

Estudio de Prefactibilidad Para la Creación de una Tienda Virtual de Regalos Personalizados y  
Servicios de Personalización en la Ciudad de Popayán



Universidad  
del Cauca

Informe Final de Práctica Profesional

Camilo Alejandro Ramírez Girón

Universidad del Cauca

Facultad de Ciencias Contables Económicas y Administrativas

Administración de Empresas

Popayán, Cauca

2022

**Estudio de Prefactibilidad para la Creación de una Tienda Virtual de Regalos  
Personalizados y Servicios de Personalización en la Ciudad de Popayán.**



Universidad  
del Cauca

Camilo Alejandro Ramírez Girón

Trabajo de grado presentado como requisito para optar al título de Administrador de Empresas

Asesor Académico

Mag. Franklyn Mosquera Pisso

Universidad del Cauca

Facultad de Ciencias Contables Económicas y Administrativas

Administración de Empresas

Popayán, Cauca

2022

## **Página de Aceptación**

### **Dedicatoria**

Dedico este trabajo de grado especialmente a mis padres Myriam y Ramiro, a mi hermano Daniel, quienes con su infinito amor, esfuerzo y apoyo incondicional permitieron la consecución de este importante objetivo en mi proyecto de vida.

A mis demás familiares quienes con sus buenos deseos, consejos y ayuda han contribuido para este logro.

## **Agradecimientos**

Agradezco en primer lugar a la Universidad del Cauca, institución que me abrió sus puertas y me permitió alcanzar este gran sueño, a la Facultad de Ciencias Contables, al programa de Administración de Empresas y a mis profesores, quienes con sus enseñanzas me ayudaron a crecer personal y profesionalmente.

Quiero expresar mis mayores agradecimientos a mis padres y a mi asesor académico, el profesor Franklyn Mosquera, principal colaborador durante este proceso y a la profesora Martha Rangel quienes con sus conocimientos, consejos y guía permitieron el desarrollo y finalización de este trabajo.

## Tabla de Contenido

<b>RESUMEN .....</b>	<b>20</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>21</b>
<b>INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>22</b>
<b>CONTEXTUALIZACIÓN DEL TRABAJO .....</b>	<b>23</b>
PLANTEAMIENTO DE LA OPORTUNIDAD DE NEGOCIO .....	23
<i>Definición de la Oportunidad de Negocio .....</i>	<i>24</i>
JUSTIFICACIÓN .....	24
OBJETIVOS .....	26
<i>Objetivo General.....</i>	<i>26</i>
<i>Objetivos Específicos.....</i>	<i>27</i>
<b>CONTEXTUALIZACIÓN TEÓRICA .....</b>	<b>27</b>
MARCO TEÓRICO .....	27
MARCO CONCEPTUAL .....	32
MARCO CONTEXTUAL.....	33
MARCO ECONÓMICO.....	34
ANÁLISIS PEST .....	36
<i>Entorno político .....</i>	<i>36</i>
<i>Entorno económico .....</i>	<i>36</i>
<i>Entorno sociocultural .....</i>	<i>36</i>
<i>Entorno Tecnológico.....</i>	<i>37</i>
<b>CONTEXTUALIZACIÓN METODOLÓGICA .....</b>	<b>38</b>
TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	38
FUENTES .....	38
<i>Fuentes Primarias.....</i>	<i>38</i>

<i>Fuentes Secundarias</i> .....	38
POBLACIÓN Y MUESTRA .....	39
TÉCNICA DE RECOLECCIÓN Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN .....	39
<b>DESARROLLO DEL TRABAJO DE PRACTICA PROFESIONAL</b> .....	<b>39</b>
MODELO DE NEGOCIO.....	39
<b>ESTUDIO DE MERCADO</b> .....	<b>42</b>
SEGMENTO DE MERCADO .....	42
TAMAÑO DEL MERCADO .....	43
ENCUESTA PARA EL ESTUDIO DE MERCADO .....	44
POBLACIÓN Y MUESTRA .....	44
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LA INFORMACIÓN .....	47
<i>Conclusiones de la Investigación de Mercados</i> .....	68
ANÁLISIS DE LA DEMANDA .....	69
<i>Demanda Potencial</i> .....	69
<i>Demanda Real</i> .....	70
<i>Pronóstico de la Demanda de Regalos Personalizados</i> .....	71
PLAN DE COMERCIALIZACIÓN.....	73
<i>Análisis de Escenarios</i> .....	74
ANÁLISIS DE LA OFERTA.....	74
MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO .....	77
<i>Conclusiones de la Matriz de Perfil Competitivo</i> .....	79
MEZCLA DE MARKETING .....	79
<i>Producto</i> .....	79
Camisetas personalizadas. ....	79
Accesorios Personalizados. ....	80
<i>Estrategia de Asignación de Precio</i> .....	81
<i>Plaza</i> .....	81

<i>Nombre de la Empresa</i> .....	82
<i>Logo</i> .....	82
Costos Diseño de Logo.....	83
<i>Verificación de Disponibilidad de Dominio</i> .....	83
<i>Eslogan</i> .....	84
<i>Promoción</i> .....	84
Estrategias de Promoción de Ventas .....	85
Ofertas Especiales .....	85
Cupón de Reducción de Precio.....	85
Más Unidades del Producto.....	86
Concursos.....	86
<i>Cómo Crear un Anuncio en Facebook</i> .....	87
<i>Presupuesto para Publicidad en Facebook</i> .....	88
<b>ESTUDIO TÉCNICO.....</b>	<b>89</b>
TAMAÑO DEL PROYECTO .....	89
TECNOLOGÍA REQUERIDA.....	91
PROVEEDORES .....	91
CAPITAL FINANCIERO .....	91
CANAL DE DISTRIBUCIÓN .....	91
LOCALIZACIÓN .....	92
<i>Macro Localización</i> .....	92
Ubicación Geográfica en Colombia .....	92
Localización en el Departamento del Cauca.....	93
Localización en el Municipio de Popayán.....	93
<i>Micro localización</i> .....	94
Localización en la Ciudad de Popayán.....	94
<i>Localización del Local</i> .....	95
FICHA TÉCNICA DE LA PLATAFORMA DE COMERCIO ELECTRÓNICO .....	100

<i>Necesidades y Requerimientos para la tienda Virtual</i> .....	100
<i>Diseño Web de la Tienda Virtual</i> .....	102
<i>Términos y Condiciones</i> .....	104
Política de Garantía .....	104
Política de Cambios y Devoluciones .....	105
Información del Comprador .....	106
Pedidos .....	106
Precios .....	106
Pago.....	107
Devolución de Pago .....	107
Envío .....	107
Política de Protección de Datos Personales .....	108
SELECCIÓN Y ESPECIFICACIÓN DE MAQUINARIA .....	108
PERSONAL OPERATIVO .....	110
MATERIAS PRIMAS.....	111
EMPAQUE Y ENVASE.....	113
TRANSPORTE DE PRODUCTOS.....	114
PROCESOS DE COMPRA ONLINE DE REGALOS PERSONALIZADOS Y SERVICIO DE PERSONALIZACIÓN .....	115
<b>ESTUDIO ADMINISTRATIVO .....</b>	<b>122</b>
DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO .....	122
<i>Misión</i> .....	122
<i>Visión</i> .....	122
<i>Valores corporativos</i> .....	122
ANÁLISIS DOFA .....	123
ESTRATEGIAS DOFA .....	123
ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL .....	124
<i>Descripción y Definición de Cargos</i> .....	124
EQUIPOS MUEBLES Y ENSERES .....	126

<i>Presupuesto de Equipos Muebles y Enseres</i> .....	128
<i>Especificación de Insumos de Oficina</i> .....	129
<i>Insumos de Limpieza</i> .....	129
<i>Servicios Públicos</i> .....	130
<b>ESTUDIO LEGAL</b> .....	<b>130</b>
MARCO LEGAL.....	130
<i>Ley 2069 de 2020 MIPYME</i> .....	130
<i>Ley 1780 de 2016</i> .....	131
<i>Ley 527 de 1999 Comercio Electrónico</i> .....	131
<i>Ley 1480 de 2011 Estatuto del Consumidor</i> .....	131
<i>Ley Estatutaria 1581 de 2012 Protección de Datos Personales</i> .....	132
<i>Ley 1266 de 2008 Ley de Habeas Data</i> .....	132
<i>Decreto 1499 de 2014</i> .....	132
<i>Decreto 410 de 1971 Código de Comercio</i> .....	133
<i>El Decreto 2242 de 2015</i> .....	133
CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA Y ASPECTOS LEGALES .....	134
<i>Nombre o Razón Social</i> .....	134
<i>Actividad u Objeto Social</i> .....	134
<i>Tipo de Sociedad</i> .....	134
<i>Uso del Suelo</i> .....	135
<i>Requisitos y Proceso para la Constitución de la Empresa</i> .....	135
COSTOS DE CONSTITUCIÓN .....	137
<b>ESTUDIO FINANCIERO</b> .....	<b>138</b>
CAPITAL DE TRABAJO .....	138
INVERSIÓN Y FINANCIAMIENTO .....	138
AMORTIZACIÓN DE LA DEUDA .....	139
FLUJO DE TESORERÍA .....	140

CÁLCULO DE PRECIOS DE VENTA.....	141
ESTADO DE RESULTADOS.....	143
FLUJO DE CAJA CON FINANCIAMIENTO .....	144
FLUJO DE CAJA SIN FINANCIAMIENTO.....	146
EVALUACIÓN DEL PROYECTO .....	148
VALOR PRESENTE NETO, TASA INTERNA DE RETORNO Y PERIODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN .....	150
RELACIÓN BENEFICIO COSTO .....	150
BALANCE GENERAL.....	151
ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD .....	152
<i>Variación en Ventas con Financiamiento.....</i>	<i>152</i>
<i>Variación en Costos con Financiamiento.....</i>	<i>153</i>
<i>Variación en Ventas sin Financiamiento.....</i>	<i>154</i>
<i>Variación en Costos sin Financiamiento.....</i>	<i>156</i>
PUNTO DE EQUILIBRIO .....	158
RAZONES FINANCIERAS .....	160
<b>CONCLUSIONES .....</b>	<b>161</b>
<b>SUGERENCIAS .....</b>	<b>163</b>
<b>REFERENCIAS .....</b>	<b>164</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>176</b>

## Índice de Tablas

<b>Tabla 1</b> Población Objetivo.....	46
<b>Tabla 2</b> Pregunta 1 ¿Cuál es su nivel de escolaridad? .....	48
<b>Tabla 3</b> Pregunta 2 ¿Cuál es su rango de edad?.....	49
<b>Tabla 4</b> Pregunta 3 ¿Cuál es su género? .....	50
<b>Tabla 5</b> Pregunta 4 ¿Cuál es su estrato socioeconómico?.....	50
<b>Tabla 6</b> Pregunta 5 ¿Usted es una persona que adquiere con regularidad obsequios para seres queridos?.....	51
<b>Tabla 7</b> Pregunta 6. ¿Alguna vez ha tenido dificultades porque no sabía que regalar?.....	52
<b>Tabla 8</b> Pregunta 7 ¿A qué tiendas o lugares suele ir a comprar regalos?.....	53
<b>Tabla 9</b> Pregunta 8 ¿Qué dificultades ha tenido a la hora buscar un regalo? .....	54
<b>Tabla 10</b> Pregunta 9. ¿Con que frecuencia realiza compras de regalos? .....	56
<b>Tabla 11</b> Pregunta 10 ¿Para qué ocasiones realiza compra de regalos? .....	57
<b>Tabla 12</b> Pregunta 11 ¿Cómo influyen los siguientes factores en su decisión de compra de regalos?.....	58
<b>Tabla 13</b> Pregunta 12 ¿Si tuviera que dar un regalo, cuales de los siguientes productos elegiría de obsequio?.....	59
<b>Tabla 14</b> Pregunta 13 ¿Te gustan los regalos personalizados? .....	60
<b>Tabla 15</b> Pregunta 14 ¿Cuáles productos le gustaría personalizar?.....	61
<b>Tabla 16</b> Pregunta 15 ¿Le gustaría que se ofreciera el servicio de personalización de productos que usted ya haya adquirido?.....	62
<b>Tabla 17</b> Pregunta 16 ¿Qué tipo de personalización le gustaría para sus regalos?.....	63
<b>Tabla 18</b> Pregunta 17 ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por la personalización de un regalo?..	64

<b>Tabla 19</b> Pregunta 18 ¿En una escala de 1 a 5, como califica su conectividad de red de internet? Marque 1 si es mala o 5 si es excelente .....	65
<b>Tabla 20</b> Pregunta 19 ¿Usted ha realizado compras por Internet?.....	66
<b>Tabla 21</b> Pregunta 20 ¿Estaría dispuesto a realizar compras de regalos por internet? .....	67
<b>Tabla 22</b> Proyección de crecimiento de la población del departamento del Cauca.....	69
<b>Tabla 23</b> Proyección de la demanda potencial para la ciudad de Popayán.....	70
<b>Tabla 24</b> Proyección de la demanda real para la ciudad de Popayán .....	71
<b>Tabla 25</b> Pronóstico de demanda real de regalos personalizados por cliente .....	72
<b>Tabla 26</b> Resumen Cálculo de la demanda .....	72
<b>Tabla 27</b> Proyección Crecimiento de la demanda real de regalos personalizados.....	73
<b>Tabla 28</b> Análisis de Escenarios .....	74
<b>Tabla 29</b> Matriz de Análisis de Oferta de Empresas de Regalos personalizados .....	75
<b>Tabla 30</b> Matriz de Perfil Competitivo .....	77
<b>Tabla 31</b> Costos del diseño de logo de la empresa .....	83
<b>Tabla 32</b> Estimación de ingresos no percibidos por promoción en ventas .....	87
<b>Tabla 33</b> Estimación de gastos de publicidad en Facebook Ads .....	89
<b>Tabla 34</b> <i>Indicadores de Capacidad Instalada</i> .....	90
<b>Tabla 35</b> Evaluación de las alternativas de localización.....	97
<b>Tabla 36</b> Ponderación de las alternativas de localización.....	98
<b>Tabla 37</b> Costo de adecuaciones .....	99
<b>Tabla 38</b> Ficha técnica del producto .....	99
<b>Tabla 39</b> Ficha técnica de la plataforma de comercio electrónico.....	100
<b>Tabla 40</b> Presupuesto de servicios .....	101

<b>Tabla 41</b> Selección y especificación de maquinaria .....	109
<b>Tabla 42</b> Costo de maquinaria .....	110
<b>Tabla 43</b> Costo de insumos para camisetas.....	110
<b>Tabla 44</b> Especificación de salarios .....	110
<b>Tabla 45</b> Especificación de honorarios .....	111
<b>Tabla 46</b> Compra de materias primas .....	112
<b>Tabla 47</b> Empaque y envase.....	113
<b>Tabla 48</b> Costo de transporte .....	114
<b>Tabla 49</b> Descripción de procesos compra online de regalos personalizados .....	118
<b>Tabla 50</b> Descripción de procesos compra online de regalos personalizados .....	121
<b>Tabla 51</b> Estrategias DOFA.....	123
<b>Tabla 52</b> Manual de Funciones Gerente .....	125
<b>Tabla 53</b> Equipos muebles y enseres .....	126
<b>Tabla 54</b> Presupuesto de equipos muebles y enseres.....	128
<b>Tabla 55</b> Especificación de insumos de oficina.....	129
<b>Tabla 56</b> Especificación insumos de limpieza.....	129
<b>Tabla 57</b> Servicios públicos .....	130
<b>Tabla 58</b> Costos de constitución .....	137
<b>Tabla 59</b> Cálculo del Capital de Trabajo .....	138
<b>Tabla 60</b> Inversión del proyecto.....	139
<b>Tabla 61</b> Amortización de la deuda .....	139
<b>Tabla 62</b> Flujo de Tesorería .....	140
<b>Tabla 63</b> Depreciación .....	141

<b>Tabla 64</b> Cálculo del Costo del Capital Promedio Ponderado.....	141
<b>Tabla 65</b> Cálculo de precios de venta .....	142
<b>Tabla 66</b> Estado de resultados.....	143
<b>Tabla 67</b> Flujo de caja con financiamiento .....	144
<b>Tabla 68</b> Zona de aceptación con financiamiento.....	145
<b>Tabla 69</b> Flujo de caja sin financiamiento .....	146
<b>Tabla 70</b> Zona de aceptación sin financiamiento.....	147
<b>Tabla 71</b> Periodo de recuperación de la inversión .....	149
<b>Tabla 72</b> Valor Presente Neto y Tasa Interna de Retorno.....	150
<b>Tabla 73</b> Relación Beneficio Costo .....	150
<b>Tabla 74</b> Balance General .....	151
<b>Tabla 75</b> Variación en Ventas con Financiamiento .....	152
<b>Tabla 76</b> Variación en Costos con Financiamiento .....	153
<b>Tabla 77</b> Variación en ventas sin financiamiento .....	155
<b>Tabla 78</b> Variación en costos sin financiamiento .....	156
<b>Tabla 79</b> Punto de Equilibrio .....	158
<b>Tabla 80</b> Punto de Equilibrio Año 1 .....	158
<b>Tabla 81</b> Razones Financieras.....	160

## Índice de Figuras

<b>Figura 1</b> Modelo de Negocio CANVAS.....	40
<b>Figura 2</b> Pirámide poblacional municipio de Popayán, 2015, 2020, 2023 .....	44
<b>Figura 3</b> Proporción de la población por curso de vida, municipio de Popayán, 2020.....	45
<b>Figura 4</b> Población por sexo y grupo de edad del Municipio de Popayán-Cauca, 2020 .....	45
<b>Figura 5</b> Nivel de escolaridad de la población encuestada .....	48
<b>Figura 6</b> Rango de edad de la población encuestada .....	49
<b>Figura 7</b> Genero de la población encuestada .....	50
<b>Figura 8</b> Estrato socioeconómico de la población encuestada.....	51
<b>Figura 9</b> Frecuencia de regularidad de compra de regalos .....	52
<b>Figura 10</b> Dificultades por no saber que regalar.....	53
<b>Figura 11</b> Lugares o tiendas para compra de regalos.....	54
<b>Figura 12</b> Dificultades al comprar regalos.....	55
<b>Figura 13</b> Frecuencia de compra de regalos .....	56
<b>Figura 14</b> Ocasiones para compra de regalos .....	57
<b>Figura 15</b> Influencia de factores en su decisión de compra de regalos.....	58
<b>Figura 16</b> Tipo de productos para regalo .....	60
<b>Figura 17</b> Gusto por regalos personalizados.....	61
<b>Figura 18</b> Cuales productos personalizaría.....	62
<b>Figura 19</b> Servicio de personalización de productos ya adquiridos.....	63
<b>Figura 20</b> Tipo de personalización para los regalos .....	64
<b>Figura 21</b> Cuanto pagaría por personalizar un regalo.....	65
<b>Figura 22</b> Conectividad de red de internet.....	66

<b>Figura 23</b> Uso de internet para compras online .....	67
<b>Figura 24</b> Intensión de compras por internet .....	68
<b>Figura 25</b> Plan de producción .....	73
<b>Figura 26</b> Camisetas personalizadas .....	80
<b>Figura 27</b> <i>Manillas y collares personalizados</i> .....	80
<b>Figura 28</b> Logo de la tienda .....	83
<b>Figura 29</b> Disponibilidad de dominio .....	84
<b>Figura 30</b> Anuncio en Facebook Ads .....	88
<b>Figura 31</b> Localización geográfica en Colombia.....	92
<b>Figura 32</b> Localización en el departamento del Cauca .....	93
<b>Figura 33</b> Localización en el municipio de Popayán.....	93
<b>Figura 34</b> Micro localización.....	94
<b>Figura 35</b> Alternativa de localización 1 Barrio Centro.....	95
<b>Figura 36</b> Alternativa de localización 2 Barrio El Empedrado.....	96
<b>Figura 37</b> Alternativa de localización 3 Barrio Santa Clara .....	96
<b>Figura 38</b> Alternativa de localización 4 Barrio Centro.....	97
<b>Figura 39</b> Distribución del local piso 1.....	98
<b>Figura 40</b> Distribución del local piso 2.....	99
<b>Figura 41</b> Página de inicio .....	102
<b>Figura 42</b> Página de diseños personalizados.....	103
<b>Figura 43</b> Página de servicio de personalización online.....	103
<b>Figura 44</b> Página de información de la empresa.....	104
<b>Figura 45</b> Diagrama de procesos compra regalos online.....	116

<b>Figura 46</b> Diagrama de procesos servicio de personalización.....	119
<b>Figura 47</b> Matriz DOFA .....	123
<b>Figura 48</b> Organigrama.....	124
<b>Figura 49</b> Flujo de caja con financiamiento.....	145
<b>Figura 50</b> Zona de aceptación con financiamiento .....	146
<b>Figura 51</b> Flujo de caja sin financiamiento.....	147
<b>Figura 52</b> Zona de aceptación sin financiamiento .....	148
<b>Figura 53</b> Punto de Equilibrio.....	159

## Índice de Anexos

<b>Anexo A</b> Formato de Encuesta.....	176
<b>Anexo B</b> Manual de Funciones.....	180

## Resumen

El presente trabajo denominado “Estudio de prefactibilidad para la creación de una tienda virtual de regalos personalizados y servicios de personalización en la ciudad de Popayán”, es un plan de negocio que nació de la oportunidad de comercializar productos personalizables, tipo regalo y ofrecer servicios de personalización en la ciudad de Popayán.

Con base en esa premisa se desarrolló Camalegi, una tienda virtual, en la cual se podrá adquirir y/o solicitar la personalización de productos en diversos materiales, este emprendimiento, está dirigido para atender las necesidades de la población en general especialmente en jóvenes internautas, quienes buscan productos creativos, innovadores o personalizables.

Comparado con una tienda física, las ventajas que ofrece una virtual se basan en la facilidad de manejo, mantenimiento y administración, así como menores costos, ahorro de tiempo y alcance a nuevos y mayores mercados. Para el desarrollo de este trabajo, fue necesario realizar en primer lugar un estudio de mercado, con el objetivo de conocer la opinión de los clientes sobre la aceptación de los productos o servicios, se realizó posteriormente un estudio técnico para evaluar la tecnología requerida para la personalización de productos, un estudio administrativo y legal para definir el talento humano requerido y la normatividad que rige este tipo de empresas y finalmente un estudio financiero que brindara certeza acerca de la viabilidad rentable para la ejecución de esta idea de negocio.

**Palabras clave:** personalización, virtual, tecnología, emprendimiento, administración.

### **Abstract**

The present work called "Pre-feasibility study for the creation of a virtual store of personalized gifts and customization services in the city of Popayán", is a business plan that was born from the opportunity to market customizable products, gift type and offer customization services in the city of Popayán.

Based on this premise, Camalegi, a virtual store was developed, in which it will be possible to purchase and/or request the customization of products in different materials. This venture is aimed at meeting the needs of the general population, especially young Internet users, who are looking for creative, innovative or customizable products.

Compared to a physical store, the advantages offered by a virtual store are based on the ease of management, maintenance and administration, as well as lower costs, time savings and reach to new and larger markets. For the development of this work, it was necessary to first conduct a market study, in order to know the opinion of customers about the acceptance of products or services, then a technical study to evaluate the technology required for product customization, an administrative and legal study to define the human talent required and the regulations governing this type of business and finally a financial study to provide certainty about the feasibility of the implementation of this business idea.

**Key words:** personalization, virtual, technology, entrepreneurship, management.

## **Introducción**

La rápida transformación con la cual las tecnologías de la información y las comunicaciones se han integrado en el diario vivir en los últimos años, ha permitido vislumbrar infinidad de posibilidades que facilitan la vida de las personas, una de ellas es el comercio de bienes o servicios a través de internet, que ha significado una revolución de los negocios, debido a las ventajas que representa para los consumidores sobre una tienda física, como: la facilidad de compra, el acceso a mayor variedad de productos, la reducción de tiempo y dinero.

Como regla general las personas que desean satisfacer sus necesidades, anhelos o deseos, buscan siempre que los productos que adquieren sean de buena calidad, económicos y con garantía, sin embargo, también quieren algo más, personalización, ese plus de valor con el que puedan identificarse y sentir que aquello que compran implícitamente solo se fabricó para ellos, estas nuevas generaciones, quienes más hacen uso de los medios tecnológicos y están siempre conectados con el mundo globalizado, con tendencias, ideas y moda procuran que aquellos productos que compran encajen totalmente con su estilo de vida.

Por lo anterior, la presente propuesta buscó desarrollar un estudio de prefactibilidad para la creación de una tienda virtual de regalos personalizados en la ciudad de Popayán, para ello, se establecieron cinco objetivos que develaron la viabilidad del negocio, utilizando una metodología basada en la evaluación de proyectos, la cual contiene diferentes estudios necesarios para analizar la propuesta, disminuir el nivel de riesgo o incertidumbre y así obtener un panorama claro con suficiente información para la toma de decisiones.

En la primera parte, el estudio de mercado se enfocó en determinar y evaluar el segmento de mercado, el público objetivo, las estrategias de ventas, la demanda potencial y la competencia, en el estudio técnico se evaluó la disponibilidad de la tecnología requerida para el proceso de

personalización de productos e implementación de la plataforma virtual, definir el tamaño del proyecto, la localización, el análisis de proveedores y canales de distribución, en el estudio administrativo se evaluó la estructura organizacional idónea para la empresa, su direccionamiento estratégico y el talento humano requerido, con el estudio legal se determinó el alcance normativo que deberá acatar la organización con respecto al tipo de empresa y actividad comercial, finalmente, en el estudio financiero se determinó el monto de la inversión requerida, el cálculo de los costos y gastos, ratios financieros, punto de equilibrio, retorno de la inversión, márgenes de ganancia y análisis de sensibilidad del proyecto.

## **Contextualización del Trabajo**

### **Planteamiento de la Oportunidad de Negocio**

Los seres humanos como seres sociales siempre han compartido lazos de amistad o afecto entre sus allegados, momentos especiales donde se festeja, se celebra y se comparte regalos, ya sea la celebración de un cumpleaños, una boda o una graduación, conseguir el regalo indicado es importante. Sin embargo, ya no es suficiente que el producto sea de buena calidad o con un precio asequible, puesto que ahora, las personas también buscan originalidad, regalos sencillos pero creativos que puedan personalizar para conservar su estilo o identidad en ellos.

Al observar las opciones que ofrece el mercado, nos damos cuenta que en la ciudad de Popayán existen pocas empresas que se especialicen en la personalización de productos, algunas de ellas ofrecen este servicio y venden regalos que en la mayoría de casos son comestibles o prendas de vestir que se distribuyen a través de tiendas físicas y usan las redes sociales como Facebook o Instagram para ofertarlos, de cualquier manera, no cuentan con una plataforma de ventas online optimizada, donde venderlos.

Si bien es cierto que las redes sociales son un método eficiente para vender por internet, usar este tipo de modelo, al final resulta ineficiente, ya que a diferencia de estas, una tienda virtual que es automática permite que el cliente pueda realizar sus compras y recibir sus productos en la puerta de su casa. Desde otro punto de vista, las tiendas tradicionales que venden en un punto físico representan para los consumidores mayores costos, tiempo o encontrarse con limitada oferta de productos y recordemos que en la actualidad la mayoría de los consumidores potenciales se encuentran en internet a la expectativa por encontrar productos únicos, innovadores y personalizables.

### ***Definición de la Oportunidad de Negocio***

¿Cómo implementar un modelo de negocio virtual de regalos personalizados y servicios de personalización en la ciudad de Popayán que permita satisfacer los deseos y las necesidades de las personas por plasmar en los productos sus gustos personales?

### **Justificación**

Dada la creciente dinámica de modelos de negocios virtuales como las tiendas online, y gracias a la globalización y viralización de tendencias en redes sociales, las personas ahora se mantienen a la expectativa y en búsqueda de poder adquirir productos creativos, cautivadores o personalizables, puesto que, la personalización afecta tanto a los servicios como a los productos que venda cualquier empresa.

Un estudio de Deloitte, firma líder de servicios profesionales a nivel internacional, descubrió que los clientes quieren encontrar servicios y productos adaptados a sus exigencias, gustos o personalidad por lo que en esta creciente demanda hay muchos clientes que, por ello, están dispuestos a pagar un 20% más.

