TOTAL ENCUESTADOS	301		100%	\$3.756

Grafica 4. Valor del servicio de empaque para regalo en el mercado actual.



Para la empresa es muy importante conocer los rangos de precios que el mercado objetivo ha pagado por el servicio de empaque para regalo dado que es muy importante en el desarrollo a futuro del negocio, para lo cual se encuentra con mayor frecuencia un rango de \$0 a \$5.000 con un 80%, seguido de \$5.001 a \$10.000 con un 14% y finalmente de \$10.001 en adelante con un 6%.

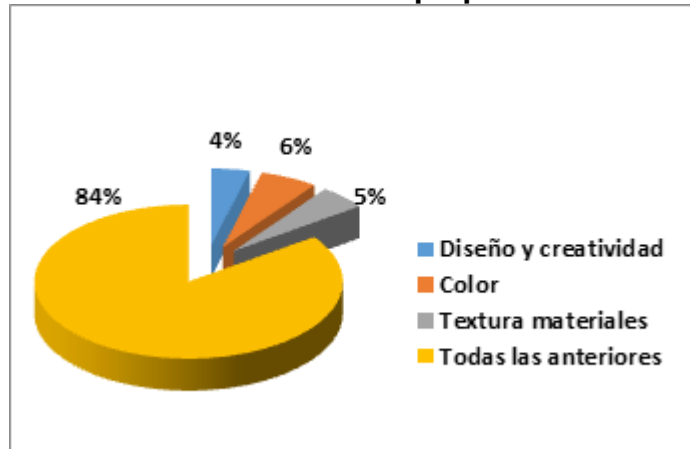
Teniendo en cuenta lo limitado del mercado en cuanto a producto y servicio, la media ponderada de la población objetivo es de \$3.762 pesos, lo cual permite orientar la estrategia de precios de la nueva empresa.

Pregunta 5. ¿Al momento de comprar un empaque de regalo para usted que es lo más importante?

Tabla 6. Preferencia al comprar empaques de regalo.

CARACTERISTICA	RESULTADO	PORCENTAJE DE PARTICIPACION
DISEÑO Y CREATIVIDAD	13	4%
COLOR	18	6%
TEXTURA MATERIALES	16	5%
TODAS LAS ANTERIORES	254	84%
TOTAL ENCUESTADOS	301	100%

Grafica 5. Importancia de la calidad del empaque.



Para el mercado objetivo es importante el diseño del empaque en cuanto a innovación, color y textura de los materiales, aunque al 15% se enfoca solo a una característica en especial (el 5% textura de los materiales, el 6% el color y el 4% el diseño y creatividad), al 84% restante comprende que todas ellas enlazadas cumplen la función de un empaque de calidad.

Deducir esta información es de vital importancia para la empresa en cuanto al diseño del producto debido a que aclara dudas en cuanto a los requerimientos del mercado a conquistar, ayudando a definir un futuro de preferencia por la empresa en cuanto a producto.

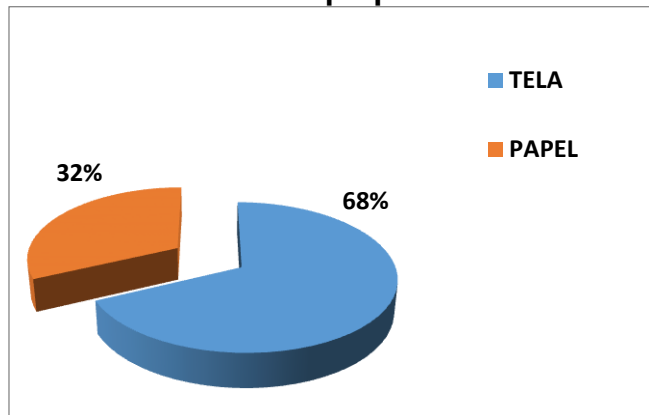
Esta información permite enfocar las características del empaque para satisfacer las expectativas del cliente.

Pregunta 6. ¿Cuál de las siguientes envolturas prefiere como empaque para regalos?

Tabla 7. Preferencias envoltura de empaque.

MATERIAL DE EMPAQUE	RESULTADO	PORCENTAJE DE PARTICIPACION
TELA	206	68%
PAPEL	95	32%
TOTAL ENCUESTADOS	301	100%

Grafica 6. Preferencias envoltura de empaque.



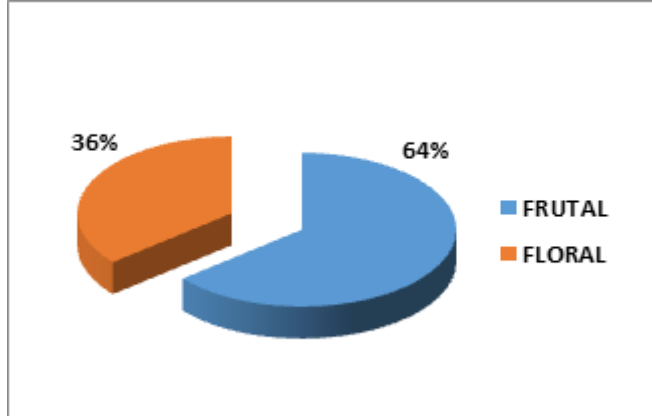
Los dos tipos de material de empaques son agradables para el mercado objetivo con preferencias de un 68% en tela y un 32% en papel (reciclado y tradicional) este es uno de los atributos diferenciadores de la empresa con la competencia, lo cual es de suma importancia conocer el tipo de material de empaque por el que se inclinan más las personas a la hora de dar el valor agregado en un regalo especial. Esta información permite enfocar las características del empaque para satisfacer las expectativas del cliente.

Pregunta 7. ¿Qué aroma le agrada más?

Tabla 8. Preferencias de aroma.

AROMA	RESULTADO	PORCENTAJE DE PARTICIPACION
FRUTAL	194	64%
FLORAL	107	36%
TOTAL ENCUESTADOS	301	100%

Grafica 7. Preferencias de aroma.



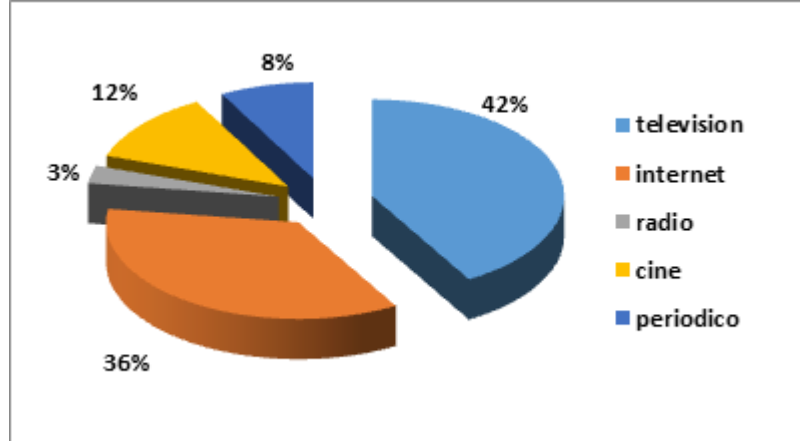
Los dos tipos de aromas son agradables para el mercado objetivo con preferencias de un 64% el frutal y un 36% el floral, este es uno de los atributos diferenciadores de la empresa con la competencia, lo cual es de suma importancia conocer el tipo de aromas por el que se inclinan más las personas a la hora de dar el valor agregado en un regalo especial. Esta información permite enfocar las características del empaque para satisfacer las expectativas del cliente.

Pregunta 8. ¿A través de qué medios prefiere recibir información sobre nuevos productos?

Tabla 9. Medios de comunicación más usados.

MEDIO DE COMUNICACIÓN	RESULTADO	PORCENTAJE DE PARTICIPACION
TELEVISION	125	42%
INTERNET	109	36%
RADIO	9	3%
CINE	35	12%
PERIODICO	23	8%
TOTAL ENCUESTADOS	301	100%

Grafica 8. Medios de comunicación más usados.



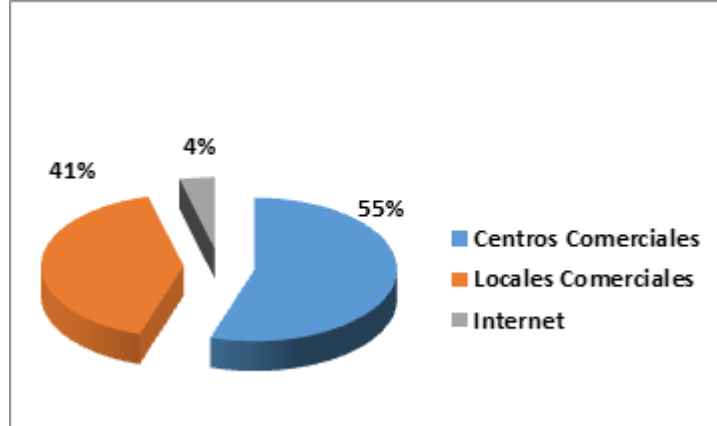
De acuerdo a los 301 encuestados se evidencia que usan más frecuentemente la televisión con un 42%, seguido del internet con un 36%, el cine con un 12%, el periódico y revistas con un 8% y la radio un 3%, esta información ayudará a tomar decisiones en cuanto las estrategias de publicidad que usará la empresa tanto para el lanzamiento del servicio como para la etapa operativa.

Pregunta 9. ¿En cuál de los siguientes sitios compra sus regalos?

Tabla 10. Sitios de compra de detalles.

ZONA	RESULTADO	PORCENTAJE DE PARTICIPACION
CENTROS COMERCIALES	166	55%
LOCALES COMERCIALES	123	41%
INTERNET	12	4%
TOTAL ENCUESTADOS	301	100%

Grafica 9. Sitios de compra de detalles.



Se evidenció en la población objetivo preferencia en la compra de detalles en los centros comerciales con un 55%, el 41% acostumbra comprarlos en los locales comerciales ya sean de barrios o centro del municipio y el 4% realizan sus compras por internet. La preferencia son los centros comerciales y esto ayuda la micro localización de la empresa.

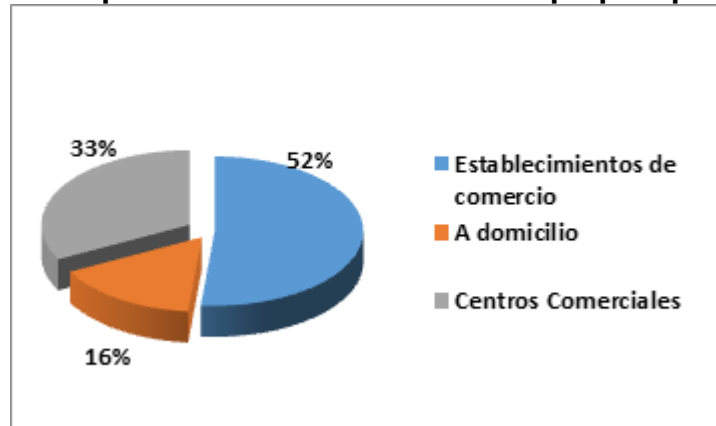
Esta información es de gran ayuda para determinar las zonas estratégicas de ubicación de los puntos de venta, de tal modo que se logren captar a todos los clientes que poseen el hábito de empacar regalos.

Pregunta 10. ¿Dónde le gustaría que le ofrecieran el servicio de empaques para regalo?

Tabla 11. Zonas de prestación del servicio de empaques para regalo.

ZONA	RESULTADO	PORCENTAJE DE PARTICIPACION
ESTABLECIMIENTOS DE COMERCIO	156	52%
A DOMICILIO	47	16%
CENTROS COMERCIALES	98	33%
TOTAL ENCUESTADOS	301	100%

Grafica 10. Zonas de prestación del servicio de empaques para regalo.



Uno de los atributos diferenciadores de la empresa es la prestación del servicio de empaques para regalo a domicilio, con el estudio se puede identificar que existe buena expectativa del mercado objetivo en cuanto a empacar sus regalos utilizando este servicio con un porcentaje de preferencia del 16%, por otra parte hay favoritismo en adquirir el servicio en puntos ubicados en los centros comerciales con un 33%, y también ubicados en las zonas comerciales ya sea Barrios o centro del municipio, otro punto de atención con un 52%. Gracias a este estudio ayudará a deducir los puntos de venta estratégicos para la ubicación de los establecimientos de prestación del servicio de la empresa.

2.4.3 Estimación de la demanda. Para estimar la demanda de acuerdo al trabajo de campo realizado, se pudo determinar actualmente el uso del servicio de empaques para regalo al año, la cual se detalla a continuación:

Teniendo en cuenta la población de adultos-jóvenes en edades 15 a 50 años (173.875 habitantes), se realizará el cálculo de la aceptación según los resultados obtenidos en la encuesta de la demanda para estimar la demanda de servicios y la de empaques.

De la pregunta 1, se toma el 16% de los que nunca entregan regalos para descontar ese porcentaje de la población objetivo.

a) 173.875 (Población Objetivo) - 16% = 146.055 Personas Adultos-Jóvenes.

De la Pregunta 2. Cuando decide entregar regalos, ¿acostumbra a usar el servicio de empaques para regalo?, en donde el 93% (siempre 63%, casi siempre 30%)

informa que siempre o casi siempre acostumbra a empacar sus regalos se estima una demanda de servicios así:

b) $146.055 * 93\% = 135.831$ Personas Adultos-Jóvenes.

Se toma el promedio ponderado de regalos que entrega anualmente (7,1), de la pregunta 3:

c) $135.831 * 7.1 = 950.817$ empaques para regalo.

Por tanto, la demanda anual estimada de empaques para regalo es de **950.817 unidades.**

2.4.4 Proyección de la demanda de empaques. Se proyecta una demanda anual de Regalos empacados con base al cálculo del Cuadro 14., afectado por el índice de crecimiento poblacional de Bucaramanga y su área metropolitana, el cual es de 2,11%²⁸, hallándose así la proyección para los siguientes cinco años:

Se utilizará la fórmula de Valor Futuro para hacer la proyección de la demanda, porque marca una tendencia creciente y central de la demanda del servicio, sin descartar posibles desviaciones:

$$F = P (1+i)^n$$

Donde,

P = 950.817 demanda anual de empaques para regalo

i = 2,11% tasa promedio de crecimiento poblacional de Bucaramanga y su área metropolitana

n = 1, 2, 3, 4, 5 años

Se reemplazan los valores en la fórmula y así se determina el número de hogares en los próximos cinco años.

²⁸ DANE, Proyecciones nacionales y departamentales de población 2005-2020 página 26. [en línea] [citada 10 de junio de 2014] Disponible en: <URL: http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/poblacion/proyepobla06_20/7Proyecciones_poblacion.pdf>

Tabla 12. Demanda proyectada de empaques

DEMANDA PROYECTADA DE EMPAQUES	
AÑO	PROYECCION
0	950.817
1	970.879
2	991.365
3	1.012.283
4	1.033.642
5	1.055.452

2.5 OFERTA O COMPETENCIA

2.5.1 Necesidades de información. Entre mayor sea el conocimiento que se tenga de los competidores, mejores elementos de juicio se tendrán para diseñar las estrategias que aumenten las posibilidades de éxito para la comercialización de este producto.

Se requiere conocer la siguiente información para determinar características de la competencia:

- El perfil de competidores
- Identificar sus debilidades y fortalezas.
- Productos que manejan
- Rango de participación en el mercado.

2.5.2 Análisis de la Situación actual de la competencia. Las autoras del proyecto realizaron un estudio de observación durante una semana, del servicio de empaques para regalo en el establecimiento de Pepe Ganga ubicado en el Centro Comercial Cacique, con el fin de identificar el nivel de utilización de sus instalaciones, gracias a esto se pudo determinar:

Tabla 13. Identificación de la demanda almacén Pepe Ganga Centro Comercial Cacique.

ALMACEN PEPE GANGA CENTRO COMERCIAL CACIQUE		
DÍA	CANTIDAD DE SERVICIOS AL DÍA	MINUTOS AL DÍA
LUNES	32	320
MARTES	38	380
MIERCOLES	34	340
JUEVES	43	430
VIERNES	46	460
SABADO	48	480
DOMINGO	52	520
TOTAL SERVICIOS A LA SEMANA	293	2930

Se puede identificar que a la semana se empaquen en promedio 293 regalos con un tiempo total de 2930 minutos (10 minutos en cada servicio aproximadamente), determinando con el estudio realizado un porcentaje de utilización del servicio de la competencia así:

- Si se prestan en una semana 293 servicios de empaques para regalo en un mes serían 293×4 semanas = 1172 servicios, en un año sería 1172×12 meses = 14064 servicios de empaques para regalos.
- Este valor multiplicado por los cuatro puntos de venta que actualmente posee en Bucaramanga y su área metropolitana equivale a $14064 \times 4 = 56256$ servicios de empaques para regalos.
- Se estimó una demanda anual de empaques para regalo de 950.817 unidades comparado con 56256 unidades de la competencia que equivalen a un porcentaje de utilización de su servicio del 6%.

Se puede identificar que este servicio es muy usado durante los fines de semana, pues aumenta el nivel de las compras, esto se refleja en un promedio de 49 regalos por día, así mismo cuando existen descuentos en productos y en fechas especiales como en la época navideña.

Se pudo identificar que usan materia prima como cintas de papel y la envolturas con papel regalo tradicional, el servicio los fines de semana (viernes, sábado y domingo) se torna demorado sobre todo en las tardes debido a la cantidad de demanda y los clientes no tienen otra alternativa que esperar para ser atendidos, lo cual denota inconformidad y poco agrado.

Adicional a Pepe Ganga, existen establecimientos de comercio dedicados a la prestación de este servicio también como actividad secundaria. No se encontraron empresas registradas ante cámara con una actividad principal de empaques para regalo, en la ciudad de Bucaramanga y su área metropolitana. La competencia indirecta encontrada con este análisis en su mayoría está lejos de nuestro mercado potencial, el cual podemos observar con el estudio de la matriz presentada a continuación de los principales negocios que ofrecen el servicio de empaques para regalo, que permite hacer un *benchmarking*:

Tabla 14. Identificación de la competencia indirecta.