Según Cardona (2020) “Un elemento clave para potenciar las ventas digitales es la personalización y de acuerdo con un estudio de Monetate, los comercializadores que utilizan experiencias personalizadas incrementan sus ventas en un 20% de media”.

Es así, como la personalización de productos representa una opción decisiva si se desea incursionar en mercados de comercialización, la ropa fue una de las primeras categorías en ser personalizada en la industria de bienes de consumo. En la actualidad, hay un impulso para personalizar los productos electrónicos, esta es una categoría particularmente interesante, teléfonos celulares, computadoras, televisores, electrodomésticos y herramientas eléctricas se encuentran entre los productos de esta industria. (Dombroski, s.f.)

En relación con las categorías más mencionadas para comprar vía online se posicionan como favoritas: ropa, electrónica, viajes y entradas para espectáculos. Entre las razones para comprar más en el comercio electrónico, cuando se les consultó por qué prefieren hacerlo de esta forma 64% respondieron que es más seguro, 47% se les hace más fácil comparar precios, 41% les parece más cómodo y 35% consiguen precios más bajos. (Ramos, 2021)

Según estadísticas de eMarketer, las ventas de comercio electrónico minorista en todo el mundo crecieron un 27,6% durante el 2020, para un total de ingresos de 4.280 \$ billones USD. Colombia no escapa a esta tendencia. Las actividades de comercio electrónico que involucran a usuarios colombianos entre los 16 a 64 años, mostraron resultados de la siguiente manera:

El 87,7% buscan en línea productos y servicios que quieren comprar.

El 87,3% de los usuarios visitan páginas webs al por menor o tiendas digitales.

El 66,3% de los usuarios utilizan aplicaciones móviles para realizar una compra.

El 67,1% realiza compras de productos en línea.

El 45% realiza compras de productos en línea desde dispositivos móviles.

Los comercios y negocios colombianos, sin importar su tamaño o ubicación geográfica, lograron mantenerse activos económicamente a través de tiendas virtuales y plataformas de e-commerce. (Alvino, 2021)

La venta de productos personalizados para los clientes es determinante porque crea en ellos un plus de valor, que recordarán por mucho más tiempo, luego querrán comprar más productos y, además, resulta relativamente sencillo cumplir esta exigencia, al añadir un nombre, imagen, logo o frase llamativa.

Es evidente entonces, que para lograr ser más competitivo en un mercado como el de Popayán, donde más del 23% de la actividad económica se centra en el sector comercio (DANE, 2020) debe entregarse mayor valor agregado al cliente, razón por la cual, el tema de la personalización resulta fundamental dado este entorno altamente competitivo, por otra parte, el desarrollo de este modelo de negocio permitiría alcanzar nuevos y mayores mercados, al no existir barreras geográficas gracias al internet y la virtualidad, tener procesos más eficientes y hacer el negocio más rentable y sostenible en el tiempo, entre otras por ventajas significativas, como: ofertar una cantidad ilimitada de productos, tener menores gastos operativos, permitir mayor escalabilidad y mejor segmentación del mercado. Así mismo, el desarrollo de este tipo de negocio busca ayudar a los pequeños empresarios mediante alianzas estratégicas para dar a conocer su trabajo y resaltar los productores locales.

## **Objetivos**

### ***Objetivo General***

Determinar la prefactibilidad para la creación de una tienda virtual de regalos personalizados y servicios de personalización en la ciudad de Popayán.

### ***Objetivos Específicos***

1. Identificar las necesidades reales de productos que los clientes están dispuestos a comprar en línea mediante el estudio de mercado.
2. Determinar la viabilidad técnica necesaria para la implementación de la plataforma de ventas online mediante el estudio técnico.
3. Definir la estructura organizacional de la empresa mediante el estudio administrativo.
4. Establecer el alcance normativo mediante el estudio legal.
5. Determinar la viabilidad de la propuesta mediante el estudio financiero.

### **Contextualización Teórica**

#### **Marco Teórico**

El desarrollo y evaluación de una oportunidad de negocio debe estar fundamentado mediante estudios exhaustivos que permitan disminuir el grado de incertidumbre al que se enfrenta un inversor cuando debe tomar la decisión de invertir en algún proyecto.

Para el desarrollo del presente trabajo, se tomó como guía el análisis y evaluación de proyectos que presenta Sapag et al. (2014) en su libro “Preparación y Evaluación de Proyectos”, así como lo planteado por Maldonado (2018) en su libro “Gestión de Proyectos”, sobre el estudio de prefactibilidad, para determinar la viabilidad del plan de negocio y poder saber si se deberá postergar, reformular, abandonar, continuar el estudio a nivel de factibilidad o pasar a la fase de ejecución.

Para Sapag et al. (2014) la recopilación, creación y análisis sistemático de un conjunto de antecedentes económicos y estratégicos permite juzgar cualitativa y cuantitativamente las ventajas y desventajas de asignar recursos a una determinada iniciativa.

La evaluación de un proyecto se debe realizar de manera sistemática mediante estudios esenciales que permitan disminuir el grado de incertidumbre, riesgo o ambigüedad para la toma de decisiones. Este modelo de evaluación contempla tres etapas fundamentales:

1. Se identifica la oportunidad de negocio con su respectiva estrategia de implementación y diseño de modelo de negocio.
2. Se prepara el proyecto, es decir se determina el monto de las inversiones, costos y beneficios.
3. Se evalúa el proyecto midiendo la rentabilidad de su inversión.

Para realizar este proceso, es importante primero entender que es un proyecto, como plantea Sapag et al, (2014) “un proyecto es, ni más ni menos que la búsqueda de una solución inteligente al planteamiento de un problema que tiende a resolver, entre tantos, una necesidad humana” (p .1).

La idea que se pretenda desarrollar, su inversión, propuesta de valor, tipo de organización o tecnología, conlleva necesariamente la búsqueda de proposiciones coherentes que permita demostrar escenarios reales de acción o ejecución. Un proyecto surge entonces como respuesta a un idea que busca solucionar un problema, satisfacer una necesidad o aprovechar una oportunidad de negocio.

De acuerdo con la Guía del Project Management Institute (PMBOK, 2004, p.5) “Un proyecto es un esfuerzo temporal que se lleva a cabo para crear un producto, servicio o resultado único”, por lo cual se determina una fecha de inicio y de finalización, para el cumplimiento de los objetivos que se hayan establecido o los productos o servicios a crear.

Inicialmente se debe pensar en la propuesta o idea de negocio central que será la base para nuestro proyecto. Ruiz Barroeta (2020) menciona lo siguiente:

Una idea de negocio es la prestación de un servicio o la creación de un producto que se puede ofrecer en un mercado específico y del cual se pueden obtener dividendos y beneficios, lo cual requiere la creación de una propuesta de valor y una estrategia de posicionamiento comercial.

Es así entonces, como el estudio de prefactibilidad debe elaborarse de manera rigurosa, crítica y racional, donde cada etapa cimiente las bases para las posteriores evaluaciones.

Maldonado (2018) plantea que el análisis técnico y económico de las opciones de inversión que resuelven el problema planteado se incluye en el estudio de prefactibilidad. Los objetivos de prefactibilidad se cumplirán con la elaboración y evaluación de proyectos, lo que permitirá reducir los márgenes de incertidumbre, menciona además que el estudio de prefactibilidad debe tener como mínimo los siguientes aspectos:

- El Diagnóstico de situación actual, que identifica el problema a resolver con el proyecto. Para ello, se debe incluir un análisis de la oferta y demanda del bien o servicio que generará el proyecto.
- Identificar la situación sin proyecto, lo que implica determinar qué sucederá si el proyecto no se completa, haciendo el mejor uso de los recursos disponibles.
- El análisis técnico de las alternativas de ingeniería del proyecto que permita determinar los costos de inversión y operación del proyecto.
- El tamaño del proyecto, que permite determinar cuánta capacidad tiene instalada.
- La localización del proyecto, que incluye el análisis del aprovisionamiento y consumo de recursos, así como la distribución de los productos.
- Un análisis de la legislación vigente que aplica al proyecto en áreas como la contaminación ambiental y la eliminación de desechos.

- La evaluación financiera privada del proyecto sin financiamiento que permita determinar su viabilidad operativa
- El análisis de sensibilidad y/o riesgo de las variables que inciden directamente en la rentabilidad de las alternativas más convenientes.
- Las conclusiones del estudio que permitan recomendar alguna alternativa de solución.  
(p. 146-147)

Para el primer estudio, es necesario realizar una investigación de mercados, como lo define Malhotra la investigación de mercados “es la identificación, recopilación, análisis, difusión y uso sistemático y objetivo de la información con el objetivo de mejorar la toma de decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas y oportunidades de marketing” (2008, p. 7) por tanto, es vital que la información que se obtenga sea precisa, objetiva e imparcial, que luego de sistematizar y analizar los datos, permita tomar las mejores decisiones.

De acuerdo con Huerta Rodríguez (2016) las fuentes para el estudio de mercado se clasifican de la siguiente manera:

**Primarias:** Son las investigaciones realizadas por el interesado o por personal contratado. Se obtienen a través de entrevistas o encuestas a clientes potenciales o existentes, con el objetivo de detectar algunas áreas de interés para una investigación específica.

**Secundarias:** Proviene de instituciones especializadas en la recolección de documentos, datos, e información sobre sectores de interés.

En lo referente al estudio técnico, Baca Urbina (2009), menciona que “el estudio técnico puede subdividirse en cuatro partes, que son: determinar el tamaño óptimo de la planta, la ubicación óptima de la planta, la ingeniería del proyecto y el análisis organizacional, administrativo y legal”.

Así, los objetivos del análisis técnico de un proyecto son los siguientes:

1. Verificar la posibilidad técnica para la fabricación del producto.
2. Analizar y determinar el tamaño, la ubicación, el equipo, las instalaciones y la organización adecuados para la producción.

En resumen, el objetivo es responder preguntas como dónde, cuánto, cuándo, cómo y por qué producir lo que se quiere, por lo tanto, el aspecto técnico-operativo de un proyecto abarca todo lo que tiene que ver con la funcionalidad y operatividad del proyecto. (p. 74)

Por otro lado, en lo referente al estudio financiero, González Navarro et al. (s.f.) plantea que en este, se determina de manera cuantitativa y monetaria el costo de la operación de un proyecto y su aceleración, esto permite evaluar la rentabilidad del proyecto y visualizar la rentabilidad y su recuperación en el tiempo.

De acuerdo con Ramírez (2000, como se citó en Medina Osorio, 2004) el estudio financiero considera la información de los estudios técnicos y de mercado para calcular los flujos de caja positivos y negativos en un horizonte de planeación, así como el monto de la inversión fija y flexible, las opciones de financiamiento y la evaluación para determinar la utilidad y calidad de la inversión del proyecto.

Es así como el estudio financiero establece el análisis de la capacidad de la organización para ser sostenible, viable y rentable a lo largo del tiempo. Para llevar a cabo este estudio, se usan fuentes, que incluyen entre otros, pronósticos de ventas futuras, costos, inversiones, estudios de mercado, pronósticos de demanda, costos laborales, costos de financiamiento y estructura de imposición. (Federico, s.f.)

## Marco Conceptual

A continuación, se mencionan algunos conceptos que son importantes conocer para el desarrollo del presente trabajo.

**Personalización:** La personalización consiste en crear sistemas, procesos y procedimientos u operaciones, con el fin de establecer una relación entre una empresa y un cliente, al poder adicionar características específicas a los productos basada en el conocimiento previo, con el objetivo de cumplir los requerimientos y adaptarse a los gustos y preferencias, resultando en una mayor conexión emocional con el cliente. (Alcaide, 2017)

**Comercio Electrónico:** El comercio electrónico tiene lugar a través de varias relaciones comerciales, relacionadas con cualquier combinación de consumidores (C), empresas (B) o gobierno (G). Estos incluyen transacciones de B2B convencionales, que continúan representando la mayoría de los ingresos del sector privado del comercio electrónico, así como las transacciones comerciales con el gobierno (B2G). (Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos [OCDE], 2019)

**El Marketing mix:** A menudo conocido como las 4p del marketing o Marketing Mix, representa los cuatro componentes fundamentales de toda estrategia de marketing: producto, precio, plaza y promoción. Cuando los cuatro están en equilibrio, tienen la capacidad de influir y conquistar al público. (Borragini, 2017)

**El ROAS o Retorno a la Inversión Publicitaria,** es una variable que mide la efectividad de las campañas de marketing digital en función de los objetivos que se han planteado. En particular, el ROAS es el porcentaje de ganancias obtenidas en relación con la cantidad invertida, y responde a una pregunta clave de marketing: si invierto X cantidad de dinero en este canal, ¿cuánto recuperaré por cada dólar o peso gastado? (Blanco Cedrún, 2019)

**Análisis DOFA:** Es una herramienta utilizada para comprender y tomar decisiones en toda clase de situaciones de negocios y empresas. DOFA es el acrónimo de Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas. Los encabezados de la matriz proveen un buen marco de referencia para revisar la estrategia, posición y dirección de una empresa, propuesta o idea de negocio. (Humphrey y Lie, 2004)

**Capital de Trabajo:** Es la cantidad de dinero que la empresa necesita para mantener el giro habitual del negocio o margen de seguridad para que la empresa opere sin tropiezos, así el capital de trabajo es la cantidad de dinero necesaria para cumplir con las obligaciones a corto plazo. (Rizzo, 2007)

**Valor Presente Neto:** “El VPN mide la deseabilidad de un proyecto en términos absolutos. Calcula la cantidad total en que ha aumentado el capital como consecuencia del proyecto” (Pascual Rocabert, 2007).

**Tasa Interna de Retorno:** “La TIR, expresa el crecimiento del capital en términos relativos y determina la tasa de crecimiento del capital por período” (Pascual Rocabert, 2007).

### **Marco Contextual**

La ciudad de Popayán, capital del departamento del Cauca, fue fundada el 13 de enero de 1537, se encuentra ubicada en el Valle de Pubenza, entre las cordilleras occidental y central en el sur del país, conocida por sus edificios coloniales y por ser un centro religioso con grandes procesiones en Semana Santa. La capital es una de las ciudades más antiguas y mejor conservadas de América, como lo demuestra su arquitectura y tradiciones religiosas, conocida por su arquitectura colonial y el cuidado de sus fachadas, las cuales se han conservado por más de cuatro siglos. Popayán tiene uno de los centros históricos coloniales más grandes del país y de América, con alrededor de 236 manzanas en el sector histórico.

Popayán fue designada como Ciudad de la Gastronomía por la UNESCO en 2005 debido a su diversidad y significado para el patrimonio intangible colombiano. La cocina caucana fue elegida por su preservación de los métodos tradicionales de cocción a través de la tradición oral. Las Procesiones de Semana Santa de Popayán fueron designadas como Patrimonio Cultural Oral e Inmaterial de la Humanidad por la UNESCO el 28 de septiembre de 2009. (Asociación Colombiana de Ciudades Capitales. [ACCC] s.f.)

Según el Censo Nacional de Población y Vivienda de 2018, Popayán tiene una población de 318.059 personas (DANE, 2019), una superficie de 512 kilómetros cuadrados, una altitud de 1.760 msnm, una precipitación anual de 1.941 milímetros y una temperatura media de 14 a 19 grados centígrados.

### **Marco Económico**

De acuerdo con el DANE (2020), sobre el mercado laboral en Popayán, los datos muestran que el 24,9% de la población trabaja en administración pública y defensa, educación y salud humana, el 23,2% trabaja en comercio y reparación de vehículos, el 22,1% en construcción, transporte y alojamiento, el 17,2% en actividades artísticas, entretenimiento, profesionales, científicas, financieras, y de seguros, y el 12,6% en la industria manufacturera, inmobiliaria, información, comunicaciones, y otras ramas.

El principal problema que enfrentaron las Pymes comerciales para desarrollar sus actividades fueron la falta de demanda (35% en el 2020 vs. 28% en el 2019). Le siguieron los altos impuestos (14% vs.15%) y la rotación de cartera (10% frente al 5%). Por otra parte, los problemas de menor trascendencia para las Pymes fueron la tasa de cambio (3% vs 4%) y el contrabando (4% vs. 5%). (Asociación Nacional de Instituciones Financieras [ANIF], 2020)

De acuerdo con el informe de la Cámara de Comercio del Cauca, “Entorno socioeconómico del departamento del Cauca 2020”, la dinámica del empleo en Popayán es uno de los aspectos más controversiales a nivel socioeconómico, puesto que la región tiene grandes falencias en lo que concierne a la demanda de trabajo que brindaron las empresas, teniendo en cuenta que, para el trimestre de septiembre a noviembre de 2020, hubo 11.369 mujeres y 11.1196 hombres desempleados.

Según este informe, el 50,6% de los 12.456 empleos perdidos de un año a otro se concentraron en dos grandes sectores económicos: artes y entretenimiento (3.992 empleos) y servicios de alojamiento y alimentación (3.186 empleos). Sin embargo, de un trimestre a otro, se observa una recuperación en el número de puestos ocupados en Popayán (se recuperaron 3.740 puestos de trabajo), mayoritariamente en el sector de hospedaje y comidas (885 puestos) y comercio (658 empleos). (Cámara de Comercio del Cauca [CCC], 2020)

Por otro lado, es importante señalar que Popayán tiene una sólida vocación como ciudad universitaria. El Departamento del Cauca cuenta con 26 instituciones de educación superior (IES), de las cuales seis son de origen caucano y tienen su sede principal en el departamento: la Universidad del Cauca, la Institución Universitaria Colegio Mayor del Cauca, la Corporación Universitaria Autónoma del Cauca, la Corporación Universitaria Comfacauca, la Fundación Universitaria de Popayán, y a Universidad Autónoma Indígena Intercultural.

Este grupo de IES que tienen presencia en el departamento a través de su oferta educativa ha asegurado la disponibilidad de mano de obra calificada en los últimos años a través de diversos programas académicos, la gran mayoría de los cuales cuentan con certificaciones de alta calidad del Ministerio de Educación. (CCC, 2020)

## **Análisis PEST**

A continuación, se realiza el análisis del entorno del proyecto, teniendo en cuenta los factores PEST: Político, Económico, Sociocultural y Tecnológico.

### ***Entorno político***

En Popayán, el entorno político se presenta con cierto grado de incertidumbre, ya que el país se encuentra a puertas de las próximas elecciones presidenciales y del congreso, los resultados de las propuestas del nuevo gobierno en materia de trabajo, educación, seguridad, salud, comercio exterior e inversiones afectaran significativamente la generación de empresas, ya que los nuevos emprendimientos podrían tener una primera etapa lenta de desarrollo, hasta que se establezca el rumbo de la hoja de ruta de agenda del gobierno.

### ***Entorno económico***

De acuerdo con la Asociación Nacional de Instituciones Financieras (Anif) se proyecta un crecimiento económico para Colombia en 2022 que oscila entre 4,1 % y 4,4 %, esta es una visión optimista sin embargo, se debe tener en cuenta los riesgos latentes que existen a causa de los posibles picos de contagio del Covid 19, de acuerdo con Asobancaria la actividad económica para el año 2022 se expandirá a un ritmo cercano al 4% (con rango 3,5% - 4,5%), (Portafolio, 2022) en materia de empleo, según el Banco de la República, para este año, la tasa de desempleo se ubicara entre el 10,0% y el 13,0%, en promedio para 2022, por otra parte, la cifra de inflación en Colombia para 2022 se ubicaría en 3,6%, sin embargo, entidades como Corficolombiana y Casa de Bolsa estiman una inflación de 4,2% y 4,5% respectivamente. (Becerra Elejalde, 2021)

### ***Entorno sociocultural***

Las nuevas generaciones, tanto millennials como centennials buscan interacciones muchísimo más directas con las empresas, producto de la pandemia, han reconfigurado sus

preocupaciones, son amantes del reciclaje, más cuidadosos con su dinero, con el cuidado del medio ambiente, de su salud personal y mental, el internet como uno de los inventos más revolucionarios de los últimos tiempos, ha permitido entre otras, nuevas formas de interacción, dado eso, “las empresas deben evolucionar tan rápido como cambia la conducta de los consumidores”(El Tiempo, 2022) con este nuevo modelo, las relaciones de las empresas con los clientes ya no pueden ser solo transaccionales, si no que puedan establecer canales de comunicación que permitan escuchar eficazmente sus necesidades, deseos o requerimientos.

### ***Entorno Tecnológico***

La digitalización en los diferentes rubros de la vida de las personas se expande con tanta rapidez que las posibilidades parecen casi ilimitadas, Colombia no ha sido ajeno a este cambio, para las empresas es importante tener en cuenta el auge de las nuevas tecnologías, por ejemplo, el uso de la nube para migrar sus sistemas críticos organizacionales o la introducción y aceptación de las monedas digitales como medio de pago, para el caso de un negocio de comercio electrónico, es importante tener en cuenta la expansión de los sistemas automáticos de ventas como lo son los bots, que permiten aumentar la eficiencia en los diferentes procesos organizacionales o comerciales.

En cuanto a la cobertura de internet, el Ministerio de las Tecnologías de la Información y Comunicaciones (MinTIC) mencionó que durante el primer trimestre del 2021, en Colombia se registraron 273.668 nuevos accesos a internet fijo y 400.000 para internet móvil, con lo que se alcanzaron 32,9 millones de accesos totales en el país. En cuanto a las velocidades de descarga en internet fijo, el promedio contratado en los primeros tres meses de 2021 llegó a los 39,4 Mbps, la meta del gobierno es tener más del 70 % de los hogares conectados en el 2022. (Portafolio, 2021)

## **Contextualización Metodológica**

### **Tipo de investigación**

La propuesta metodológica para el desarrollo del plan de negocios se basa en un estudio de tipo descriptivo con enfoque cuantitativo, los estudios descriptivos buscan especificar propiedades, rasgos y características importantes de cualquier fenómeno que se analice, al describir tendencias de un grupo o población, en el enfoque cuantitativo se utiliza la recolección de datos para probar hipótesis, mediante la medición numérica y el análisis estadístico con el propósito de establecer patrones de comportamiento y probar teorías (Hernández et al, 2014).

### **Fuentes**

A continuación se describen los tipos de fuentes utilizadas para el desarrollo del presente trabajo.

#### ***Fuentes Primarias***

Como fuentes primarias para el estudio de mercado se tienen las encuestas, que fueron realizadas a la población en la ciudad de Popayán con el objetivo de identificar los hábitos, necesidades, preferencias y prácticas de consumo en plataformas ecommerce de hombres y mujeres entre los 18 y 40 años, estudiantes bachilleres, universitarios, de postgrado, profesionales o personas del común.

#### ***Fuentes Secundarias***

Como fuentes secundarias se recurrió a informes y datos publicados por diferentes organizaciones como: la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE), el Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE), el Banco de la República, el Ministerio de la Información y las Comunicaciones (MINTIC), la Asociación Nacional de Instituciones Financieras (ANIF) y la Cámara de Comercio del Cauca (CCC).

## **Población y Muestra**

El punto de partida de la investigación es determinar las tendencias de consumo de compra de regalos personalizados de los payaneses, para ello se elaboró una encuesta con 20 preguntas de selección múltiple, tipo cerradas y abiertas. Para determinar el tamaño de la muestra se tomó en cuenta el número total de la población del rango considerados como Millenials y Centennials.

## **Técnica de Recolección y Análisis de la Información**

Para la recolección de la información, se procedió a entrevistar a las personas y se aplicaron las encuestas de manera presencial, dando a conocer el objetivo de la investigación, explicando el tipo de estudio que se lleva a cabo y pidiendo la colaboración con total honestidad a la hora de responder el cuestionario. Para el análisis de la información se utilizaron las herramientas que ofrece Microsoft Excel, el cual cuenta con funciones para la representación de gráficos, tablas y análisis de datos, con la información recolectada se realizó la tabulación y respectivo análisis estadístico para sacar las respectivas conclusiones.

## **Desarrollo del Trabajo de Practica Profesional**

### **Modelo de Negocio**

Con respecto a la idea de negocio y para tener un visión clara de lo que se pretende desarrollar, a continuación se hace uso del modelo de negocio CANVAS, el cual describe las bases sobre las que una empresa crea, proporciona y capta valor, éste se divide en nueve módulos básicos que reflejen la lógica que sigue la empresa para conseguir ingresos, estos módulos engloban las cuatro áreas principales de un negocio, como son: los clientes, la oferta, la infraestructura y la viabilidad económica. (Osterwalder y Pigneur, 2011)

**Figura 1**

*Modelo de Negocio CANVAS*

<p><b>Socios claves 8</b> </p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Proveedores de mercancía</li> <li>-Empresas de mensajería</li> </ul>	<p><b>Actividades claves 6</b> </p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Diseño y mantenimiento de página web</li> <li>-Logística</li> <li>-Marketing digital</li> <li>-Medición de resultados</li> </ul>	<p><b>Propuesta de valor 2</b> </p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Acceso a productos novedosos y personalizables</li> <li>-Calidad de los productos</li> <li>-Ahorro de tiempo y dinero</li> <li>-Facilidad y seguridad en el proceso de compra</li> </ul>	<p><b>Relación con el cliente</b> </p> <p>4</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Venta online automática</li> <li>-Comunicación directa y segura</li> <li>-Información y asesoramiento</li> </ul>	<p><b>Segmento de clientes 1</b> </p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Hombres y mujeres</li> <li>-Entre 15 a 40 años</li> <li>-Millenials</li> <li>-Generación Z</li> <li>-Personas en busca de regalos originales, creativos, personalizables</li> <li>-Personas que siguen tendencias de moda y viralización en redes sociales.</li> </ul>
	<p><b>Recursos claves 7</b> </p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Equipos de cómputo, cámara digital</li> <li>-Plataforma virtual</li> <li>-Inventario productos</li> <li>-Servicios públicos</li> <li>-Recursos económicos</li> <li>-Talento humano</li> </ul>		<p><b>Canales 3</b> </p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Página web</li> <li>-Correo corporativo</li> <li>-Envío a domicilio</li> <li>-Redes sociales</li> <li>-Teléfono celular</li> <li>-Anuncios publicitarios</li> </ul>	

<b>Estructura de costos 9</b>  <ul style="list-style-type: none"><li>-Inversión inicial en instalaciones y maquinaria</li><li>-Salarios del personal operativo</li><li>-Costos fijos</li><li>-Costos variables</li><li>-Impuestos</li><li>-Presupuesto de publicidad</li></ul>	<b>Fuentes de Ingreso 5</b>  <ul style="list-style-type: none"><li>-Venta de productos online</li><li>-Venta de servicio de personalización</li></ul>
--	---

*Nota.* El modelo Canvas permite representar de manera esquemática el anteproyecto del plan de negocios, Adaptado del lienzo de *Generación de Modelos de Negocio (Business Model Generation)* (p. 44), por Alexander Osterwalder y Yves Pigneur, 2011, Deusto.

## **Estudio de Mercado**

Con el objetivo de comprender y conocer mejor el mercado potencial para la comercialización de regalos o productos personalizados en la ciudad de Popayán se procede a establecer los parámetros para la investigación de mercado, realizar la recopilación y análisis de la información para la posterior toma de decisiones.

### **Segmento de Mercado**

Para el segmento de mercado, se definió como público objetivo a la generación Y o Millennials y a la generación Z o Centennials. En cuanto a la edad, esta población oscila entre los 15 y los 40 años, con ingresos que van desde menos del salario mínimo (\$600.000 COP) hasta 10 smmlv.

Los clientes potenciales son mujeres y hombres de entre 18 y 40 años que pertenecen a la clase media y hacen un uso intensivo de internet, medio a través del cual la empresa venderá sus productos y servicios.

La Generación Z, formada por personas nacidas entre 1995 y 2009 y que ahora tienen entre 11 y 26 años, se distingue por su acceso relativamente ilimitado a la tecnología y según el estudio más reciente llamado "Gen Z & Millennial Brand Engagement: Colombia", el 92% de los consumidores de esta generación en Colombia utiliza Internet de manera regular, lo que tiene un impacto significativo en temas sociales, consumo consciente y economía.