MATRIZ DE COMPETITIVIDAD			
COMPETENCIA	Peluches Agua Marina	Vive La Fiesta	Alegría Producciones
DESCRIPCIÓN	Es una Microempresa porque maneja alrededor de 2 empleados, está formalmente constituida ante la cámara como persona natural.	Es una Empresa pequeña que maneja alrededor de 12 empleados, está constituida ante la cámara de comercio como persona natural jurídica.	Es una Microempresa ya que maneja alrededor de 4 empleados y está constituida formalmente ante la cámara de comercio como persona natural jurídica.
PRODUCTOS	Venta de peluches y artículos conexos, tarjetas personalizadas, chocolates, venta de bombas y globos.	Artículos para decorar fiestas y piñatas, detalles para diferentes ocasiones.	Artículos para decoración de fiestas, globos y bombas para toda ocasión.
SERVICIOS	Servicio de empaque de regalo.	Servicio de empaques para regalo.	Servicio de empaques para regalo, decoraciones de fiestas en cualquier ocasión.
UBICACIÓN	Está ubicado en la calle 37n.16-37 C.C Epicentro Local 29 Bucaramanga Centro.	Vive la Fiesta tiene 5 establecimientos de comercio ubicados en los centros comerciales Megamall Bucaramanga, El Cacique Bucaramanga, Cañaveral Floridablanca, Caracolí Floridablanca	Sus establecimientos comerciales están situados en Cra 33 n.41-09 y Cra 33 n .38-51 Bucaramanga Cabecera

MATRIZ DE COMPETITIVIDAD			
COMPETENCIA	Peluches Agua Marina	Vive La Fiesta	Alegría Producciones
FORTALEZAS	<ul style="list-style-type: none"> -Maneja regalos directamente para algunas ocasiones. -Ofrece el empaque del regalo como valor agregado. -Maneja tarjetas personalizadas -Maneja precios muy económicos. Disponibilidad en horarios de atención. -Maneja personal capacitado. 	<ul style="list-style-type: none"> -Manejan un nombre corporativo reconocido. -Tiene 5 establecimientos de comercio. -Maneja horarios flexibles. -Ofrece diversidad de productos. - Es recomendado por los clientes. 	<ul style="list-style-type: none"> -Está situado en una avenida principal y fácil de visualizar. -Maneja precios asequibles. -Maneja toda clase social. Maneja personal idóneo. -Es un establecimiento reconocido.
DEBILIDADES	<ul style="list-style-type: none"> -Su actividad principal no es el servicio de empaque para regalo. -Hacinamiento en su infraestructura comercial. -Maneja empaque de regalo muy básicos con materiales comunes y poca variedad de diseños. -No tienen en cuenta las necesidades del cliente. -Demora en la atención. -Manejan productos terminados sin tener en cuenta las necesidades y gustos del cliente. -Solo tiene un punto de venta en la ciudad de Bucaramanga. 	<ul style="list-style-type: none"> -Su actividad principal no es la prestar el servicio de empaques para regalo. -Sus establecimientos de comercio no son cómodos para los clientes. -No manejan diversidad de empaques para regalo. -Los diseños que ofrecen no son creativos. 	<ul style="list-style-type: none"> -Tiene poco espacio el establecimiento para la atención de los clientes. -No maneja como actividad principal el servicio de empaque para regalo. -Maneja poca variedad de empaques. -No tiene diversidad de diseños.
GRADO DE CUBRIMIENTO GEOGRÁFICO	<p>Peluches agua marina cubre solo la ciudad de Bucaramanga porque solo tiene un establecimiento de comercio.</p>	<p>Viva la fiesta tiene un gran cubrimiento ya que tiene 5 establecimientos de comercio ubicados en la ciudad de Bucaramanga y Floridablanca.</p>	<p>Alegría producciones tiene un grado de cubrimiento en el sector de cabecera ya que sus dos establecimientos están ubicados en este sector.</p>

Nota: No fue posible adquirir información de datos acerca de la demanda en cada establecimiento debido a la poca información brindada por los propietarios de los negocios.

2.6 DEMANDA POTENCIAL INSATISFECHA

En el mercado actual se está ofreciendo el servicio de empaques para regalo limitado en las opciones que ofrecen los establecimientos son muy poco creativas con diseños muy conservadores, por lo tanto la oferta y la demanda se igualan debido a que sí se está ofreciendo el servicio de empaque para regalo en el mercado, pero el mercado objetivo busca un mejor servicio y diseños innovadores en los que puedan mostrar su toque personal con empaques especiales.

Esta es la oportunidad de ingresar a satisfacer estas expectativas en el mercado, cautivándolos con un excelente servicio, nuevos diseños con materiales exclusivos y de calidad.

2.7 CANALES DE COMERCIALIZACION

2.7.1 Estructura de los canales actuales. La prestación del servicio de empaques para regalo se hace actualmente a través de canales directos, donde la prestación del servicio llega a los clientes en sus propios puntos de venta.

Figura 4. Canales de Comercialización



2.7.2. Ventajas y desventajas de los canales actuales.

Las ventajas de la comercialización directa son:

- Contacto directo con el cliente.
- Control del Canal.
- Mayor Contribución Marginal.
- Máxima promoción.
- Facilitan y simplifican los intercambios comerciales.

Las desventajas de la comercialización directa son:

- Mayor inversión de activos fijos.
- Mayores Costos.

- Administración más costosa.
- Financiamiento Directo de las Ventas.
- Mayor inversión de inventarios.

2.7.3 Selección de los canales de comercialización. El servicio que se ofrece es directo, ya que se utiliza un único canal de comercialización dentro del sector de los servicios prestados para empaques de regalo. El Servicio se presta directamente del establecimiento de comercio al consumidor final. Este mismo canal de comercialización es el usado por la competencia indirecta actualmente, sin embargo, es necesario conocer información de interés de todos los canales.



2.8 PRECIO

Teniendo en cuenta los servicios ofrecidos por la competencia es difícil fijar un precio, ya que es una oferta indirecta porque no ofrecen directamente ese servicio sino como un valor agregado o a bajo costo por ser productos con materiales muy económicos y con poca variedad. De todos modos es importante mencionar que la empresa va prestar sus servicios completos para satisfacer las necesidades del cliente es necesario implantar un precio equitativo satisfaciendo las necesidades del cliente y convenientes para la empresa mantener su liquidez y rentabilidad.

2.8.1 Análisis de precios de la competencia. Cuando se trata de este tema es difícil ser objetivo; sin embargo buscando hacer uso de esta característica en dicho análisis, se mencionará lo referente a cada una de las tres empresas que se han tomado como referencia.

En síntesis, en el mercado se encuentran diversos precios en la oferta, ligados estos al perfil del oferente, y por tanto a su capacidad técnica y operativa.

Los precios que maneja **Peluches Agua Marina** son bajos y oscilan en un empaque mediano entre \$5.500 y \$7.000, porque su actividad principal no es la prestación de servicios de empaques para regalo si no su actividad es vender detalles para toda ocasión, ellos manejan también este servicio como valor

agregado a la venta o simplemente prestan un servicio muy básico en los empaques, el cual hace que el costo sea bajo.

En el caso de la empresa **Vive La Fiesta**; puede hacerse un razonamiento similar; porque no manejan principalmente la prestación de servicios para empaques de regalo, oscilan en un empaque mediano entre \$4.500 y \$6.000, solo manejan estilos muy básicos y materiales sencillos con poca creatividad, el cual hace que los costos sean bajos y asequibles para el cliente.

Para **Alegría Producciones**, una empresa que se dedica principalmente a comercialización de elementos para decoración de fiestas, mas no de prestación de servicios de empaques para regalo, sus gastos administrativos aparentan no ser tan altos, de manera que le puede ofrecer al cliente bajos precios para competir.

Analizando las tres empresas manejan precios similares porque su actividad principal no es la prestación de servicios de empaques para regalo, sino que lo manejan como valor agregado o brindan un servicio muy básico que hace que sus precios sean bajos. Hay que tener en cuenta que estas empresas no manejan directamente empresas jurídicas , solo como personas naturales y eso hace que los costos de impuesto sean más bajos , lo que implica que el precio sea acorde a sus gastos fijos teniendo en cuenta rentabilidad para la empresa .

2.8.2 Estrategias de fijación de precios. Se aplicará la estrategia basada en los costos. Ante esta política de precios, es necesario ejercer un control estricto en los rubros que comprenden el costo como son:

- Control en la compra y manipulación de la materia prima
- Ejercer control en los rendimientos de comercialización y venta
- Mantener el volumen de producción y ventas en su punto de equilibrio
- Revisar y controlar constantemente los costos y gastos fijos, comparándolos con los volúmenes de venta y producción
- En lo posible reducir los costos del producto para ser competitivos
- Evaluar permanentemente los problemas de personal y de organización que conlleven a cada decisión particular sobre los precios del producto
- Considerar efectos a largo plazo, para que la empresa pueda tomar decisiones importantes en la fijación de precios

Las estrategias de determinación de precio tienen como fin:

- Conseguir una posición favorable de los productos que ofrecerá la nueva empresa frente a los demás competidores
- Lograr una muy buena imagen de Golden Gift
- Posicionar e incrementar la participación de la empresa en el mercado de Bucaramanga y su área metropolitana

2.9 PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN

Como estrategia se realizará posicionamiento de la marca Golden Gift, en el pensamiento del consumidor, también se plantearán estrategias publicitarias de fidelización las cuales se determinan con los objetivos planteados a continuación:

2.9.1 Objetivos

- Determinar estrategias de publicidad y promoción, que permitan posicionar a Golden Gift en la mente el consumidor, como un establecimiento que presta el servicio de empaques para regalo con diseños creativos e innovadores en un espacio cómodo y cálido en Bucaramanga y su área metropolitana, logrando consolidar el servicio ofrecido por la empresa.
- Realizar un estudio de medios que determine cuál es el más utilizado en Bucaramanga y su área metropolitana, por ende adecuarlo a la publicidad en la nueva empresa.
- Seleccionar los medios de mayor audiencia en la población objetivo, para dar a conocer los beneficios y servicios diferenciadores que presta la empresa en mención, dirigidos al sector de Bucaramanga y su área metropolitana.
- Diseñar programas publicitarios agresivos para informar a los habitantes Bucaramanga y su área metropolitana acerca de la creación de una nueva empresa prestadora del servicio de empaques para regalo.

2.9.2 Logotipo

Figura 5. Logotipo



La imagen está constituida por las palabras inglesas "Golden" que significa dorado y "Gift" que significa regalo. La intención del lema es brindar un regalo excelente, precioso, preciado, mejor que nada más; un regalo que brille con luz propia al abrirse, que reluzca en el momento del primer impacto. Este color fue elegido porque es un color llamativo de fácil visibilidad para impactar. Además, el color dorado siempre ha sido sinónimo de estilo y elegancia con el cual se espera que el cliente sienta que está comprando un producto de calidad, un producto Premium.

2.9.3 Etiqueta

Figura 6. Etiqueta



En la etiqueta se maneja el mismo tipo de letra y colores del logotipo, cada regalo empacado y terminado llevará incluido en su exterior una etiqueta colgante alusiva al logo de la empresa, al respaldo se encontrarán los datos de contacto y una breve invitación a reciclar para el cuidado del medio ambiente, esto con el fin de que captar nuevos clientes y así cada persona que aprecie el empaque pueda adquirir información de la empresa y pueda contactarse con facilidad para adquirir el servicio.

2.9.4 Slogan. Golden Gift – “Su sonrisa lo vale todo”: Lograr posicionarse en la mente del consumidor prestando el servicio personalizado de empaques para regalos, creativos e innovadores logrando satisfacer los gustos y requerimientos de cada cliente, más que un servicio es un trabajo en equipo enfocado a lograr sorprender al festejado.

2.9.5 Análisis de medios. Realizando la investigación en los medios más usados en Bucaramanga y su área metropolitana se determinó que son:

- **La televisión:** en la actualidad se calcula que más del 95% de los hogares poseen al menos un televisor en su hogar y más del 70% de los colombianos acostumbra ver al menos una hora diaria de programación²⁹. Permite transmitir muchos mensajes al día y el anunciante puede seleccionar las horas que más le convenga para la presentación de su mensaje. La publicidad por televisión llega en forma directa, simultánea a mayor número de personas que cualquier otro medio, excepto la radio. La televisión es el medio de publicidad más costoso de medio, pero como mayor ventaja se destaca que llega al observador en el momento apropiado, ya que el televidente se dispone a ver y oír sus programas favoritos. Para Bucaramanga y su área metropolitana se destaca el Canal TRO, Televisión Ciudadana y Canal 13.
- **Internet:** Los hábitos de compra y consumo de la gente han cambiado radicalmente durante los últimos años, esto se debe mayormente al gran desarrollo que experimentaron las tecnologías de información, en la actualidad, la penetración del internet en el país es de aproximadamente el 5% y cada uno de dos mil colombianos tiene un computador, son tasas muy bajas si se compara con las de países desarrollados, pero suficientes para que Colombia se ubique en el cuarto lugar del mercado tecnológico latinoamericano³⁰. Según las cifras del informe de conectividad del Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, Mintic, el índice de penetración del servicio llegó a 22,87% en el segundo trimestre del año 2014, lo que posiciona a Bucaramanga como la ciudad número uno en el ranking nacional, por encima de capitales como Medellín (19,69%), y Bogotá (18,49%)³¹.

Existen diferentes instrumentos para desarrollar una campaña publicitaria en red, entre estos se encuentran el uso de buscadores como Google y Yahoo, uso de redes sociales como Facebook, Instagram y Skype para dar a conocer en el día a día la calidad y comodidad del servicio.

- **Cine:** El cine es un producto de consumo voluntario y deseado en el que la publicidad también está presente cumpliendo un papel fundamentalmente de apoyo. En muchos aspectos el cine es un medio opuesto al otro gran medio audiovisual, el televisivo, con el que comparte su naturaleza básica aunque proponiendo al espectador y al anunciante ofertas diferentes:
 - **Calidad del impacto,** consecuencia de las condiciones de recepción que ofrece el medio. Esto está relacionado con una alta tasa de recordación. La publicidad en cine, por lo general, impacta y se recuerda más.

²⁹ VANGUARDIA LIBERAL. Noticia Televisión Colombiana. [en línea] [citada 18 de junio de 2014] Disponible en: <URL: <http://www.vanguardia.com/etiquetas/organismos/television-colombiana>>

³⁰ INFORMÁTICA Y MULTIMEDIA. ¿Cómo llega el Internet a Colombia? en línea] [citada 18 de junio de 2014] Disponible en: <URL: <https://informaticaymultimedia.wordpress.com/como-llega-el-internet-a-colombia>>

³¹ VANGUARDIA LIBERAL. Noticia El 22% de la población de Bucaramanga tiene acceso a internet 2014. . [en línea] [citada 18 de junio de 2014] Disponible en: <URL: <http://www.vanguardia.com/economia/local/282033-el-22-de-la-poblacion-de-bucaramanga-tiene-acceso-a-internet>>

- **Saturación inexistente**, ya que el número de anuncios que se proyectan es muy reducido.
- **Gran calidad**, aunque con contrastes. Se distingue muy bien la publicidad de las grandes marcas, sugerente, expresiva, y la de pequeños anunciantes de la zona que aciertan sin duda en la oportunidad de contacto con su público pero no cuentan con medios profesionales.
- **Actitud positiva del espectador**: ha elegido ir al cine, lo concibe como tiempo de ocio, una diversión ante la que demuestra una clara actitud positiva. Su atención sobre la pantalla es máxima.
- **Cierta flexibilidad geográfica**: el número de salas se redujo pero también se han abierto nuevas, hoy la mayoría de las poblaciones tienen cerca o relativamente cerca la oferta de la cartelera.

En la actualidad existen paquetes publicitarios en las salas de cine Cinemark con pendones, pautas comerciales en pantalla con formato de cine, stands, volantes y el uso de impulsadores que dan a conocer el producto y servicio de la empresa.

- **Prensa periódica**: Posee, como todo medio de comunicación, las funciones de informar, persuadir, promover, formar opinión, educar y entretener. Son medios visuales masivos, ideales para anunciantes locales. Sus principales ventajas son: Flexibilidad; actualidad; buena cobertura de mercados locales; aceptabilidad amplia; credibilidad alta. Además, son accesibles a pequeños comerciantes que deseen anunciarse. Entre sus principales limitaciones y desventajas se encuentran: Vida corta; calidad baja de reproducción; pocos lectores del mismo ejemplar físico y no es selectivo con relación a los grupos socioeconómicos. Los periódicos a consideración son Vanguardia liberal y el Q´hubo.
- **Volantes**: Para realizar campañas masivas de promoción de productos y servicios lo más conveniente es contar con volantes, es un cuadrado o rectángulo de papel impreso de un lado o de ambos, en el que se busca generar atracción inmediata por parte de los receptores a través de diseños llamativos y simples, con información fundamental: productos, servicios, precios, ofertas, novedades, datos de contacto y slogan. El objetivo es que la gente quiera comprar ya. Un volante típico suele tener el tamaño de un cuarto o media hoja carta, aunque también puede ocupar una hoja entera. Son distribuidos masivamente en las calles, en los principales puntos urbanos y también a través de los diarios. Dado que la producción masiva es uno de los principales objetivos, generalmente se utiliza papel de poca calidad, para abaratar costos y teniendo en cuenta la inmediatez con la que la gente lee³².

³² EL FOLLETO COMO MEDIO DE COMUNICACIÓN IMPRESO. Volante. [En línea]. [Consultado Marzo 2015]. Disponible en <URL: <http://cvonline.uaeh.edu.mx/>>

2.9.6 Selección de medios. Tratándose de un servicio especializado nuevo, se hace necesario las características diferenciadoras frente a la competencia, por lo tanto se dará a conocer mediante el impulso y mercadeo promocional en diferentes medios, esto con el fin de llegar al consumidor de una manera agradable y fácil.

- **Volantes:** Para dar a conocer las ventajas del servicio y producto ofrecido inicialmente se repartirán por inauguración 10.000 volantes en las zonas comerciales y estudiantiles más pobladas de Bucaramanga y su área metropolitana como los centros comerciales, La calle de los estudiantes en Real de Minas y en Universidades más reconocidas del sector. Tendrán como contenido información de la ubicación del nuevo establecimiento, servicio y productos con un descuento especial del 5% para los clientes en el día de la apertura.

Figura 7. Volante Golden Gift



- **Cine:** Se contratará el servicio publicitario en una sala de cine Cinemark con anuncios cuatro veces al día lo cual equivale a 112 veces en el mes, esta sala de cine se seleccionará dependiendo de la ubicación de los dos puntos de Golden Gift.
- **Internet:** se creará la página corporativa en las redes sociales Facebook, Twitter e Instagram, con el fin de promover la inauguración, la atención y noticias de interés como promociones y ubicación de Golden Gift.
- **Prensa:** se seleccionó como medio de comunicación escrita a Vanguardia Liberal, se publicara un aviso publicitario de 5cm, el día de apertura en donde se dará información de la ubicación y promociones por apertura.

2.9.7 Estrategias Publicitarias. Como estrategia publicitaria se tiene las de divulgar pautas publicitarias en Cine y prensa, informando a la población de Bucaramanga y su área metropolitana la nueva apertura de un lugar diferente y especial que ofrece el servicio de empaques para regalo. Como estrategias para esta nueva empresa Golden Gift se realizará:

Se repartirán volantes publicitarios en Propalcote (papel esmaltado), full color en los diferentes centros comerciales del sector, empresas y conjuntos residenciales del municipio. Así mismo, se obsequiarán Cup Cake´s alusivos a la etiqueta de la empresa a cada persona que ingrese al establecimiento el día de la apertura, se tienen proyectados alrededor de 500 unidades. Se pautará un domingo antes de la inauguración en Vanguardia Liberal, se planeará la inauguración un domingo antes al día de amor y amistad.

2.9.8 Presupuesto de publicidad y promoción

2.9.8.1 De lanzamiento: El siguiente presupuesto se establece para el día de inauguración, debido a que es el que se estima para el lanzamiento del punto y el producto, por ello se incrementan el número de pautas publicitarias.

- **Presupuesto volantes:** se entregará durante tres fines de semana, en un horario de mayor flujo de público.
- **Presupuesto de prensa:** Se pautara el domingo de la apertura de Golden Gift con un espacio de 5cm, informando de la nueva apertura, servicios y productos ofrecidos por la empresa.
- **Presupuesto en Cine:** Se pautarán los anuncios en la sala de cine Cinemark, quince días antes de la inauguración se obtendrá el servicio publicitario por el primer mes.

Tabla 15. Presupuesto de lanzamiento

DESCRIPCION	VALOR
Animador del evento	\$ 450.000
Volante Propalcote de 115 gr media carta impresión por una sola cara full color por 10.000 unidades	\$ 350.000
Anuncios en sala de Cinemark	\$ 1.720.000
Publicidad Vanguardia Liberal (semestre)	\$ 320.000
Entrega de Cup Cake´s por inauguración	\$ 1.250.000
Valor Presupuestado Lanzamiento	\$ 4.090.000

2.9.8.2 De operación: A continuación se detallarán los gastos publicitarios para el reconocimiento de la nueva empresa en el sector para el primer año.

Tabla 16. Presupuesto de operación.

DESCRIPCION	VALOR POR MES	VALOR POR AÑO
Publicidad Volantes, un paquete de 10.000 unidades	\$ 60.000	\$ 720.000
Publicidad salas de Cinemark un mes cada semestre	\$ 1.720.000	\$ 3.440.000
Publicidad Vanguardia Liberal (semestre)	\$ 250.000	\$ 500.000
Valor Presupuesto de Operación		\$ 4.660.000

3. ESTUDIO TÉCNICO

Permite proponer y analizar las diferentes opciones que se necesitan para producir los bienes o servicios que se desean, lo que además permite verificar la factibilidad técnica de cada una de ellas. Este análisis identifica los equipos, la maquinaria, las materias primas y las instalaciones necesarias para el proyecto y, por tanto, los costos de inversión y de operación requeridos, así como el capital de trabajo que se necesita.

3.1 TAMAÑO DEL PROYECTO

3.1.1 Descripción del tamaño del proyecto. El tamaño del proyecto se define en número de empaques para regalos en un periodo anual que la empresa estará en capacidad de ofertar al mercado.

3.1.2 Factores que determinan el tamaño de un proyecto.

- **La demanda:** Con el análisis la información obtenida en el estudio de mercado realizado se estima una demanda anual de empaques para regalo de **950.817 unidades** teniendo en cuenta la tasa promedio de crecimiento poblacional al año, para el mercado objetivo la demanda es un factor limitante debido a que la empresa no se puede diseñar una empresa con una capacidad superior.
- **Los suministros e insumos:** los insumos serán adquiridos nacional e internacionalmente de acuerdo a los convenios y análisis de proveedores, no es un factor limitante para el desarrollo del proyecto.
- **La tecnología y equipos:** los equipos requeridos para este proyecto es de fácil adquisición en el mercado ya que en el sector existe gran cantidad de oferta en este tipo de implementos.
- **La localización:** La localización del proyecto depende de sea favorable y no supere el presupuesto proyectado, depende del tamaño de las instalaciones y su ubicación por lo tanto este factor si es una limitante para el tamaño del proyecto.
- **El financiamiento:** Los socios capitalistas que invertirán en el proyecto tienen disponible una cantidad de dinero de aportes propios para implementación de esta empresa, de ser necesario mayor capital se tendrá la posibilidad de vincular un tercer socio a la empresa quien aportara el dinero excedente, es un limitante para el desarrollo del proyecto.

3.1.3 Capacidad del proyecto

3.1.3.1 Capacidad total diseñada por línea de producto o servicio: Esta se define como máxima capacidad que se puede producir con la cual se proyecta el servicio según la demanda. Para la empresa Golden Gift se estima una capacidad total diseñada en tiempo laboral contando con dos operarios (uno en cada punto), por 9 horas diarias que se laboran en los centros comerciales, por 359 días laborales en los centros comerciales por 60 minutos por hora, equivalen a 387.720 minutos laborales al año.

Tabla 17. Minutos Disponibles Laborales Al Año

Operarios	2
Horas Diarias	9
Días al año	359
Minutos por hora	60
Minutos al año	387.720

La empresa manejará dos líneas la Línea A y Línea B con porcentaje de aceptación de acuerdo al estudio de mercados (Ver Pregunta 6. ¿Cuál de las siguientes envolturas prefiere como empaque para regalos?), de 68 % y 32% respectivamente, con tiempos de ciclo de producción de 15 y 20 minutos proporcionalmente, adquiriendo una capacidad total diseñada de **23.780 unidades al año**.

Para estimar la capacidad diseñada en unidades a producir al año se toma la cantidad de minutos disponibles a trabajar anualmente de 387.720, multiplicado por el porcentaje de aceptación de cada línea da como resultado 263.650 minutos anuales en la línea A y 124.070 minutos anuales en la línea B, cada uno dividido por el tiempo de ciclo de cada línea deriva 17.577 unidades al año para la línea A y 6.204 unidades al año para la línea B, para un total de unidades producidas anuales de 23.780 empaques para regalo.

Tabla 18. Capacidad Diseñada por línea (unidades/año)

CAPACIDAD DISEÑADA	% ACEPTACION POR LINEA	TIEMPO TOTAL MINUTOS/AÑO	TIEMPO DE CICLO MINUTOS	UNIDADES/AÑO
LINEA A	68%	263.650	15	17.577
LINEA B	32%	124.070	20	6.204
TOTAL	100%	387.720		23.780

3.1.3.2 Capacidad instalada. Se basa en el desarrollo óptimo de recursos y elementos necesarios para la prestación del servicio de empaques para regalo. El tiempo laboral contando con dos operarios (uno en cada punto), por 9 horas diarias que se laboran en los centros comerciales, por 359 días laborales en los centros comerciales por 60 minutos por hora equivalen 387.720 minutos laborales al año por un nivel de eficiencia del 85%, similar al de la industria, donde se presupuesta un 15% para contingencias ocurridas por permisos laborales, incapacidades, reprocesos y pausas de descanso entre jornadas, equivalente a una capacidad instalada de **329.562 Minutos al año.**

Tabla 19. Capacidad instalada (minutos/año)

MINUTOS DISPONIBLES A TRABAJAR AL AÑO	
Operarios	2
Horas Diarias	9
Días al año	359
Minutos por hora	60
Minutos al año	387.720
Capacidad Instalada 85 %	329.562

La empresa manejará dos líneas la Línea A y Línea B con porcentaje de preferencia de acuerdo al estudio de mercados (Ver Pregunta 6. ¿Cuál de las siguientes envolturas prefiere como empaque para regalos?), de 68 % y 32% respectivamente, con tiempos de ciclo de producción de 15 y 20 minutos proporcionalmente, adquiriendo un total de capacidad instalada de producción al año por **20.213 unidades al año.**

Para estimar la capacidad diseñada en unidades a producir al año se toma la cantidad de minutos disponibles a trabajar anualmente de 329.562, multiplicado por el porcentaje de aceptación de cada línea da como resultado 224.102 minutos anuales en la línea A y 105.460 minutos anuales en la línea B, cada uno dividido por el tiempo de ciclo de cada línea deriva 14.940 unidades al año para la línea A y 5.273 unidades al año para la línea B, para un total de unidades producidas anuales de 20.213 empaques para regalo.

Tabla 20. Capacidad instalada por línea (Unidades/año)

CAPACIDAD INSTALADA	% PARTICIPACIÓN CADA LINEA	TIEMPO TOTAL MINUTOS/AÑO	TIEMPO DE CICLO MINUTOS	UNIDADES/AÑO
LINEA A	68%	224.102	15	14.940
LINEA B	32%	105.460	20	5.273
TOTAL	100%	329.562		20.213

3.1.3.3 Capacidad utilizada y proyectada: La Capacidad instalada se mantiene constante durante los cinco primeros años para cada línea; se parte de una utilización del 85% de la capacidad instalada (12.699 unidades para el primer año), como objetivo de ventas para el primer año de operaciones, con lo que se busca que la participación en el mercado sea mínima (inferior al 2%) por la gran competencia informal existente, y se asume una actitud pesimista para validar más adelante la viabilidad financiera del proyecto; este porcentaje se multiplica por la capacidad instalada de cada año y da la capacidad utilizada. Se estima un porcentaje de crecimiento y utilización anual del 2%.

Para determinar el porcentaje de participación en el mercado de Golden Gift, se toma la capacidad utilizada y se divide por la demanda proyectada de cada año (Ver Cuadro 13. Demanda proyectada de empaques).

Tabla 21. Capacidad Utilizada y proyectada en unidades Línea A.

CAPACIDAD UTILIZADA Y PROYECTADA	CAPACIDAD INSTALADA LINEA A	% DE UTILIZACION	CAPACIDAD UTILIZADA	% DE PARTICIPACIÓN DEL MERCADO
1	14.940	85%	12.699	1,77%
2	14.940	87%	12.998	1,77%
3	14.940	89%	13.297	1,78%
4	14.940	91%	13.595	1,78%
5	14.940	93%	13.894	1,78%

Tabla 22. Capacidad Utilizada y proyectada en unidades Línea B.

CAPACIDAD UTILIZADA Y PROYECTADA	CAPACIDAD INSTALADA LINEA B	% DE UTILIZACION	CAPACIDAD UTILIZADA	% DE PARTICIPACIÓN DEL MERCADO
1	5.273	85%	4.482	1,77%
2	5.273	87%	4.588	1,77%
3	5.273	89%	4.693	1,78%
4	5.273	91%	4.798	1,78%
5	5.273	93%	4.904	1,78%

3.2 LOCALIZACIÓN

3.2.1 Macro localización. El proyecto estará centrado en Santander, específicamente en la ciudad de Bucaramanga y su área Metropolitana:

El área metropolitana de Bucaramanga está compuesta por los municipios de Floridablanca, Girón y Piedecuesta.

3.2.2 Micro localización. Para seleccionar un adecuado lugar se va a recurrir al método cualitativo por puntos, el cual consiste en la selección y ponderación de factores y puntuación de los mismos.

Los centros comerciales elegidos de acuerdo al estudio de mercados son El Cacique y Parque Caracolí.

Factores relevantes: Los factores considerados relevantes se le dio una ponderación de acuerdo a su importancia para el proyecto, y cada opción de microlocalización se calificó de 1 a 10 puntos, donde 1 es poco favorable y 10 es muy favorable para el proyecto; seguidamente se multiplica la calificación por la ponderación para hallar la calificación ponderada; la suma de las calificaciones ponderadas permitirá seleccionar la localización más estratégica, los factores a considerar fueron los siguientes:

Tabla 23. Determinación del sitio de ubicación.

FACTORES	%	CARACOLI OPCION 1		CARACOLI OPCION 2		CACIQUE OPCION 1		CACIQUE OPCION 2	
		Calificación	Ponderación	Calificación	Ponderación	Calificación	Ponderación	Calificación	Ponderación
Vías de acceso	20%	10	2	10	2	8	1,6	8	2
Disponibilidad de espacio	30%	6	1,8	8	2,4	7	2,1	8	2
Costos	20%	8	1,6	6	1,2	7	1,4	6	1
Visibilidad	30%	6	1,8	9	2,7	5	1,5	8	2
TOTAL	100%		7,2		8,3		6,6		7,6

Analizando los resultados generados en el cuadro anterior y utilizando el método cualitativo por puntos fueron seleccionados con los puntajes más altos en el Centro Comercial Parque Caracolí Local 2do Piso con 8,3 puntos y el Local 1er Piso con 7,6 puntos del Centro Comercial Cacique, demostrando así que son los locales más estratégicos debido a que tienen buenas vías de acceso, hay mayor disponibilidad de espacio y los costos de arrendamiento y servicios públicos están dentro del rango establecido en el proyecto, lo que hace viable su ubicación.

Figura 8. Mapa de Ubicación Centro Comercial Parque Caracolí.

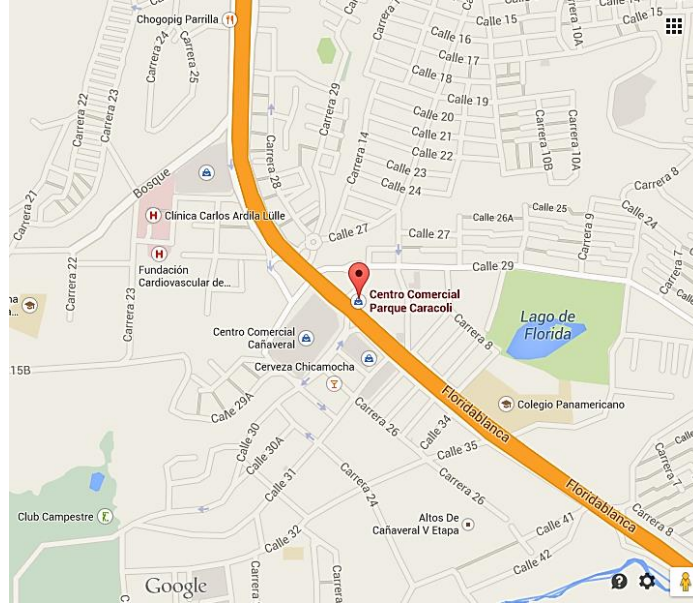
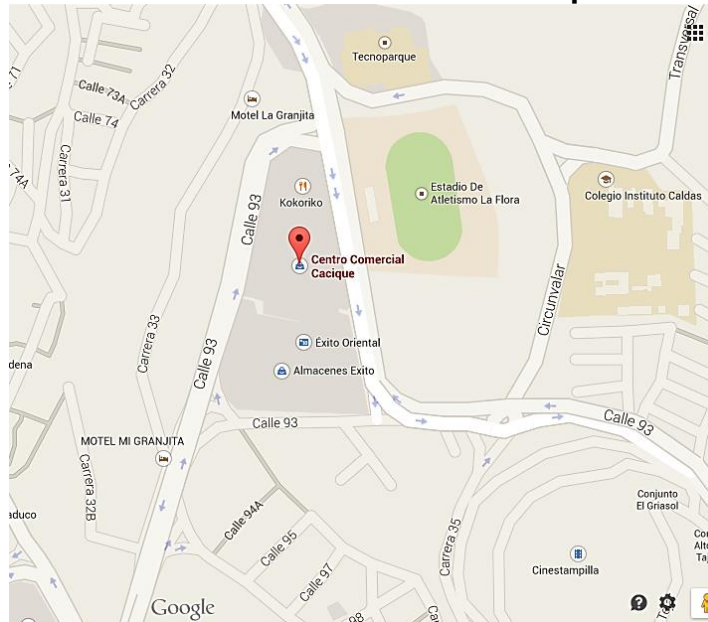


Figura 9. Mapa de Ubicación Centro Comercial Cacique.



3.3 INGENIERÍA DEL PROYECTO

3.3.1 Ficha técnica Línea A

Tabla 24. Ficha técnica Línea A

ITEM	DESCRIPCION
SERVICIO	Empaque Línea A.
Diseño	
Especificaciones Técnicas	Envoltura en tela de colores llamativos de 25 cm de altura x 25 cm de largo, utilizando la técnica japonés furoshiki, incluye cinta de papel decorativa en colores y / o flores, con aroma floral o frutal. Es una combinación llamativa en diseño y colores llamativos que inspiran al buen gusto y la buena presentación del agasajador.
Vida Útil	Un solo uso

3.3.1.1 Ficha técnica Línea B

Tabla 25. Ficha técnica Línea B

ITEM	DESCRIPCION
SERVICIO	Empaque Línea B.
Diseño	
Especificaciones Técnicas	<p>Envoltura en papel regalo reciclado de 25 cm x 25 cm, incluye cinta de papel decorativa en colores llamativos y pompón en papel bandera de diferentes colores con aroma floral o frutal.</p> <p>Es una combinación llamativa en diseño y colores llamativos que inspiran al buen gusto y la buena presentación del agasajador.</p>
Vida Útil	Un solo uso

3.3.1.2 Ficha técnica del Servicio

Tabla 26. Ficha técnica del Servicio

ITEM	DESCRIPCION
SERVICIO	Servicio de empaque para regalos.
Diseño	 <p>Horario de atención: Lunes a Domingo de 9:00 am a 9:00 pm, Ambientación musical instrumental. Espacios tranquilos y cómodos. Atendido por: Cajero y asesor comercial.</p>
Especificaciones técnicas	<p>Dos sofás amplios con colores pasteles Celeste y Rosado. Televisor con videos de celebraciones. Área 40 m² Puntos de atención: Centro Comercial Caracolí y Centro Comercial cacique, segundo piso.</p>
Cobertura	Municipios Bucaramanga y su área metropolitana.

3.3.2 Descripción técnica del proceso. La idea emprendedora Golden Gift en la elaboración de empaques para regalo se tendrán en cuenta los siguientes pasos principales:

- Se toman las medidas al artículo a empacar con el fin de cortar el papel necesario para su envoltura teniendo en cuenta el diseño elegido por el cliente.
- Se toman las medidas al papel regalo/tela y luego se corta.
- Se cubre el artículo a envolver con el papel regalo/tela de acuerdo a diseño seleccionado.

- Se aplica la silicona (tela) o el pegante (papel regalo) teniendo en cuenta el diseño elegido por el cliente, con el fin de armar el cuerpo del empaque.
- Se toman las medidas de la cinta necesaria a utilizar de acuerdo al cuerpo del empaque y diseño a elaborar para proceder a cortar y construir el moño.
- Se procede a aplicar el aroma elegido por el cliente al empaque.
- Por último se coloca la etiqueta de la empresa con los datos de contacto.

Los desechos de tela se acumulan para hacer flores y mariposas multicolores, los desechos de papel y cinta se almacenan para posteriormente enviar a reciclar.

3.3.3 Diagrama de operación, proceso y procedimiento. El diagrama de operación del proceso muestra la secuencia de todas las operaciones de taller, materiales a utilizar en el proceso desde la llegada de la materia prima, hasta el empaque final del producto terminado. Como la empresa manejará dos líneas de empaque a continuación se detalla el diagrama de operación para cada una:

Figura 10. Diagrama de operacion Línea A.