Según los hallazgos de este estudio, los jóvenes pasan entre 32 minutos y 3 horas cada día en sus teléfonos, con el 83% del tiempo dedicado a las redes sociales. Sin embargo, ese tiempo no es solo para el entretenimiento; los jóvenes están comprando a través de sus teléfonos móviles y cambiando los hábitos de compra tradicionales, dando paso a una nueva era en la que

las empresas tienen un mayor conocimiento de sus clientes porque pueden identificarlos más rápidamente, en función de sus necesidades y expectativas. (LatinPyme, 2021)

En cuanto a la generación Millennial, los nacidos entre 1981 y 1993, crecieron con los inicios de la digitalización, y su entrada al mercado laboral estuvo marcada por la crisis económica. Son los jóvenes que impulsaron una vida saludable, una alimentación saludable y conciencia ambiental. (Concejo, 2018)

La tecnología, es como el aire que respiran, crea un nuevo conjunto de expectativas sobre cómo compran productos y servicios. De forma predeterminada, seleccionan consumir toda la información y el contenido en línea. La música, los mapas, las películas, los tutoriales, las noticias y las fotos se crean, acceden y comparten a través de teléfonos inteligentes, tabletas y computadoras. (Blunt, s.f.)

El mercado objetivo de los regalos personalizados son todas aquellas personas interesadas en adquirir productos sencillos, económicos y llamativos, así como personalizables para dar como obsequios, en esta categoría entran personas jóvenes entre los 15 a 40 años, estudiantes universitarios, interesadas en encontrar productos sofisticados, originales, llamativos y personalizables.

En cuanto al nivel de ingreso de los consumidores, los regalos personalizados están dirigidos a personas de todos los estratos, dada la relativa facilidad de acceso a internet y demanda de este tipo de productos de diferentes categorías y precios.

### **Tamaño del Mercado**

Según el Censo Nacional de Población y Vivienda de 2018, Popayán cuenta con 318.059 habitantes (DANE, 2019), con una distribución poblacional de 86% urbana y 14% rural, donde el

52% de sus habitantes son mujeres y el 48% son hombres. (Sistema Estadístico Nacional [SEN], 2021)

### Encuesta para el Estudio de Mercado

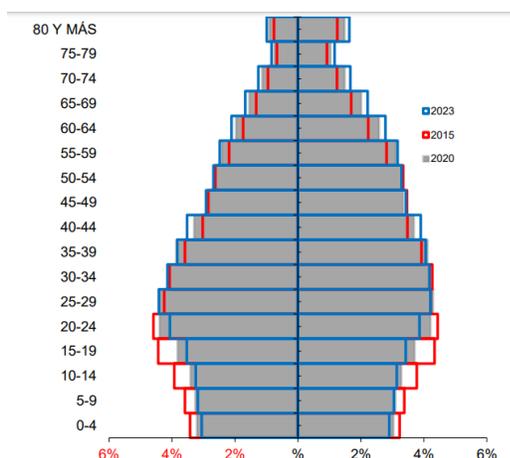
Mediante la aplicación de esta herramienta, se busca obtener información de primera mano de los clientes potenciales sobre sus gustos, preferencias y tendencias de consumo, para poder entender el mercado en el cual se está incursionando y definir los productos a comercializar en la plataforma online. La encuesta se aplicó de forma aleatoria en diferentes lugares de la ciudad de Popayán, donde cada encuestado mostro sus puntos de vista, gustos, opiniones, preferencias acerca de los productos que se busca vender.

### Población y Muestra

Para determinar el tamaño de la muestra se tomó en cuenta los datos estadísticos de la población del informe realizado por la Secretaría de Salud de Popayán sobre el análisis de la situación de salud del municipal, con base en la información del Departamento Administrativo Nacional de Estadística, el cual muestra la proporción de la población por rango de edad, de hombres y mujeres entre los 15 y 40 años.

### Figura 2

*Pirámide poblacional municipio de Popayán, 2015, 2020, 2023*



Fuente: Tomado del informe de *Análisis de Situación de Salud con el Modelo de los Determinantes Sociales de Salud del Municipio de Popayán – cauca*, (p. 38), por la Secretaria de Salud Municipal de Popayán, 2020.

### Figura 3

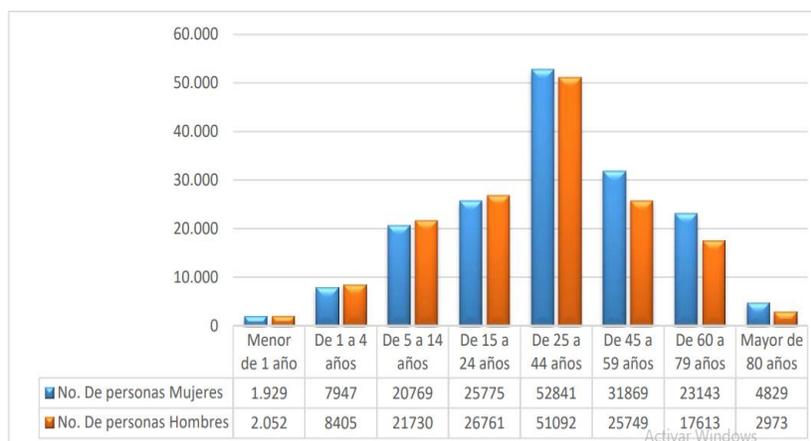
*Proporción de la población por curso de vida, municipio de Popayán, 2020*

Curso de Vida	Hombres	Porcentaje Hombres	Mujeres	Porcentaje Mujeres	Total	Porcentaje Total
Primera infancia 0 – 5 años	12.568	8,04	11.875	7,02	24.443	7,51
Infancia 6-11 años	12.838	8,21	12.247	7,24	25.085	7,71
Adolescencia 12- 17 años	14.054	8,99	13.551	8,01	27.605	8,48
Juventud 18 – 28 años	31.136	19,91	29.985	17,73	61.121	18,78
Adultez 29 – 59 años	65.193	41,69	73.472	43,45	138.665	42,60
Adulto Mayor 60 y más años	20.586	13,16	27.972	16,54	48.558	14,92
<b>TOTAL</b>	<b>156.375</b>	<b>100</b>	<b>169.102</b>	<b>100</b>	<b>325.477</b>	<b>100</b>

Fuente: Tomado del informe de *Análisis de Situación de Salud con el Modelo de los Determinantes Sociales de Salud del Municipio de Popayán – cauca*, (p. 40), por la Secretaria de Salud Municipal de Popayán, 2020.

### Figura 4

*Población por sexo y grupo de edad del Municipio de Popayán-Cauca, 2020*



Fuente: Tomado del informe de *Análisis de Situación de Salud con el Modelo de los Determinantes Sociales de Salud del Municipio de Popayán – cauca*, (p. 41), por la Secretaria de Salud Municipal de Popayán, 2020.

En la tabla 1 se presenta el cálculo para el segmento de la población objetivo, de hombres y mujeres entre los 15 a 40 años.

**Tabla 1**

*Población Objetivo*

<b>Edad</b>	<b>Hombres</b>	<b>Mujeres</b>	<b>Total</b>
De 15 a 24 años	26.761	25.775	52.536
De 25 a 44 años	51.092	52.841	103.933
Subtotal			156.469
Población total	325.477		
De 40 a 44 años	≈ 7%	325.477(7%)	22.783
<b>Total</b>			<b>133.686</b>

El tipo de muestreo que se aplicó fue aleatorio simple, al considerar las características de la población, y la facilidad que proporciona esta metodología al calcular el tamaño de la muestra representativa, como mejor método para explicar los resultados, además, que permite realizar generalizaciones con respecto a la población, y poder conocer así, las intenciones de compra de los clientes.

Dado el tamaño elevado de la población de 133.686 personas y de acuerdo con la amplitud del universo, diferenciando dos situaciones: la población es finita si tienes menos de 100.000 individuos o es infinita a partir de 100.000 individuos, se trata entonces de una población en la práctica infinita, (López y Fachelli, 2015, p. 21) por lo cual se aplica la siguiente fórmula para el tamaño de muestra:

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

En la que,  $n$  = es el tamaño de la muestra;  $p$  = la probabilidad de éxito (en este caso: que la persona compre el producto);  $q$  = la probabilidad de fracaso (que la persona no compre el producto);  $e$  = el porcentaje de error en la proporción y  $z$  = el valor crítico de la variable normal estandarizada correspondiente al nivel de confianza elegido por los investigadores.

De esta manera, se define  $p = 0,50$  y  $q = 0,50$ , puesto que para el caso de estudio no se dispone de información anterior válida y confiable que permita hacer un estimativo previo, lo que implica que el tamaño muestral que se obtenga será el máximo entre todos sus valores posibles,  $e = 0,05$  que está dentro del intervalo que suele usarse en la buena práctica estadística para estudios similares al actual, se decidió emplear el 95% de confianza, lo cual quiere decir que  $z$  tiene el valor 1,95.

Para obtener el tamaño de muestra se reemplazan los valores correspondientes en la fórmula así:

$$n = \frac{(1,95)^2(0,5)(0,5)}{(0,05)^2}$$

$$n = 380,25$$

Como arrojó el cálculo de la muestra, con un margen de error de 5%, el resultado de la muestra es de 380 encuestas.

### **Análisis e Interpretación de la Información**

Recolectada la información, se procedió a tabular y hacer el respectivo análisis estadístico que permita presentar los resultados de la encuesta aplicada a las 380 personas de la muestra en la ciudad de Popayán.

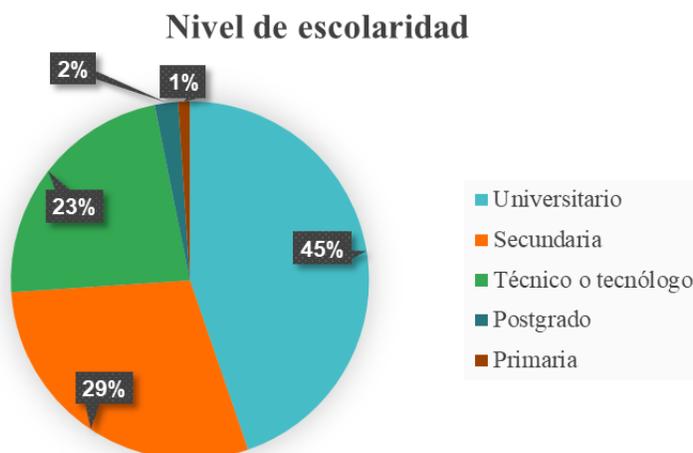
**Tabla 2**

*Pregunta 1 ¿Cuál es su nivel de escolaridad?*

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Universitario	170	45%
Secundaria	111	29%
Técnico / tecnólogo	87	23%
Postgrado	8	2%
Primaria	4	1%
<b>Total</b>	<b>380</b>	<b>100%</b>

**Figura 5**

*Nivel de escolaridad de la población encuestada*



Se puede observar que la mayoría de los encuestados son universitarios representando el 45%, seguido por bachilleres con un 29%, los técnicos o tecnólogos representan un 23%, seguido por profesionales con estudios de postgrado 2% y personas con educación básica primaria que representan el 1% de los encuestados. Como era de esperarse, considerada como ciudad universitaria, Popayán se caracteriza por la alta cantidad de personas que cursan o están cursando alguna carrera profesional o estudios superiores en alguna de las universidades de la capital caucana, que abarcan una gran participación del mercado.

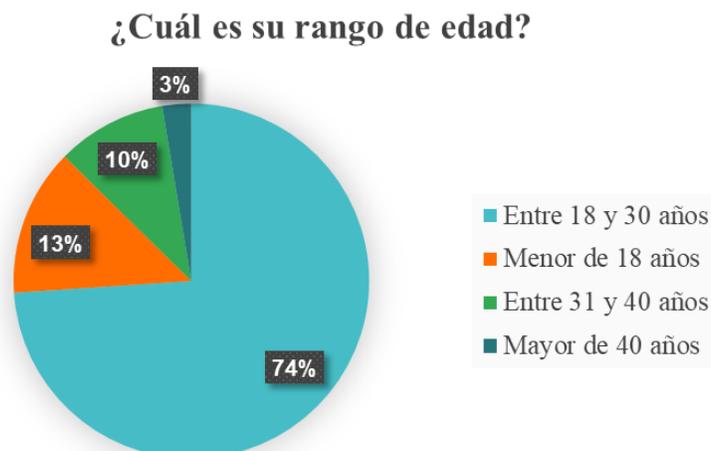
**Tabla 3**

*Pregunta 2 ¿Cuál es su rango de edad?*

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Entre 18 y 30 años	281	74%
Menor de 18 años	51	13%
Entre 31 y 40 años	38	10%
Mayor de 40 años	10	3%
<b>Total</b>	<b>380</b>	<b>100%</b>

**Figura 6**

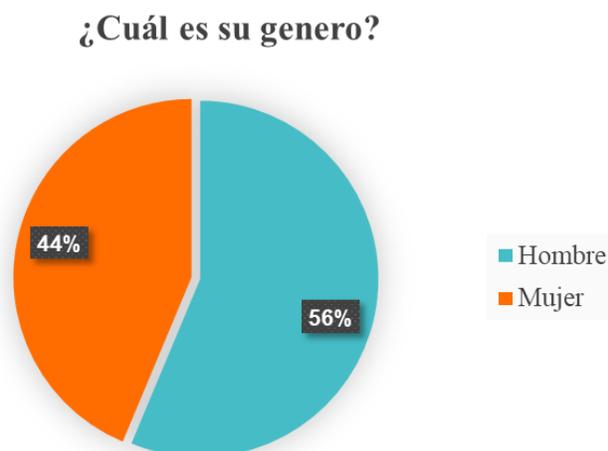
*Rango de edad de la población encuestada*



De acuerdo con los datos obtenidos, se puede observar que el 74% de los encuestados se encuentran en el rango de edad entre los 18 y 30 años, seguido por los menores de 18 años con un 13%, las personas entre los 31 y 40 años representan el 10% del total de los encuestados y el 3% son personas mayores de 40 años. Como se determinó para el segmento de mercado, las personas encuestadas consideradas como generación Y o Millennials y generación Z o Centennials, en lo que a edad respecta, se encuentra entre los 15 y los 40 años.

**Tabla 4***Pregunta 3 ¿Cuál es su género?*

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Hombre	214	56%
Mujer	166	44%
<b>Total</b>	<b>380</b>	<b>100%</b>

**Figura 7***Genero de la población encuestada*

De acuerdo con los datos obtenidos, el 56% de los encuestados son hombres y el 44% son mujeres, con una diferencia de 12% predomina el género masculino.

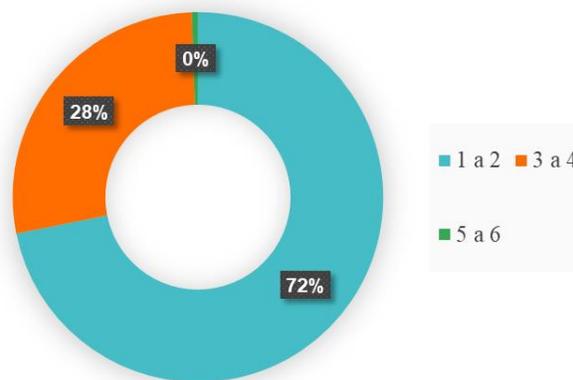
**Tabla 5***Pregunta 4 ¿Cuál es su estrato socioeconómico?*

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
1 a 2	273	72%
3 a 4	105	28%
5 a 6	2	1%
<b>Total</b>	<b>380</b>	<b>100%</b>

**Figura 8**

*Estrato socioeconómico de la población encuestada*

¿Cuál es su estrato socioeconómico?



Del total de los encuestados la mayoría se encuentran en estratos 1 a 2 representando el 72%, seguido por personas de estratos 3 a 4 que representan el 28%, las personas que se encuentran en estratos 5 a 6 representan solo el 1%.

**Tabla 6**

*Pregunta 5 ¿Usted es una persona que adquiere con regularidad obsequios para seres queridos?*

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Ocasionalmente	185	49%
Si	136	36%
No	59	16%
<b>Total</b>	<b>380</b>	<b>100%</b>

**Figura 9**

*Frecuencia de regularidad de compra de regalos*



Del total de personas encuestadas, el 49% afirma que ocasionalmente realiza compras de regalos, el 36% adquiere con regularidad obsequios para seres queridos, luego el 15% menciona no comprar con regularidad obsequios para seres queridos. Si tenemos en cuenta que solo un 15% de las personas no adquiere con regularidad obsequios o regalos, entonces la mayoría de las personas compran o están dispuestas a adquirir productos o regalos para sus seres queridos, lo cual implica que existe una alta demanda de personas dispuestas a comprar regalos.

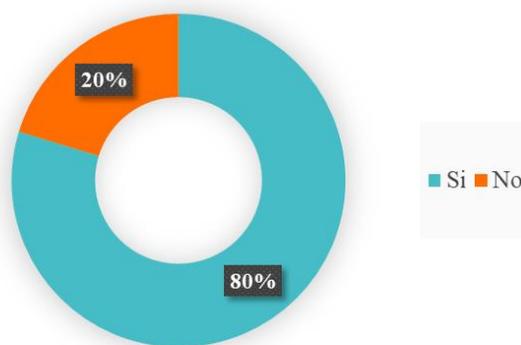
**Tabla 7**

*Pregunta 6. ¿Alguna vez ha tenido dificultades porque no sabía que regalar?*

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Si	303	80%
No	77	20%
<b>Total</b>	<b>380</b>	<b>100%</b>

**Figura 10***Dificultades por no saber que regalar*

¿Alguna vez ha tenido dificultades porque no sabía que regalar?



De acuerdo con los datos obtenidos, el 80% de las encuestados afirma haber tenido dificultades porque no sabía que regalar, por otra parte, el 20% saben perfectamente que van a dar como obsequio a sus seres queridos. Esto supone que por lo general las personas no conocen muy bien los gustos o las necesidades de las personas a quienes les van a dar un obsequio.

**Tabla 8***Pregunta 7 ¿A qué tiendas o lugares suele ir a comprar regalos?*

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Centros comerciales	170	36%
Almacenes	117	25%
Tiendas tradicionales	106	23%
Tiendas online	76	16%
<b>Total</b>	<b>469</b>	<b>100%</b>

**Figura 11**

*Lugares o tiendas para compra de regalos*



Del total de la población encuestada, el 36% afirma realizar compras de regalos en centros comerciales, seguido por almacenes con un 25%, el 23% de los encuestados compran sus regalos en tiendas tradicionales y el 16% de las personas utilizan tiendas o plataformas online para hacer sus compras. De acuerdo con lo anterior, es importante destacar la preferencia que tienen las personas de optar por centros comerciales como el lugar donde realizan sus compras de regalos, por lo que resulta importante analizar las estrategias y métodos que estos utilizan que se puedan integrar a una plataforma virtual.

**Tabla 9**

*Pregunta 8 ¿Qué dificultades ha tenido a la hora buscar un regalo?*

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
No conocer los gustos de las personas	103	25%
No saber que regalar	64	16%
No encontrar lo que busco	64	16%
Ninguna	59	14%
Variedad	38	9%
Precio	32	8%
Talla	13	3%

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Color	7	2%
Calidad	7	2%
Atención al cliente	7	2%
Tiempo	4	1%
Envío	3	1%
Tamaño	2	0%
Encontrar las tiendas	2	0%
Diseño	2	0%
No saber dónde ir	1	0%
Empaque	1	0%
<b>Total</b>	<b>409</b>	<b>100%</b>

**Figura 12**

*Dificultades al comprar regalos*



De acuerdo con los datos obtenidos sobre las dificultades que ha tenido a la hora de buscar un regalo, el 25% de los encuestados afirma no conocer los gustos de las personas, el 16% no sabe exactamente que regalar, otro 16% no encuentra lo que busca, sin embargo el 14% afirma no haber tenido dificultades para buscar un regalo, el 9% menciona que no hay variedad en los productos y el 8% no compra regalos debido a precios altos, en menor proporción el resto de los encuestados afirma que ha tenido dificultades en aspectos como la talla en cuanto a ropa, variedad de colores, atención al cliente, tiempo, diseño, envío y empaque.

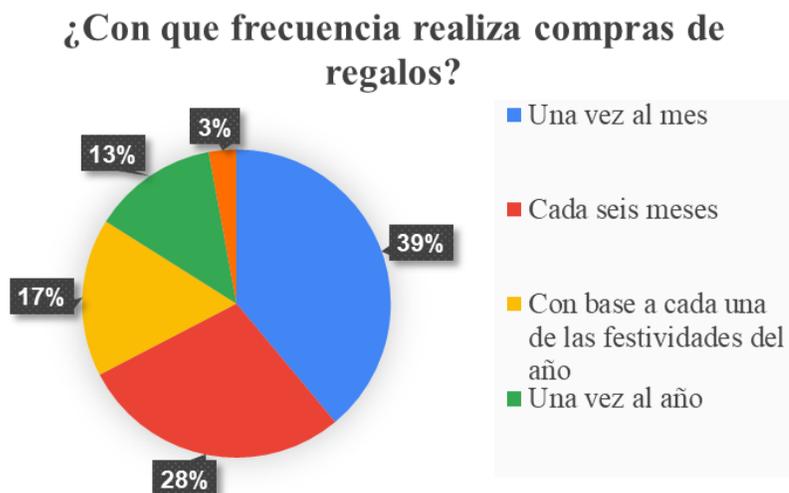
**Tabla 10**

*Pregunta 9. ¿Con que frecuencia realiza compras de regalos?*

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Una vez al mes	148	39%
Cada seis meses	108	28%
Con base a cada una de las festividades del año	63	17%
Una vez al año	50	13%
Una vez por semana	11	3%
<b>Total</b>	<b>380</b>	<b>100%</b>

**Figura 13**

*Frecuencia de compra de regalos*



De acuerdo con los datos obtenidos, el 39% de los encuestados afirman comprar regalos una vez al mes, seguido con un 28% por aquellos que compran regalos cada seis meses, el 17% compra regalos con base a cada una de las festividades del año, el 13% realiza al menos una compra de regalos al año y el 3% compra regalos semanalmente. Estos datos muestran que el comercio de productos para regalos es relativamente alto con flujos de ventas considerablemente rápidos.

**Tabla 11**

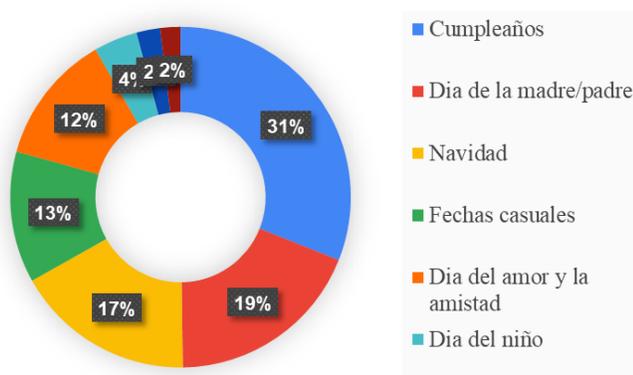
Pregunta 10 ¿Para qué ocasiones realiza compra de regalos?

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Cumpleaños	291	31%
Día de la madre/padre	176	19%
Navidad	160	17%
Fechas casuales	117	12%
Día del amor y la amistad	116	12%
Día del niño	39	4%
Halloween	21	2%
Vacaciones	18	2%
<b>Total</b>	<b>938</b>	<b>100%</b>

**Figura 14**

Ocasiones para compra de regalos

¿Para qué ocasiones realiza compra de regalos?



Del total de personas encuestadas, la mayoría opta por comprar regalos para cumpleaños, el cual representa el 31%, seguido con un 19% por quienes realizan compras de regalos para el día de la madre o del padre, el 17% realiza compras de regalos en navidad, el 13% compra regalos de manera casual, un 12% compra regalos el día de amor y la amistad, el 4% de las personas compran regalos en el día del niño, y otro 4% compra regalos para Halloween y vacaciones. Dado estos resultados, es importante destacar como las fechas de celebración de

cumpleaños que se pueden dar todos los días son la mayor frecuencia, además, culturalmente los meses de celebraciones como el día de la madre y navidad son importantísimos para los colombianos y por tanto para los payaneses, la demanda de obsequios es entonces relativamente alta.

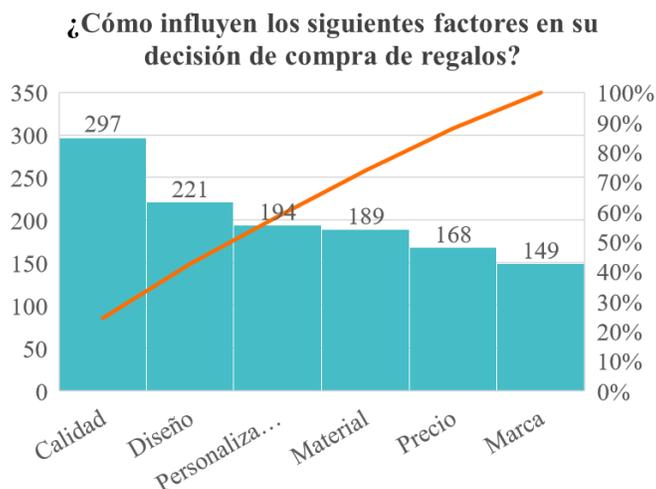
**Tabla 12**

*Pregunta 11 ¿Cómo influyen los siguientes factores en su decisión de compra de regalos?*

Opciones	Calidad	Diseño	Marca	Precio	Material	Personalización
5	297	221	149	168	189	194
4	66	111	95	113	113	103
3	14	36	77	68	61	51
2	1	10	30	20	13	22
1	2	2	29	11	4	10
<b>Total</b>	<b>380</b>	<b>380</b>	<b>380</b>	<b>380</b>	<b>380</b>	<b>380</b>

**Figura 15**

*Influencia de factores en su decisión de compra de regalos*



De acuerdo con la información obtenida, guiándonos por el diagrama de Pareto, se puede observar que la calidad es el aspecto más relevante para las personas cuando van a comprar obsequios, seguido por el diseño, además, la personalización se ubica como el tercer aspecto más

importante para las personas cuando van a comprar regalos, en cuarto lugar está el material y al finalmente lo menos relevante para las personas a la hora de comprar un regalo es el precio y la marca del producto. Estos resultados ponen en evidencia que la personalización es relevante para las personas como factor de intención de compra de obsequios.

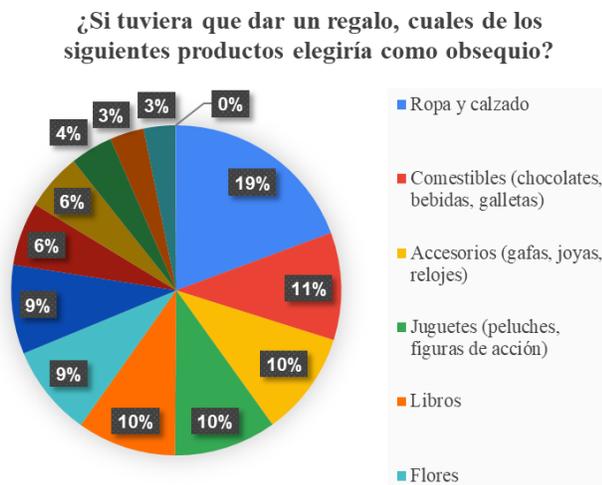
### Tabla 13

*Pregunta 12 ¿Si tuviera que dar un regalo, cuales de los siguientes productos elegiría de obsequio?*

<b>Opciones</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Ropa y calzado	255	19%
Comestibles (chocolates, bebidas, galletas)	139	11%
Accesorios (gafas, joyas, relojes)	135	10%
Juguetes (peluches, figuras de acción)	132	10%
Libros	128	10%
Flores	118	9%
Salud y belleza (perfumes, maquillaje, cremas, tratamientos)	115	9%
Decoraciones y artículos del hogar (cuadros, tazas, bolígrafos)	82	6%
Productos electrónicos (IPad, tabletas, celulares, computadores)	74	6%
Artículos deportivos (balones, raquetas, equipo deportivo)	55	4%
Películas (música, juegos de mesa)	44	3%
Artículos para mascotas	41	3%
Otros, plantas	1	0%
<b>Total</b>	<b>1319</b>	<b>100%</b>

**Figura 16**

*Tipo de productos para regalo*

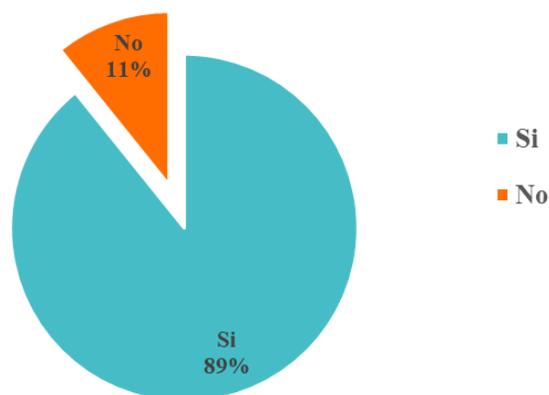


De acuerdo con la información obtenida, el 19% de los encuestados afirma que compraría ropa y calzado como regalo, seguido con un 11% que afirma que regalaría comestibles, el 10% regalaría accesorios, como gafas, joyas o relojes, otro 10% regalaría libros y juguetes, con un 9% las personas respondieron que regalarían flores y salud y belleza, luego menos del 6% regalaría decoraciones, productos electrónicos, artículos deportivos, películas y artículos para mascotas. Es importante destacar las preferencias que tienen los payaneses en regalar ropa, comestibles y accesorios, todos productos fácilmente personalizables.