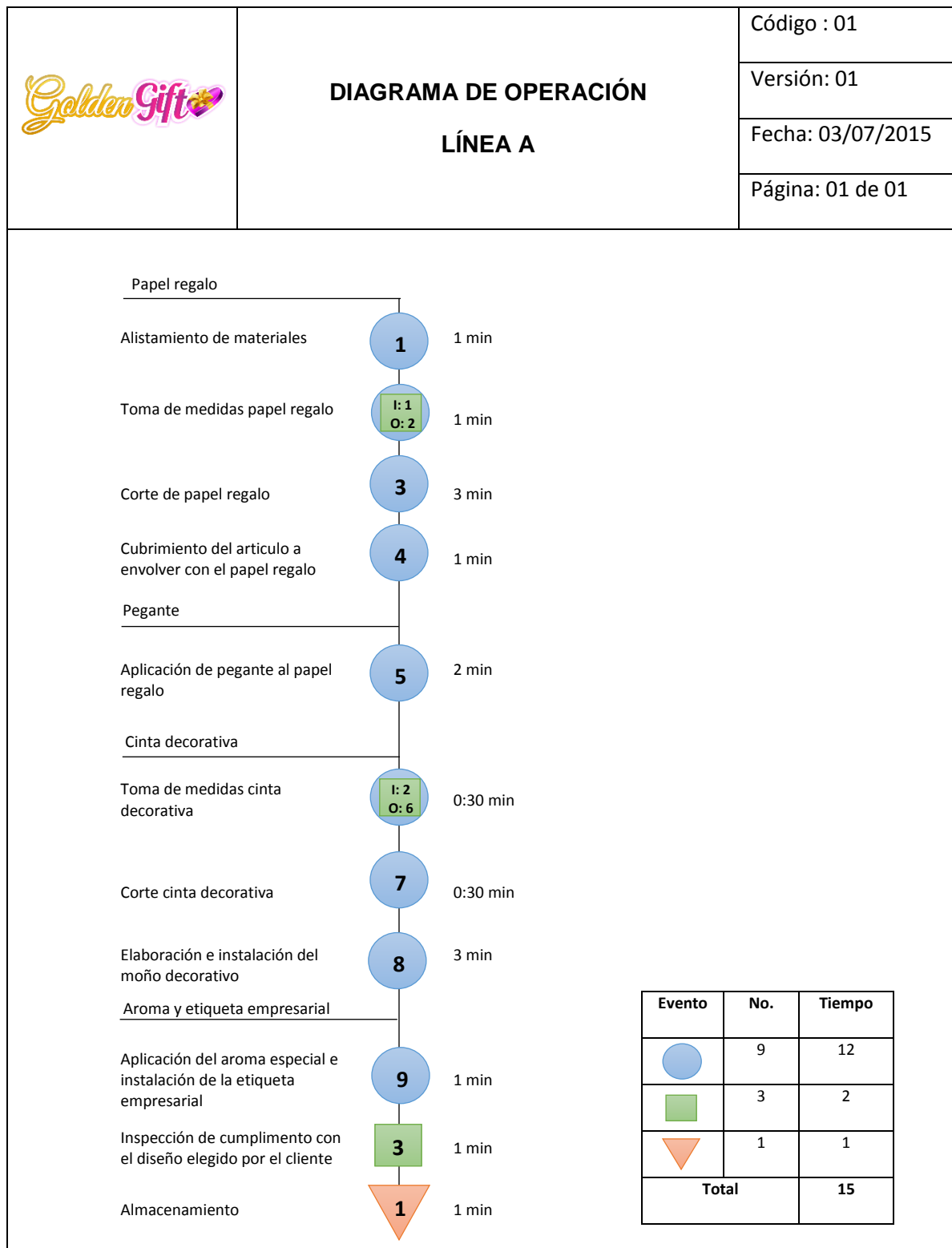
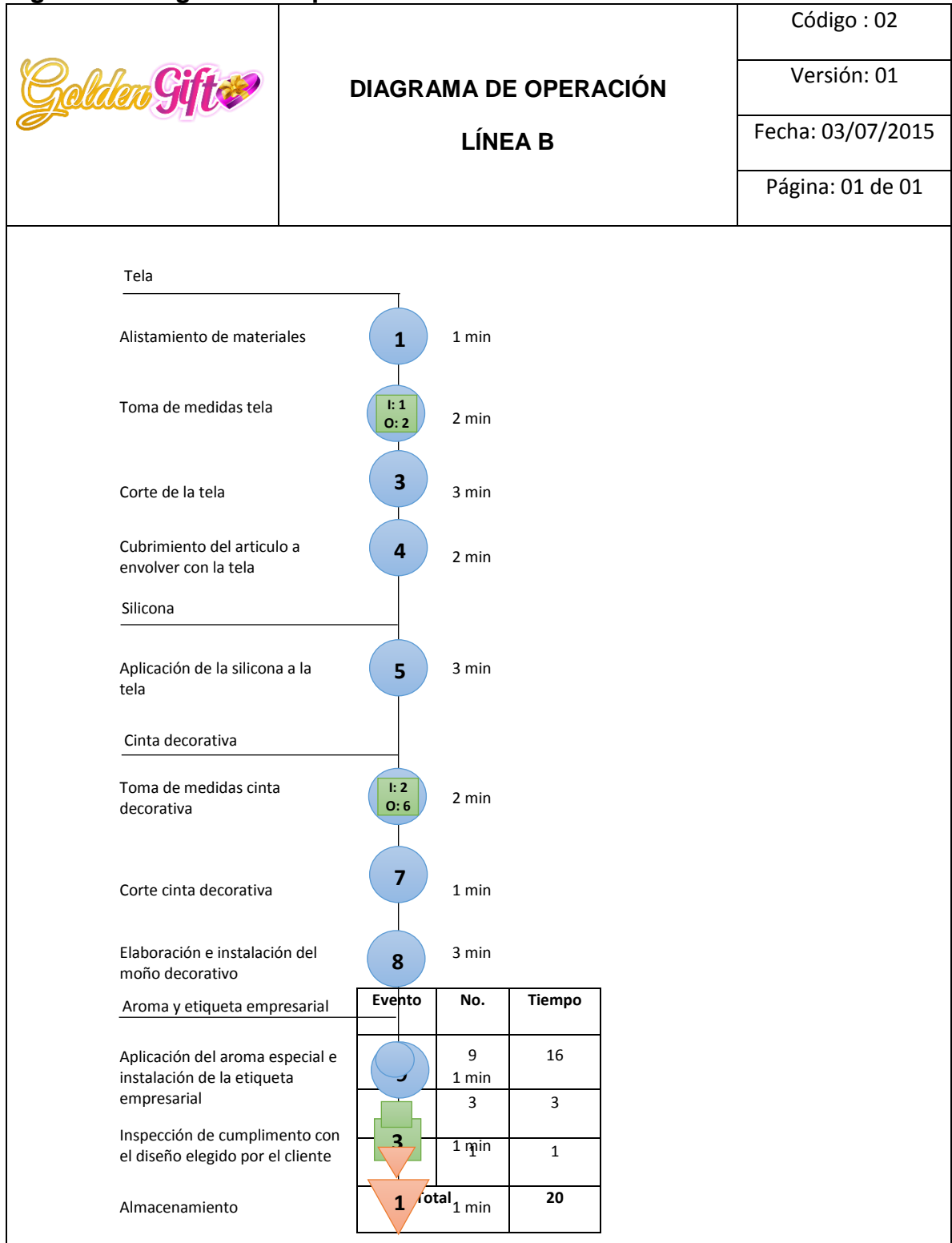


Figura 11. Diagrama de operación Línea B.



3.3.4 Control de calidad. El control de calidad al ingreso de los insumos o materia prima se va a realizar una vez el administrador del punto de venta reciba el pedido, verificando que lo solicitado sea lo que se está recibiendo, confrontando con referencias, colores, tipos y estado físico de los mismos.

Durante el proceso de producción, el control de calidad lo realizará el administrador del punto de venta llevando seguimiento constante del orden, limpieza y sobrantes de materiales con el fin de que el operario no incurra en desperdicios de los mismos, su adecuado uso se verá reflejado al terminar cada empaque y el rendimiento de los mismos.

Para el control de calidad del producto final en su salida se realizará confrontando el mismo con la factura del pedido donde se encuentran las especificaciones del diseño elegido del cliente antes de ser entregado, así mismo su control será visual mediante la expresión del mismo.

Control De Calidad Del Servicio: Se tendrá el control de la atención que le brinda el administrador al cliente de forma visual según sus actitudes, gestos, disposición, ánimo, la manera como se expresa en el momento de brindarle el servicio.

Control De Calidad Del Diseño: Este control se ajusta directamente por el cliente ya que se tiene en cuenta sus preferencias en el momento de hacer el diseño, de tal manera que él decide si llena completamente sus requerimientos.

3.3.5 Recursos.

3.3.5.1 Recurso humano. A continuación se relaciona el personal seleccionado para conformar el grupo de trabajo de Golden Gift.

Tabla 27. Recurso Humano

DEPENDENCIA	CARGO	PERSONAL REQUERIDO
Producción	Operario –Administrador punto de Venta	2
	Diseñador Grafico	1
Administrativa	Gerente	1
	Secretaria Auxiliar Contable	1
	Contador	1

3.3.5.2 Recurso físico

Tabla 28. Equipo de oficina.

ARTICULO	CANTIDAD	DESCRIPCION
Computador de Escritorio	3	Computador de escritorio Power Group CL-G93 Modelo No.1, Procesador Intel CoreI3 - 4150 3,5GHZ -3MB Cuarta Generacion, Motherboard Elitegroup M/B H81H2-MV, Memoria Ram 4GB DDR3, Disco Duro 1TB 7200 RPM, Monitor Samsung Led 18,5" REF:S19D300NY, Puertos 4 Posteriores + 2 Frontales + 1 HDMI, Unidad DVD CD-RW Lite-On, Teclado y Mouse Genius.
Impresora multifuncional	1	Impresora a color multifuncional HP M127fn, fotocopiadora, escaner y fax, láser con monitosr LCD de 2 líneas de texto, puerto USB 2.0 de alta velocidad, preparada para red, memoria estándar y máxima 128 MB.
Impresora térmica	2	Impresora Pos Punto De Venta Epson Tm T20 li Termica Recibos, su ancho de impresión es de 80 mm, Con su MTBF (tasa media entre fallos) de 360.000 horas y una vida útil del mecanismo de 15 millones de líneas, Se suministra con una interfaz USB integrada y se puede actualizar a dos modelos: 1) USB + serial, 2) USB + internet.
Teléfono Inalámbrico	3	Teléfono Panasonic Dect Con Identificador Altavoz, LCD de 1,6 pulgadas, modo ECO inteligente, identificador de llamada, color negro.
Extintor Solkaflam	3	Es un gas vaporizaste dieléctrico, no es corrosivo, no produce impacto térmico, especial para equipos eléctricos y/o cualquier tipo de incendio. Provisto de manómetro indicador de presión incorporado a la válvula expulsora. Extintor Solkaflam

ARTICULO	CANTIDAD	DESCRIPCION
		de 3700 grs (10 libras).
Monedero Caja Pos	2	Cajón monedero o Cash drawer, nuevas gavetas porta dinero, totalmente metálicas con 5 compartimiento para billetes y 5 compartimiento para monedas.
Televisor 42"	2	televisor LG ultra HD 4k 42ub820t 42 pulgadas smart TV, resolución 3840x2160 ultra HD, color negro.
Purificador de agua	2	Purificador de agua MABE referencia EM2CB, características: dispensador de agua fría y caliente, 2 llaves de agua, indicadores de calentamiento o enfriamiento, color blanco. Dimensiones de ancho 84 cms , alto 30 cms y profundo 30 cms.
Botiquín	2	Botiquín de primeros auxilios elaborado en lámina de alta calidad, pintura electrostática horneable, puerta en vidrio o metálica, con chapa y llaves, con divisiones para mejor organización de la dotación. Dimensiones: 32cm de alto, 27cm de ancho, 12 cm de fondo.

Tabla 29. Muebles y enseres.

ARTICULO	CANTIDAD	DESCRIPCION
Mesa de corte y armado	2	Mesa en acero inoxidable con medidas de 60,96cms D x 124,46cms W x 88,9cms de Altura
Archivadores	3	Fabricado en lámina metálica cold roll acabado en pintura electrostática al horno, cerradura de bloqueo general, con dos gavetas organizadoras y un puesto de archivo. Dimensiones aproximadas: 37*50cm 70cm de altura.

ARTICULO	CANTIDAD	DESCRIPCION
Escritorio	2	En acero inoxidable color negro, dimensiones de largo 1.50x 1.50 x 0.50 x075 alto.
Silla de gerencia	1	Silla giratoria. Espaldar en malla y asiento tapizado en cuerotex, dimensiones: alto. 122-130 cm. frente. 63cm. fondo 60cm, brazos ajustables en altura, almohadilla ajustable en altura e inclinación, soporte lumbar ajustable en profundidad y altura, sistema basculante de tres bloqueos, rodachina de goma para piso duro, color negro.
Silla ergonómica oficina	1	Silla ejecutiva con brazos, de altura regulable y malla en espaldar, con medidas de ancho 50 cm y alto 90 cm, resistencia hasta 100 kilos.
Silla ergonómica caja	2	
Juego de sala	2	Material: Madera Sajo. Espuma: Alta densidad. Color: celeste y rosado Tela: Jazz tipo cuero. Esquinero de 2 módulos. Puestos: 5 Puestos. Patatas metálicas Dimensiones (Largo x Ancho x Alto cm): 241 x 160 x 80 Peso: 60 kilos
Vitrina exhibidora	2	En acero inoxidable y vidrio templado, con medidas alto:1,50 metros, ancho: 2 metros y fondo: 40 cm.
Repisa exhibidora	2	Fabricadas en acrílico transparente, lleva una torre con 4 caras y 4 platos perforados, un cilindro que gira por medio de un motor, y con una lámpara en la parte superior que le da la luz para la noche. Tiene dos botones para encender; uno para el motor y el otro para la luz. Con chapa y llave. Dimensiones: 55 cm de Alto y 30 cm de Diámetro.

Tabla 30. Herramientas.

ARTICULO	CANTIDAD	DESCRIPCION
Tijeras rectas	2	Cuchilla de acero inoxidable, mango ergonómico de fácil agarre, medidas aproximadas de 15 cm.
Tijeras ondas	2	Recubiertas de plástico con láminas de acero inoxidable, mango ergonómico, medidas aproximadas de 14 cm.
Cutter rotativo	2	Cortadores rotativos con cuchilla circular de 45 mm, corte continuo, permite realizar cortes curvados y complicados.
Regla	2	Metálica en plancha delgada y rectangular que incluye una escala graduada dividida en unidades de centímetros o pulgadas; es un instrumento útil para trazar segmentos rectilíneos con la ayuda de un bolígrafo o lápiz y puede ser rígido, semirrígido o flexible, construido de madera, metal, material plástico, etc.
Pistola de silicona	2	Pistola para silicona de 40 watts con control automático de la temperatura, fabricado con materiales resistentes a altas temperaturas, presentando en display de 17x22 cms.
Guillotina	2	Capacidad de corte 1 mm, dimensiones (Ancho x Profundidad x Altura): 1310 x 320 x 155 mm, Longitud de corte: 1000 mm, Material en acero, peso: 7300 g

3.3.5.3 Recurso de insumos.

Tabla 31. Insumos Directos Línea A.

INSUMOS	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD POR EMPAQUE	CANTIDAD ANUAL
Papel Reciclado	Pliego 70 x 100 cm	1,5	17.524,50
Cinta Decorativa	Rollo 50 metros	0,02	233,66
Listón	Rollo 50 metros	0,02	233,66
Tul	Rollo 50 metros	0,02	233,66

Tabla 32. Insumos Indirectos Línea A.

INSUMO	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD POR EMPAQUE	CANTIDAD ANUAL
Colbon	Galón	0,0025	2,92

Tabla 33. Insumos Directos Línea B.

INSUMOS	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD POR EMPAQUE	CANTIDAD ANUAL
Tela Importada	Rollo 100 metros	0,0025	13.745
Cinta Decorativa	Rollo 50 metros	0,02	109,96
Listón	Rollo 50 metros	0,02	109,96
Tul	Rollo 50 metros	0,02	109,96

Tabla 34. Insumos Indirectos Línea B.

INSUMO	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD POR EMPAQUE	CANTIDAD ANUAL
Silicona	Barra Media Pulgada	0,05	274,90

3.3.6 Análisis de proveedores

Tabla 35. Análisis de Proveedores.

PROVEEDOR	PRODUCTO/ SERVICIO	VENTAJAS	DESVENTAJAS
ASHE S.A.	Papel Reciclado, Silicona y Colbon.	Diseños de papel a la vanguardia del mercado. Pago 50% a crédito y 50% de contado. Descuentos por volumen de compras.	Precios altos en comparación con la competencia.
Central Papelera De Colombia S.A.S.	Papel Reciclado, Silicona y Colbon.	Precios directos de fábrica. Papel Reciclado Importado.	Pago de contado.
Gamatex S.A.	Tela, Cinta decorativa, Listón y Tul.	Precios directos de fábrica. Telas importadas. Pedidos por internet. Cuenta con certificaciones de calidad. Descuentos a mayor volumen de compras.	Pago de contado.
A.S. Precios.	Tela, Cinta decorativa, Listón y Tul.	Diseños de telas a la vanguardia del mercado. Pago 50% a crédito y 50% de contado.	Precios altos en comparación con la competencia.

3.3.7 Distribución de planta

Tabla 36. Distribución de planta.

SECCIÓN	AREA m ²
Sala de espera	7,5 m ²
Área de ventas	11,25 m ²
Área de operaciones	15,3 m ²
Área Administrativa	20 m ²
Total	54,05 m²

Figura 12. Primer Piso.

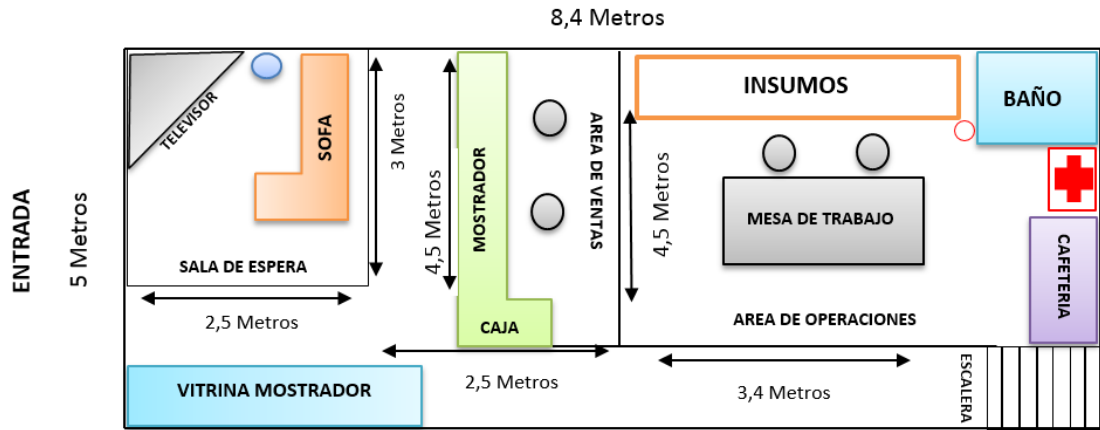
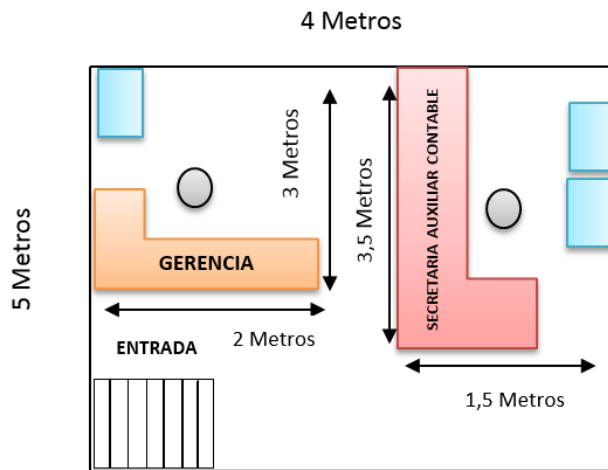


Figura 13. Mesanini Área Administrativa.



4. ESTUDIO ADMINISTRATIVO

El estudio administrativo se realiza con el fin de definir los requisitos legales exigidos para la constitución de una empresa. Así mismo, comprende la formulación de los lineamientos básicos que regirán la cultura organizacional de la empresa como son: La visión, la misión, los objetivos y las políticas (de personal, de compras y de ventas) que se emplearán en el giro ordinario de la empresa.

Además contiene el diseño de la estructura organizacional de la empresa, donde se evidenciará el personal necesario, se describirán sus funciones, los perfiles de los cargos y la estructura salarial.

4.1 FORMA DE CONSTITUCIÓN

En éste estudio se conoce todo el procedimiento a seguir para la constitución y organización administrativa de la empresa, es aquí donde se investiga los pasos y procedimientos legales que se deben aplicar y tener en cuenta a la hora de poner en marcha una organización. En esta etapa de llevará acabo el estudio de los siguientes ítems:

- Forma de constitución
- Cultura empresarial
- Estructura organizacional

La empresa GOLDEN GIFT se constituirá bajo los requisitos de responsabilidad limitada y se denominara GOLDEN GIFT LTDA, estará compuesta por dos socios los cuales tienen por igualdad su cantidad de aportes, la empresa como tal estará inscrita a la cámara de comercio de Bucaramanga.

Golden Gift se constituirá de la siguiente manera:

Razón Social:	Golden Gift
Número De Socios:	Dos (2)
Duración:	Limitada A 5 (Cinco) años
Aportes Sociales:	El capital de aporte de los socios será en partes iguales y se pagara al constituirse la empresa.
Aporte Capital:	Los socios aportarán cada uno \$10.000.000 e pesos.

4.1.1 Procedimiento De Constitución.

- Tramitar la carta del nombre comercial de la empresa en la cámara de comercio
- Formularios de matrícula mercantil debidamente diligenciados
- Certificado de existencia comercial (certificado)
- Nit. ante dirección de impuestos y aduanas nacionales.

Para la ejecución de sus labores debe cumplir con los siguientes requisitos:

- Inscripción y registro ante la cámara de comercio
- Número de identificación tarjeta tributaria
- Número patronal de la EPS para la inscripción de los trabajadores
- Formulación de vinculación a la entidad de riesgos profesionales, salud, y pensión.
- Licencia y funcionamiento, permisos especiales.

4.1.1.1 Forma Jurídica. La empresa a constituir es una empresa de responsabilidad Limitada. Se constituye mediante escritura ante notario o documento privado ante Cámara de Comercio entre mínimo dos socios y máximo veinticinco, quienes responden con sus respectivos aportes, y en algunos casos según el Código de Comercio artículos 354, 355 y 357, se puede autorizar la responsabilidad ilimitada y solidaria para alguno de los socios.

Los socios deben definir en la escritura pública el tiempo de duración de la empresa y podrán delegar la representación legal y administración en un gerente, quien se guiará por las funciones establecidas en los estatutos. El capital se representa en cuotas de igual valor que para su cesión, se pueden vender o transferir en las condiciones previstas en la ley o en los respectivos estatutos.

La sociedad girará bajo una denominación o razón social, seguida de la palabra "Ltda." (Limitada). Por lo tanto, su razón social será "Golden Gift Ltda." y su objeto social será la prestación del servicio de empaques para regalo.

4.1.1.2 Constitución Legal. Es el acto mediante el cual se le dará vida legal a la nueva empresa, a través del cumplimiento de una serie de normas y requisitos establecidos por la ley, necesarios para su funcionamiento legal. Cabe anotar que toda empresa debe estar debidamente legalizada ante el estado colombiano, mediante el cumplimiento de una serie de requisitos legales establecidos por el gobierno nacional a los cuales debe someterse toda persona natural, jurídica o sociedad de hecho, como requisito fundamental para desarrollar libremente sus operaciones y actividades mercantiles. Dichos requisitos son de carácter legal, comercial, de funcionamiento, laboral y tributario, y rigen para empresas creadas en forma individual o colectiva.

4.1.1.3 Legalización comercial. Hace referencia a la inscripción y obtención del registro y Matrícula Mercantil en la Cámara de Comercio, escritura pública, registro de libros del comerciante, el NIT, RUT y código CIU. Con los nuevos Centros de Atención Empresarial – C.A.E. –, crear y constituir empresa es muy fácil y rápido, solo es necesario diligenciar el Registro Único Empresarial con sus anexos en los Centros de Atención Empresarial – C.A.E. –, en las sedes de la Cámara de Comercio de Bucaramanga.³³

4.2 CULTURA ORGANIZACIONAL

4.2.1 Visión. En el 2018 **GOLDEN GIFT LTDA.** Será reconocida como una de las principales compañías líderes a nivel regional y nacional con autonomía y excelencia, enfocada a la prestación del servicio de empaque para regalos, ofreciendo innovación y compromiso según las exigencias de cada uno de sus clientes.

4.2.2 Misión. Somos una empresa Santandereana profesional enfocados a la prestación del servicio de empaques para regalos de forma eficiente, segura y ética, cumpliendo a cabalidad con los estándares de calidad y responsabilidad con el medio ambiente, constituyéndonos como una empresa sólida y sostenible para los socios e inversionistas, contando con un grupo humano completamente comprometido aportando al desarrollo económico y social del país.

4.2.3 Objetivos

- Aportar al crecimiento y desarrollo de la actividad económica, comercial, industrial y empresarial de la ciudad de Bucaramanga y su área metropolitana.

³³ MINISTERIO DE TRABAJO. Guía regional y nacional de emprendimiento. [en línea] [citado 24 de julio de 2014] Disponible en: <URL: file:///C:/Users/YESI%20-%20PC/Downloads/GuiaEmprendimiento.pdf>

- Orientar el servicio al cliente como el principal propósito, llenando las expectativas del consumidor y cumpliendo con sus necesidades de modo que sus vivencias sean la mejor publicidad para el establecimiento.
- Ampliar el nivel de acción y la segmentación del mercado con el fin de brindar servicios a más personas en la región.
- Adquirir tecnología que permitan enfrentar a la competencia con la prestación de un servicio diferente, cautivador, novedoso y de calidad.
- Optimizar las actitudes de talento humano mediante capacitaciones y mejorar la maquinaria de recursos físicos.
- Lograr establecer ventajas competitivas en cuanto a precios, valor agregado y preferencia por el servicio.

4.2.4 Políticas

4.2.4.1 Políticas de Personal. Para canalizar los objetivos propuestos, la empresa Golden Gift ha definido los siguientes procedimientos para lograr las políticas:

- **Vacantes:** Toda vacante que se genere en la empresa será suplida siguiendo los procesos de reclutamiento, selección e inducción de personal, ajustándose al perfil establecido por la empresa.
- **Reclutamiento:** El reclutamiento se hará por referidos de las personas allegadas a la empresa.
- **Política de Ingreso:** Se incorporará como parte de la empresa a personal de la más alta calidad profesional cuyas competencias se encuentren en concordancia con las exigencias y objetivos institucionales, a través de procedimientos técnicos y transparentes, no discriminatorios basados en el mérito y la excelencia.
- **Política General del Desarrollo de los Recursos Humanos:** La Empresa buscará un adecuado equilibrio entre el cumplimiento de los objetivos trazados y el desarrollo profesional junto con el mejoramiento de las condiciones de trabajo. Utilizará la capacitación, el perfeccionamiento y la evaluación del desempeño como herramientas de apoyo fundamentales. Esta política general considera políticas específicas en: Capacitación y perfeccionamiento, Remuneraciones, Prevención de Riesgos, Evaluación del Desempeño y Desvinculación.
- **Política de Capacitación y Perfeccionamiento:** La Empresa capacitará y perfeccionará a sus funcionarios, desarrollando las competencias, capacidades personales y profesionales requeridas para el cumplimiento de los objetivos institucionales, facilitando a la vez su adaptación a la organización, a los cambios culturales y tecnológicos, contribuyendo también a su desarrollo personal.
- **Política de Remuneraciones:** La Empresa, para el cumplimiento de sus

objetivos, incorporará al personal de la mayor excelencia disponible, para lo cual deberá fijar niveles de remuneraciones e incentivos que consideren las realidades existentes en los diferentes mercados profesionales. Además, retendrá a dicho personal mediante incentivos económicos y no económicos ligados al desempeño individual y colectivo.

- **Política de Evaluación de Desempeño:** La Empresa para dar cumplimiento a sus objetivos motivará y orientará el actuar de sus funcionarios a la mejora continua del rendimiento mediante un proceso de evaluación del desempeño proveído por un sistema de calificación objetivo, transparente e informado.
- **Política de Calidad de vida laboral:** La Empresa propenderá a mejorar permanentemente la calidad de vida laboral, desarrollando y facilitando acciones que promuevan; climas y ambientes de trabajo armónicos; estilos de vida saludable y condiciones seguras de trabajo.
- **Vinculación del personal:** Se realizarán contratos a término fijo a un año, con 2 meses de prueba y después renovable cada año. Una vez renovado por tercera vez, se pasará a contrato indefinido.
- Ningún empleado de la empresa devengará menos de un S.M.L.M.V.

4.2.4.2 Políticas de Compras.

- Las empresas proveedoras tienen que estar legalmente constituidas.
- Las compras se realizan a proveedores que aseguren el mantenimiento, soporte y garantías de productos o servicios.
- El Gerente y la junta de socios seleccionarán después de analizar cada portafolio de proveedores, cual es el más conveniente en caso de que se requiera comprar algún otro elemento o equipo necesario, después de la puesta en marcha de la empresa.
- Después de este proceso se elaborará la orden de pedido y la salida de caja, seguidamente se procederá a hacer el pedido.
- Todas las compras que realice GOLDEN GIFT LTDA serán de contado.
- Se llevará un eficiente manejo de inventarios de modo que la materia prima tenga la rotación debida, calculando en cada pedido la cantidad óptima.

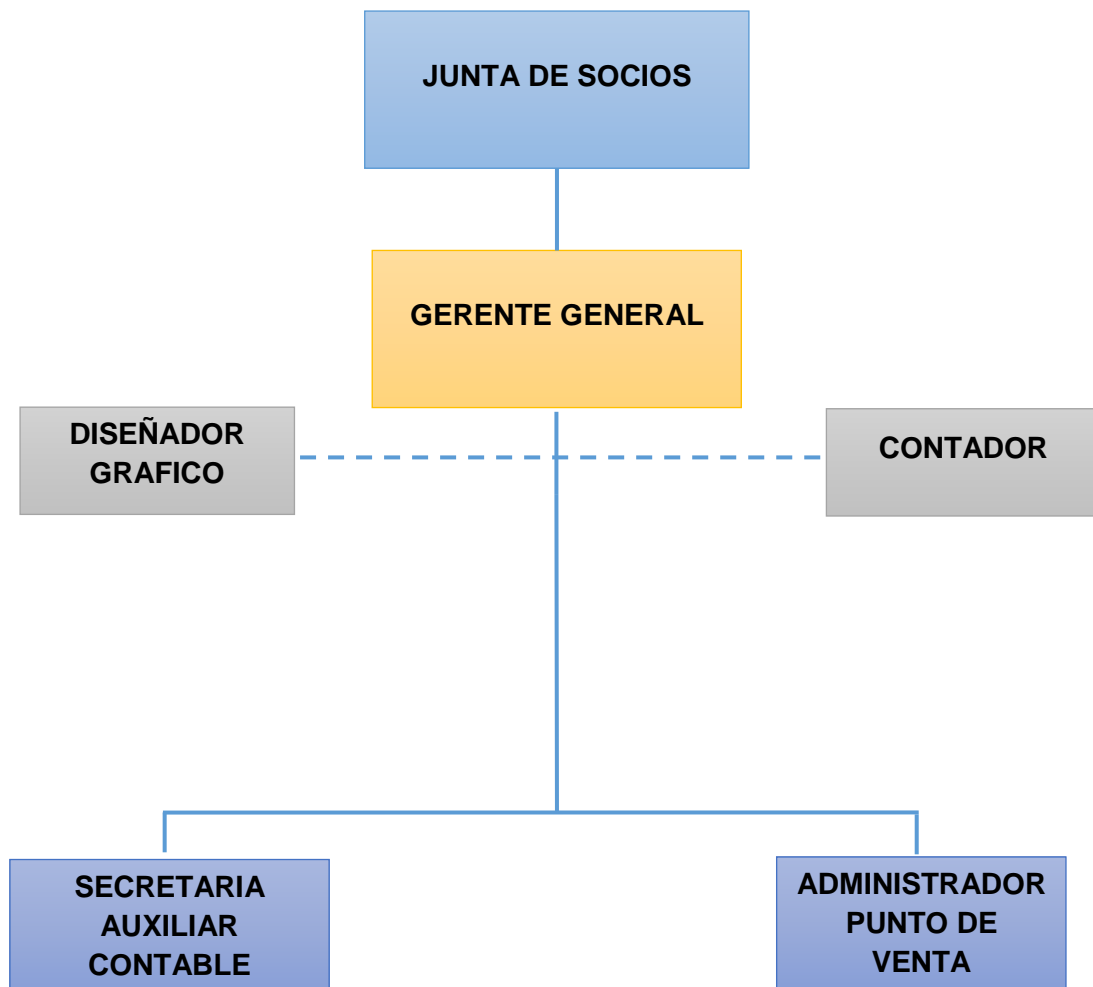
4.2.4.3 Políticas de Venta.

- Toda venta de productos origina su respectiva factura legal.
- La empresa solo aceptará pagos en efectivo o tarjetas Débito-Crédito. La empresa no aceptará cheques
- El pago de los productos mediante tarjeta crédito deben superar el valor de \$10.000 por costos derivados en la transacción.
- La empresa no asume responsabilidad por demoras, pérdidas o deterioros del empaque en entregas a domicilio de mensajeros contratados por el cliente.
- Los servicios a domicilio tendrán un recargo de \$10.000. Los servicios que superen el valor de \$50.000 no pagarán este recargo.

- Cuando el cliente solicita el servicio pero no va a estar presente, se le cobrará por anticipado el valor de todos los empaques. Los regalos que se empaquen y no sean reclamados en el mismo día serán guardados hasta por 10 días; después de este plazo la empresa no responde por los mismos.


4.3 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

4.3.1 Organigrama.



4.3.2 Descripción y perfil de cargos.

Tabla 37. Descripción y perfil cargo Gerente

GOLDEN GIFT LTDA. 	
ESPECIFICACIONES DEL CARGO	
Nombre del cargo: Gerente	Fecha: Abril de 2015.
División: Administrativa	Departamento: Ventas
Sección: Operativa	Cargo Jefe Inmediato: Gerente General
Supervisa a: Administrador puntos de venta, contador y secretaria.	No. Cargos Iguales: Uno.
Tipo de Contrato: Indefinido.	Salario: \$ 1.600.000
FUNCIÓN PRINCIPAL: Administrar los dos puntos de venta de Golden Gift Ltda.	
DETALLE DE FUNCIONES: <ul style="list-style-type: none"> • Entregar informes financieros y de ventas al gerente general. • Velar por el cumplimiento de los valores corporativos. • Velar por el cumplimiento de las estrategias planteadas de publicidad y promoción. • Establecer las políticas Administrativas, ventas y finanzas. • Establecer un plan general de logros para mejorar el desempeño en el trabajo. • Establecer políticas, procedimientos y métodos de desempeño. • Seleccionar y declarar las tareas para lograr los objetivos. • Motivar a los miembros de la empresa. Manejo de dinero. • Conducir y retar a otros para que hagan mejor esfuerzo. • Satisfacer las necesidades de los empleados a través de esfuerzos en el trabajo. Las demás que le asigne la junta directiva. 	
REQUISITOS DEL CARGO	
FORMACIÓN: Profesional en Administración de empresas o Gestión Empresarial	
EXPERIENCIA: Mínimo tres años en cargos similares y en manejo de puntos de venta.	
HABILIDADES: Liderazgo, capacidad de toma de decisiones, manejo de personal, relaciones interpersonales, manejo de conflictos.	
RESPONSABILIDADES <ul style="list-style-type: none"> • Administración punto de venta. 	

<ul style="list-style-type: none"> • Establecimiento de contactos internos y externos. • Manejo de información confidencial. • Manejo de Bases de datos. • Protección del patrimonio de la empresa. 		
NIVEL DE ESFUERZO: Mental y físico		
CONDICIONES DE TRABAJO		
MEDIO AMBIENTE: Normal		
RIESGOS: Bajo		
OBSERVACIONES		
Vo Bo. Empleado	Vo Bo. Jefe Inmediato	Analista

Tabla 38. Descripción y perfil cargo Secretaria Auxiliar Contable.

GOLDEN GIFT LTDA. 	
ESPECIFICACIONES DEL CARGO	
Nombre del cargo: Secretaria Auxiliar Contable.	Fecha: Abril de 2015.
División: Administrativa	Departamento: Administrativo
Sección: Oficina	Cargo Jefe Inmediato: Gerente General
Supervisa a: Ninguno	No. Cargos Iguales: Uno.
Tipo de Contrato: Indefinido.	Salario: \$ 644.350
FUNCIÓN PRINCIPAL: Llevar los informes financieros y operativos de Golden Gift Ltda.	
DETALLE DE FUNCIONES:	
<ul style="list-style-type: none"> • Elaborar informes financieros y de ventas al administrador del punto de venta. • Liquidación y pago de aportes sociales de los empleados. • Hacer y recibir los pedidos del proveedor. • Llevar soportes financieros del funcionamiento de la empresa y llevar contabilidad. • Las demás que le asigne Gerencia General. • Manejo adecuado de la bodega de materia prima. • Elaboración de nómina de los empleados de la empresa. 	
REQUISITOS DEL CARGO	

FORMACIÓN: Tecnólogo contable.		
EXPERIENCIA: Mínimo dos años en cargos similares y en manejo de puntos de venta.		
HABILIDADES: Liderazgo, capacidad de toma de decisiones, relaciones interpersonales, manejo de conflictos.		
RESPONSABILIDADES		
<ul style="list-style-type: none"> • Administración de dinero, títulos o documentos. • Establecimiento de contactos internos y externos. • Manejo de información confidencial. • Manejo de Bases de datos. • Protección del patrimonio de la empresa. 		
NIVEL DE ESFUERZO: Mental		
CONDICIONES DE TRABAJO		
MEDIO AMBIENTE:		
Normal		
RIESGOS:		
Bajo		
OBSERVACIONES		
Vo Bo. Empleado	Vo Bo. Jefe Inmediato	Analista

Tabla 39. Descripción y perfil cargo Administrador Punto de Venta.

GOLDEN GIFT LTDA.	
	
ESPECIFICACIONES DEL CARGO	
Nombre del cargo: Administrador Punto de Venta	Fecha: Abril de 2015.
División: Administrativa	Departamento: Producción
Sección: Operativa	Cargo Jefe Inmediato: Administrador punto de venta
Supervisa a: Ninguno	No. Cargos Iguales: Dos
Tipo de Contrato: Indefinido.	Salario: \$ 800.000
FUNCIÓN PRINCIPAL: Creación e innovación en la elaboración de los productos ofrecidos por Golden Gift Ltda.	
DETALLE DE FUNCIONES:	
<ul style="list-style-type: none"> • Tomar pedidos del cliente y su correspondiente entrega. • Orientar al cliente en el deseo de compra. • Atención y manejo de protocolo adecuado al cliente. 	