**Tabla 14**

*Pregunta 13 ¿Te gustan los regalos personalizados?*

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Si	339	89%
No	41	11%
<b>Total</b>	<b>380</b>	<b>100%</b>

**Figura 17***Gusto por regalos personalizados***¿Te gustan los regalos personalizados?**

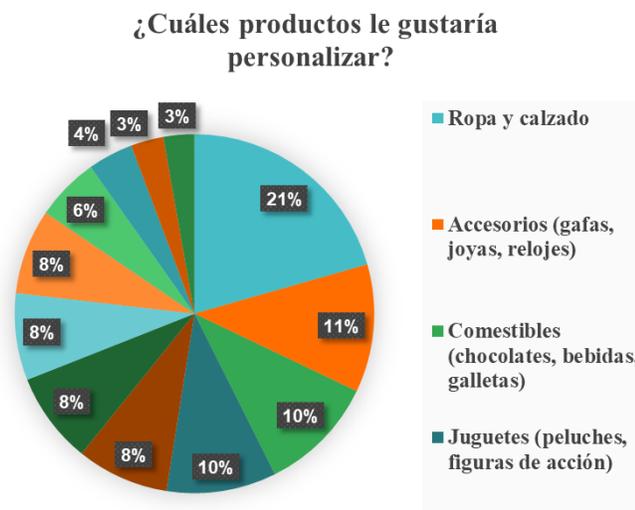
Del total de la población encuestada, el 89% afirma que le gustan los regalos personalizados, el 11% restante menciona no gustarle los regalos personalizados. Este es un buen indicador para la aceptación de la idea de negocio.

**Tabla 15***Pregunta 14 ¿Cuáles productos le gustaría personalizar?*

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Ropa y calzado	223	21%
Accesorios (gafas, joyas, relojes)	125	12%
Comestibles (chocolates, bebidas, galletas)	114	11%
Juguetes (peluches, figuras de acción)	107	10%
Flores	90	8%
Libros	89	8%
Salud y belleza (perfumes, maquillaje)	85	8%
Decoraciones y artículos del hogar (cuadros, tazas, bolígrafos)	83	8%
Productos electrónicos (IPad, tabletas, celulares, computadores)	62	6%
Artículos deportivos (balones, raquetas, equipo deportivo)	44	4%
Artículos para mascotas	32	3%
Películas (música, juegos de mesa)	30	3%
<b>Total</b>	<b>1084</b>	<b>100%</b>

**Figura 18**

*Cuales productos personalizaría*



De acuerdo con los datos obtenidos, a la mayoría de las personas les gustaría personalizar ropa y calzado (21%), seguido con un 11% por quienes personalizarían accesorios, como gafas, joyas o relojes, otro 10% le gustaría personalizar comestibles y juguetes, un 8% de los encuestados optarían por personalizar artículos como flores, libros, salud y belleza y decoraciones del hogar, el 6% personalizaría productos electrónicos y el 4% artículos deportivos, finalmente los artículos para mascotas y las películas son los productos menos interesados en ser personalizados con tan solo el 3%.

**Tabla 16**

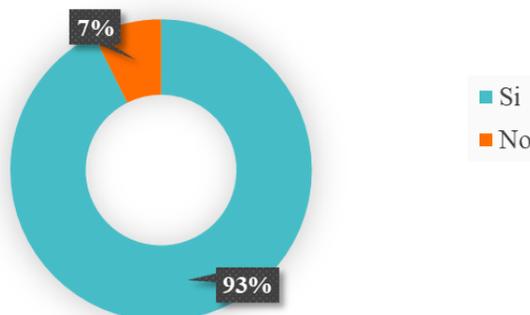
*Pregunta 15 ¿Le gustaría que se ofreciera el servicio de personalización de productos que usted ya haya adquirido?*

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Si	352	93%
No	28	7%
<b>Total</b>	<b>380</b>	<b>100%</b>

**Figura 19**

*Servicio de personalización de productos ya adquiridos*

**¿Le gustaría que se ofreciera el servicio de personalización de productos que usted ya haya adquirido?**



De acuerdo con los datos obtenidos, al 93% de los encuestados les gustaría personalizar artículos o productos que ya hayan adquirido y solo el 7% dice no estar interesado en el servicio de personalización.

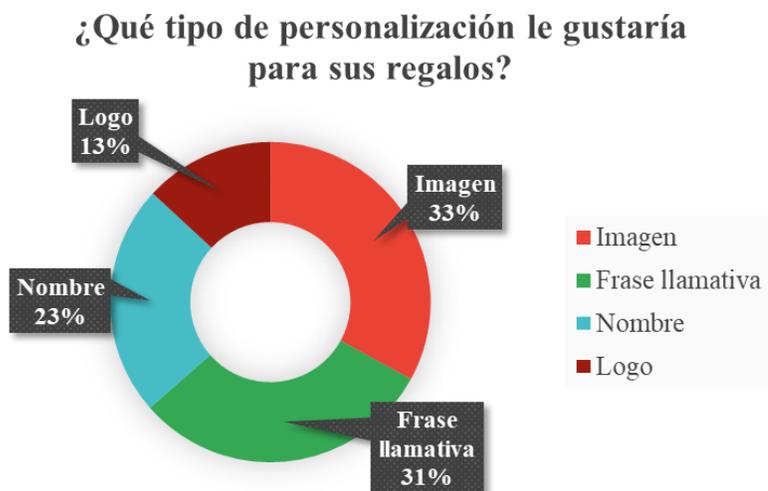
**Tabla 17**

*Pregunta 16 ¿Qué tipo de personalización le gustaría para sus regalos?*

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Imagen	161	33%
Frase llamativa	149	31%
Nombre	114	23%
Logo	64	13%
<b>Total</b>	<b>488</b>	<b>100%</b>

**Figura 20**

*Tipo de personalización para los regalos*



A la pregunta ¿Qué tipo de personalización le gustaría para sus regalos? el 33% respondió que una imagen, el 31% dijo que una frase llamativa, el 23% respondió que un nombre y finalmente el 13% le gustaría añadir un logo. Se destaca en este aspecto que la gente está interesada en personalizar sus artículos con algo llamativo, una imagen o una frase con lo cual se identifiquen.

**Tabla 18**

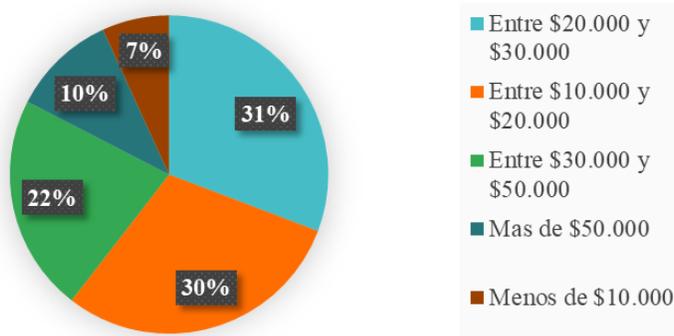
*Pregunta 17 ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por la personalización de un regalo?*

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Entre \$20.000 y \$30.000	113	31%
Entre \$10.000 y \$20.000	109	30%
Entre \$30.000 y \$50.000	81	22%
Mas de \$50.000	39	11%
Menos de \$10.000	25	7%
<b>Total</b>	<b>367</b>	<b>100%</b>

**Figura 21**

*Cuanto pagaría por personalizar un regalo*

**¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por la personalización de un regalo?**



Del total de la población encuestada, el 31% afirma que pagaría entre \$20.000 y \$30.000 por la personalización de un regalo, el 30% pagaría entre \$10.000 y \$20.000, el 22% pagaría entre \$30.000 hasta \$50.000, el 10% de los encuestados pagarían más de \$50.000 y el solo el 7% pagarían menos de \$10.000 por personalizar un regalo.

**Tabla 19**

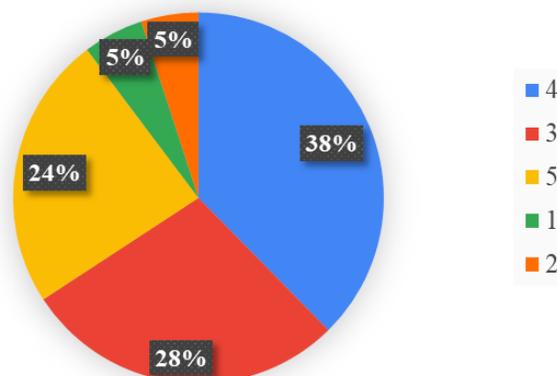
*Pregunta 18 ¿En una escala de 1 a 5, como califica su conectividad de red de internet? Marque*

*1 si es mala o 5 si es excelente*

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
4	143	38%
3	107	28%
5	91	24%
1	20	5%
2	19	5%
<b>Total</b>	<b>380</b>	<b>100%</b>

**Figura 22***Conectividad de red de internet*

**¿En una escala de 1 a 5, como califica su conectividad de red de internet?**



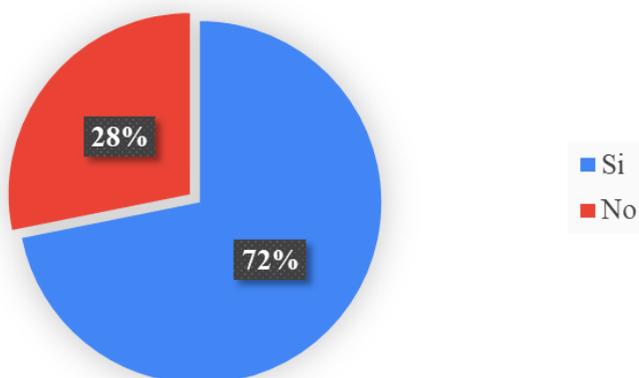
A la pregunta ¿Cómo califica su conectividad de internet? En una escala de 1 a 5 del total de la población encuestada, el 38% respondió que 4, el 28% la califica con un 3, el 24% con un 5 y el 5% califica su conectividad con 1 y 2. Es notorio que en términos generales la población cuenta con un buen acceso a internet, aunque cuando un tercio de la población califica su conexión como regular, solo el 10% considera que tiene una mala conectividad de red.

**Tabla 20***Pregunta 19 ¿Usted ha realizado compras por Internet?*

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Si	273	72%
No	107	28%
<b>Total</b>	<b>380</b>	<b>100%</b>

**Figura 23***Uso de internet para compras online*

**¿Usted ha realizado compras por Internet?**



De acuerdo con los datos obtenidos, el 72% de la población encuestada ha realizado compras por internet, el restante 28% nunca ha realizado compras por internet. Esto representa un buen indicador que permite tener en cuenta que las personas tienen experiencia en hacer compras online, usar tiendas virtuales o que prefieren optar por los medios digitales.

**Tabla 21**

*Pregunta 20 ¿Estaría dispuesto a realizar compras de regalos por internet?*

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Si	308	81%
No	72	19%
<b>Total</b>	<b>380</b>	<b>100%</b>

**Figura 24***Intención de compras por internet*

De acuerdo con los datos obtenidos, el 81% de la población encuestada está dispuesta a realizar compras de regalos por internet, el restante 19% no está interesado o no realizaría compras de regalos por internet. En este punto, es evidente destacar como la transformación digital se ha venido integrando y abarcando rápidamente en el diario vivir de las personas, transformando los estilos de vida en este caso las compras de regalos.

***Conclusiones de la Investigación de Mercados***

Después de realizado el análisis de los resultados de la encuesta, se pudo concluir que los Payaneses están interesados en comprar regalos personalizados por internet o personalizar aquellos que tienen, que entre los productos que más compran se encuentran la ropa y el calzado, accesorios como joyas y relojes, comestibles y juguetes, que la mayoría compra regalos al menos una vez al mes, que el monto de dinero dispuestos a pagar oscila entre los \$10.000 y \$50.000 pesos, que los cumpleaños son las ocasiones en las que más compran regalos y que no saber o conocer el gusto de la persona a quien le van a dar el regalo es el mayor problema que tienen.

## Análisis de la Demanda

A continuación, se realizará el análisis de la demanda de acuerdo con los resultados obtenidos en la encuesta de mercado y con base en los datos suministrados por el Departamento Nacional de Estadística, se calculará la demanda potencial, la demanda real y el pronóstico de la demanda para los regalos personalizados en la ciudad de Popayán.

De acuerdo con las estadísticas mostradas por el DANE (2018), en su informe sobre las proyecciones de los componentes del cambio demográfico por área a nivel nacional 2018-2070 y departamental 2018-2050 calculadas con base en los resultados del Censo Nacional de Población y Vivienda -CNPV- 2018, se proyectó el crecimiento poblacional para Popayán.

En la Tabla 22, se muestra la proyección de la población anual del departamento del Cauca, desde el año 2022 hasta el año 2026.

**Tabla 22**

*Proyección de crecimiento de la población del departamento del Cauca*

<b>Año</b>	<b>Crecimiento Exponencial (%)</b>	<b>Segmento Poblacional</b>
2020		133.686
2021	0,8082	134.766
2022	0,7930	135.835
2023	0,7922	136.911
2024	0,7857	137.986
2025	0,7758	139.057
2026	0,7642	140.120

Fuente: Adaptado del informe de *Proyecciones del cambio demográfico: Principales indicadores*. [Archivo Excel]. DANE, 2018.

### ***Demanda Potencial***

La demanda potencial, es la demanda máxima del producto en el mercado, para la ciudad de Popayán entonces, de acuerdo con la proyección del mercado, se obtuvo que el segmento de

mercado para el año 2022 es de 135.835 personas, las cuales están en un rango de edad de entre los 15 y 40 años, considerados como Millenials y generación Z.

Con la pregunta No 20 de la encuesta, se pudo determinar que el 81% de las personas están dispuestos a adquirir regalos personalizados a través de internet y de acuerdo con el estudio sobre consumo electrónico en Colombia, el 19 % de los internautas colombianos compra y paga sus productos o servicios en línea (Ministerio de Tecnologías de la Información y Comunicaciones [MINTIC], 2019), por lo tanto, la demanda potencial (Dp) se calcula multiplicando la población objetivo (P) por el porcentaje de aceptación de compra del producto (Pa) así:

$$Dp= 135835 \times (81\%) \times (19\%)$$

$$\text{Demanda Potencial}=20.905 \text{ personas}$$

En la tabla 23, se muestra la proyección de la demanda potencial para la ciudad de Popayán desde el año 2022 a 2026.

**Tabla 23**

*Proyección de la demanda potencial para la ciudad de Popayán*

<b>Año</b>	<b>Crecimiento Promedio (%)</b>	<b>Población Segmento</b>	<b>Demanda Potencial (19%)</b>
2022	0,7930	135.835	20.905
2023	0,7922	136.911	21.070
2024	0,7857	137.986	21.236
2025	0,7758	139.057	21.400
2026	0,7642	140.120	21.564

*Nota.* Elaboración propia, cálculo de la proyección de demanda potencial para la ciudad de Popayán de acuerdo con la tasa de crecimiento exponencial departamental.

### ***Demanda Real***

La demanda real (Dr) es el volumen total de un producto que un grupo de clientes, en un periodo definido, están dispuestos a comprar en una determinada región, este valor se calcula

teniendo en cuenta el resultado obtenido del cálculo anterior junto con la porción determinada de participación en el mercado al cual se quiere acceder, el cual es del 5%, de esta manera, se tiene que:

$$Dr= 20905 \times (5\%)$$

$$\text{Demanda Real}=1045 \text{ personas}$$

En la tabla 24, se presenta la proyección de la demanda real desde el año 2022 hasta el año 2026.

**Tabla 24**

*Proyección de la demanda real para la ciudad de Popayán*

<b>Año</b>	<b>Crecimiento Promedio (%)</b>	<b>Demanda Potencial (81%)</b>	<b>Demanda Real</b>
2022	0,7930	110.026	1.045
2023	0,7922	110.897	1.053
2024	0,7857	111.768	1.061
2025	0,7758	112.636	1.069
2026	0,7642	113.497	1.077

***Pronóstico de la Demanda de Regalos Personalizados***

Para determinar el pronóstico de la demanda, es necesario tener en cuenta las variables que influyen en la adquisición de compra de regalos personalizados en una tienda virtual, como son la frecuencia de compra, gustos y preferencias.

De acuerdo con los datos recopilados en la encuesta en la Pregunta 9, fue posible determinar que la mayor frecuencia de adquisición de regalos personalizados es mensual, con un índice del 39%, lo que quiere decir, que la población objetivo adquiere por lo menos una vez al mes un regalo.

Acorde con la participación del mercado establecida en 5%, la cual equivale a 1.045 personas, es posible determinar el mercado promedio de regalos personalizados, teniendo en cuenta el mayor porcentaje de consumo mensual correspondiente al 39%.

**Tabla 25**

*Pronóstico de demanda real de regalos personalizados por cliente*

<b>Frecuencia de Consumo</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Cantidad Regalos</b>	<b>Demanda Población</b>
Mensual	39%	12	407
Semestral	28%	2	292
Ocasional	17%	-	177
Anual	13%	1	135
Semanal	3%	52	313
<b>Total</b>	<b>100%</b>		<b>1045</b>

De esta manera se concluye que la demanda real anual para los regalos personalizados es de 4.884 productos para el primer año, en la Tabla 26, se resume el cálculo de la demanda para los regalos personalizados.

**Tabla 26**

*Resumen Cálculo de la demanda*

<b>Población</b>	<b>Tamaño</b>
Segmento Poblacional	135.835
Porcentaje de población potencial regalos personalizados	81%
Demanda Potencial	110.026
Porcentaje de finalización de compra en comercio electrónico	19%
Participación del mercado	5%
Demanda Real	1.045
Porcentaje de mayor frecuencia de consumo o mensual	39%
Demanda real mensual de regalos personalizados	407
<b>Total demanda anual</b>	<b>4884</b>



*Análisis de Escenarios***Tabla 28***Análisis de Escenarios*

<b>Escenarios</b>	<b>Pesimista</b>		<b>Moderado</b>		<b>Optimista</b>	
	Cliente	Año	Cliente	Año	Cliente	Año
Numero de productos						
Precio	1	407	5	2035	9	3663
esperado de	2	814	6	2442	10	4070
venta: \$45.000	3	1221	7	2849	11	4477
	4	1628	8	3256	12	4884
Promedio		1017		2645		4273
Ventas por año	\$ 45.765.000		\$ 119.025.000		\$ 192.285.000	

**Análisis de la Oferta**

A continuación, se realizará el análisis de distintos comercializadores (competencia) presentes en la ciudad de Popayán, teniendo en cuenta factores críticos importantes como: la cantidad producida o vendida, el número y tipo de empresas competidoras, su localización, la calidad de sus productos y precios ofrecidos. Este análisis se realiza para el producto en concreto, siendo el estudio del conjunto de empresas con las que se comparte el mercado para el producto que se pretende vender.

Tabla 29

*Matriz de Análisis de Oferta de Empresas de Regalos personalizados*

Nombre	Logo	Productos y/o Servicios	Precios	Tipo de Personalización	Tipo de empresa	Localización	Alcance	Tienda Virtual
Estampex Popayán		Camisetas personalizadas, mugs, gorras, marcos.	Desde \$30.000	Sublimación camisetas, mugs, gorras	Comercial izadora	Popayán, calle 7 #15-32 Barrio Valencia	12271 seguidores en Facebook	No
Pixel		Camisetas, gorras, mugs	Desde \$35.000	Sublimación textil	Comercial izadora	Calle 8 # 8-85 San Camilo n Popayán	271 seguidores en Facebook	No
Publix		Camisetas, tarjetería, avisos, mugs	Desde \$30.000	Sublimación textil	Comercial izadora	Calle 8 # 8-12 San Camilo n Popayán	120 seguidores en Facebook	No
La tienda Añañay, Renitido & Sabotaje		Camisetas y busos personalizados	Desde \$35.000	Sublimación de prendas	Comercial izadora	Popayán, calle 2#10-16 barrio Centro	2.750 seguidores en Instagram	No
Sabotaje Design		Talonarios, camisetas, gorras, tarjetas, avisos, volantes, cuadros y tazas personalizadas	Desde \$35.000	Sublimación de prendas	Comercial izadora	Popayán, carrera 8 #7-81	443 seguidores en Instagram y 543 en Facebook	No

Nombre	Logo	Productos y/o Servicios	Precios	Tipo de Personalización	Tipo de empresa	Localización	Alcance	Tienda Virtual
República Sudaca		Camisetas, gorras y cuadros	Desde \$35.000 hasta \$80.000	Venta de camisetas	Comercializadora	Carrera 7 # 7-34 Centro y C.C Campanario local 212F Popayán	76.000 seguidores en Instagram y 15.700 en Facebook	No
Dulce Encanto		Aretes, cadenas, pulseras, tobilleras, hilos y empaque	Desde \$25.000	Empaque del regalo	Productora y comercializadora	Medellín	61.947 seguidores Facebook y 42.600 seguidores en Instagram.	Si
Joyería El Dorado		Medallas, anillos, collares, relojes y pulseras, Reparación de joyas y relojes	Desde \$1'000.000 en adelante.	A pedido del cliente nombre o frase	Productora y comercializadora	Popayán, calle 6 N #7-50 barrio Centro y en el C.C. Campanario local 100	227 seguidores en Instagram y 4.458 en Facebook	No
Plum Store		Manillas, pulseras, cadenas, tobilleras y collares personalizados	Desde \$20.000 hasta \$45.000	A pedido del cliente diseño o tejido, estilo o dije, color, tarjeta personalizada.	Productora y comercializadora	Popayán	6.131 seguidores en Instagram	No

## Matriz de Perfil Competitivo

**Tabla 30**

*Matriz de Perfil Competitivo*

Factores	Peso (%)	Estampex Popayán		Pixel		Publix		La tienda Añañay	
		C	P	C	P	C	P	C	P
Calidad	20	4,4	0,88	4,4	0,88	4,3	0,86	4,4	0,88
Atención cliente	15	4,6	0,69	4,6	0,69	4,5	0,675	4,6	0,69
Posicionamiento	10	4,2	0,42	4,0	0,4	4,0	0,4	2,5	0,25
Diseño web	15	4,0	0,60	3,0	0,45	2,5	0,375	4,1	0,615
Precio	15	4,6	0,69	4,1	0,615	4,0	0,6	4,4	0,66
Tiempos entrega	5	4,8	0,24	4,5	0,225	4,4	0,22	4,8	0,24
Portafolio	10	4,4	0,44	4,2	0,42	4,5	0,45	4,5	0,45
Publicidad	10	3,6	0,36	3,5	0,35	3,5	0,35	3,7	0,37
<b>Total</b>	<b>100</b>		<b>4,32</b>		<b>4,03</b>		<b>3,93</b>		<b>4,115</b>

Factores	Peso (%)	Sabotaje Design		República Sudaca	
		C	P	C	P
Calidad	20	4,4	0,88	4,2	0,84
Atención cliente	15	4,6	0,69	4,5	0,675
Posicionamiento	10	2,5	0,25	4,0	0,4
Diseño web	15	4,0	0,60	4,1	0,615
Precio	15	4,3	0,645	3,7	0,555
Tiempos entrega	5	4,8	0,24	4,5	0,225
Portafolio	10	4,0	0,40	3,7	0,37
Publicidad	10	3,0	0,30	4,3	0,43
<b>Total</b>	<b>100</b>		<b>4,005</b>		<b>4,11</b>

Factores	Peso (%)	Dulce Encanto		Joyería El Dorado		Plum Store	
		C	P	C	P	C	P
Calidad	20	4,5	0,9	5	1	4,0	0,80
Atención cliente	15	4,6	0,69	4,8	0,72	4,7	0,705
Posicionamiento	10	3,9	0,39	4,4	0,44	4,2	0,42
Diseño web	15	4,3	0,705	4,2	0,63	3,5	0,525
Precio	15	4,0	0,60	2,5	0,375	4,4	0,66
Tiempos entrega	5	4,1	0,205	3,4	0,17	4,0	0,20
Portafolio	10	4,2	0,42	4,5	0,45	4,4	0,44
Publicidad	10	4,3	0,43	4,2	0,42	3,7	0,37
<b>Total</b>	<b>100</b>		<b>4,28</b>		<b>4,205</b>		<b>4,12</b>

*Nota.* C representa la calificación de los factores para cada empresa en una escala de 1 a 5, P la ponderación de C x el Peso (%).

Adaptado de la *Matriz de Perfil Competitivo* de Conceptos de Administración Estratégica (14ta Ed., p. 83), por Fred R. David, 2013.

Pearson.

### ***Conclusiones de la Matriz de Perfil Competitivo***

De acuerdo con los resultados de los ponderados arrojados por la Matriz de Perfil Competitivo, los negocios mejor posicionados según el análisis de los factores establecidos son Estampex Popayán con un puntaje de 4,32 en cuanto a la comercialización de camisetas y Dulce Encanto con un puntaje de 4,28 en cuanto a la comercialización de joyas.

Por otra parte, es importante destacar que competidores como Republica Sudaca que aunque no cuentan con una tienda online o plataforma de ventas virtual, tienen un alcance bastante alto, teniendo en cuenta el número de seguidores en sus redes sociales. Por otro lado, Dulce Encanto que no es una empresa local, sino que tiene su sede en Medellín, cuenta con una optimizada plataforma de ventas online, por donde comercializa sus productos y servicios de personalización de accesorios o joyas.

### **Mezcla de Marketing**

#### ***Producto***

De acuerdo con los resultados arrojados en la encuesta para el estudio de mercado, los productos que las personas están más interesados en adquirir para regalos y personalizarlos, son ropa y calzado, accesorios, como joyas, manillas, collares, por lo tanto, los artículos elegidos para comercializar son los siguientes:

**Camisetas personalizadas.** Camisetas personalizadas para hombre y mujer, en colores blanco, rojo, negro, rosado, azul, amarillo, verde, con tallas XS, S, M, L, XL, fabricadas en fibra de algodón y poliéster, listas para ser personalizadas con la imagen, logo o frase que el cliente desee.

## Figura 26

### *Camisetas personalizadas*



Fuente: Adaptado del catálogo de *Todas las Camisetas Hombre y Mujer*, por La Tostadora, 2022.

**Accesorios Personalizados.** Los collares y manillas o pulseras están fabricados en acero inoxidable, plateados y dorados, con distintos diseños y estilos.

## Figura 27

### *Manillas y collares personalizados*



Fuente: Tomado del catálogo de *Accesorios Para Parejas*, por Carol Girls, 2022.