<ul style="list-style-type: none"> • Mantener el área de trabajo aseada y ordenada. • Mantener buena presentación personal. • Conservar los implementos de trabajo en buenas condiciones. • Contribuir a la solución de problemas. • Integrarse a las actividades de mercadotecnia de la empresa que representa. • Retener a los clientes actuales, captar nuevos clientes a través del servicio. • Diseñar empaques para regalo creativos en innovadores. • Cumplir con los tiempos de elaboración de los empaques. • Administrar el territorio o zona de fabricación de los productos. • Integrarse a las actividades de fabricación e innovación de la empresa. • Llevar el control de inventario e informar sobre faltantes. • Las demás que le asigne el Gerente. 		
REQUISITOS DEL CARGO		
FORMACIÓN: Tecnólogo en administración de empresas o áreas a fines.		
EXPERIENCIA: Mínimo dos años en cargos similares y en manejo de puntos de venta.		
HABILIDADES: Liderazgo, capacidad de toma de decisiones, relaciones interpersonales, manejo de conflictos.		
RESPONSABILIDADES		
<ul style="list-style-type: none"> • Buen trato a los clientes. • Administración de dinero, títulos o documentos. • Establecimiento de contactos internos y externos. • Manejo de información confidencial. • Manejo de Bases de datos. • Protección del patrimonio de la empresa. 		
NIVEL DE ESFUERZO: Mental y físico.		
CONDICIONES DE TRABAJO		
MEDIO AMBIENTE: Normal		
RIESGOS: Medio		
OBSERVACIONES		
Vo Bo. Empleado	Vo Bo. Jefe Inmediato	Analista

Tabla 40. Descripción y perfil cargo Contador.

GOLDEN GIFT LTDA. 	
ESPECIFICACIONES DEL CARGO	
Nombre del cargo: Contador	Fecha: Abril de 2015.
División: Administrativa	Departamento: Administrativo
Sección: Oficina	Cargo Jefe Inmediato: Gerente General
Supervisa a: Secretaria Auxiliar Contable	No. Cargos Iguales: uno
Tipo de Contrato: Prestación de servicios	Salario: \$ 250.000
FUNCIÓN PRINCIPAL: Llevar la contabilidad financiera de Golden Gift Ltda.	
DETALLE DE FUNCIONES: <ul style="list-style-type: none"> • Llevar los libros y registros contables de la empresa. • liquidación de impuestos y de la revisión de informes financieros • Aplicación de beneficios y reportes de dividendos. • La elaboración de reportes financieros para la toma de decisiones. • Estudios de estados financieros y sus análisis. • Certificación de planillas para pago de impuestos. 	
REQUISITOS DEL CARGO	
FORMACIÓN: Contador público, con experiencia mínima de 5 años en establecimientos comerciales.	
EXPERIENCIA: Mínimo cinco años en cargos similares y en manejo de puntos de venta.	
HABILIDADES: Liderazgo, capacidad de toma de decisiones, manejo de personal, relaciones interpersonales, manejo de conflictos.	
RESPONSABILIDADES <ul style="list-style-type: none"> • Contabilizar los diferentes comprobantes por concepto de activos, pasivos, ingresos y egresos. • Llevar el control sobre las distintas partidas que constituyen el movimiento contable y que dan lugar a los balances y reportes financieros. • Cualquier otra actividad fijada por el Gerente Administrativo de la empresa. 	
NIVEL DE ESFUERZO: Mental	
CONDICIONES DE TRABAJO	

MEDIO AMBIENTE: Normal		
RIESGOS: Bajo		
OBSERVACIONES		
Vo Bo. Empleado	Vo Bo. Jefe Inmediato	Analista

Tabla 41. Descripción y perfil cargo Diseñador Gráfico.

GOLDEN GIFT LTDA. 	
ESPECIFICACIONES DEL CARGO	
Nombre del cargo: Diseñador Gráfico	Fecha: Abril de 2015.
División: Administrativa	Departamento: Producción
Sección: Operativa	Cargo Jefe Inmediato: Gerente General
Supervisa a: Operarios	No. Cargos Iguales: uno
Tipo de Contrato: Prestación de servicios	Salario: \$ 600.000
FUNCIÓN PRINCIPAL: Diseñar los empaque para regalo de Golden Gift Ltda.	
DETALLE DE FUNCIONES: <ul style="list-style-type: none"> • Diseñar empaques para regalo creativos en innovadores. • Cumplir con los tiempos de entrega mensual de los nuevos diseños. 	
REQUISITOS DEL CARGO	
FORMACIÓN: Diseñador Gráfico, con experiencia mínima de 5 años en trabajos similares.	
EXPERIENCIA: Mínimo cinco años en cargos similares.	
HABILIDADES: Liderazgo, capacidad de toma de decisiones, manejo de personal, relaciones interpersonales, manejo de conflictos.	
RESPONSABILIDADES <ul style="list-style-type: none"> • Contabilizar los diferentes comprobantes por concepto de activos, pasivos, ingresos y egresos. • Llevar el control sobre las distintas partidas que constituyen el movimiento contable y que dan lugar a los balances y reportes financieros. 	

<ul style="list-style-type: none"> Cualquier otra actividad fijada por el Gerente Administrativo de la empresa. 		
NIVEL DE ESFUERZO: Mental		
CONDICIONES DE TRABAJO		
MEDIO AMBIENTE: Normal		
RIESGOS: Bajo		
OBSERVACIONES		
Vo Bo. Empleado	Vo Bo. Jefe Inmediato	Analista

4.3.3 Asignación salarial.

Tabla 42. Tipo de Contrato y Asignación Salarial.

CARGO	SALARIO BASE	TIPO DE CONTRATO
Gerente	\$1.600.000	Indefinido
Secretaria	\$644.350	Indefinido
Contador	\$250.000	Honorarios
Administrador de punto de venta	\$800.000	Indefinido
Diseñador	\$600.000	Honorarios

Tabla 43. Política Contractual.

CONCEPTO	% A CARGO DEL EMPLEADOR	% A CARGO DEL EMPLEADO	TOTAL
Cesantías	8,33%		8,33%
Int Cesantías	1%		1,00%
Prima De Servicios	8,33%		8,33%
Vacaciones	4,17%		4,17%
Salud	0,00%	4%	4,00%
Pensión	12%	4%	16,00%
Caja Compensación	4%		4,00%
Riesgos	0,52%		0,52%

5. ESTUDIO FINANCIERO

5.1 INVERSIONES

5.1.1 Inversión Fija.

5.1.1.1 Muebles y enseres. Está conformado por los muebles, elementos necesarios para el funcionamiento del área administrativa y ventas de la empresa.

Tabla 44. Muebles y enseres Operativos.

ARTICULO	CANTIDAD	VALOR UNIT	VALOR TOTAL
Mesa de corte y Armado	2	\$400.000	\$800.000
Archivadores	2	\$180.000	\$360.000
TOTAL			\$1.160.000

Tabla 45. Muebles y enseres Oficina.

ARTICULO	CANTIDAD	VALOR UNIT	VALOR TOTAL
Escritorio	2	\$550.000	\$1.100.000
Silla Gerencia	1	\$320.000	\$320.000
Silla Ergonómica Oficina	1	\$120.000	\$120.000
Silla Ergonómica Cajeros	2	\$70.000	\$140.000
Vitrina Exhibidora	2	\$190.000	\$380.000
Repisa Exhibidora	2	\$320.000	\$640.000
Archivador	1	\$350.000	\$350.000
Juego de Sala	2	\$700.000	\$1.400.000
TOTAL			\$4.450.000

5.1.1.2 Equipo de oficina. Son los equipos requeridos para el adecuado funcionamiento del área administrativa de la empresa; los cuales están representados por elementos de cómputo y comunicaciones.

Tabla 46. Equipo de Oficina y Ventas.

ARTICULO	CANTIDAD	VALOR UNIT	VALOR TOTAL
Computador Escritorio	3	\$1.200.000	\$3.600.000
Impresora Multifuncional	1	\$215.000	\$215.000
Impresora Térmica	2	\$350.000	\$700.000
Teléfono Inalámbrico	3	\$70.000	\$210.000
Televisor	2	\$1.400.000	\$2.800.000
Monederos Caja Pos	2	\$150.000	\$300.000
Extintor	3	\$150.000	\$450.000
Botiquín	2	\$70.000	\$140.000
Purificador de Agua	2	\$290.000	\$580.000
TOTAL			\$8.995.000

5.1.1.3 Herramientas. Es la relación de las herramientas necesarias para el proceso de producción.

Tabla 47. Herramientas.

ARTICULO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Tijeras Rectas	2	\$25.000	\$50.000
Tijeras Ondas	2	\$18.000	\$36.000
Cutter Rotatorio	2	\$52.000	\$104.000
Regla	2	\$2.000	\$4.000
Pistola silicona	2	\$10.000	\$20.000
Guillotina	2	\$40.000	\$80.000
TOTAL			\$294.000

5.1.1.4 Total de inversión fija. En la inversión fija se resume los activos fijos e intangibles.

Tabla 48. Total Inversión Fija.

CONCEPTO	VALOR
Muebles y Enseres	\$5.610.000
Equipo de Oficina	\$8.995.000
Herramientas	\$294.000
TOTAL	\$14.899.000

5.1.2 Inversión diferida. Son los gastos pre-operativos al iniciar las operaciones productivas.

Tabla 49. Inversión Diferida.

TIPO DE INVERSION	VALOR
Gastos de Registro y Montaje	\$400.000
Publicidad de Lanzamiento	\$4.090.000
Adecuaciones Locativas	\$9.000.000
Software Pos	\$1.500.000
TOTAL	\$14.990.000
AMORTIZACION ANUAL	\$2.998.000
AMORTIZACION MENSUAL	\$249.833

5.1.3 Inversión de capital de trabajo. El capital de trabajo está representado por el dinero necesario para desarrollar la actividad económica de la empresa sobre una base permanente, que constituirlos gastos de operación, servicios profesionales, mano de obra, gastos de consumo e imprevistos y así evitar problemas de liquidez.

5.1.3.1 Costos de producción. Están conformados por las materias primas, mano de obra directa y costos indirectos de fabricación.

5.1.3.1.1 Materias Primas. Son los insumos que intervienen directamente en la elaboración de empaques para regalo.

Tabla 50. Insumos Directos Artículo A.

ARTICULO	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD ANUAL	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL ANUAL
Papel Reciclado	Pliego	17.524,50	\$3.800	\$66.593.100
Cinta Decorativa	Rollo 50 Mts	233,66	\$3.500	\$817.810
Listón	Rollo 50 Mts	233,66	\$13.600	\$3.177.776
Tul	Rollo 50 Mts	\$233,66	\$33.500	\$7.827.610
TOTAL AÑO			\$54.400	\$78.416.296
TOTAL MES				\$6.534.691

Tabla 51. Insumos Directos Artículo B.

ARTICULO	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD ANUAL	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL ANUAL
Tela importada	Rollo 100 Mts	13,745	\$180.000	\$2.474.100
Cinta Decorativa	Rollo 50 Mts	109,96	\$3.500	\$384.860
Listón	Rollo 50 Mts	109,96	\$13.600	\$1.495.456
Tul	Rollo 50 Mts	109,96	\$33.500	\$3.683.660
TOTAL AÑO			\$230.600	\$8.038.076
TOTAL MES				\$669.840

5.1.3.1.2 Mano obra directa. Son los costos por concepto de sueldos y prestaciones sociales, efectuados a los trabajadores que laboran directamente en el área producción.

Tabla 52. Mano de obra directa.

DETALLE	VALOR MES	VALOR AÑO
Salario Base	\$800.000	\$9.600.000
Auxilio Transporte	\$74.000	\$888.000
Cesantías	\$72.804	\$873.650
Int. Cesantías	\$8.737	\$104.838
Prima De Servicios	\$72.804	\$873.650
Vacaciones	\$33.333	\$400.000
Pensión	\$96.000	\$1.152.000
Caja Compensación	\$32.000	\$384.000
Riesgos	\$4.176	\$50.112
TOTAL MOD	\$1.193.854	\$14.326.251

5.1.3.1.3 Costos indirectos fabricación. Se presupuestan los insumos indirectos, las depreciaciones de los activos operativos, y otros costos de insumos para el desarrollo del producto.

Tabla 53. Insumos Indirectos.

ARTICULO	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD ANUAL	VALOR UNIT	VALOR TOTAL ANUAL
Silicona	Barra Media Pulgada	274,90	\$500	\$137.450
Colbon	Galón	2,92075	\$23.000	\$67.177
TOTAL AÑO			\$23.500	\$204.627
TOTAL MES				\$17.052

Tabla 54. Depreciación Activos Operativos.

ACTIVO	VALOR	VIDA UTIL	DEPRECIACION ANUAL	VALOR SALVAMENTO
Muebles y Enseres	\$1.160.000	10	\$116.000	\$580.000
Herramientas	\$294.000	10	\$29.400	\$147.000
TOTAL	\$1.454.000		\$145.400	\$727.000

Tabla 55. Mano de Obra Indirecta.

CONCEPTO	VALOR MES	VALOR AÑO
HONORARIOS DISEÑADOR	\$600.000	\$7.200.000
TOTAL MANO OBRA INDIRECTA	\$600.000	\$7.200.000

Tabla 56. Total costos Indirectos de Fabricación.

CONCEPTO	VALOR MES	VALOR AÑO
INSUMOS INDIRECTOS	\$17.052	\$204.627
DEPRECIACION	\$12.117	\$145.400
MANO DE OBRA INDIRECTA	\$600.000	\$7.200.000
TOTAL COSTOS INDIRECTOS	\$629.169	\$7.550.027

5.1.3.1.4 Total costos de producción y/o del servicio: Es el consolidado de los tres elementos importantes del costo.

Tabla 57. Total costos de producción.

CONCEPTO	VALOR MES	VALOR AÑO
Insumos Directos	\$7.204.531	\$86.454.372
Mano de Obra Directa	\$1.193.854	\$14.326.251
Costos Indirectos Fabricación	\$629.169	\$7.550.027
TOTAL	\$9.027.554	\$108.330.650

5.1.3.2 Gastos de administración y ventas. Es el resumen de los gastos de nómina administrativos y de ventas, depreciación de activos administrativos, servicios y otros gastos para el buen funcionamiento de estas dos áreas.

Tabla 58. Nomina Administrativa.

DETALLE	VALOR MES	VALOR AÑO
Salario Base	\$3.044.350	\$36.532.200
Auxilio Transporte	\$148.000	\$1.776.000
Cesantías	\$265.923	\$3.191.073
Int Cesantías	\$31.911	\$382.929
Prima De Servicios	\$265.923	\$3.191.073
Vacaciones	\$126.901	\$1.522.815
Pensión	\$365.322	\$4.383.864
Caja Compensación	\$121.774	\$1.461.288
Riesgos	\$15.892	\$190.698
TOTAL NOMINA ADMINISTRATIVA	\$4.385.995	\$52.631.940

Tabla 59. Depreciación activos Administrativos y Ventas.

ACTIVO	VALOR	VIDA UTIL	DEPRECIACION ANUAL	VALOR SALVAMENTO
Muebles y Enseres	\$4.450.000	10	\$445.000	\$2.225.000
Equipo de Oficina	\$8.995.000	5	\$1.799.000	
TOTAL	\$13.445.000		\$2.244.000	\$2.225.000

Tabla 60. Total Gastos de administración y ventas.

CONCEPTO	VALOR MES	VALOR AÑO
Nomina Administrativa y Ventas	\$4.385.995	\$52.631.940
Arriendo	\$6.500.000	\$78.000.000
Seguro Todo Riesgo	\$125.000	\$1.500.000
Teléfono Fijo e Internet	\$120.000	\$1.440.000
Depreciación Activos Administrativos y Ventas	\$187.000	\$2.244.000
Amortización de Diferidos	\$249.833	\$2.998.000
Publicidad de Operación	\$388.333	\$4.660.000
Honorarios Contador	\$250.000	\$3.000.000
Papelería	\$108.000	\$1.296.000
Elementos de Aseo y Cafetería	\$45.000	\$540.000
Diversos	\$42.500	\$510.000
TOTAL	\$12.401.662	\$148.819.940

5.1.3.3 Gastos Financieros (Intereses). Se pedirá un préstamo bancario por \$5.000.000, a 12 meses, con una tasa de interés del 2,10% mensual. Se adjunta la amortización del crédito, de donde se evidencia los gastos financieros en la duración del crédito.

Tabla 61. Gastos Financieros.

CUOTAS	SALDO INICIAL	ABONO A CAPITAL	INTERESES	SALDO FINAL	VR CUOTA
1	\$5.000.000	\$416.667	\$104.950	\$4.583.333	\$521.617
2	\$4.583.333	\$416.667	\$96.204	\$4.166.667	\$512.871
3	\$1.166.667	\$416.667	\$87.458	\$3.750.000	\$504.125
4	\$3.750.000	\$416.667	\$78.713	\$3.333.333	\$495.379
5	\$3.333.333	\$416.667	\$69.967	\$2.916.667	\$486.633
6	\$2.916.667	\$416.667	\$61.221	\$2.500.000	\$477.888
7	\$2.500.000	\$416.667	\$52.475	\$2.083.333	\$469.142
8	\$2.083.333	\$416.667	\$43.729	\$1.666.667	\$460.396
9	\$1.666.667	\$416.667	\$34.983	\$1.250.000	\$451.650
10	\$1.250.000	\$416.667	\$26.238	\$833.333	\$442.904
11	\$833.333	\$416.667	\$17.492	\$416.667	\$434.158
12	\$416.667	\$416.667	\$8.746	-	\$425.413
TOTAL		\$5.000.000	\$682.175		\$5.682.175

5.1.3.4 Total Capital de trabajo. Es la inversión adicional líquida que debe aportarse para que la empresa empiece a desarrollar sus actividades.

Tabla 62. Total Capital de Trabajo.

CONCEPTO	VALOR MES
Costos de Producción	\$9.027.554
Gastos de Administración y Ventas	\$12.401.662
Gastos Financieros	\$104.950
Menos Depreciaciones	- \$199.117
Menos Amortizaciones	- \$249.833
TOTAL	\$21.085.216

5.1.4 Inversión total. Es la inversión representada por las inversiones fija, diferida y capital de trabajo.

Tabla 63. Inversión Total.

CONCEPTO	VALOR
Inversión Fija	\$14.899.000
Inversión Diferida	\$14.990.000
Capital de Trabajo	\$21.085.216
TOTAL	\$50.974.216

5.1.5 Fuentes de financiación. La empresa será financiada por los socios y un crédito bancario.

Tabla 64. Fuentes de Financiación.

CONCEPTO	VALOR	%
Aportes Sociales	\$45.974.216	90%
Préstamos Bancarios	\$5.000.000	10%
TOTAL	\$50.974.216	100%

5.2 COSTOS Y GASTOS

5.2.1 Costos y gastos fijos. Son los costos y gastos que permanecen constantes dentro de un período determinado, sin importar el volumen de producción de productos o servicios.

Tabla 65. Costos y Gastos Fijos.

CONCEPTO	VALOR AÑO
Nomina Administrativa y Ventas	\$52.631.940
Arriendo	\$78.000.000
Seguro Todo Riesgo	\$1.500.000
Teléfono Fijo e Internet	\$1.440.000
Depreciación Activos Administrativos	\$2.244.000
Publicidad de Operación	\$4.660.000
Honorarios Contador	\$3.000.000
Amortización Diferidos	\$2.998.000
Papelería	\$1.296.000
Elementos de Aseo y Cafetería	\$540.000
Diversos	\$510.000
TOTAL	\$148.819.940

5.2.2 Costos y gastos variables. Son los costos y gastos que dependen de la capacidad utilizada de cada año, variando en función de la misma.

Tabla 66. Costos y Gastos Variables.

CONCEPTO	VALOR AÑO
Mano de Obra Directa	\$14.326.251
Insumos Directos	\$86.454.372
Insumos Indirectos	\$7.550.027
TOTAL	\$108.330.650

5.2.3 Costo y gasto total unitario. Separados los costos y gastos fijos y variables, se halla el costo total unitario para cada empaque de regalo en el primer año de operaciones.

Los costos unitarios se hallaron de la siguiente manera:

- **Línea A:**
 - **Costos Fijos Unitarios:** Se toma el total de los costos y gastos fijos del año y se multiplica por el porcentaje de participación de la LINEA A que en este caso es del 68%, el resultado que arroja se divide en la capacidad utilizada de la LINEA A.

- **Insumos Directos Unitarios:** Se toma el total de los insumos directos anuales de la LÍNEA A y se divide en la capacidad utilizada de la LINEA A.
 - **Mano De Obra Unitaria:** Se toma el total de la MOD del año y se multiplica por el % de participación de la LINEA A, en este caso será por el 68%, el resultado que arroja se divide en la capacidad utilizada de la LINEA A.
 - **Insumos Indirectos Unitarios:** Se toma el total de los CIF del año y se multiplica por el % de participación de la LINEA A, en este caso será por el 68%, el resultado que arroja se divide en la capacidad utilizada de la LINEA A.
- **LÍNEA B:**
 - **Costos Fijos Unitarios:** Se toma el total de los costos y gastos fijos del año y se multiplica por el porcentaje de participación de la LINEA B que en este caso es del 32%, el resultado que arroja se divide en la capacidad utilizada de la LÍNEA B.
 - **Insumos Directos Unitarios:** Se toma el total de los insumos directos anuales de la LÍNEA B y se divide en la capacidad utilizada de la LÍNEA B.
 - **Mano De Obra Unitaria:** Se toma el total de la MOD del año y se multiplica por el % de participación de la LÍNEA B, en este caso será por el 32%, el resultado que arroja se divide en la capacidad utilizada de la LINEA B.
 - **Insumos Indirectos Unitarios:** Se toma el total de los CIF del año y se multiplica por el % de participación de la LÍNEA B, en este caso será por el 32%, el resultado que arroja se divide en la capacidad utilizada de la LÍNEA B.

Los cálculos anteriores se resumen en las siguientes tablas:

Tabla 67. Costo Total Unitario Línea A.

COSTO UNITARIO LINEA A	VALOR UNIDAD
Costos Fijos Unitarios	\$8.662
Insumos Directos Unitarios	\$6.712
Mano de Obra Directa unitario	\$834
Insumos Indirectos Unitarios	\$439
TOTAL	\$16.647

Tabla 68. Costo Total Unitario Línea B.

COSTO UNITARIO LINEA B	VALOR UNIDAD
Costos Fijos Unitarios	\$8.662
Insumos Directos Unitarios	\$1.462
Mano de Obra Directa unitario	\$834
Insumos Indirectos Unitarios	\$439
TOTAL	\$11.397

5.3 PRECIO DE VENTA

La estrategia fijada en el precio de ventas se basa en los costos mas no en los precios de la competencia hallados mediante la investigación de la demanda; considerando que el servicio y el producto son diferenciados, por tanto soportan el precio calculado.

$$\text{Precio de venta} = \text{Costo operativo unitario} / (1 - \text{margen de contribución})$$

LINEA A

$$\frac{\text{TOTAL COSTO UNITARIO}}{1-0,07} = \frac{\$16.647}{1-0,07} = \$17.900$$

LINEA B

$$\frac{\text{TOTAL COSTO UNITARIO}}{1-0,07} = \frac{\$11.397}{1-0,07} = \$12.255$$

5.4 PROYECCIONES FINANCIERAS

5.4.1 Ingresos. Los Ingresos provienen de la venta de empaques para regalo a nuestro mercado objetivo, el cual van aumentando en proporción directa según la capacidad utilizada.

Tabla 69. Ingresos.

CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Capacidad Utilizada LINEA A	11.683	11.958	12.233	12.507	12.783
Precio de venta LINEA A	\$17.900	\$17.900	\$17.900	\$17.900	\$17.900
Capacidad Utilizada LINEA B	5.498	5.628	5.757	5.886	6.015
Precio de venta LINEA B	\$12.200	\$12.200	\$12.200	\$12.200	\$12.200
TOTAL INGRESOS	\$276.201.756	\$282.712.536	\$289.207.240	\$295.685.868	\$302.196.648

5.4.2 Egresos. Esta proyección de costos y gastos fijos-variables representa un horizonte de recursos para el desarrollo de la actividad del cual los gastos variables aumentan directamente con la capacidad utilizada.

Tabla 70. Egresos.

CAPACIDAD UTILIZADA	17.181	17.586	17.990	18.393	18.798
CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Nomina ADM Y VTAS	\$52.631.940	\$52.631.940	\$52.631.940	\$52.631.940	\$52.631.940
Mano de Obra Directa	\$14.326.251	\$14.326.251	\$14.326.251	\$14.326.251	\$14.326.251
Arriendo	\$78.000.000	\$78.000.000	\$78.000.000	\$78.000.000	\$78.000.000
Seguro todo Riesgo	\$1.500.000	\$1.500.000	\$1.500.000	\$1.500.000	\$1.500.000
telefono Fijo e Internet	\$1.440.000	\$1.440.000	\$1.440.000	\$1.440.000	\$1.440.000
Publicidad de Operación	\$4.660.000	\$4.660.000	\$4.660.000	\$4.660.000	\$4.660.000
Honorarios Contador	\$3.000.000	\$3.000.000	\$3.000.000	\$3.000.000	\$3.000.000
Insumos Directos	\$86.454.372	\$88.492.322	\$90.525.240	\$92.553.126	\$94.591.076
Insumos Indirectos	\$7.550.027	\$7.728.001	\$7.905.535	\$8.082.629	\$8.260.603
Papelaria	\$1.296.000	\$1.296.000	\$1.296.000	\$1.296.000	\$1.296.000
Elementos de Aseo y Cafeteria	\$540.000	\$540.000	\$540.000	\$540.000	\$540.000
Diversos	\$510.000	\$510.000	\$510.000	\$510.000	\$510.000
Gastos Financieros	\$682.175	\$0	\$0	\$0	\$0
Abono Capital Credito	\$5.000.000	\$0	\$0	\$0	\$0
TOTAL	\$257.590.765	\$254.124.514	\$256.334.966	\$258.539.946	\$260.755.870

5.5 ESTADOS FINANCIEROS PROYECTADOS A 5 AÑOS

5.5.1 Estado de Resultados Proyectados a 5 años. Se Detalla los costos de ventas y luego se realiza el consolidado de ingresos, costos y gastos proyectados del cual se define la utilidad del ejercicio.

Tabla 71. Costos.

CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Mano de Obra Directa	\$14.326.251	\$14.326.251	\$14.326.251	\$14.326.251	\$14.326.251
Insumos Directos	\$86.454.372	\$88.492.322	\$90.525.240	\$92.553.126	\$94.591.076
Insumos Indirectos	\$7.550.027	\$7.728.001	\$7.905.535	\$8.082.629	\$8.260.603
TOTAL	\$108.330.650	\$110.546.574	\$112.757.026	\$114.962.006	\$117.177.930

Tabla 72. Estados de Resultados Projectados a 5 años.

CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos	\$276.201.756	\$282.712.536	\$289.207.240	\$295.685.868	\$302.196.648
Menos Costos de Ventas	\$108.330.650	\$110.546.574	\$112.757.026	\$114.962.006	\$117.177.930
Utilidad Bruta	\$167.871.106	\$172.165.962	\$176.450.214	\$180.723.862	\$185.018.718
Menos Gastos de Administracion	\$148.819.940	\$148.819.940	\$148.819.940	\$148.819.940	\$148.819.940
Utilidad Operativa	\$19.051.166	\$23.346.022	\$27.630.274	\$31.903.922	\$36.198.778
Menos Gastos Financieros	\$682.175	\$0	\$0	\$0	\$0
Utilidad Antes de Impuestos	\$18.368.991	\$23.346.022	\$27.630.274	\$31.903.922	\$36.198.778
Impuesto de Renta (25%)	\$4.592.248	\$5.836.506	\$6.907.569	\$7.975.980	\$9.049.695
Impuesto Cree (9%)	\$1.653.209	\$2.101.142	\$2.486.725	\$2.871.353	\$3.257.890
Utilidad Neta	\$12.123.534	\$15.408.375	\$18.235.981	\$21.056.588	\$23.891.194
Reserva Legal (10%)	\$1.212.353	\$1.540.837	\$1.823.598	\$2.105.659	\$2.389.119
Utilidad del Ejercicio	\$10.911.181	\$13.867.537	\$16.412.383	\$18.950.929	\$21.502.074

5.5.2 Flujo de Caja Projectado. El flujo de caja se proyecta para determinar la capacidad de la empresa para generar efectivo. Es importante que la empresa tenga claridad sobre su capacidad para generar efectivo, de cómo genera ese efectivo, para así mismo poderse proyectar y tomar decisiones acordes con su verdadera capacidad de liquidez.

Tabla 73. Flujo de Caja Projectado a 5 años.

CONCEPTO	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS						
Capital Social	\$45.974.216	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
Prestamo Bancario	\$5.000.000	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
Ingresos por Ventas		\$276.201.756	\$282.712.536	\$289.207.240	\$295.685.868	\$302.196.648
TOTAL INGRESOS	\$50.974.216	\$276.201.756	\$282.712.536	\$289.207.240	\$295.685.868	\$302.196.648
EGRESOS						
Activos Fijos	\$14.899.000	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
Activos Diferidos	\$14.990.000	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
Egresos Projectados	\$0	\$257.590.765	\$254.124.514	\$256.334.966	\$258.539.946	\$260.755.870
Impuesto de Renta (25%)	\$0	\$0	\$4.592.248	\$5.836.506	\$6.907.569	\$7.975.980
Impuesto Cree (9%)	\$0	\$0	\$1.653.209	\$2.101.142	\$2.486.725	\$2.871.353
TOTAL EGRESOS	\$29.889.000	\$257.590.765	\$260.369.970	\$264.272.613	\$267.934.240	\$271.603.203
INGRESOS MENOS EGRESOS	\$21.085.216	\$18.610.991	\$22.342.566	\$24.934.627	\$27.751.628	\$30.593.445
Recuperacion Capital de Trabajo	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$21.085.216
Valor de Salvamento	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$2.952.000
SALDOS NETOS DE CAJA	\$21.085.216	\$18.610.991	\$22.342.566	\$24.934.627	\$27.751.628	\$54.630.661
SALDO DE CAJA ANTERIOR		\$21.085.216	\$39.696.207	\$62.038.772	\$86.973.399	\$114.725.027
SALDO DE CAJA FINAL	\$21.085.216	\$39.696.207	\$62.038.772	\$86.973.399	\$114.725.027	\$145.318.472

5.5.3 Balance General inicial y proyectado. Siempre al iniciar una empresa es necesario hacer un balance inicial del cual sabemos con que contamos en el momento de empezar a desarrollar nuestra actividad, también hacemos una proyección para tener en cuenta cómo va ser el comportamiento conjunto del desarrollo de la misma.

Tabla 74. Balance General inicial y proyectado a 5 años.

CONCEPTO	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ACTIVOS						
Activo Corriente						
Caja	\$21.085.216	\$39.696.207	\$62.038.772	\$86.973.399	\$114.725.027	\$145.318.472
Bancos						
Total Activo Corriente	\$21.085.216	\$39.696.207	\$62.038.772	\$86.973.399	\$114.725.027	\$145.318.472
Activos Fijos						
Muebles y Enseres	\$5.610.000	\$5.610.000	\$5.610.000	\$5.610.000	\$5.610.000	\$5.610.000
Equipo de Oficina	\$8.995.000	\$8.995.000	\$8.995.000	\$8.995.000	\$8.995.000	\$8.995.000
Herramientas	\$294.000	\$294.000	\$294.000	\$294.000	\$294.000	\$294.000
Menos Depreciacion Acumulada	\$0	\$2.244.000	\$4.488.000	\$6.732.000	\$8.976.000	\$11.220.000
Total Activos fijos	\$14.899.000	\$12.655.000	\$10.411.000	\$8.167.000	\$5.923.000	\$3.679.000
Activos Diferidos	\$14.990.000	\$14.990.000	\$14.990.000	\$14.990.000	\$14.990.000	\$14.990.000
Amortizacion Acumulada	\$0	\$2.998.000	\$5.996.000	\$8.994.000	\$11.992.000	\$14.990.000
Total Activos Diferidos	\$14.990.000	\$11.992.000	\$8.994.000	\$5.996.000	\$2.998.000	\$0
TOTAL ACTIVOS	\$50.974.216	\$64.343.207	\$81.443.772	\$101.136.399	\$123.646.027	\$148.997.472
PASIVOS						
Pasivos Corrientes						
Impuesto de Renta	\$0	\$4.592.248	\$5.836.506	\$6.907.569	\$7.975.980	\$9.049.695
Impuesto a la Equidad	\$0	\$1.653.209	\$2.101.142	\$2.486.725	\$2.871.353	\$3.257.890
Obligaciones a Corto Plazo	\$5.000.000	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
Total Pasivos Corrientes	\$5.000.000	\$6.245.457	\$7.937.648	\$9.394.293	\$10.847.333	\$12.307.585
TOTAL PASIVOS	\$5.000.000	\$6.245.457	\$7.937.648	\$9.394.293	\$10.847.333	\$12.307.585
PATRIMONIO						
Capital Social	\$45.974.216	\$45.974.216	\$45.974.216	\$45.974.216	\$45.974.216	\$45.974.216
Reserva Legal Acumulada	\$0	\$1.212.353	\$1.540.837	\$1.823.598	\$2.105.659	\$2.389.119
Utilidades Ejercicios Anteriores	\$0	\$0	\$10.911.181	\$26.319.555	\$44.555.536	\$65.612.125
Utilidad Ejercicio Actual	\$0	\$10.911.181	\$15.408.375	\$18.235.981	\$21.056.588	\$23.891.194
TOTAL PATRIMONIO	\$45.974.216	\$58.097.750	\$73.834.609	\$92.353.350	\$113.691.999	\$137.866.654
TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	\$50.974.216	\$64.343.207	\$81.443.772	\$101.136.399	\$123.646.027	\$148.997.472

6. EVALUACIÓN DEL PROYECTO

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

El desarrollo de este proyecto genera un impacto positivo que ofrece a la comunidad beneficios sociales, como generación de empleo, contribuye con el desarrollo de la región y también contribuye el mejoramiento de la calidad de vida de las personas involucradas.

Generación de Empleo: Se generara empleo a 6 personas, el cual contribuye minimizando el índice de desempleo vigente.

Mejoramiento calidad de vida: El desarrollo de este proyecto contribuye minimizar el nivel de pobreza ya que con las nuevas contrataciones se brinda beneficios legales y extralegales para tener una mejor calidad de vida.

Desarrollo Regional: La creación de la empresa genera para el municipio nuevos ingresos por medio del industria y comercio y Rete-Ica, también es favorable para los inversionistas incrementar sus ingresos desarrollando un proyecto rentable y atractivo.

Por otra parte se cumplirá con las obligaciones tributarias legales exigidas por la ley y deberes sociales, de manera que permiten favorecer el progreso del municipio, el hecho de crear una empresa innovadora hace que al municipio sea más atractivo en el comercio, esto hace que lleguen nuevos visitantes a conocer el mercado actual e incremente la economía municipal.

6.2 EVALUACIÓN AMBIENTAL

6.2.1 Matriz de evaluación de impactos.

Tabla 75. Matriz de evaluación de impactos.

RECURSO	ASPECTOS AMBIENTALES	IMPACTO AMBIENTAL	ESCALA
AGUA	Consumo de Agua en limpieza y necesidades fisiológicas humanas	Disminución del recurso agua	Medio
		Contaminación del recurso agua	Medio
		Cambios en las características físico-químicas de las aguas y suelo superficiales	Bajo
ENERGÍA	Consumo de Energía Eléctrica	Contribución al efecto invernadero	Medio
SUELO RESIDUOS SÓLIDOS	Generación de residuos	Sobrepresión en el relleno sanitario	Medio
	Generación de residuos reciclables	Sobrepresión en el relleno sanitario	Medio
	Generación de Residuos Hospitalarios	Contaminación al recurso aire	Bajo
		Afectación a la salud humana	Bajo
SUELO RESIDUOS PELIGROSOS	Consumo de productos elaborados a base de Papel	Contaminación del recurso suelo	Medio
		Agotamiento de los recursos	Alto
		Sobrepresión en el relleno	Medio
		Contaminación al recurso aire	Medio
	Consumo de Tóner	Agotamiento de los recursos	Bajo
	Consumo de Tubos	Contaminación al recurso aire	Bajo
		Contaminación del recurso suelo	Bajo
		Agotamiento de los recursos	Bajo
Generación de RAEES (RESIDUOS APARATOS ELÉCTRICOS Y ELECTRÓNICO)	Agotamiento de los recursos	Medio	
	Contaminación del recurso suelo	Bajo	
AIRE	Generación de olores ofensivos	Contaminación al recurso aire	Bajo

RECURSO	ASPECTOS AMBIENTALES	IMPACTO AMBIENTAL	ESCALA
	Emisión de Sustancias Agotadoras de Ozono (SAO) (GEI)	Contribución al efecto invernadero	Bajo
RUIDO	Generación de Ruido	Afectación a la salud humana	Bajo
		Contaminación auditiva	Bajo
VISUAL	Generación de Publicidad Visual	Contaminación visual	Alto
	Orden y aseo	Fomento a la limpieza	Alto
ECONÓMICO	Generación de empleo	Reducción en el índice de desempleo municipal	Bajo
	Pérdida de	Aumento en el índice de	Bajo
FAUNA	Intervención de fauna	Migración de individuos	Bajo
		Afectación fauna terrestre o	Bajo
FLORA	Intervención de flora	Fragmentación de ecosistemas	Medio
		Pérdida de cobertura vegetal	Medio
PAISAJE	Intervención en el paisaje	Alteración paisajística y geomorfológica de la áreas intervenidas	Bajo

6.2.2 Plan de mitigación. Para disminuir los impactos ambientales, la Empresa llevará el control de tres indicadores ambientales de los siguientes programas ambientales dentro de la Empresa:

- I. Programa de ahorro y uso eficiente de agua.
- II. Programa de ahorro y uso eficiente de energía.
- III. Programa de gestión integral de residuos sólidos (papel, plástico y orgánico)
- IV. Generación de residuos peligroso.
- V. Sistema de compras, reparaciones y eventualidades.

Lo anterior se llevará mes a mes, con datos de las dos sedes de la Empresa que se obtienen de las visitas de inspección realizadas cada semana por una persona contratada específicamente para esta labor.

I. Consumo de Agua (m³/ persona):

- Para el seguimiento de indicadores se realiza inspecciones semanales

de los dos puntos de atención al cliente, de esta forma se evitan posibles daños o irregularidades en el consumo mensual y así justificar las variaciones en el consumo mensual de agua.