### ***Estrategia de Asignación de Precio***

La estrategia utilizada para la asignación de precios será la de rendimiento objetivo, la cual consiste en encontrar un precio mediante el cual se pueda obtener, al vender una cantidad determinada de productos, una tasa de rendimiento objetivo sobre la inversión, esta última, estará dada por el monto de inversiones efectuadas para poder producir o comercializar el producto y el costo de capital o expectativa de ganancia. (Guerrero et al., 2012, p. 15)

Esta rentabilidad o rendimiento está dada por:

$$r = \frac{\text{Beneficios}}{\text{Capital Invertido}} = \frac{B}{K}$$

En este caso, el beneficio será igual al resultado de descontar al ingreso por ventas ( $P*Q$ ), los costos variables totales ( $CV*Q$ ) y los costos fijos totales ( $CFT$ ). De esta forma, al reemplazar en la anterior ecuación los beneficios, se tendría:

$$r = \frac{P * Q - CV * Q - CFT}{K}$$

Y finalmente esta ecuación permitirá obtener el mínimo precio unitario necesario para conseguir la rentabilidad esperada:

$$P = \frac{r * K + CFT}{Q} + CV$$

### ***Plaza***

Como se ha planteado y de acuerdo con la encuesta aplicada, en la pregunta 20, dado que el 81% de los payaneses están dispuestos a realizar compras de regalos por internet, se ha validado la creación de la plataforma virtual como plaza para la comercialización de los regalos personalizados de manera directa, donde el cliente podrá buscar en la plataforma el producto deseado, cargarlo a su carrito de compras, elegir entre los diferentes medios de pago y completar

su compra. Como la oferta de los productos y servicios es online, se maneja una distribución por órdenes o pedidos dentro de la ciudad de Popayán, con la contratación de empresas mensajería especializada.

A continuación, se presentan los nombres para la tienda virtual Camalegi, dirección de correo electrónico corporativo y URL de la tienda, en la cual se comercializarán los regalos personalizados.

Página web: *<https://camalegi.com/website>*

Instagram: *@camalegi\_shop*

Facebook: *Camalegi Shop*

Correo corporativo: *support@camalegi.com*

### ***Nombre de la Empresa***

La tienda virtual de regalos personalizados llevara el nombre de “Camalegi” siendo este, un acrónimo de mi nombre Camilo Alejandro Girón, el cual se eligió porque es una palabra sencilla, fácil de pronunciar y recordar.

### ***Logo***

Camalegi será una tienda de comercio electrónico reconocida en el mercado por la especialización en personalización de productos, de diversos materiales como metal, tela, plástico, madera, cuero, o vidrio, utilizando diferentes diseños, colores y estilos. Como se puede observar en la Figura 28, el diseño del logo refleja claramente el tipo de tienda que se maneja, el logotipo del celular, haciendo alusión a la red, virtualidad o internet, el carrito de compras a una tienda y el regalo a los productos que se vende.

## Figura 28

*Logo de la tienda*



Fuente: Elaboración propia

**Costos Diseño de Logo.** Este es el tarifario para la creación de marca para el año 2022.

**Tabla 31**

*Costos del diseño de logo de la empresa*

<b>Elemento a diseñar</b>	<b>Valor mínimo en pesos colombianos</b>	<b>Descripción</b>
Logo	\$1.000.000	
Rediseño logo	\$800.000	
Manual de imagen básico	\$1.600.000	Concepto, planimetría, colorimetría, tipografías y usos

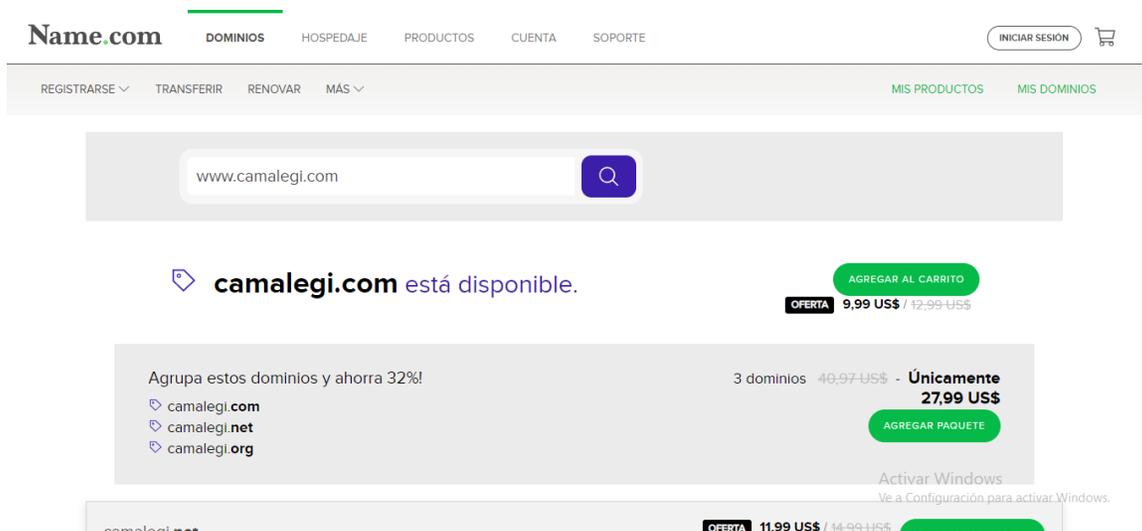
*Nota.* Tomado del *tarifario de diseñadores colombianos*, por Diseñadores Colombianos, 2022.

### ***Verificación de Disponibilidad de Dominio***

Es importante tener en cuenta que para la asignación del nombre de la tienda se encuentre disponible el dominio, de lo contrario se deberá buscar otro nombre o combinación de este.

## Figura 29

### Disponibilidad de dominio



Fuente: Tomado del registrador de nombres de dominios de sitios web, por Name.com, 2022.

### Eslogan

Es eslogan es un lema o frase que identifica a la empresa y remarca la identidad y actividad comercial. En Camalegi se quiere remarcar la facilidad con la cual se puede conseguir un regalo y personalizarlo, ya sea con una imagen, frase o logo y todo este proceso vía online, razón por la cual, el eslogan es el siguiente:

*“A un clic del regalo perfecto, tú lo piensas nosotros lo personalizamos”*

### Promoción

La principal forma en cómo se hará la publicidad de la plataforma web de ventas virtual será mediante Social Ads o campañas publicitarias en redes sociales como Facebook o Instagram, desde donde se puede redirigir al público al enlace de la tienda, para que puedan conocer los diferentes productos y servicios que se manejan.

La segunda opción se trata de Google Ads, como bien es sabido Google es uno sino el buscador más usado en el mundo, razón por la cual, el uso de esta herramienta resulta

fundamental para lograr reconocimiento de la marca, los anuncios aparecerán en los enlaces patrocinados de Google cada vez que alguien haga una búsqueda que coincida con las palabras clave que está buscando, por tanto, permitirá obtener un amplio alcance de tráfico para el posicionamiento de la tienda.

La tercera opción es el branding, que consiste en potenciar la marca de la empresa, el logo, los colores, el diseño, en redes sociales, para conseguir que la marca sea reconocible y familiarizada con “regalos personalizados”, para lo cual resulta fundamental construir un nombre, logo o marca atractiva.

**Estrategias de Promoción de Ventas.** “La promoción de ventas consiste en una colección de herramientas de incentivos a corto plazo diseñadas para estimular compras rápidas y/o grandes de un determinado producto por parte del consumidor o del mercado” (Kotler, 1988 como se citó en Álvarez, 2000, p. 4).

Entre las estrategias de promoción de ventas tenemos las siguientes:

**Ofertas Especiales.** “Son reducciones de precios por un tiempo determinado y están disponibles para todo tipo de compradores en cantidades que a menudo son limitadas” (Vázquez y Trespalacios, 1998 como se citó en Álvarez, 2000, p. 14).

Para este caso, se realizará un descuento del 10% por cada producto adquirido, sea camisetitas o accesorios.

**Cupón de Reducción de Precio.** Es un compromiso de rebajar el precio de un producto o servicio de forma selectiva, ya que solo se aplicará a los clientes que dispongan de los cupones. Los cuales pueden obtenerse o incluirse en el producto (Brassington y Pettit, 1997, como se citó en Álvarez, 2000, p. 14), o pueden encontrarse en medios impresos, enviarse por correo, contacto personal o incluirse en otros productos (Ballina, 1996 como se citó en Álvarez, 2000, p. 14).

La empresa maneja cupones de descuento que se enviarán por correo electrónico, WhatsApp o demás redes sociales, con un valor del 5% de descuento en la próxima compra.

**Más Unidades del Producto.** Conocida como BIGIF (Compre uno y lleve otro gratis), esta promoción permite al cliente comprar un producto y recibir uno gratis. También se conoce como B2G3F (Compre dos y lleve tres), que le permite comprar dos productos y recibir uno gratis. (Brassington y Pettit, 1997 como se citó en Álvarez, 2000, p. 16)

Para este caso, se aplicará la siguiente promoción: por la compra de 3 camisetas lleve gratis una manilla o collar personalizado.

**Concursos.** Es necesario comunicarse con la audiencia, por lo que se solicita que realice alguna acción, que suele estar relacionada con las redes sociales (dar me gusta, publicar un comentario, compartir un enlace), y se elige al ganador entre los que respondan, esta es una excelente manera de generar conciencia de marca. (La Universidad en Internet [UNIR], 2021)

Con esta estrategia se busca ganar seguidores en redes sociales, como Facebook o Instagram, para aquellos ganadores se obsequiará un collar personalizado.

Para la aplicación de estas estrategias de promoción de ventas, se tendrá en cuenta lo siguiente: las ofertas especiales, los cupones de descuento y más unidades del producto, se harán una vez cada cuatro meses con duración de dos semanas, los concursos se harán una vez cada cuatro meses, durante todo el mes, así las estrategias de promoción de ventas se aplicarán cada una 3 veces al año.

A continuación, se realiza una estimación del costo de la promoción como estrategia de ventas, en la Tabla 32 se puede observar que el costo de ventas corresponde a un 5,05% de las ventas totales.

**Tabla 32***Estimación de ingresos no percibidos por promoción en ventas*

<b>Demanda</b>		<b>2022</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>	<b>2025</b>	<b>2026</b>
<b>Clientes</b>	10 0%	1045	1053	1061	1069	1077
<b>Demanda</b>		4884	4920	4968	5004	5040
<b>Ingresos medios anuales</b>		\$ 325.015.183	\$ 345.992.887	\$ 365.741.561	\$ 385.543.813	\$ 406.627.132
<b>Ofertas especiales</b>	10 %	\$ 32.501.518	\$ 34.599.289	\$ 36.574.156	\$ 38.554.381	\$ 40.662.713
<b>Cupones</b>	5%	\$ 16.250.759	\$ 17.299.644	\$ 18.287.078	\$ 19.277.191	\$ 20.331.357
<b>Mas unidades por producto</b>	25 %	\$ 81.253.796	\$ 86.498.222	\$ 91.435.390	\$ 96.385.953	\$ 101.656.783
<b>Concursos</b>	0,2 %	\$ 650.030	\$ 691.986	\$ 731.483	\$ 771.088	\$ 813.254
<b>Promoción ventas mes</b>		\$ 1.361.001	\$ 1.448.845	\$ 1.531.543	\$ 1.614.465	\$ 1.702.751
<b>Promoción ventas año (5,05%)</b>		\$ 16.332.013	\$ 17.386.143	\$ 18.378.513	\$ 19.373.577	\$ 20.433.013

***Cómo Crear un Anuncio en Facebook***

De acuerdo con la información de Meta for Bussines, para crear y promocionar un anuncio en Facebook es necesario tener una página o cuenta de Facebook de la empresa, seleccionar la opción de crear un anuncio o promocionar publicación, cargar el anuncio con imágenes, texto o video, finalmente realizar las configuraciones en cuanto a público objetivo, presupuesto total, duración y método de pago. (Meta, 2022)

### Figura 30

#### *Anuncio en Facebook Ads*



*Fuente.* Tomado del generador de anuncios, por Facebook Ads, 2022.

#### ***Presupuesto para Publicidad en Facebook***

El costo de un anuncio publicitario en Facebook para la mayoría de las industrias oscila entre \$0,049 y \$2,43 USD por clic.

Para el caso de Colombia, el presupuesto mínimo por día es \$1 USD, para lo cual el alcance estimado es de 97 a 280 personas que se estima llegar al día.

Por otra parte, el mínimo de clics en el enlace es de 14 a 40, este es el número de clics en el enlace que se estima conseguir al día según el rendimiento de la campaña y el alcance diario estimado. Es posible que el alcance y el número de clics en el enlace que se obtenga sea superior o inferior al cálculo estimado.

Dependiendo del presupuesto diario que se asigne se obtendrá entonces un alcance y clics por día así:

**Tabla 33***Estimación de gastos de publicidad en Facebook Ads*

<b>Presupuesto Diario \$COP</b>	<b>Alcance Estimado</b>	<b>Clics Estimados</b>
\$4.026	97 – 280 personas por día	14 - 40 por día
\$50.000	1,2 mil - 3,5 mil por día	170 - 491 por día
\$75.000	1,8 mil - 5,2 mil por día	255 – 736 por día
\$100.000	2,4 mil - 6,9 mil por día	340 – 982 por día

*Nota.* Elaboración propia de acuerdo con los valores arrojados por Facebook Ads para publicitar un anuncio.

Es importante mencionar que para medir el rendimiento de los anuncios en Facebook Ads, se tendrán en cuenta todas las métricas que proporciona la plataforma, para poder así, mantener un control, seguimiento y planeación de las estrategias de ventas.

### **Estudio Técnico**

#### **Tamaño del Proyecto**

Para definir el tamaño del proyecto se tuvo en cuenta los resultados del estudio de mercado acerca de la disposición y frecuencia de compra de los Payaneses para la compra de regalos personalizados. Con base al cálculo de la demanda real y la participación en el mercado del 5% se obtuvo como resultado la comercialización de 4.884 regalos al año, teniendo en cuenta además el crecimiento de la demanda para los próximos años.

En cuanto a la capacidad instalada de la empresa o el volumen máximo de producción que se puede alcanzar en un determinado periodo de tiempo, este se representa en valores de inversión (\$) y en la disponibilidad de producción a través del número de productos que se pueden procesar, dependiendo de los niveles de costo, utilización, eficiencia y productividad, así:

1. El valor de la capacidad instalada es el monto en unidades monetarias de la inversión en infraestructura.

2. La capacidad instalada de producción o servicio es el número de unidades máximas a producir o atender.
3. Las unidades producidas o servidas son las cantidad reales de unidades procesadas.
4. El porcentaje de capacidad instalada utilizada es igual a las unidades procesadas sobre la capacidad instalada de producción o servicio \*100.
5. La productividad potencial de la capacidad instalada la cual se refiere al número de unidades que potencialmente pueden producirse o atenderse sobre la capacidad instalada.
6. La productividad real de la capacidad instalada, la cual se refiere al número de unidades que realmente se producen. (Mejía Cañas, 2013)

De acuerdo con la Tabla 34, la capacidad utilizada de la empresa es del 17%, lo cual refleja subutilización o bajo uso de la capacidad instalada, lo que conlleva a un mayor costo unitario.

**Tabla 34**

*Indicadores de Capacidad Instalada*

<b>CONCEPTO</b>	<b>CALCULO</b>
Valor de la inversión en capacidad instalada (A)	\$ 128.197.000
Capacidad instalada en unidades potenciales (B)	(4ptsx8hrsx30diasx12m=11.520) +(6ptsx8hrsx30diasx12m=17.280) =28.800 unidades
Unidades reales producidas (C)	4.884 unidades
Precio por unidad (D)	\$ 75.000
Valor total de la producción potencial E=(BxD)	\$ 2.160.000.000
Valor total de la producción real F=(CxD)	\$ 366.300.000
% Capacidad utilizada en unidades producidas G=(C/B)	17%
Productividad potencial J=(E/A)	16,84
Productividad real K=(F/A)	2,85

Fuente: Adaptado de *El Concepto de capacidad instalada, ejemplo de Indicadores* por Mejía Cañas, 2013.

### **Tecnología Requerida**

Para la implementación de una plataforma de ventas virtual es importante tener en cuenta las tecnologías requeridas para su funcionamiento como son: el dominio, el hosting o el sitio web, así como también de los programas de edición, equipos de cómputo, cámaras digitales, dispositivos de comunicación y por supuesto la maquinaria o impresoras especializadas para la personalización de regalos.

### **Proveedores**

Para el suministro y aprovisionamiento de los regalos, específicamente las camisetas, los collares y manillas, se realizó una búsqueda de empresas mayoristas empezando primero por las locales, las cuales ofrezcan productos de alta calidad, económicos, y con la capacidad suficiente para satisfacer la demanda, sin embargo, si estas empresas no cumplen con los requerimientos necesarios entonces se buscará empresas proveedoras de otras regiones a nivel nacional.

### **Capital Financiero**

Este factor es quizás es más importante, ya que la inversión inicial requerida solo para la maquinaria especializada para la personalización de los regalos asciende a más de \$120.000.000 de pesos, capital el cual se espera obtener mediante fondos de financiamiento para proyectos.

### **Canal de distribución**

El canal de distribución es el medio por el cual se va a hacer llegar los productos desde la empresa al cliente final, la empresa maneja el canal directo de ventas, es decir, sin intermediarios como mayoristas o minoristas, la razón es que el lugar donde se va a desarrollar esta idea de negocio, Popayán, es una ciudad relativamente pequeña, motivo por el cual se enviara los productos al cliente final mediante contratos con empresas de mensajería

especializada, como lo son Servientrega, Inter Rapidísimo o Envía, además, es importante tener en cuenta estas opciones si se quiere llegar a mercados regionales o nacionales.

### **Localización**

El proyecto se llevará a cabo en la ciudad de Popayán, capital del departamento del Cauca. Según el Censo Nacional de Población y Vivienda del 2018 Popayán cuenta con una población de 318.059 habitantes (DANE, 2019), tiene una extensión territorial es de 512 km<sup>2</sup> con altitud media de 1.760 metros sobre el nivel del mar, precipitación media anual de 1.941 mm y temperatura promedio de 14 a 19 °C con una distancia aproximada de 592 km a Bogotá, capital de Colombia.

### **Macro Localización**

La macro localización del proyecto consiste en decidir la zona general en donde se ubicará la empresa, en este caso en la República de Colombia, en el departamento del Cauca, en el municipio de Popayán.

### **Ubicación Geográfica en Colombia**

#### **Figura 31**

#### *Localización geográfica en Colombia*

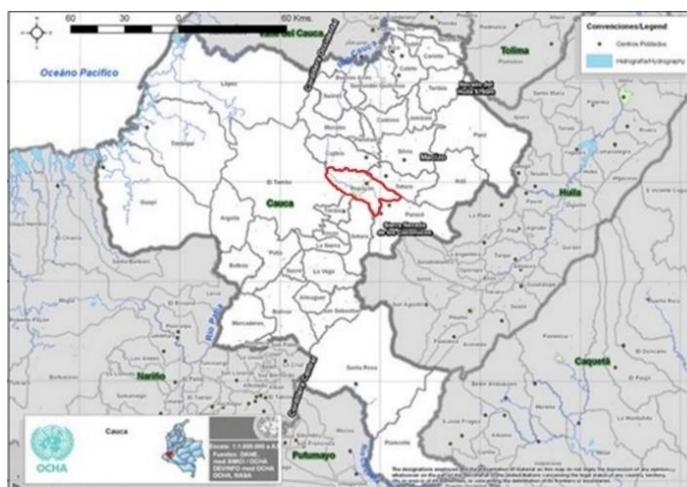


Fuente: Adaptado del croquis de Colombia, por Arleco Producciones.

### Localización en el Departamento del Cauca

**Figura 32**

*Localización en el departamento del Cauca*



Fuente: Adaptado del Mapa del departamento del Cauca, por United Nations Office for the Coordination of Humanitarian Affairs [OCHA], (s.f.).

### Localización en el Municipio de Popayán

**Figura 33**

*Localización en el municipio de Popayán*



Fuente: Tomado de Revisión y Ajuste Plan de Ordenamiento Territorial Popayán 2037, por Alcaldía Municipal de Popayán, 2021.

### ***Micro localización***

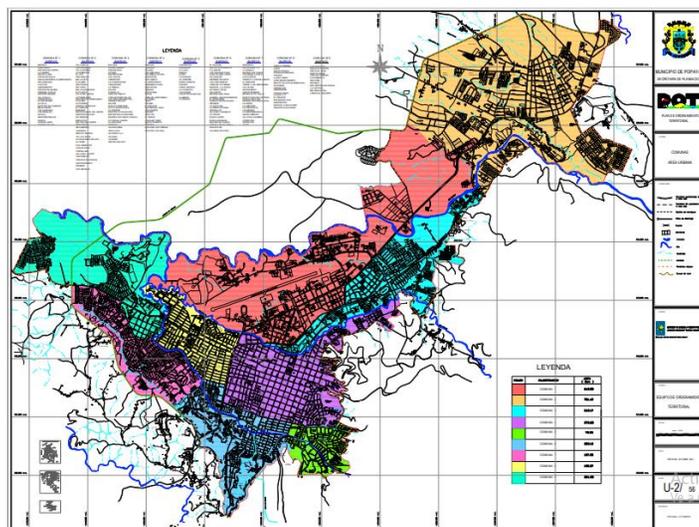
La micro localización es la ubicación específica, dentro de una zona macro de mayor alcance, en donde funcionará la empresa. Dado que la empresa no tendrá actividades de producción si no de comercialización, no se requerirá de grandes instalaciones, sin embargo, es necesario buscar la mejor ubicación para la bodega de productos o inventario, así como para el manejo de la maquinaria de impresión o personalización.

La ciudad de Popayán está dividida en 296 barrios agrupados en 9 comunas en el sector urbano.

### **Localización en la Ciudad de Popayán**

#### **Figura 34**

#### *Micro localización*



Fuente: Tomado de Comunas del municipio de Popayán, por Alcaldía de Popayán.

### ***Localización del Local***

Para determinar la localización de la empresa en la ciudad de Popayán, se tuvo en cuenta el cumplimiento de los siguientes requisitos:

- Área mínima de 60 m<sup>2</sup>
- Costo máximo de arrendamiento de \$2'000.000
- En lo posible estar ubicado cerca al centro de la ciudad de Popayán
- Disponer de los servicios públicos necesarios, acueducto, alcantarillado, energía.
- Contar con buenas vías de acceso
- Seguridad del lugar y sus alrededores

### **Figura 35**

#### *Alternativa de localización 1 Barrio Centro*



Fuente: Tomado de Local en Arriendo Centro Popayán [Fotografía], por Fincaraiz, 2022.

Área: 110m<sup>2</sup>

Costo: \$ 1.950.000

Servicios públicos e instalaciones: 2 Baños, agua, energía

Dirección: Carrera 9 No. 5 – 37

**Figura 36***Alternativa de localización 2 Barrio El Empedrado*

Fuente: Tomado de Arriendo de local Popayán [Fotografía], por Properati, 2022a.

Área: 61m<sup>2</sup>

Costo: \$ 549.000

Servicios públicos e instalaciones: 1 Baño, agua, energía.

**Figura 37***Alternativa de localización 3 Barrio Santa Clara*

Fuente: Tomado de Arriendo de local Popayán Cocina [Fotografía], por Properati, 2022b.

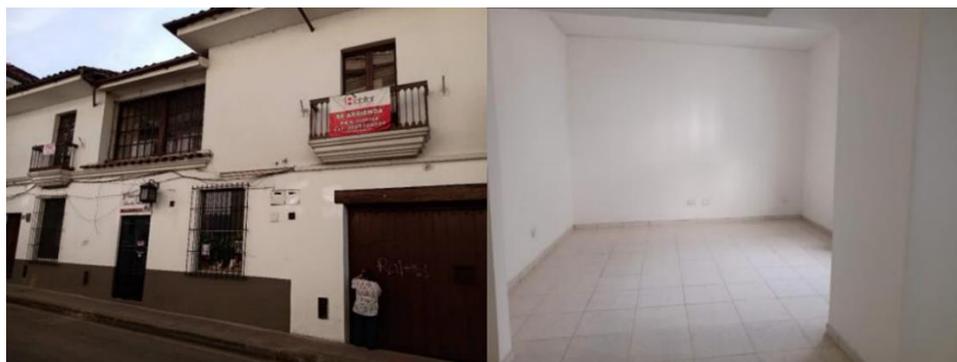
Área: 86m<sup>2</sup>

Costo: \$ 1.899.000

Servicios públicos e instalaciones: 2 Baños, cocineta, agua, energía.

### Figura 38

*Alternativa de localización 4 Barrio Centro*



Fuente: Tomado de Arriendo Local Centro [Fotografía], por Ma Stella, 2022, Locanto.

Área: 120m<sup>2</sup>

Costo: \$ 900.000

Servicios públicos e instalaciones: Baño, lavadero, agua, energía.

Dirección: carrera 4 calle 3

### Tabla 35

*Evaluación de las alternativas de localización.*

Objetivo	Centro	El Empedrado	Santa Clara	Centro
Área	110 m <sup>2</sup>	61 m <sup>2</sup>	86 m <sup>2</sup>	120 m <sup>2</sup>
Costo	\$1.950.000	\$549.000	\$1.899.000	\$900.000
Ubicación centro	si	Si	no	Si
Servicios públicos	si	Si	si	Si
Vías de acceso	si	si	si	Si
Seguridad	si	si	Si	Si

**Tabla 36***Ponderación de las alternativas de localización*

Factores	Peso	Alt. 1		Alt. 2		Alt. 3		Alt. 4	
		c	p	c	p	c	p	c	P
Área mínima de 60 m <sup>2</sup>	25%	5	1,25	4	1	4	1	5	1,25
Costo máximo de \$2'000.000	25%	4	1	5	1,25	4	1	4,7	1,175
Zona cerca centro de la ciudad	15%	5	0,75	4	0,6	3	0,45	5	0,75
Servicios públicos	10%	5	0,5	5	0,5	5	0,5	5	0,5
Vías de acceso	10%	5	0,5	4	0,4	4	0,4	5	0,5
Seguridad	15%	5	0,75	5	0,75	5	0,75	5	0,75
<b>Total</b>	<b>100%</b>		<b>4,75</b>		<b>4,5</b>		<b>4,1</b>		<b>4,92</b>

Fuente: Adaptado del método de cualitativo por puntos, por Sapag et al, (p. 156), 2014.

De acuerdo con el análisis anterior, la mejor alternativa para el local es la alternativa 4, ubicada en el barrio Centro de la ciudad de Popayán, ya que obtuvo el mayor puntaje de 4,92 y cumple con los requisitos establecidos.

### Obras Físicas y Distribución del Local

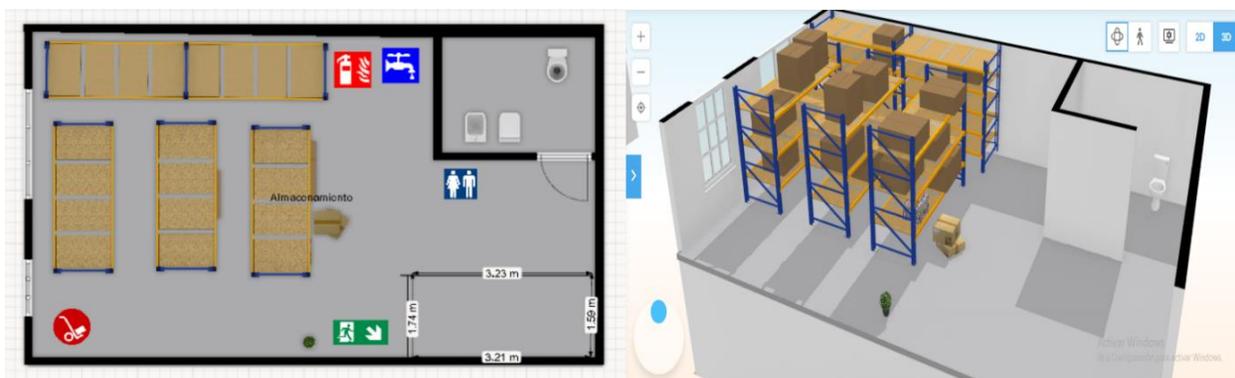
De acuerdo con la elección del local, fue posible realizar una representación del local, en la Figuras 39 y 40 se detalla la distribución de los pisos 1 y 2 del local.

**Figura 39***Distribución del local piso 1*

*Nota.* Plano 2d y 3d del piso 1 del local, elaboración propia utilizando el software de planos online de floorplanner.

**Figura 40**

*Distribución del local piso 2*



*Nota.* Plano 2d y 3d del piso 2 del local, elaboración propia utilizando el software de planos online de floorplanner.

**Tabla 37**

*Costo de adecuaciones*

Detalle	Cantidad	Costo unitario	Total
Pintura	5 gl	\$ 60.000	\$ 300.000
canaletas de electricidad	10 mts	\$ 8.500	\$ 85.000
conexiones toma corriente	5	\$ 4.900	\$ 24.500
<b>Total</b>			<b>\$ 409.500</b>

**Tabla 38**

*Ficha técnica del producto*

Tipo de producto	Camiseta cuello redondo	Collar en acero inoxidable	Manilla acero inoxidable
Color	Varios	Plateado, dorado	Plateado, dorado
Tamaño o Talla	S, M, L	30, 40, 50 cm	18, 20, 23 cm
Peso	150gr	20gr	15gr
Empaque	Requiere	Requiere	Requiere
Envase	Requiere	Requiere	Requiere

## Ficha Técnica de la Plataforma de Comercio Electrónico

La plataforma de ventas online requiere de elementos esenciales para su correcto funcionamiento, en la Tabla 39 se detalla y describe esta información.

**Tabla 39**

*Ficha técnica de la plataforma de comercio electrónico*

<b>Detalle</b>	<b>Descripción</b>
Página de inicio	Visualización de nombre de la tienda, logo y eslogan.
Página de catálogo de productos	En esta sección, se visualizará en detalle toda la información de los productos o servicios que se ofertan, fotos del producto, características técnicas, cantidades disponibles, precio, promociones, entre otros.
Página de ofertas y promociones	Sección que dispondrá de listado de todos los productos que estén en oferta, descuentos o precios especiales.
Carrito de compras	Es la sección que permite al usuario ver los productos que ha cargado a su carrito de compras, el valor unitario y total de su compra, formas de pago, costo de envío entre otros.
Página de contacto	Muestra las opciones que tiene el cliente para comunicarse con la empresa para resolver dudas o inquietudes, como son el correo corporativo, redes sociales, números de teléfono celular, WhatsApp.
Página de registro	Es una sección opcional de la que el cliente dispone para su registro en la base de datos de la empresa, con el objetivo de optimizar, organizar el proceso de compra.
Página de información de la empresa ¿Quiénes somos?	Es la sección que mostrara la misión, visión, valores e historia de la empresa, para conectar con la gente y generar confianza.
Página de términos y condiciones	Es la sección que por normatividad debe mostrar las políticas de la empresa, acogidas a la ley o normatividad referente a todos los procesos que ejecuta la empresa en sus operaciones.

### *Necesidades y Requerimientos para la tienda Virtual*

Para crear una tienda virtual se requiere de las siguientes herramientas:

1. El dominio, es la dirección de la tienda online o sitio web, es decir el nombre de la página.
2. El Hosting o hospedaje, es el espacio que se renta en internet para poner la tienda online en internet, de esta manera se podrá acceder a ella desde cualquier lugar del mundo.

3. El certificado de seguridad o SSL es importantísimo para brindar confianza y seguridad de la página, que implica que en la dirección de la página aparezca el candado de sitio web seguro.
4. El software para poder crear y gestionar el sitio web o la tienda virtual.
5. La pasarela de pagos que es el servicio necesario para poder aceptar pagos en línea de nuestros clientes a nuestra cuenta bancaria.
6. El software de edición de imágenes, video, audio.
7. El paquete de imágenes editables
8. La bodega para el almacenamiento de productos.

**Tabla 40***Presupuesto de servicios*

<b>No</b>	<b>Detalle</b>	<b>COSTO AL AÑO</b>
1	Dominio	\$ 60.000
2	Web hosting	\$ 504.000
3	Certificado de seguridad	\$ 150.000
4	Desarrollo de software	\$ 3'000.000
5	Pasarelas de pagos	\$ 1.200.000
6	Software de edición	\$ 720.000
7	Paquete de imágenes editables	\$ 150.000
8	Bodega de almacenamiento	\$ 10.800.000
9	Adecuaciones	\$ 409.500
<b>TOTAL</b>		<b>\$ 16.993.500</b>

Las alternativas que ofrece el mercado para el diseño de una tienda online son diversas, dentro del análisis encontramos las opciones de Shopify y Wordpress con WooCommerce, ya que son las mejores en cuanto a rendimiento, diseño y aplicabilidad, dependiendo de las necesidades u objetivos de la empresa, se puede optar por alguna de ellas.

Shopify es una de las plataformas más populares del mercado la cual permite crear una tienda online relativamente fácil sin necesidad de tener conocimientos en programación o diseño

web, ya que cuenta con funciones de arrastrar y soltar ventanas, sin embargo se debe pagar una mensualidad para su uso, por otra parte, Wordpress con WooCommerce es gratuito, aunque se requiere de un poco más de conocimiento técnico en el diseño web o programación, la ventaja de esta opción es que permite tener control total sobre la plataforma, sobre el servidor, edición y mantenimiento de la web, razón por la cual Wordpress se ajusta mejor a las necesidades del proyecto y se elige como plataforma para la tienda virtual, debido a que se requiere del diseño web especial para la visualización de la personalización de regalos, en la cual los usuarios puedan cargar sus diseños, fotografías o imágenes y tener una previsualización del producto que están personalizando.

### ***Diseño Web de la Tienda Virtual***

El siguiente es un boceto de cómo se vería la tienda virtual de regalos personalizados, con su página de inicio, de productos o servicios, de servicio personalización e información de la empresa.

### **Figura 41**

#### *Página de inicio*



*Nota.* La pagina de inicio de la tienda virtual mostrara los principales productos o servicios de la empresa.

## Figura 42

*Página de diseños personalizados*



*Nota.* En esta sección se visualizarán los diseños de muestra para las camisetas o los accesorios que los clientes quieran personalizar.

## Figura 43

*Página de servicio de personalización online*



*Nota.* En la página de personalización de camisetas o de accesorios el cliente podrá prediseñar su regalo o cargar el tipo de personalización que desee, agregando una imagen, texto o logo desde su dispositivo.

**Figura 44**

*Página de información de la empresa*



*Nota.* En esta sección se mostrará información importante como de contacto de la empresa, redes sociales, políticas de la empresa, medios de pago, tiempo de envío entre otros.

### ***Términos y Condiciones***

Los términos y condiciones para la comercialización de los productos o servicios de la empresa estarán ceñidos bajo las disposiciones de la ley 1480 de 2011 del Estatuto del Consumidor.

**Política de Garantía.** La garantía para los productos o servicios que se comercializan están regulados conforme a los términos del artículo 11 sobre la garantía legal de la ley 1480 de 2011.

Para hacer efectiva la garantía, el cliente deberá notificar su reclamo por garantía a la dirección de correo electrónico: support@camalegi.com y hacer llegar el producto hasta el local o punto físico ubicado en la calle 4-3 Barrio Centro en Popayán.

Luego de recibido el producto, se procederá a verificar el estado del mismo, el cual debe encontrarse en condiciones óptimas, con el empaque en buen estado y en caso de que sea válida la reclamación, se procederá a reparar o sustituir el producto por otro de las mismas características en un plazo máximo de 30 días. Si no es posible la reparación o reposición del

producto en caso de destrucción parcial o total causada por un producto o servicio defectuoso se procederá a hacer la devolución total del dinero.

Se debe tener en cuenta que la empresa no se hace responsable por la garantía del producto si el defecto proviene de:

1. Fuerza mayor o caso fortuito.
2. El hecho de un tercero.
3. El uso indebido del bien por parte del cliente.
4. Que el consumidor no atendió las instrucciones de uso o mantenimiento indicadas en el manual del producto o en la garantía.

**Política de Cambios y Devoluciones.** La política de cambios y devoluciones de los productos se acoge conforme al Artículo 47 sobre el derecho de Retracto de la ley 1480 de 2011 que tiene los consumidores, momento en el cual se termina el contrato y se hace el reintegro del dinero que el consumidor haya pagado.

El cliente deberá devolver el producto por los mismos medios y en las mismas condiciones en que lo recibió, los costos de transporte y demás para la devolución del bien serán cubiertos por el consumidor.

El plazo máximo para ejercer el derecho de retracto es de cinco (5) días hábiles contados a partir de la entrega del producto o prestación del servicio.

El consumidor deberá hacer llegar el producto que desee cambiar por su cuenta, a su cargo y bajo su responsabilidad a las instalaciones de la empresa. Además, solo podrá cambiar productos, sin usar, que se encuentren bajo las mismas condiciones en que fueron entregados, incluyendo el empaque, envase y/o etiquetas.

Por otra parte, no se realizará cambios por artículos cuyo valor sea inferior al producto cambiado, sino igual o superior, de lo contrario el cliente deberá pagar la diferencia.

La empresa no efectuará la devolución del producto o retracto en los siguientes casos:

1. En los contratos de suministro de bienes altamente personalizados, con nombres propios, fotografías o imágenes que se hayan realizado de acuerdo con las especificaciones del cliente.

**Información del Comprador.** Para poder realizar una compra en el sitio web de la empresa, el cliente deberá proporcionar sus datos básicos personales de contacto, tales como su nombre, correo electrónico, número de celular, dirección de residencia o de envío del producto, información necesaria que permita concretar exitosamente el proceso de venta. Por ello, la empresa asumirá que la información suministrada es veraz pero se reservará el derecho discrecional de confirmarla.

**Pedidos.** Todos los productos que se ofrecen están sujetos a la disponibilidad, información que será debidamente publicada en la página web, y no se reservará ningún producto que pueda ser adquirido por aquellos clientes que confirmen primero su pedido y pago.

Una vez que se haya hecho la solicitud del producto y confirmado el pago, se notificará vía correo electrónico la confirmación de su pedido y detalles del mismo, cantidades, método de pago y tiempo de entrega.

La empresa podrá limitar o cancelar las cantidades de un pedido que un cliente haya informado oportunamente, para ello, dispondrá de un plazo de 24 horas.

**Precios.** En la página web, se mostrará clara y detalladamente el valor de los productos en pesos colombianos, así como los impuestos a que haya lugar, el valor de los descuentos, ofertas y promociones. Los precios se ajustan conforme a la estrategia de precios y del mercado.

**Pago.** Para pagar en el sitio web, el cliente dispondrá de las siguientes opciones; tarjeta de crédito, débito, MasterCard, Visa, consignaciones en efectivo, Efecty, Baloto, Su Red, transferencia bancaria, Banco de Bogotá, Bancolombia, Davivienda, American Express, Diners Club, PSE, además del pago contra entrega, los pagos serán realizados a través de la pasarela de pagos PayU.

Si el cliente, no realiza el pago del producto, se entenderá que existe incumplimiento del contrato, razón por la cual la empresa queda relevada de la obligación de entrega del producto.

Para el caso de pago contra entrega, se hará previa confirmación del pedido, mediante contacto con el cliente, dirección del envío, teléfono, numero de orden de compra, cantidad y monto a pagar para proceder posteriormente con el envío del producto.

**Devolución de Pago.** Para el reembolso o devolución del dinero que el cliente haya pagado, se tendrá en cuenta los tiempos que maneje la plataforma de pagos PayU, de acuerdo con información de PayU, una vez enviada la solicitud, ésta se revisa en uno a tres días hábiles, para determinar si es aprobada o rechazada, luego, el tiempo estimado de retorno del dinero al cliente es de uno a treinta días hábiles. (PayU, 2022)

**Envío.** La entrega de los productos se hará mediante contrato con la empresa transportadora que la empresa escoja o que se encuentre disponible en el lugar de destino.

El tiempo de entrega será estimado en condiciones normales de carretera y sin novedades, estas se hacen en los días hábiles, lunes a sábado, no se puede especificar una hora exacta de entrega. Las órdenes de compra recibidas los lunes a viernes después de las 4:00 pm y sábado 12:00 pm, serán entregadas el día siguiente hábil.

Los productos serán entregados a la dirección que el cliente especifique en la orden de compra y este podrá ser recibido por una persona mayor de edad, previa autorización del cliente,

este deberá firmar el recibo de entrega, momento en el cual pasa a asumir el estado y condiciones del producto. Si el producto se envía a otras ciudades de Colombia, se tendrá en cuenta la cobertura de las empresas de mensajería especializada así como sus términos y condiciones de envío que posean.

**Política de Protección de Datos Personales.** Toda la información que el cliente suministre estará regulado conforme a la Ley 1581 de 2012 de Protección de Datos Personales.

Para el tratamiento de datos personales, se requiere de la autorización previa e informada del cliente, las personas podrán conocer, actualizar y rectificar la información que este almacenada en la base de datos de la empresa, toda la información recopilada será utilizada únicamente con fines administrativos, legales o de seguridad, nunca será compartida, alterada o modificada sin previa autorización del cliente. Cuando un cliente considere que la información contenida en nuestra base de datos debe ser corregida, actualizada o eliminada, podrá presentar un reclamo vía correo electrónico, el cual será tramitado en un término máximo de quince (15) días hábiles contados a partir de la fecha del recibido.

### **Selección y Especificación de Maquinaria**

Para la personalización de camisetas y accesorios se debe considerar la calidad de la impresión o grabado, la capacidad o rendimiento, así como los insumos y costo.

Para el caso de la personalización de camisetas o prendas de vestir, la serigrafía digital, es la mejor opción en cuanto a calidad, ya que con una impresora DTG se puede estampar sobre cualquier tipo de tela, en algodón o poliéster.

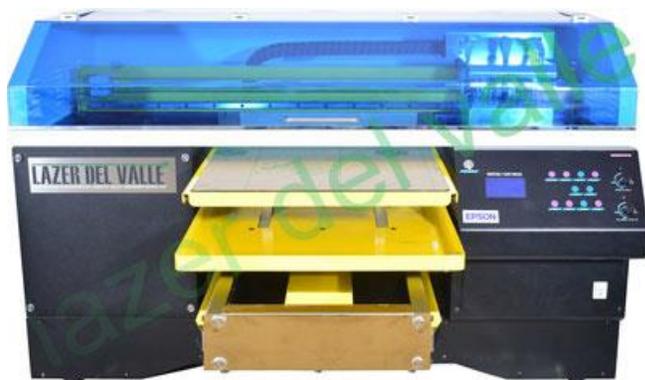
Por otra parte, para la personalización de accesorios, joyería o materiales duros como metal, madera, plástico o cuero, se requiere de una maquinaria de grabado láser UV, con el cual

se graba o marca el objeto con el diseño, imagen, logo o nombre que el cliente desee a una baja tasa de calor y alta precisión.

**Tabla 41**

*Selección y especificación de maquinaria*

<b>Maquinaria</b>	<b>Especificaciones Técnicas</b>
<b>Impresoras DTG impresoras Textiles</b>	<p>Modelo: DTG-A25LV            Circulador de tintas Firebird            Sistema de limpieza independiente            Sensor infrarrojo de mesa de trabajo            Mesa de trabajo para:            Camisetas niño, hombre, mujer            Cabezal doble EPSON SURE COLOR            Resolución de 3600DPI            Área de trabajo A2.5: 420x500mm            Secado ultra rápido            8 líneas de color: CMYK WWWW            Voltaje: 220V            Hasta 600 camisetas por día</p>
<b>Laser UV de grabado</b>	<p>Transmisión de datos 2.0            Power industrial supplier: 220V            Garantía de 3 años            Capacidad de trabajo: de 100.000 a 120.000 horas de trabajo            Área de trabajo: 11x11cm            Resolución de pulso: De 1 a 32KHZ            Potencia: 600W            Marcado de joyería, herramientas quirúrgicas, celulares, laptops, cuero, plástico, papel, tela, madera, piedra, frutas, cuero, acrílico, vidrio.            Sensor de material Panasonic            Grabado sobre superficies cónicas, cóncavas, onduladas, planas</p>



*Nota.* La información referente a la maquinaria especializada de personalización fue tomada del catálogo de productos de la empresa Lazer del Valle.

**Tabla 42***Costo de maquinaria*

<b>Maquinaria</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo Unitario</b>	<b>Vida Útil</b>	<b>Depreciación</b>
Impresora DTG	1	\$ 34.500.000	8	\$ 4.312.500
Laser UV de grabado	1	\$ 85.000.000	10	\$ 8.500.000
<b>Total</b>		\$ 119.500.000		\$ 12.812.500

**Tabla 43***Costo de insumos para camisetas*

<b>Detalle</b>	<b>Costo Unitario</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo total</b>
Tinta impresora DTG 1000ml (20 ml por metro cuadrado, 204 m <sup>2</sup> )	\$448.000	31	\$ 14.003.405
Pretratamiento (5ml por metro cuadrado, 1000ml)	\$96.000	16	\$ 1.500.365
<b>Total</b>			\$ 15.503.770

**Personal Operativo**

La tabla 44 muestra el cargo, salario y prestaciones que debe asumir la empresa para el pago de los trabajadores que desarrollaran las actividades organizacionales.

**Tabla 44***Especificación de salarios*

<b>Cargo</b>	<b>Administrador</b>	<b>Diseñador Grafico</b>	<b>Técnico Industrial</b>	<b>Técnico en Ventas</b>
Salario	\$ 1.200.000	\$ 1.100.000	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000
Auxilio de transporte	\$ 117.172	\$ 117.172	\$ 117.172	\$ 117.172
<b>Total</b>	\$ 1.317.172	\$ 1.217.172	\$ 1.117.172	\$ 1.117.172
<b>Prestaciones Sociales</b>				
Cesantías (8.33%)	\$ 109.720	\$ 101.390	\$ 93.060	\$ 93.060

<b>Cargo</b>	<b>Administrador</b>	<b>Diseñador Gráfico</b>	<b>Técnico Industrial</b>	<b>Técnico en Ventas</b>
Intereses sobre cesantías (1%)	\$ 13.172	\$ 12.172	\$ 11.172	\$ 11.172
Primas (8.33%)	\$ 109.720	\$ 101.390	\$ 93.060	\$ 93.060
Vacaciones (4.17%)	\$ 50.040	\$ 45.870	\$ 41.700	\$ 41.700
Dotación	\$ 83.333	\$ 83.333	\$ 83.333	\$ 83.333
<b>Aportes a Seguridad Social</b>				
Pensiones (AFP) 12%	\$ 144.000	\$ 132.000	\$ 120.000	\$ 120.000
Salud (EPS) 8.5%	\$ 102.000	\$ 93.500	\$ 85.000	\$ 85.000
Riesgos laborales (ARL) 0.52%	\$ 6.240	\$ 5.720	\$ 10.440	\$ 5.200
<b>Parafiscales</b>				
Caja de compensación familiar 4%	\$ 48.000	\$ 44.000	\$ 40.000	\$ 40.000
<b>Sub-Total</b>	\$ 1.983.398	\$ 1.836.548	\$ 1.694.938	\$ 1.689.698
<b>Total Salarios</b>				<b>\$ 7.204.582</b>

**Tabla 45***Especificación de honorarios*

<b>CARGO</b>	<b>Contador Publico</b>	<b>Desarrollador Web</b>
Contrato	Prestación de servicios	Prestación de servicios
Honorarios mensuales	\$1'500.000	\$1'500.000
<b>TOTAL</b>		<b>\$3'000.000</b>

**Materias Primas**

El requerimiento de materias primas se detalla en la Tabla 46 y 47, donde se especifica el producto, proveedor, costo y cantidades.

**Tabla 46***Compra de materias primas*

<b>Detalle</b>	<b>Proveedor</b>	<b>Costo Unitario</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Subtotal</b>
Camiseta algodón 100% S, M, L, XL	Ohanna, Confetex	\$16.000	3126	\$ 50.012.160
				
Collares en acero inoxidable	Piedra Santa	\$8.000	879	\$ 7.032.960
				
Manillas en acero inoxidable	Mariposa purpura	\$10.000	879	\$ 8.791.200
				
<b>Total</b>				<b>\$ 65.836.320</b>

**Empaque y Envase****Tabla 47***Empaque y envase*

<b>Detalle</b>	<b>Proveedor</b>	<b>Precio</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Subtotal</b>
Caja blanca tapa y base independiente con ventana 27x18x4 cm 	Cajas y empaques de Colombia	\$2.231	3126	\$ 6.973.571
Bolsa polipropileno adhesiva 25x35 cm 	Indubolsas Popayán	\$260	3126	\$ 812.698
Caja blanca tapa y base independiente 10x10x6 cm 	Cajas y empaques de Colombia	\$1.615	879	\$ 1.419.779
Cojín de acetato 8.5 x 1.5 x 6 cm 	Cajas y empaques de Colombia	\$1.034	879	\$ 909.010
<b>TOTAL</b>				<b>\$ 10.115.057</b>

## Transporte de Productos

Para el transporte de los productos se evaluó las opciones de mensajería especializada disponibles en la ciudad de Popayán, en la Tabla 48 se detalla esta información.

**Tabla 48**

### *Costo de transporte*

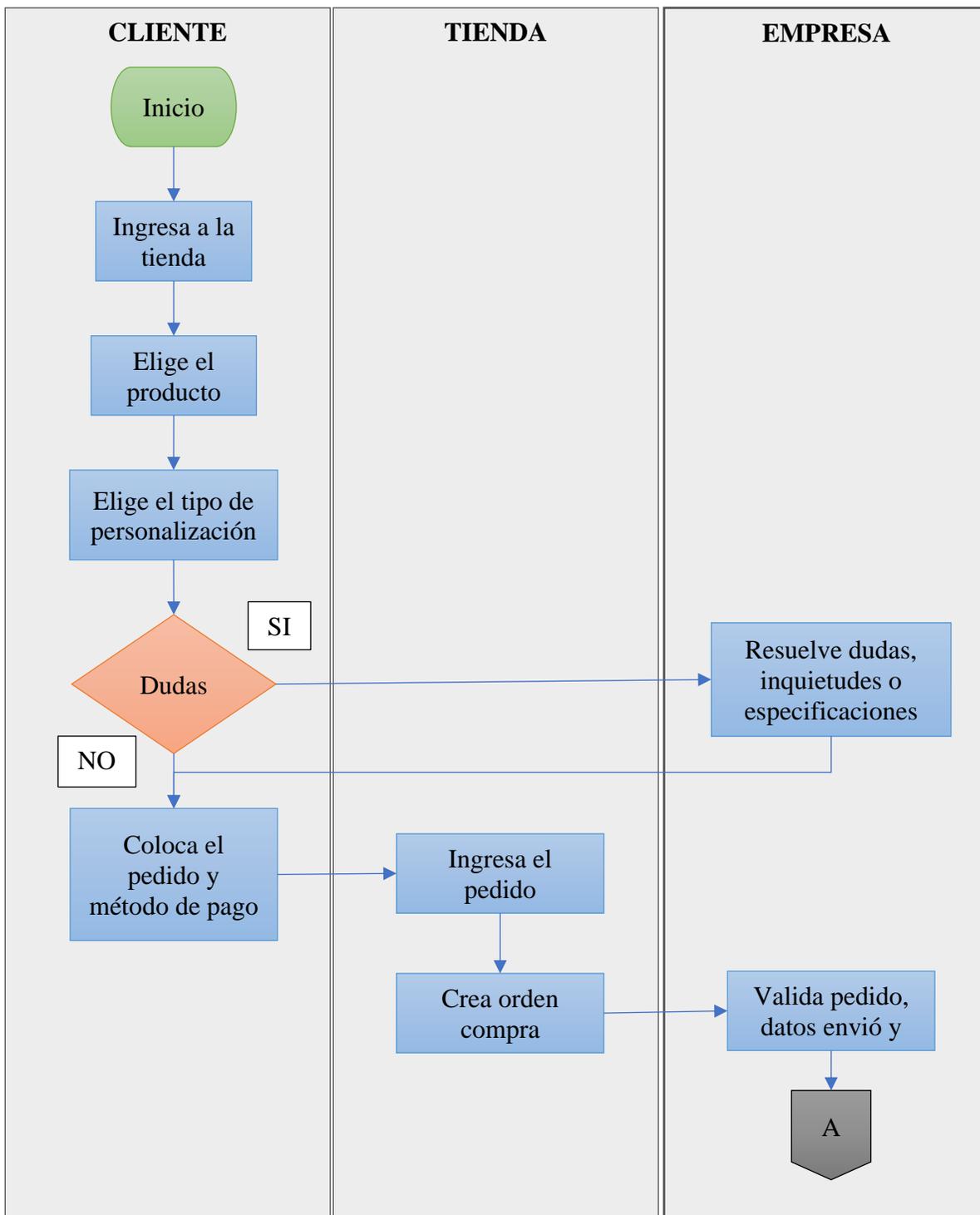
<b>Detalle</b>	<b>Servientrega</b>	<b>Inter rapidísimo</b>	<b>Envía</b>
Tipo de servicio	Solución mercancía premier	Mensajería expresa	Especializado
Peso mínimo	1kg	0,1 kg	1kg
Peso máximo	6kg	5 kg	8kg
Tiempo de entrega	24 hrs	24 hrs	24hrs
Valor mínimo declarado	\$25.000 para envíos mínimos de 3 kg.	\$15.000 para envíos de 1 a 2 kg \$30.000 para envíos de 2,1 a 5 kg	\$10.000 m/cte.
Porcentaje de sobre flete	2% sobre el valor declarado	2% sobre el valor declarado	1% sobre el valor declarado
Forma de pago	Contado, crédito,	Contado, Crédito, COD	Contado, contra entrega,
Cobertura	Total	Totalidad municipios de Colombia	1013 municipios y 386 centros poblados
<b>Valor</b>	<b>\$6.000</b>	<b>\$5.700</b>	<b>\$6.100</b>

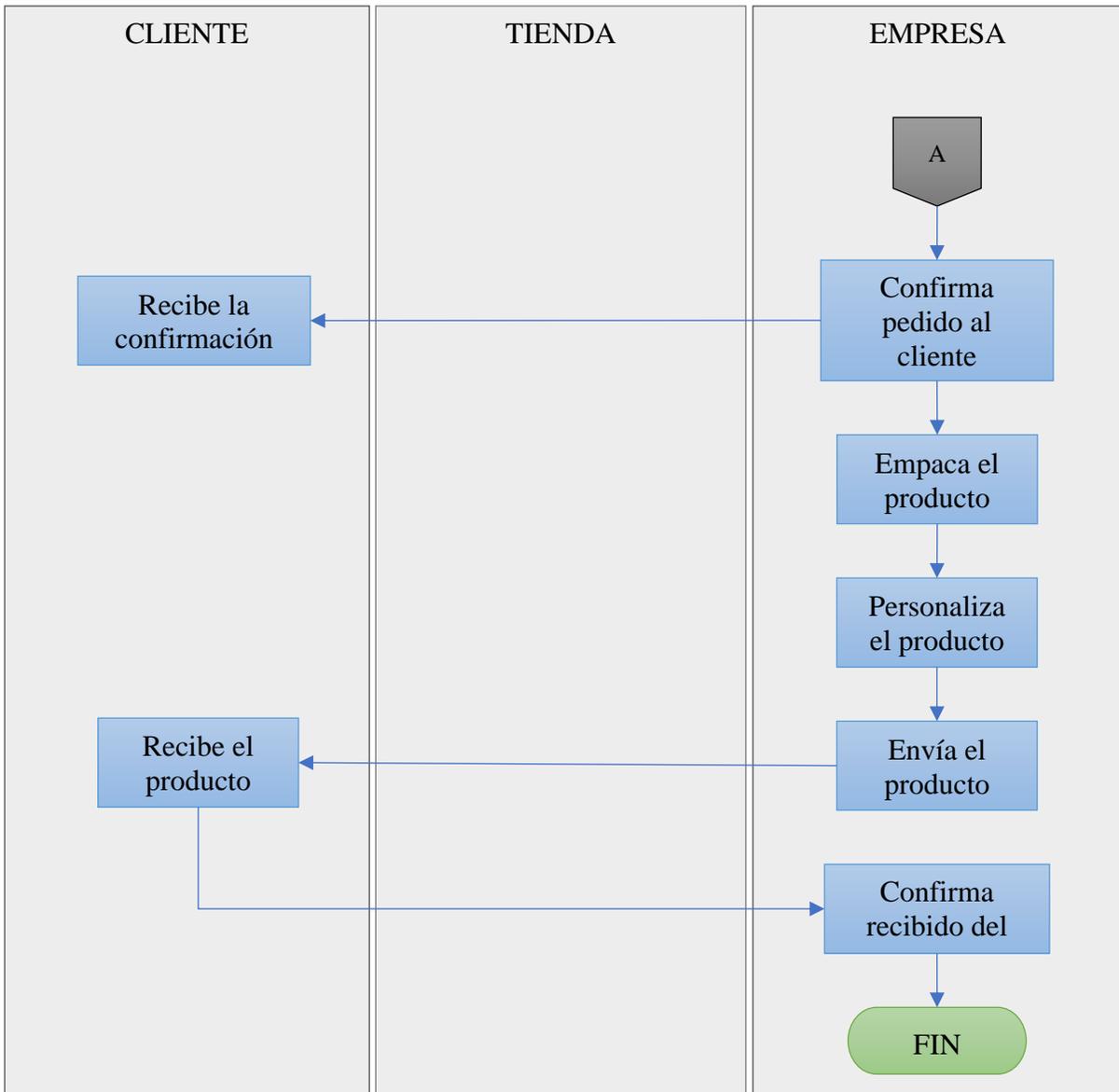
Fuente: Adaptado del consolidado de tarifas 2021-2022 de Servientrega, Inter Rapidísimo S.A, y Cotización web de Envía.

### **Procesos de Compra Online de Regalos Personalizados y Servicio de Personalización**

En el proceso de compra de regalos personalizados se identifican tres actores principales, el cliente quien busca adquirir un producto o servicio, la tienda virtual que es el medio por el cual se ofertan los productos y la empresa la cual es la encargada de cumplir con los pedidos, requerimientos o necesidades del cliente.

Figura 45

*Diagrama de procesos compra regalos online*



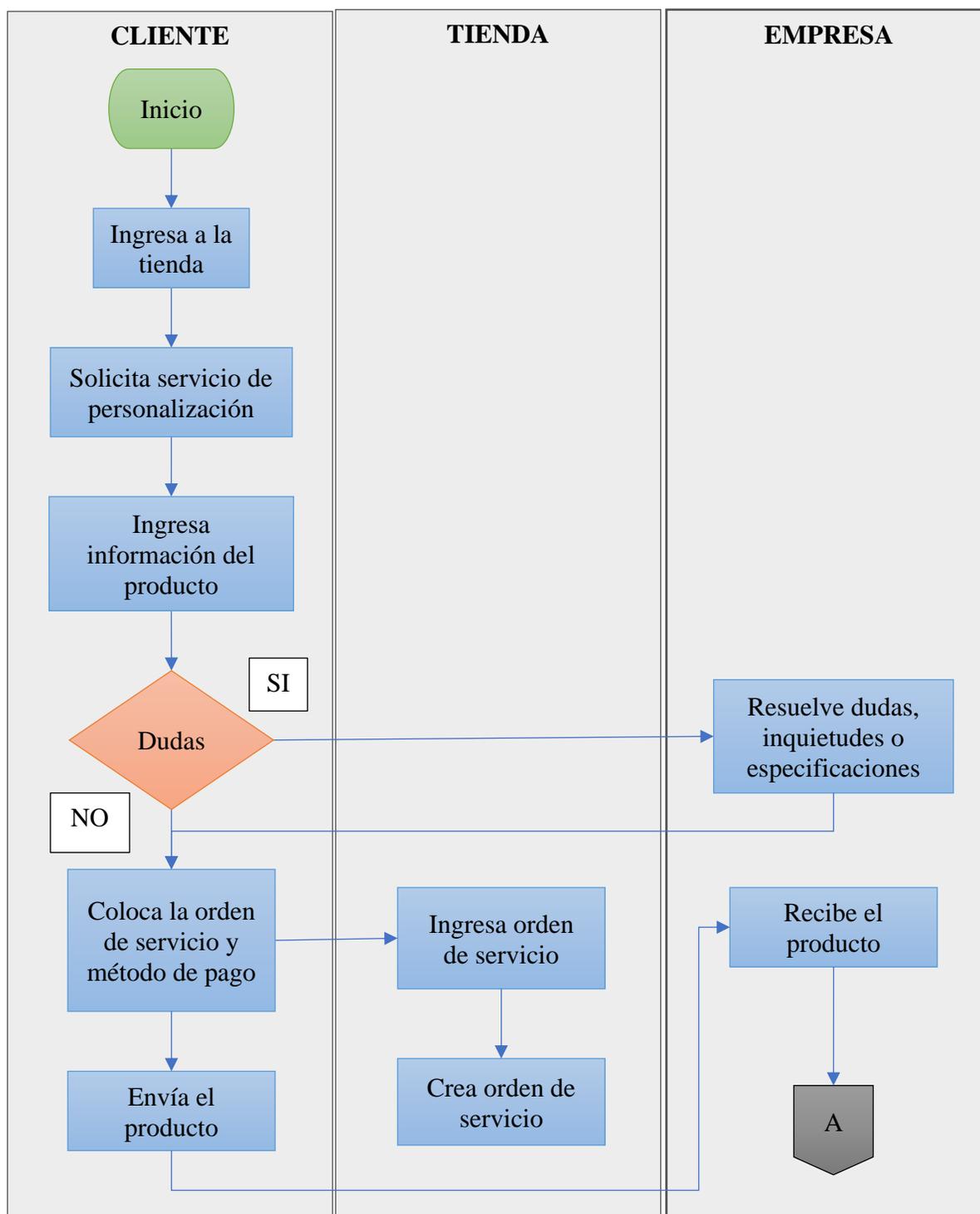
## Descripción de Procesos Compra Online de Regalos Personalizados

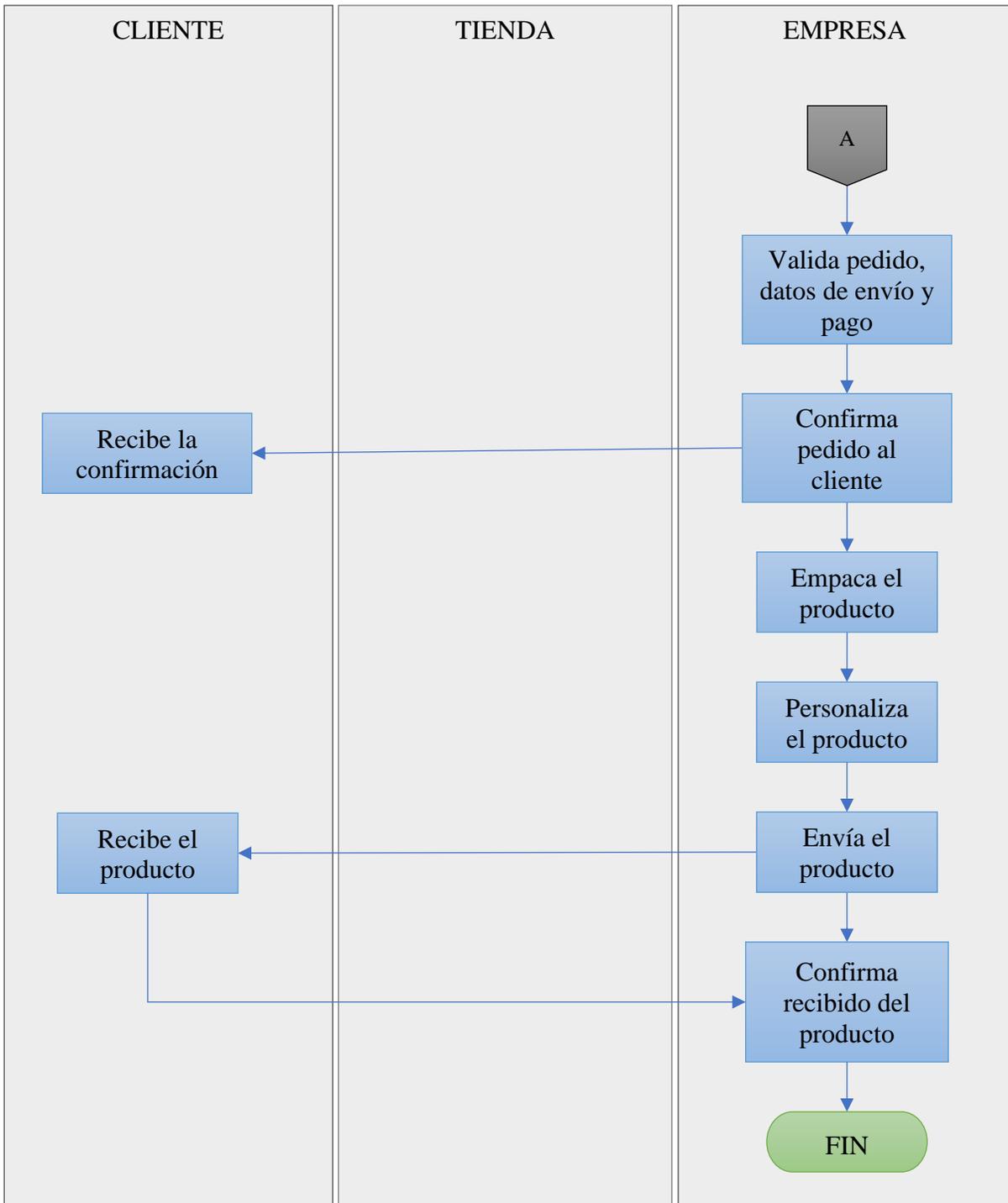
**Tabla 49**

*Descripción de procesos compra online de regalos personalizados*

<b>No</b>	<b>Paso</b>	<b>Descripción</b>	<b>Responsable</b>
1	Ingresar a la tienda	El cliente ingresa a la página web <a href="http://www.camalegi.com">www.camalegi.com</a>	Cliente
2	Elige el producto	El cliente elige el producto teniendo en cuenta sus características, color, tamaño y cantidad.	Cliente
3	Elige el tipo de personalización	El cliente elige la imagen, frase, nombre o logo, así como color, diseño, tamaño a personalizar.	Cliente
4	Dudas o comentarios	Si el cliente tiene dudas, sugerencias o especificaciones se comunica con la empresa vía WhatsApp o correo electrónico	Cliente
5	Atiende dudas, inquietudes, especificaciones	El responsable de ventas de la empresa atiende y resuelve dudas o especificaciones.	Empresa
6	Coloca el pedido y método de pago	El cliente elige el método de pago y crea el pedido	Cliente
7	Crea orden de compra	La plataforma virtual genera el pedido y orden de compra	Tienda virtual
8	Valida pedido, datos de envío y pago	La empresa verifica en el sistema el estado de la orden de compra, datos del cliente, dirección de envío y pago.	Empresa
9	Confirma pedido al cliente	La empresa envía un mensaje de confirmación del pedido al cliente	Empresa
10	Recibe confirmación	El cliente recibe el mensaje de confirmación de compra	Cliente
11	Personaliza el producto	La empresa personaliza el producto de acuerdo con las especificaciones del cliente	Empresa
12	Empaca el producto	La empresa empaca el producto terminado	Empresa
13	Envía el producto	La empresa envía el producto terminado al cliente	Empresa
14	Recibe el producto	El cliente recibe el regalo personalizado	Cliente
17	Verifica recibido del producto	La empresa verifica la entrega del producto con el recibo o mensaje WhatsApp.	Empresa

Figura 46

*Diagrama de procesos servicio de personalización*



## Descripción de Procesos Compra Online de Regalos Personalizados

**Tabla 50**

*Descripción de procesos compra online de regalos personalizados*

<b>No</b>	<b>Paso</b>	<b>Descripción</b>	<b>Responsable</b>
1	Ingresar a la tienda	El cliente ingresa a la página web <a href="http://www.camalegi.com">www.camalegi.com</a>	Cliente
2	Solicita servicio personalización	El cliente selecciona en la tienda el servicio de personalización de regalos	Cliente
3	Ingresar información del producto	El cliente carga en la plataforma las características del producto, material, tamaño, color, imagen.	Cliente
4	Dudas o comentarios	Si el cliente tiene dudas, sugerencias o especificaciones se comunica con la empresa vía WhatsApp o correo electrónico	Cliente
5	Atiende dudas, inquietudes, especificaciones	El responsable de ventas de la empresa atiende y resuelve dudas o especificaciones del cliente.	Empresa
6	Coloca la orden de servicio y método de pago	El cliente elige el método de pago y crea el servicio de personalización	Cliente
7	Crea orden de servicio	La plataforma virtual genera la orden servicio de personalización	Tienda virtual
8	Envía el producto	El cliente envía el producto a la carrera 3 4 en el barrio centro de la ciudad de Popayán	Cliente
9	Recibe el producto	La empresa recibe el producto en sus instalaciones	Empresa
10	Valida pedido, datos de envío y pago	La empresa verifica en el sistema el estado de la orden de compra, especificaciones del servicio, datos del cliente, dirección de envío y pago.	Empresa
11	Confirma pedido al cliente	La empresa envía un mensaje de confirmación del pedido al cliente	Empresa
12	Recibe confirmación	El cliente recibe el mensaje de confirmación de compra	Cliente
13	Personaliza el producto	La empresa personaliza el producto de acuerdo con las especificaciones del cliente	Empresa
14	Empaca el producto	La empresa empaca el producto terminado	Empresa
15	Envía el producto	La empresa envía el producto terminado al cliente	Empresa
16	Recibe el producto	El cliente recibe el regalo personalizado	Cliente
17	Verifica recibido del producto	La empresa verifica la entrega del producto con el recibo o mensaje WhatsApp.	Empresa

## **Estudio Administrativo**

### **Direccionamiento Estratégico**

#### ***Misión.***

Somos Camalegi, una empresa de comercialización online de regalos personalizados y servicios de personalización de productos de cualquier material, ofrecemos camisetas personalizadas con la más alta calidad de impresión, así como collares y manillas personalizables, los regalos perfectos para la celebración de cualquier fecha especial.

#### ***Visión***

Para el año 2030 Camalegi será una empresa reconocida en el mercado y posicionada como una de las tiendas virtuales líderes en la comercialización de regalos personalizados y servicios especializados de personalización a nivel nacional, ofreciendo los productos más innovadores del mercado, con excelente calidad, servicio y atención al cliente, respeto por el medio ambiente y responsabilidad social.

#### ***Valores corporativos***

**Efectividad:** Optimizar de mejor manera los recursos organizacionales, para alcanzar los objetivos planeados, así como mantener la armonía en relación con todos los actores internos y externos, directos e indirectos de la empresa.

**Trabajo en equipo:** Promover una cultura de diálogo y cooperación, que permita mancomunar los conocimientos, experiencias y saberes que conlleven al logro de las metas propuestas con el propósito de mejorar posicionamiento y crecimiento de la empresa.

**Orientación al cliente:** Enfatizar en la relación con nuestros usuarios, mediante la oportuna, amable y adecuada atención a sus requerimientos, necesidades o expectativas, teniendo como prioridad la satisfacción del cliente.

Honestidad: Proceder siempre y en cualquier circunstancia con transparencia y rectitud, proporcionando información veraz y completa a todos los actores de la empresa, consiguiendo establecer relaciones basadas en la confianza y el respeto mutuo.

## Análisis DOFA

**Figura 47**

*Matriz DOFA*

ANALISIS INTERNO	ANALISIS EXTERNO
<b>FORTALEZAS</b> 	<b>OPORTUNIDADES</b> 
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Servicio especializado de grabado e impresión digital</li> <li>2. Calidad de los productos y servicios</li> <li>3. Diseños llamativos, originales</li> <li>4. Interfaz detallada de productos</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Desarrollo de marca</li> <li>2. Alianzas estratégicas con proveedores</li> <li>3. Expansión a nuevos mercados</li> <li>4. Tener una tienda física</li> </ol>
<b>DEBILIDADES</b> 	<b>AMENAZAS</b> 
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Alta inversión en equipos y maquinaria especializada</li> <li>2. Ser una empresa nueva en el mercado</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Hábitos de compra tradicional</li> <li>2. Pérdida del poder adquisitivo de las personas</li> <li>3. Preferencia por otras tiendas online</li> </ol>

## Estrategias DOFA

**Tabla 51**

*Estrategias DOFA*

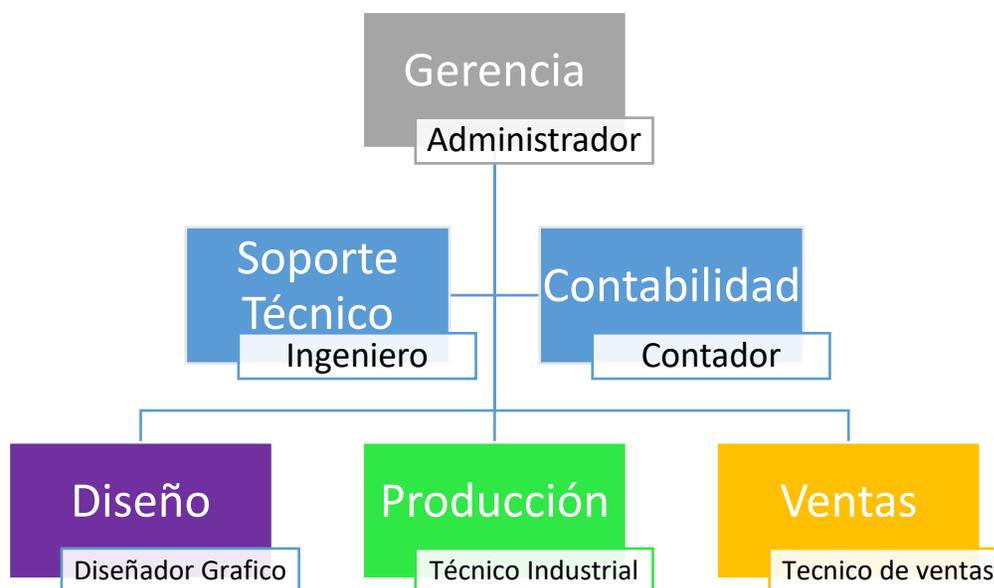
Estrategias <b>DO</b>	Estrategias <b>FO</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ofrecer descuentos especiales para la fidelización y atracción de nuevos clientes (D2+O3)</li> <li>• Generar confianza a los clientes mediante la promoción de alianzas con empresas o proveedores reconocidos en el mercado (D2+O2)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ofrecer una excelente calidad en el servicio de personalización y grabado de productos, para alcanzar un alto reconocimiento de la empresa (F3+O1)</li> <li>• Desarrollar campañas de marketing en redes sociales como Facebook o Instagram para el fortalecimiento de la marca de la empresa (F4+O1)</li> </ul>
Estrategias <b>DA</b>	Estrategias <b>FA</b>

- 
- Mantener una alta inversión inicial en publicidad para el reconocimiento de la tienda como empresa local y regional (D2+A3)
  - Aplicar a convocatorias para el fortalecimiento y financiamiento de pequeñas empresas o emprendedores por parte entidades del estado (D1+O1)
  - Asegurar una excelente navegabilidad por la página web, generando confianza y tranquilidad, así como un proceso sencillo y seguro de compra (F4+A1)
  - Brindar soporte y acompañamiento al cliente en todo el proceso de compra (F2+A3)
- 

## Estructura Organizacional

**Figura 48**

*Organigrama*



### *Descripción y Definición de Cargos*

El manual de funciones describe y establece las labores específicas y los requisitos para los puestos de trabajo.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> Los manuales de funciones para los demás cargos se detallan en el anexo B.

Tabla 52

## Manual de Funciones Gerente

<b>CAMALEGI</b>	<b>MANUAL DE FUNCIONES</b>		Página 1 de 6
	Código: MF-DC-316-75	Versión: 8	Vigencia: 2022-2023
<b>IDENTIFICACIÓN DEL CARGO</b>			
Área: Gerencia			
Cargo: Gerente			
Jefe inmediato: Ninguno			
Número de puestos: 1			
<b>DESCRIPCIÓN DEL CARGO</b>			
Persona con conocimientos en administración, marketing, finanzas, operaciones y recursos humanos, capaz de planear, organizar, dirigir y controlar todas las actividades internas y externas de la empresa, como contactar con proveedores, supervisar procesos de producción y verificar el cumplimiento de los parámetros establecidos por la empresa.			
<b>FUNCIONES</b>			
<p>Mantener el control y el buen funcionamiento de todas las áreas de la compañía, velando por el cumplimiento de todas las obligaciones, tareas y actividades propias de la empresa, diseñando estrategias que le permitan tomar las mejores decisiones para mejorar las condiciones sociales, laborales y económicas de la empresa.</p> <p>Crear, estructurar, planificar y ejecutar las estrategias de marketing o mercadotecnia a través de las herramientas que ofrece el internet para la publicidad y promoción de ventas.</p> <p>Planear, diseñar, orientar, aplicar y evaluar las políticas internas de la empresa, en los ámbitos comercial, financiero y operativo. Velar por el cumplimiento de las obligaciones adquiridas por la empresa, tanto comerciales, financieras y tributarias.</p> <p>Representar a la empresa en las negociaciones con proveedores, así como establecer y mantener la comunicación con estos y demás actores o entidades. Procurar por la máxima eficiencia en todos los procesos tanto organizacionales, operativos y de mantenimiento de la empresa, desde la orden de compra hasta la entrega de productos terminados.</p> <p>Coordinar y controlar al personal operativo de la empresa, además de llevar a cabo la contratación o la desvinculación de los mismos. Administrar los recursos económicos y estar al tanto de los movimientos de los mismos en la empresa.</p>			
<b>REQUERIMIENTOS DEL CARGO</b>			
<b>Educación:</b> Profesional en administración de empresas o carreras afines a la administración.		<b>Experiencia:</b> Sin experiencia en cargos administrativos, excelente trato interpersonal y destacada calidad humana.	

Fuente: Adaptado del Manual de Funciones de Secretaría de Seguridad Pública, Tránsito y Protección Civil Municipal, por Cortes Torres, R. 2012.

### Equipos Muebles y Enseres

Para las labores de venta y logística de la empresa se requiere de los siguientes muebles y enseres, así como insumos de oficina y limpieza.

**Tabla 53**

*Equipos muebles y enseres*

Detalle	Características Técnicas
<p>Computador de escritorio</p> 	<p>Procesador Intel® Core™ i5-10505 de 10.<sup>a</sup> generación (6 núcleos, 12 MB de memoria caché, de 3,2 GHz a 4,6 GHz, 65 W)  Sistema operativo Windows 10 Pro  Memoria de 8 GB, DDR4.  Disco duro 500 GB, 7200 RPM, 2.5-inch, 16 MB cache.  Garantía 3 años.  Teclado Dell KB216.  Mouse Dell óptico - MS116 (negro)  1 puerto USB 3.2 Gen 2x2 Type-C®  1 puerto de audio universal</p>
<p>Cámara digital</p> 	<p>Marca: Canon  Megapíxeles 24,2  Tamaño de la pantalla 3 pulgadas  Velocidad del obturador 7  Formatos de imagen JPEG/RAW  Sensibilidad ISO Auto; 100-25600  Garantía 1 año  Pantalla táctil de 3.0  Disparo de hasta 7 fps Wi-Fi incorporado con NFC Sensor de medición RGB + IR de 7560 píxeles.</p>
<p>Tablet</p> 	<p>Procesador: Qualcomm Snapdragon 865  Núcleos del procesador: Octa Core  Tamaño de la pantalla: 10.95 pulgadas  Velocidad del procesador: 1 x Cortex-A77 based @2.84 GHz + 3 x Cortex-A77 based @2.4 GHz + 4 x Cortex-A55 based @1.8 GHz  Memoria RAM: 6GB</p>

---

**Celular**

Compatible con redes 5G.  
Pantalla IPS de 6.6".  
Tiene 3 cámaras traseras de 64Mpx/8Mpx/2Mpx.  
Batería de 5000mAh.  
Memoria interna de 256GB.  
Resistente a las salpicaduras.

**Impresora**

Tipo de impresión Color  
Tipo de inyección Carga continúa  
Conexión Bluetooth No  
Conexión Wifi Sí  
Entradas USB 1  
Marca HP

**Archivador**

Modelo Ink tank Wirele  
Tipo Impresoras multifuncionales  
Tipo: Mueble para oficina  
Ancho: 37 centímetros  
Material: Lámina cold rolled cal 24  
Alto: 71 centímetros

**Sillas de escritorio**

Tipo: Sillas de escritorio  
Ancho: 57 centímetros  
Material: Cuero sintético  
Alto: 86 centímetros

**Escritorio de oficina**

Alto: 75 cm  
Ancho: 120 cm  
Profundidad: 45 cm  
Material de la estructura: MDP  
Estilo del acabado: Melamina

**Mesa de trabajo**

Marca: estudio taller  
Modelo: Pro-4  
Dimensiones: altura 73, largo 80, ancho 50 cm

---

	<p>Regulador de corriente</p> <p>Color Negro</p> <p>Garantía 12 meses</p> <p>Material Polímero</p> <p>Alto 32 cm Ancho 14 cm Largo 32 cm</p> <p>Peso 4 Kg</p> <p>Potencia 110 VAC</p> <p>Salida 110 vac salida</p> <p>Modelo TUPS65</p> <p>Tipo Ups Star</p> <p>Voltaje de salida 110 vac entrada</p>
---	---

### *Presupuesto de Equipos Muebles y Enseres*

**Tabla 54**

#### *Presupuesto de equipos muebles y enseres*

<b>Detalle</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo Unitario</b>	<b>Subtotal</b>	<b>Vida útil (años)</b>	<b>Depreciación</b>
Computador	2	\$ 2.849.000	\$ 5.698.000	5	\$ 569.800
Cámara digital	1	\$ 2.999.000	\$ 2.999.000	5	\$ 599.800
Tablet	1	\$ 569.900	\$ 569.900	5	\$ 113.980
Celular	1	\$ 1.200.000	\$ 1.200.000	5	\$ 240.000
Impresora	1	\$ 849.000	\$ 849.000	5	\$ 169.800
Archivador	2	\$ 419.900	\$ 839.800	5	\$ 167.960
Sillas de escritorio	4	\$ 159.900	\$ 639.600	10	\$ 63.960
Escritorio	1	\$ 279.900	\$ 279.900	10	\$ 27.990
Mesa de trabajo	2	\$ 199.000	\$ 398.000	10	\$ 39.800
Regulador de corriente	2	\$ 139.900	\$ 279.800	5	\$ 55.960
Insumos de oficina	1	\$ 4.182.000	\$ 4.182.000	5	\$ 836.400
Suministros de limpieza	1	\$ 3.850.450	\$ 3.850.450	5	\$ 770.090
Kit de primeros auxilios	2	\$ 45.900	\$ 91.800	5	\$ 18.360
Señalización	6	\$ 3.800	\$ 22.800	10	\$ 2.280
Extintor	2	\$ 70.900	\$ 141.800	10	\$ 14.180
<b>TOTAL</b>			\$ 22.621.850		\$ 3.806.360

*Especificación de Insumos de Oficina***Tabla 55***Especificación de insumos de oficina*

<b>Insumos de oficina</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo Unitario</b>	<b>Subtotal</b>
Lápices	50	\$ 645	\$ 32.250
Bolígrafos (azul, negro, rojo,)	50	\$ 850	\$ 42.500
Marcadores permanentes	30	\$ 3.750	\$ 112.500
Resaltadores	30	\$ 2.500	\$ 75.000
Resmas de Papel	100	\$ 6.950	\$ 695.000
Sacapuntas	15	\$ 2.850	\$ 42.750
Sobres (legales y tamaño carta)	20	\$ 17.000	\$ 340.000
Clips	20	\$ 16.200	\$ 324.000
Perforadoras	5	\$ 19.900	\$ 99.500
Grapas	20	\$ 4.200	\$ 84.000
Cinta	30	\$ 6.200	\$ 186.000
Carpetas de archivos	50	\$ 9.900	\$ 495.000
Grapadora	10	\$ 12.900	\$ 129.000
Cartuchos de impresora	50	\$ 29.900	\$ 1.495.000
Tijeras	5	\$ 5.900	\$ 29.500
Pistola de aplicación	4	\$ 15.000	60000
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 4.242.000</b>

*Insumos de Limpieza***Tabla 56***Especificación insumos de limpieza*

<b>Insumos de limpieza</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo Unitario</b>	<b>Subtotal</b>
Escoba	6	\$ 10.900	\$ 65.400
Trapeador	6	\$ 25.000	\$ 150.000
Recogedor	6	\$ 16.900	\$ 101.400
Canecas de basura	3	\$ 29.900	\$ 89.700
Bolsas de basura	50	\$ 3.999	\$ 199.950
Spray desinfección	15	\$ 10.400	\$ 156.000
Gel antibacterial	20	\$ 12.900	\$ 258.000
Alcohol antiséptico	10	\$ 31.900	\$ 319.000
Jabón	20	\$ 7.900	\$ 158.000
Desinfectante cloro	15	\$ 15.900	\$ 238.500
Cepillo	10	\$ 6.900	\$ 69.000
Esponja	20	\$ 11.900	\$ 238.000
Papel higiénico	40	\$ 19.900	\$ 796.000
Toallas	15	\$ 35.000	\$ 525.000

<b>Insumos de limpieza</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo Unitario</b>	<b>Subtotal</b>
Balde	5	\$ 29.900	\$ 149.500
Guantes	20	\$ 3.900	\$ 78.000
Ambientador	10	\$ 25.900	\$ 259.000
kit de mantenimiento	4	\$ 130.000	520000
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 4.370.450</b>

### *Servicios Públicos*

#### **Tabla 57**

### *Servicios públicos*

<b>Servicios Públicos</b>	<b>Costo mensual</b>	<b>Costo Anual</b>
Acueducto y alcantarillado	\$ 60.000	\$ 720.000
Energía	\$ 110.000	\$ 1.320.000
Internet	\$ 75.000	\$ 900.000
<b>TOTAL</b>		<b>\$ 2.940.000</b>

## **Estudio Legal**

### **Marco Legal**

La siguiente es una recopilación de las normas legales, leyes, decretos o resoluciones vigentes expedidos por el gobierno nacional, para determinar el alcance normativo que deberá acatar la organización con respecto al tipo de actividad comercial y naturaleza de la empresa.

#### ***Ley 2069 de 2020 MIPYME***

La presente ley busca promover el emprendimiento, consolidación y crecimiento de las micro, pequeñas y medianas empresas, con el objetivo de aumentar el bienestar social y lograr mayor equidad, para ello, la unidad de gestión de crecimiento empresarial Innpulsa Colombia con sus planes de financiación busca promover el emprendimiento, innovación y desarrollo de las empresas para aumentar la competitividad del país.

***Ley 1780 de 2016***

Esta ley tiene como objetivo estimular la generación de empleo para jóvenes de 18 a 28 años, mediante el diseño e implementación de políticas de empleo y emprendimiento para fomentar la formación de nuevas empresas jóvenes. Una de las medidas es la extensión de la matrícula mercantil y su renovación para nuevas empresas que inician su actividad económica.

***Ley 527 de 1999 Comercio Electrónico***

Define y regula el acceso y uso de los mensajes de datos, el comercio electrónico, las firmas digitales, los contratos electrónicos y establece los organismos de certificación.

***Ley 1480 de 2011 Estatuto del Consumidor***

Esta ley tiene por objeto proteger, promover y asegurar la efectividad y el libre ejercicio de los derechos de los consumidores, así como amparar el respeto a su dignidad e intereses económicos, particularmente en relación con:

1. La protección de los consumidores frente a los riesgos para su salud y seguridad.
2. El acceso de los consumidores a información adecuada en los términos de esta ley, que les permita tomar decisiones bien fundadas.
3. La educación del consumidor.
4. La libertad de constituir organizaciones de consumidores y la oportunidad de que esas organizaciones expresen sus puntos de vista sobre los procesos de toma de decisiones que les afectan.
5. Protección especial a los niños, niñas y adolescentes en su calidad de consumidores, de conformidad con el Código de la Infancia y la Adolescencia.

***Ley Estatutaria 1581 de 2012 Protección de Datos Personales***

La presente ley tiene por objeto desarrollar el derecho constitucional que tienen todas las personas a conocer, actualizar y corregir la información que sobre ellas haya sido recogida en bases de datos o archivos por entidades públicas o privadas.

***Ley 1266 de 2008 Ley de Habeas Data***

Esta ley tiene por objeto ampliar el derecho constitucional de todas las personas a conocer, actualizar y corregir la información almacenada en los bancos de datos, en particular la información financiera y crediticia, comercial, de servicios y la proveniente de terceros países, para ello, los operadores de los bancos de datos deberán garantizar el acceso, actualización y corrección de los datos, así como adoptar un manual interno de políticas y procedimientos para el manejo de esta información.

***Decreto 1499 de 2014***

El presente decreto tiene por objeto regular las modalidades de venta no tradicionales y las ventas a distancia. Para tal efecto, el vendedor deberá facilitar al consumidor la siguiente información antes de aceptar la oferta:

1. Su identidad e información de contacto.
2. Características esenciales del producto.
3. El precio.
4. Los gastos de entrega y transporte, cuando haya lugar.
5. Las formas de pago disponibles.
6. Las formas de entrega del bien o prestación del servicio.
7. La disponibilidad del producto.
8. La fecha de entrega o inicio de la prestación del servicio, cuando corresponda.

9. La existencia del derecho de retracto.
10. La existencia del derecho a la reversión del pago.
11. El plazo de validez de la oferta y del precio.
12. Las cláusulas y condiciones relativas a renovación automática o permanencia mínima.

***Decreto 410 de 1971 Código de Comercio***

Las disposiciones de la ley comercial regirán sobre los comerciantes y los asuntos mercantiles y los casos no regulados expresamente por ella se decidirán con base en la analogía de sus normas.

Para tener en cuenta, es obligación de todo comerciante:

- 1) Matricularse en el registro mercantil;
- 2) Inscribir en el registro mercantil todos los actos, libros y documentos en los que la ley exija esa formalidad.
- 3) Llevar contabilidad regular de acuerdo con los requisitos legales
- 4) Conservar, de conformidad con la ley, la correspondencia y demás documentos propios de sus negocios o actividades.
- 5) Denunciar ante el juez competente la cesación en el pago corriente de sus obligaciones mercantiles
- 6) Evitar realizar actos de competencia desleal.

***El Decreto 2242 de 2015***

Por el cual se reglamentan las condiciones de entrega e interoperabilidad de factura electrónica para efectos de masificación y control fiscal.

## **Constitución de la Empresa y Aspectos Legales**

La constitución legal de la empresa se realiza en la Cámara de Comercio del Cauca, donde se deben diligenciar formatos como el RUT, la matrícula mercantil, derechos de inscripción y libros.

### ***Nombre o Razón Social***

La comercializadora de regalos personalizados llevara el nombre de “Camalegi” para esto, primero es necesario realizar la verificación de disponibilidad del nombre o consulta de homonimia en la página de Registro Único Empresarial y Social (RUES) de la Cámara de Comercio del Cauca.

### ***Actividad u Objeto Social***

El tipo de actividad a la que se dedicara la empresa comercializadora se debe identificar dentro de la clasificación del código CIIU, para este caso corresponde al código 4791, el cual hace referencia a la comercialización al por menor realizada a través de internet, la venta directa a través de internet y las subastas por internet.

Sobre la clasificación de las empresas a partir de sus ingresos, el gobierno expidió una nueva normativa que fija rangos en tres macro sectores, (manufactura, servicio y comercio) para clasificar a las micro, pequeñas, medianas y grandes empresas. (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo [MINCIT], 2019)

### ***Tipo de Sociedad***

La empresa será constituida bajo el modelo de Sociedad por Acciones Simplificada (S.A.S), este tipo de sociedad se caracteriza por tener una estructura societaria de capitales, puede ser constituida por una o varias personas naturales o jurídicas, nacionales o extranjeras, para el caso de la empresa se constituirá con un solo socio, mediante un documento privado que

se registra en la cámara de comercio, este tipo de sociedad es de naturaleza comercial y dado su mayor flexibilidad para su constitución y funcionamiento estimula el emprendimiento (Cámara de Comercio de Cali, 2019).

### ***Uso del Suelo***

El uso del suelo es un trámite que debe realizar toda empresa que desee desarrollar actividades empresariales o comerciales, para ello se debe acudir a la secretaria de planeación y obtener el dictamen escrito sobre el uso permitido del predio o edificación, todo esto de acuerdo con las normas urbanísticas del plan de ordenamiento territorial. (Alcaldía Municipal de Popayán, s.f.)

### ***Requisitos y Proceso para la Constitución de la Empresa***

En el documento privado de constitución se debe definir la siguiente información:

- Nombre, documento de identidad y domicilio de accionistas (ciudad o municipio).
- Razón social seguida de las palabras “sociedad por acciones simplificada” o S.A.S.
- Domicilio principal y sucursales (en caso de tenerlas).
- Término de duración. (Puede ser indefinido).
- Un enunciado claro y completo de las actividades principales. Sino se expresa nada se entenderá que la sociedad podrá realizar cualquier actividad comercial o civil lícita.
- Capital autorizado, suscrito y pagado, clase, número y valor nominal de las acciones.
- Forma de administración y el nombre, identificación y facultades de sus administradores.

Al documento de constitución deben adjuntarse las cartas de aceptación indicando el número de identificación de las personas designadas como representantes legales, miembros de junta directiva y revisor fiscal designados en el documento de constitución. Además, se debe realizar los siguientes tramites:

- Consultar nombre homonimia en el sitio web del Registro Único Empresarial Social (RUES).
- Obtener inscripción al RUT a través del PRERUT.
- Inscripción en el Registro Único Tributario y posterior asignación del Número de Identificación Tributaria, NIT.
- Consulta de clasificación por actividad económica - Código CIU.
- Entregar copia de documento de constitución en las ventanillas de la entidad, indicando tipo de documento de identificación, número, fecha y lugar de expedición de los accionistas constituyentes y del representante legal.
- Pagar el impuesto de registro en la sede de la oficina de rentas de la Gobernación del Cauca o en las sedes de la Cámara de Comercio del Cauca.

Por otra parte, para el Funcionamiento y operación legal de la empresa, deben cumplirse los siguientes requisitos:

- Inscripción en industria y comercio
- Permiso de uso del suelo
- Certificado de seguridad expedido por el cuerpo de Bomberos Voluntarios de Popayán.
- Solicitar en la Cámara de Comercio el registro de los libros de comercio, tales como: Diario, Inventarios, Libro Mayor y Balances, y los correspondientes a actas, asambleas, accionistas, entre otros.
- En caso de ser requerido el pago de derechos de autor, solicitar paz y salvo ante la organización Sayco-Acinpro.
- Cumplir con las obligaciones laborales y de seguridad social de los trabajadores, tales como: Trámite de afiliación ante Empresas Promotoras de Salud; Administradoras de

Riesgos Profesionales; Administradoras de Fondos de Pensiones; SENA, Cajas de Compensación Familiar e Instituto Colombiano de Bienestar Familiar.

- Solicitar ante la DIAN autorización para la numeración de las facturas que se deban imprimir.
- Renovar la matrícula mercantil dentro de los tres primeros meses de cada año ante la Cámara de Comercio.
- Diligenciar y presentar las declaraciones tributarias en los plazos establecidos por la DIAN.
- Presentar declaración de industria y comercio ante la Subsecretaría de Rentas Municipales dentro de los cuatro primeros meses del año.
- Hacer el registro de marca ante la Superintendencia de Industria y Comercio (SIC) para los jóvenes entre los 18 y 28 años el costo es de \$69.000 (CCC, 2021).

### Costos de Constitución

**Tabla 58**

*Costos de constitución*

<b>Detalle</b>	<b>Costo</b>
Escritura publica	\$ 62.700
Matricula mercantil	\$38.000
Inscripción de los actos y documentos	\$ 48.000
Inscripción de los libros	\$ 16.000
Registro único empresarial y social	\$ 6.500
Impuesto de registro departamental (0,7%)	\$1.145.000
Servicios Profesionales	\$ 70.400
Número de identificación tributaria	\$ 4.000
Inscripción en industria y comercio	\$6.000
Registro de marca	\$ 69.000
Certificado bomberos	\$50.000
<b>Total</b>	<b>\$1.515.600</b>

## Estudio Financiero

Para el desarrollo del estudio financiero se debe tener en cuenta todos los costos y gastos, así como el monto de las inversión requerida para la puesta en marcha de la empresa, que permita evaluar la situación de la empresa en un horizonte de tiempo mediante ratios o indicadores financieros que revelen la viabilidad del proyecto.

### Capital de Trabajo

El capital de trabajo son los recursos mínimos necesarios que se necesitan para el desarrollo de las actividades operativas o de funcionamiento de la empresa, en la Tabla 59 se especifican el monto.

**Tabla 59**

*Cálculo del Capital de Trabajo*

<b>Detalle</b>	<b>Cantidad</b>
Materia prima directa	\$ 121.622.736
Mano de obra directa	\$ 60.377.830
CIF	\$ 2.163.425
Total Costo de Producción	\$ 184.163.991
Días laborales	350
Costo producto por día	\$ 526.183
Número de días trabajo	14
<b>Capital de Trabajo</b>	<b>\$ 7.366.560</b>

### Inversión y Financiamiento

Para el financiamiento del proyecto se tuvo en cuenta que la participación para los socios corresponde al 55%, mientras que el otro 45% se financiará con el banco, como se muestra en la Tabla 60, la inversión inicial del proyecto es de \$155.563.510, donde \$85.559.930 los aportaran los socios y los otros \$70.003.579 se financiaran con Bancolombia, este crédito se respaldara mediante el Fondo Nacional de Garantías, el cual es una entidad a través de la cual el Gobierno

busca facilitar el acceso al crédito para trabajadores independientes, micro, pequeñas, medianas, y grandes empresas, mediante el otorgamiento de garantías, donde el fondo entra como garante de la deuda en caso de incumplimiento ante los intermediarios financieros.

**Tabla 60***Inversión del proyecto*

Detalle	Monto	Fuentes de Financiamiento	
		Propio	Bancolombia
Software de tienda	\$ 4.559.500	\$ 4.559.500	
Maquinaria y Equipo			
Producción	\$ 119.500.000	\$ 49.496.421	\$ 70.003.579
Mobiliario Equipo Oficina	\$ 22.621.850	\$ 22.621.850	
Total Inversión Fija	\$ 146.681.350		
Gastos de Constitución	\$ 1.515.600		
Total Diferidos	\$ 1.515.600	\$ 1.515.600	
Capital de Trabajo	\$ 7.366.560	\$ 7.366.560	
Participación	100%	55%	45%
<b>Total Inversión</b>	<b>\$ 155.563.510</b>	<b>\$ 85.559.930</b>	<b>\$ 70.003.579</b>

**Amortización de la Deuda**

La financiación de la deuda se hará con el banco Bancolombia, a un plazo de 60 meses, con cuota variable y con una tasa de 10,62% E.A.

**Tabla 61***Amortización de la deuda*

Año	Interés	Pago capital	Nuevo saldo	Cuota
0			\$ 70.003.579	
1	\$ 7.434.380,12	\$ 14.000.716	\$ 56.002.863	\$ 21.435.095,99
2	\$ 5.947.504,10	\$ 14.000.716	\$ 42.002.148	\$ 19.948.219,97
3	\$ 4.460.628,07	\$ 14.000.716	\$ 28.001.432	\$ 18.461.343,94
4	\$ 2.973.752,05	\$ 14.000.716	\$ 14.000.716	\$ 16.974.467,92
5	\$ 1.486.876,02	\$ 14.000.716	\$ 0	\$ 15.487.591,89

## Flujo de Tesorería

En la tabla 62 se detalla el flujo de tesorería que permite saber si la empresa a lo largo de los años de operación contara con excedentes o se enfrentara a una escasez de efectivo, como se puede observar, los saldos finales son positivos lo que muestra un buen indicador financiero.

**Tabla 62**

### *Flujo de Tesorería*

<b>Detalle</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
					\$
Saldo inicial	\$ 7.366.560	\$ 28.464.979	\$ 52.965.074	\$ 79.649.326	108.295.675
	\$	\$	\$	\$	\$
Ingresos	370.398.928	394.233.792	416.918.134	439.793.329	464.143.012
	\$	\$	\$	\$	\$
Total ingresos	377.765.487	422.698.771	469.883.208	519.442.655	572.438.687
	\$	\$	\$	\$	\$
Costos de PN	205.777.182	219.018.774	231.621.185	244.329.627	257.857.229
Gastos de					
Administración	\$	\$	\$	\$	\$
	136.165.767	140.725.067	146.646.130	152.993.646	159.285.911
Impuestos	\$ 7.357.560	\$ 9.989.857	\$ 11.966.566	\$ 13.823.706	\$ 15.929.549
	\$	\$	\$	\$	\$
Total egresos	349.300.508	369.733.697	390.233.882	411.146.980	433.072.688
				\$	\$
Saldo Final	\$ 28.464.979	\$ 52.965.074	\$ 79.649.326	108.295.675	139.365.999

## Depreciación

La depreciación de la maquinaria, del equipo de oficina y del software, así como los gastos diferidos se detallan en la Tabla 63.

**Tabla 63***Depreciación*

<b>Detalle</b>	<b>Valor de Activos</b>	<b>Vida útil</b>	<b>Depreciación</b>		<b>Valor de Salvamento</b>
Maquinaria	\$ 119.500.000	9	\$ 12.812.500	10,72%	\$ 51.250.000
Mobiliaria					
equipo oficina	\$ 22.621.850	7	\$ 3.806.360	16,83%	\$ 6.343.933
Software	\$ 3.000.000	6	\$ 600.000	20,00%	\$ 600.000
<b>Total</b>			<b>\$ 17.218.860</b>		<b>\$ 58.193.933</b>
Diferidos	<b>\$ 1.515.600</b>				

**Costo del Capital Promedio Ponderado CCPP o WACC**

El WACC es un indicador financiero que engloba en un sola cifra porcentual el costo de las diferentes fuentes de financiamiento, en este caso el de los socios y el de Bancolombia.

**Tabla 64***Cálculo del Costo del Capital Promedio Ponderado*

<b>Fuentes financiamiento</b>	<b>% Participación</b>	<b>Tasa Interés</b>	<b>Impuesto (1-Impuesto)</b>	<b>Costo Capital</b>
			<b>Impuesto 35%</b>	
			Costo oportunidad	10%
Socios	55%	10%	1	5,50%
Banco	45%	10,62%	65%	3,11%
<b>Total</b>	<b>100%</b>		<b>CCPP</b>	<b>8,61%</b>

**Cálculo de Precios de Venta**

En la Tabla 65, se especifica el cálculo de costo de las camisetas, collares, manillas y del servicio de personalización, posteriormente se aplica un factor de utilidad para poder determinar el precio de venta de los productos.

**Tabla 65***Cálculo de precios de venta*

<b>DETALLE</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
Materia Prima Directa 1	\$ 29.151	\$ 30.900	\$ 32.754	\$ 34.719	\$ 36.802
Mano Obra Directa 1	\$ 12.362	\$ 13.008	\$ 13.656	\$ 14.371	\$ 15.124
CIF 1	\$ 230	\$ 229	\$ 227	\$ 225	\$ 223
<b>Costo Unitario 1</b>	<b>\$ 41.744</b>	<b>\$ 44.137</b>	<b>\$ 46.636</b>	<b>\$ 49.315</b>	<b>\$ 52.150</b>
Factor de Utilidad	1,8	1,8	1,8	1,8	1,8
<b>Precio Venta Camisetas</b>	<b>\$ 75.139</b>	<b>\$ 79.447</b>	<b>\$ 83.945</b>	<b>\$ 88.767</b>	<b>\$ 93.870</b>
Materia Prima Directa 2	\$ 16.349	\$ 17.330	\$ 18.370	\$ 19.088	\$ 19.849
Mano Obra Directa 2	\$ 12.362	\$ 13.008	\$ 12.883	\$ 12.790	\$ 12.699
CIF 2	\$ 821	\$ 815	\$ 807	\$ 801	\$ 795
<b>Costo Unitario 2</b>	<b>\$ 29.532</b>	<b>\$ 31.153</b>	<b>\$ 32.059</b>	<b>\$ 32.679</b>	<b>\$ 33.342</b>
Factor de Utilidad	1,8	1,8	1,8	1,8	1,8
<b>Precio Venta Collares</b>	<b>\$ 53.158</b>	<b>\$ 56.075</b>	<b>\$ 57.706</b>	<b>\$ 58.821</b>	<b>\$ 60.016</b>
Materia Prima Directa 3	\$ 18.349	\$ 19.450	\$ 20.086	\$ 20.760	\$ 21.475
Mano Obra Directa 3	\$ 12.362	\$ 13.008	\$ 12.883	\$ 12.790	12698,5118 2
CIF 3	\$ 821	\$ 815	\$ 807	\$ 801	\$ 795
<b>Costo Unitario 3</b>	<b>\$ 31.532</b>	<b>\$ 33.273</b>	<b>\$ 33.775</b>	<b>\$ 34.351</b>	<b>\$ 34.968</b>
Factor de Utilidad	1,8	1,8	1,8	1,8	1,8
<b>Precio Venta Manillas</b>	<b>\$ 56.758</b>	<b>\$ 59.891</b>	<b>\$ 60.796</b>	<b>\$ 61.832</b>	<b>\$ 62.943</b>
Materia Prima 4	\$ 9.140	\$ 9.689	\$ 10.270	\$ 10.886	\$ 11.539
Mano Obra Directa 4	\$ 12.362	\$ 13.008	\$ 13.656	\$ 14.371	\$ 15.124
CIF 4	\$ 624	\$ 661	\$ 701	\$ 743	\$ 788
<b>Costo Unitario 4</b>	<b>\$ 22.127</b>	<b>\$ 23.358</b>	<b>\$ 24.627</b>	<b>\$ 26.000</b>	<b>\$ 27.451</b>
Factor de Utilidad	1,8	1,8	1,8	1,8	1,8
<b>Precio Venta Servicio Personalización</b>	<b>\$ 39.828</b>	<b>\$ 42.045</b>	<b>\$ 44.328</b>	<b>\$ 46.800</b>	<b>\$ 49.412</b>

## Estado de Resultados

**Tabla 66**

*Estado de resultados*

<b>Detalle</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Unidades vender	4884	4920	4968	5004	5040
Ventas Camisetas	\$ 234.866.274	\$ 250.161.926	\$ 266.904.998	\$ 284.281.367	\$ 302.786.711
Ventas Collares	\$ 46.732.039	\$ 49.660.156	\$ 51.603.334	\$ 52.981.529	\$ 54.446.811
Ventas Manillas	\$ 49.896.871	\$ 53.039.605	\$ 54.365.791	\$ 55.693.067	\$ 57.102.123
Servicio personalización	\$ 38.903.745	\$ 41.372.105	\$ 44.044.011	\$ 46.837.367	\$ 49.807.367
<b>Total Ingresos</b>	<b>\$ 370.398.928</b>	<b>\$ 394.233.792</b>	<b>\$ 416.918.134</b>	<b>\$ 439.793.329</b>	<b>\$ 464.143.012</b>
Costo Producción 1	\$ 130.481.263	\$ 138.978.848	\$ 148.280.554	\$ 157.934.093	\$ 168.214.839
Costo Producción 2	\$ 25.962.244	\$ 27.588.975	\$ 28.668.519	\$ 29.434.183	\$ 30.248.229
Costo Producción 3	\$ 27.720.484	\$ 29.466.447	\$ 30.203.217	\$ 30.940.593	\$ 31.723.402
Costo Producción 4	\$ 21.613.192	\$ 22.984.503	\$ 24.468.895	\$ 26.020.759	\$ 27.670.759
<b>Total Costo Producción</b>	<b>\$ 205.777.182</b>	<b>\$ 219.018.774</b>	<b>\$ 231.621.185</b>	<b>\$ 244.329.627</b>	<b>\$ 257.857.229</b>
<b>Utilidad Bruta</b>	<b>\$ 164.621.746</b>	<b>\$ 175.215.019</b>	<b>\$ 185.296.948</b>	<b>\$ 195.463.702</b>	<b>\$ 206.285.783</b>
Sueldos y salarios administración	\$ 40.038.575	\$ 42.440.889	\$ 44.987.343	\$ 47.686.583	\$ 50.547.778
Depreciación	\$ 17.218.860	\$ 17.218.860	\$ 17.218.860	\$ 17.218.860	\$ 17.218.860
Amortización (gastos diferidos)	\$ 1.515.600				
Gastos de papelería y útiles	\$ 22.621.850	\$ 23.594.590	\$ 24.420.400	\$ 25.323.955	\$ 26.108.998
Servicios públicos	\$ 13.740.000	\$ 14.330.820	\$ 14.832.399	\$ 15.381.197	\$ 15.858.015
Servicios de software	\$ 2.634.000	\$ 2.747.262	\$ 2.843.416	\$ 2.948.623	\$ 3.040.030
<b>Gastos de Administración</b>	<b>\$ 97.768.885</b>	<b>\$ 100.332.421</b>	<b>\$ 104.302.418</b>	<b>\$ 108.559.218</b>	<b>\$ 112.773.680</b>
Sueldos y salarios ventas	\$ 20.276.375	\$ 21.492.957	\$ 22.782.535	\$ 24.149.487	\$ 25.598.456
Gastos de Publicidad	\$ 1.380.000	\$ 1.439.340	\$ 1.489.717	\$ 1.544.836	\$ 1.592.726
Gastos de Promoción	\$ 16.740.507	\$ 17.460.349	\$ 18.071.461	\$ 18.740.105	\$ 19.321.048
<b>Gastos de Ventas</b>	<b>\$ 38.396.882</b>	<b>\$ 40.392.646</b>	<b>\$ 42.343.712</b>	<b>\$ 44.434.428</b>	<b>\$ 46.512.231</b>
<b>Gastos Operación</b>	<b>\$ 136.165.767</b>	<b>\$ 140.725.067</b>	<b>\$ 146.646.130</b>	<b>\$ 152.993.646</b>	<b>\$ 159.285.911</b>
<b>Utilidad Operativa</b>	<b>\$ 28.455.979</b>	<b>\$ 34.489.952</b>	<b>\$ 38.650.818</b>	<b>\$ 42.470.056</b>	<b>\$ 46.999.872</b>
Banco	\$ 7.434.380	\$ 5.947.504	\$ 4.460.628	\$ 2.973.752	\$ 1.486.876

<b>Gastos Financieros</b>	\$ 7.434.380	\$ 5.947.504	\$ 4.460.628	\$ 2.973.752	\$ 1.486.876
<b>Utilidad antes de impuesto</b>	\$ 21.021.599	\$ 28.542.448	\$ 34.190.190	\$ 39.496.303	\$ 45.512.996
<b>Impuesto</b>	\$ 7.357.560	\$ 9.989.857	\$ 11.966.566	\$ 13.823.706	\$ 15.929.549
<b>Utilidad Neta</b>	<b>\$ 13.664.039</b>	<b>\$ 18.552.591</b>	<b>\$ 22.223.623</b>	<b>\$ 25.672.597</b>	<b>\$ 29.583.447</b>

### Flujo de Caja con Financiamiento

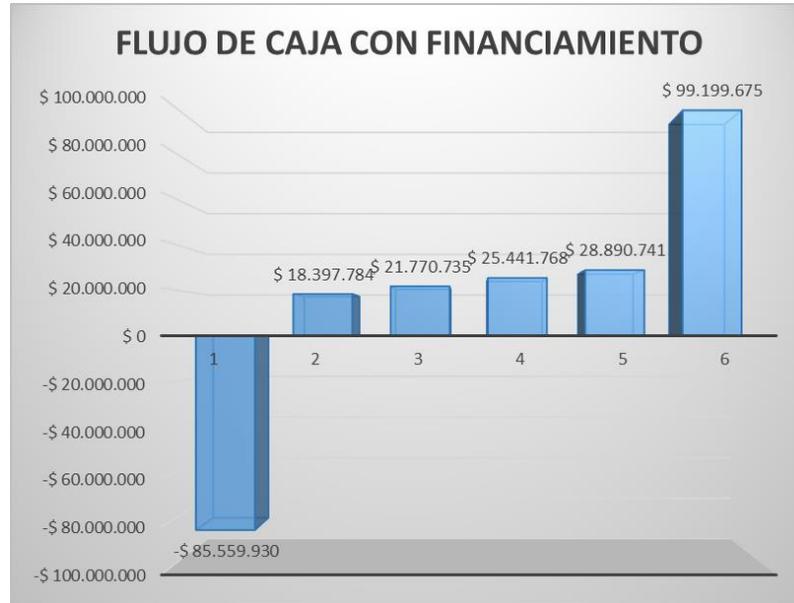
**Tabla 67**

*Flujo de caja con financiamiento*

<b>Detalle</b>	<b>Año 0</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Utilidad neta		\$ 13.664.039	\$ 18.552.591	\$ 22.223.623	\$ 25.672.597	\$ 29.583.447
Gastos no desembolsables		\$ 17.218.860	\$ 17.218.860	\$ 17.218.860	\$ 