- Implementación de sensores en los lavamanos y en la descarga de baños permitiendo el ahorro y un uso eficiente de este recurso, que se verá reflejado en el cumplimiento del objetivo relacionado para el consumo de agua y los beneficios económicos en la facturación del servicio.
- II. Consumo de Energía (Kw):** Para disminuir el consumo, dentro de la Empresa se utilizarán bancos de Condensadores, bombillos ahorradores, capacitación y reinducciones sobre las buenas prácticas ambientales que involucran el adecuado uso de este recurso.
- III. Generación de Residuos (Papel, Plástico y Orgánico):** Para realizar seguimiento al indicador de generación de Residuos sólidos, se realizarán inspecciones semanales a los dos puntos de atención al cliente que permiten identificar las anomalías y justificar los incrementos o disminuciones en el indicador. Se implementarán canecas de basura, cada una especificando el tipo de desecho que se debe depositar, con el fin de hacer más fácil la distribución de los residuos, haciendo más fácil la tarea de reciclar para la disposición final de las basuras.
- IV. Generación de residuos peligroso:** La empresa en su gestión ambiental garantizará las disposiciones adecuadas de los residuos peligrosos (RESPEL), los cuales se dividen en:
- Aceites
 - Filtro de aceite
 - Tóner
 - Baterías
 - Tubos Fluorescentes
 - Chatarra Electrónica
 - Cables
 - Chatarra

La gestión final de los RESPEL generados internamente se realizará por una Empresa externa ambientalmente autorizada y especializada, con la cual se garantizan los servicios de recolección, transporte y correcta disposición final de los residuos especiales, hospitalarios y similares.

De esta manera se evitan los impactos negativos sobre el medio ambiente que estos residuos puedan generar.

V. Sistema de compras, reparaciones y eventualidades: Se establecerá un presupuesto para el sistema de compras, reparaciones y eventualidades mensual con el fin de medir los costos y los gastos.

• **Artículos de aseo e higiene:**

- Uso de papel higiénico y toallas para secar las manos elaboradas con material reciclable.
- Los insumos de limpieza deben ser elaborados con químicos derivados de elementos naturales.

• **Los proveedores materias primas (papel, citas y pegantes):** Los proveedores deben certificar que las materias primas que nos ofrecen sean aportantes al cuidado del medio ambiente, elaboradas a base de productos naturales y libres de químicos.

6.3 EVALUACIÓN FINANCIERA

Es importante hacer la evaluación financiera para concluir si es viable el proyecto, en que tiempo se recupera la inversión y si las utilidades son las esperadas según la planeación de los socios.

Primero se calculará la Tasa de oportunidad o la tasa mínima atractiva de retorno TMAR, tomando en cuenta los TES, la tasa del crédito y la tasa de riesgo:

$$TO = \left[\frac{(1 + TES)}{(1 + TR)} - 1 \right] \times 100$$

TES: Títulos de tesorería a 5 años del Banco de la República, 5.77%.

TR: Tasa de riesgo=10%

Luego:

$$TO = \left[\frac{(1 + 0.0577)}{(1 + 0.1)} - 1 \right] \times 100 = 16.34\%$$

Para hallar la TMAR se emplea la fórmula:

$$TMAR = \left[(TO \times RP) + (RC \times TI \times (1 - \%IMP)) \right] \times 100$$

TO= Tasa de oportunidad calculada=16.34%

RP= Porcentaje de recursos propios= 90%
 RC= Porcentaje de recursos Del crédito=10%
 TI= Tasa de interes del crédito= 28.32% EA
 %IMP= Porcentaje de impuesto de renta= 25%.
 TMAR= $[(0.1634 \times 0.90) + (0.10 \times 0.2832 \times (1 - 0.25))] \times 100=13.12\%$

Como se trabaja con pesos constantes se deflacta bajo la siguiente fórmula, con la tasa de inflación del 2.4%.

$$\text{TMAR Deflactada} = \frac{[(1+\text{TMAR}) - 1]}{(1+Ti)} \times 100$$

$$\text{TMAR Deflactada} = \frac{[(1+0.1312) - 1]}{(1+0.024)} \times 100 = 10.47\%$$

Con el resultado hallado se procede a realizar la evaluación financiera tomando la inversión total del proyecto.

6.3.1 Valor presente neto. Es la diferencia del valor actual de la inversión menos el valor actual de la recuperación de la inversión, utilizando la tasa de descuento, según el rendimiento mínimo esperado.

El VPN se calcula mediante la siguiente fórmula matemática.

$$\text{VPN} = \sum (X) (1 + i)^{-t}$$

Donde:

X = Flujo neto de caja, para cada año (del 0 al 5)
 i = Tasa de evaluación = TMAR deflactada= 10.47%
 t = Período de 0 hasta 5 años

$$\text{VPN} = \$57.993.410$$

Tabla 76. Flujos Netos actualizados.

AÑO	FLUJO NETO DE CAJA	VNA
0	- \$50.974.216	- \$50.974.216
1	\$18.610.991	\$16.847.100
2	\$22.342.566	\$18.308.145
3	\$24.934.627	\$18.495.659
4	\$27.751.628	\$18.634.213
5	\$54.630.661	\$36.682.509
TOTAL		\$57.993.410

6.3.2 Tasa Interna Retorno TIR. Esta tasa de descuento hace que el VPN sea igual a cero o que iguale la suma de los flujos netos descontada la inversión inicial.

La TIR se obtiene mediante la siguiente fórmula matemática:

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

Donde:

$$VPN = 0$$

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

r = TIR =?

t = Período de 0 hasta 5 años

Remplazando los saldos netos de caja en la fórmula se obtiene, por la hoja de cálculo de Excel, que la TIR del proyecto es:

TIR
30.18%

Este valor encontrado implica que los dineros invertidos en el proyecto tienen una rentabilidad del 30.18 % anual. Por otra parte como la TIR es mayor que TMAR se puede afirmar que el proyecto es atractivo para los inversionistas.

6.3.3 Período de recuperación. En el periodo de recuperación permite medir el tiempo en el que se recupera la inversión inicial, para ello se toman los valores netos actualizados de cada año que se proyectó, luego se suman aquellos que den un valor inferior a la inversión inicial con lo que se obtiene el año de recuperación:

Tabla 77. Periodo de recuperación.

AÑO	VALOR NETO ACTUALIZADO (VNA)	RECUPERADO	POR RECUPERAR
0	- \$50.974.216	0	\$50.974.216
1	\$16.847.100	\$16.847.100	\$34.127.116
2	\$18.308.145	\$35.155.244	\$15.818.972
3	\$ 18.495.659	\$53.650.903	- \$2.676.687

Este resultado muestra que el periodo de recuperación es de Tres años.

6.3.4 Análisis de las Razones Financieras.

Tabla 78. Análisis de las razones financieras.

RAZONES FINANCIERAS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Margen Bruto De Ganancias	60,78%	60,90%	61,01%	61,12%	61,22%
Margen Neto De Ganancias	4,39%	5,45%	6,31%	7,12%	7,91%
Razón Corriente	6,4	7,8	9,3	10,6	11,8
Nivel De Endeudamiento	9,71%	9,75%	9,29%	8,77%	8,26%

Margen Bruto de Ganancias. Esta razón nos muestra el crecimiento durante el proyecto debido lentamente durante el horizonte del proyecto incremento de los ingresos operacionales, los costos fijos y costos de ventas se mantienen, a pesar que aumentan los costos variables. Indica que la recuperación anual de cada peso invertido es del 60,78%.

Margen Neto de Ganancias. Empieza a mostrar utilidades desde el primer año, eso nos indica que el proyecto es rentable cada año con mejores resultados, teniendo en cuenta que los ingresos aumentan cada año y la utilidad neta igual.

Razón Corriente. Esta razón indica que la empresa, por cada peso que debe, tiene \$6.4 para respaldar las deudas en el primer año; en los siguientes años está razón aumenta por el incremento de los impuestos. Entre mayor sea esta razón, mayor solvencia y capacidad de pago tiene la empresa garantizando a sus acreedores que no tendrá dificultades para pagar sus deudas.

Nivel de Endeudamiento. Este indicador señala la participación de los acreedores sobre el valor total de la empresa; así mismo sirve para identificar el riesgo asumido por dichos acreedores, el riesgo de los inversionistas de la empresa y la conveniencia o inconveniencia del nivel de endeudamiento presentado. En el cuadro se observa que este índice varía en la medida en que disminuye el crédito bancario y aumentan los Impuestos de Renta y Complementarios. Podemos observar que la empresa por cada peso que tiene invertido en activos fijos el 9,71% queda como sobrante de la financiación de los acreedores, se puede decir que para el primer año de funcionamiento los acreedores posee el 9,71% de la empresa.

6.4 PUNTO DE EQUILIBRIO

El punto de equilibrio nos permite determinar el nivel de ventas necesarias para cubrir los costos totales fijos y variables, es importante porque nos muestra la solvencia de la empresa y su nivel de rentabilidad.

El punto de equilibrio para el primer año se logra mediante las siguientes ecuaciones para las dos líneas:

$$Q = \text{Costos Fijos Totales} / (\text{Precio de Venta} - \text{Costo Variable Unitario})$$

LINEA A

$$= \$101.197.559 / (\$17.900 - \$7.985)$$
$$= 10.200 \text{ Empaques.}$$

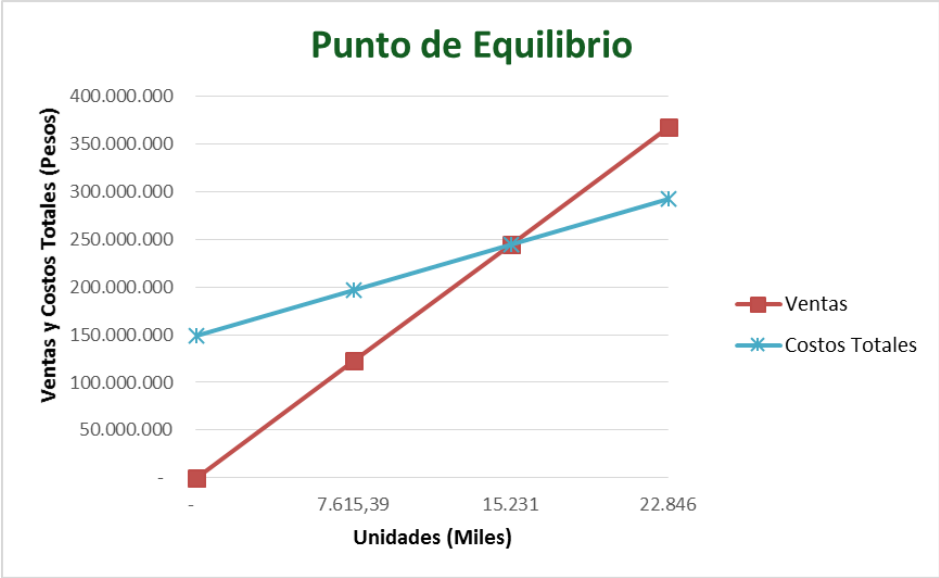
LINEA B

$$= \$47.622.381 / (\$12.200 - \$2.735)$$
$$= 5.031 \text{ Empaques.}$$

$$Q = \text{CFT} / (\text{PV} - \text{CVU}) = 15.231 \text{ Empaques}$$

El siguiente gráfico muestra el punto de equilibrio.

Grafica 11. Punto de equilibrio.



7. CONCLUSIONES

Después de haber desarrollado el estudio de 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, podemos observar que el proyecto es viable y rentable, ofreciendo a los clientes satisfacción a sus necesidades brindando calidad, precios, innovación y un servicio calificado, mientras se obtienen beneficios para los inversionistas.

A través de los resultados obtenidos en el estudio de mercado se logró evidenciar la escasez de oferentes que prestan servicios similares, lo que permite demostrar en un mercado insatisfecho la calidad e innovación de un nuevo producto.

Podemos notar que la empresa domina el proceso técnico del servicio, funcionamiento y operatividad, además que cuenta con los elementos humanos, físicos, tecnológicos y logísticos para su instalación y operación, sujeto a nuevas inversiones y cambios, pues se cuenta con los medios y capacidades para definir un notable crecimiento operativo de la empresa.

En el estudio administrativo y legal se muestra lo relacionado con la constitución de una sociedad limitada, las características y beneficios de su apropiación como sociedad comercial, además su estructura organizacional tiende a incrementar, por su visión corporativa, de igual manera, su manual de funciones será más específico.

En el impacto ambiental, se dejó en claro que el desarrollo de las actividades de la empresa no tiene procesos contaminantes que representen riesgo para el ecosistema o son susceptibles de mitigar.

En este proyecto de inversión representa una oportunidad de negocio muy atractiva, teniendo en cuenta los resultados financieros es un negocio rentable y no requiere de un alto capital de trabajo para el buen funcionamiento, sus resultados nos reflejan una liquidez alta y utilidades favorables.

Luego de haber realizado las proyecciones a 5 años, con la puesta en marcha de este proyecto los inversionistas ven una buena opción de crear empresa, contribuyendo con el desarrollo de la economía nacional generando empleo. La

recuperación de capital es muy favorable para los inversionistas, ya que es solo en dos años, además podemos notar que las utilidades del ejercicio son favorables para el primer año y mejora en los años siguientes.

8. RECOMENDACIONES

Para el desarrollo de un proyecto lo primordial es hacer una planeación apropiada antes de poner en marcha, de esa manera podemos tener una idea si es viable o no, ya vamos con una proyección trazada.

Es muy importante hacer una evaluación del mercado actual para saber que falencias existen y así sabemos cómo cubrirlas, también saber que aceptación posible tenemos ante el mercado.

Hay que tener en cuenta que desde el primer momento en que empieza la empresa debe promocionar el producto y/o servicio en otros segmentos de mercado, desarrollando alianzas estrategias para así optimizar recursos.

Es muy importante que la nueva empresa impacte en la parte de publicidad y promoción su producto de forma creativa, innovadora y permanente, que le permita generar al cliente un impacto desde el primer momento y se interese por conocer lo que se está promocionando.

BIBLIOGRAFIA

CAO ABAD, Ricardo, Introducción a la simulación y a la teoría de colas, Primera Edición, Editorial Netbiblo.

CARLOS MENDEZ. Metodología, Diseño Y Desarrollo Del Proceso De Investigación Con Énfasis En Ciencias Empresariales. Bogotá Limusa, 2006.

CÓRDOBA PADILLA, Marcial. Formulación y Evaluación de Proyectos. Ecoe Ediciones Ltda, Bogotá, D.C, 2008. 358 p.

PABON BARAJAS, Hernán. Fundamentos de costos. Primera Edición. Ediciones universidad industrial de Santander.

INSTITUTO DE NORMAS TÉCNICAS. Normas Colombianas para la presentación de trabajos de investigación NTC1486. Sexta actualización. Santafé de Bogotá D.C.: ICONTEC, 2008. 41 p.

ANEXOS

Anexo A. Estimación del mercado objetivo.

Debido a que no existe información estadística sobre esta población objetivo, se hace necesario acudir a otros datos estadísticos para su estimación, entre ellos se tomara el porcentaje de residencias que hay en los estratos 4 a 6 (28%) porque se infiere que en ese mismo porcentaje participan las personas entre 15 y 50 años sobre el total de población del AMB, también se toma la población por edades según datos del DANE.

En el Tabla 79, se muestra la distribución de residencias por estratos de la zona urbana de Bucaramanga y su área metropolitana³⁴:

Tabla 79. Distribución de residencias por estrato de Bucaramanga y su área metropolitana

CIUDAD	RESIDENCIAS POR ESTRATOS						TOTAL RESIDENCIAS
	ESTRATO 1	ESTRATO 2	ESTRATO 3	ESTRATO 4	ESTRATO 5	ESTRATO 6	
BUCARAMANGA	20.269	26.511	35.870	45.522	4.484	7.675	140.331
FLORIDABLANCA	7.261	23.235	20.607	10.534	3.558	958	66.153
GIRON	11.044	11.297	9.148	1.218	16	0	32.723
PIEDRECUESTA	1.955	8.823	16.817	1.527	25	1	29.148
TOTAL	40.529	69.866	82.442	58.801	8.083	8.634	268.355

Con los datos anteriores se construye la siguiente tabla:

Tabla 80. Análisis participativo estratos 4 al 6 en el total de residencias en Bucaramanga y su área metropolitana.

CIUDAD	TOTAL RESIDENCIAS ESTRATOS 4-5-6	PORCENTAJE PARTICIPATIVO ESTRATOS 4-5-6 EN EL TOTAL DE RESIDENCIAS
BUCARAMANGA	57.682	21,49%
FLORIDABLANCA	15.050	5,61%
GIRON	1.234	0,46%
PIEDRECUESTA	1.553	0,58%
TOTAL RESIDENCIAS AMB		268.355

³⁴ SUI, Consolidado residencias por estratos año 2013 en Bucaramanga y su área metropolitana. (En línea). (Consultado Marzo 2014). Disponible en reportes.sui.gov.co

Al aplicar los anteriores porcentajes a la población entre las edades de 15 a 50 años del AMB, se obtiene el Mercado Objetivo Total de **173.875** personas entre hombres y mujeres:

Tabla 81. Determinación del mercado objetivo.

CIUDAD	POBLACION EDAD 15-50 AÑOS	PORCENTAJE PARTICIPATIVO DE ESTRATOS 4-5-6 EN EL TOTAL DE RESIDENCIAS	TOTAL MERCADO OBJETIVO
BUCARAMANGA	291.585	21,49%	62.674
FLORIDABLANCA	148.045	5,61%	8.303
GIRON	97.898	0,46%	450
PIEDECUESTA	80.341	0,58%	465
TOTAL	617.869		173.875

Anexo B. Formato encuesta demanda.



ENCUESTA CONSUMO DE EMPAQUES PARA REGALOS

APLICADA A LA DEMANDA

Buenos días/tardes, en la actualidad estamos realizando un estudio para el sector de empaques para regalos, por lo tanto solicitamos su colaboración respondiendo las siguientes preguntas ya que su opinión es de suma importancia para nosotros:

Nombre _____
_____ **Ocupación** _____ **Edad** _____ **Fecha** _____
Encuesta _____

Marcar con una **X** su respuesta seleccionada:

1. ¿Usted acostumbra a dar regalos?

- a) SIEMPRE
- b) CASI SIEMPRE
- c) NUNCA

2. ¿Cuándo decide entregar regalos acostumbra a usar el servicio de empaques para regalo?

- a) SIEMPRE
- b) CASI SIEMPRE
- c) NUNCA

3. ¿Cuántos regalos que entrega al año necesitan de empaque? _____

- a) De 0 a 5
- b) De 6 a 10
- c) De 11 a 15
- d) De 16 a 20

4. ¿Cuánto ha pagado por el servicio de empacar un regalo?

- e) De \$0 a \$5000
- f) De \$5.001 a \$10.000
- g) De \$10.001 en adelante

5. ¿Al momento de comprar un empaque de regalo para usted que es lo más importante? (seleccione solo una opción)

- a) Diseño y creatividad
- b) Color
- c) Textura materiales
- d) Todas las anteriores

6. ¿Cuál de las siguientes envolturas prefiere como empaque para regalos?

- a) Envoltura en tela
- b) Envoltura en papel (Reciclado y tradicional)

7. ¿Qué aroma le agrada más?

- a) Frutales
- b) Florales

8. ¿A través de qué medios prefiere recibir información sobre nuevos productos? (seleccione dos opciones)

- a) Volantes
- b) Televisión
- c) Internet
- d) Radio
- e) Cine
- f) Periódico

Sitio(s) Web _____

9. ¿En cuál de los siguientes sitios compra sus regalos?

- a) Centros Comerciales
- b) Locales Comerciales
- c) Internet

¿Cuál? _____

¿Zona? _____

Sitio(s) Web _____

10. ¿Dónde le gustaría que le ofrecieran el servicio de empaques para regalo?

- a) Establecimientos de comercio
- b) A domicilio
- c) Centros Comerciales

MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN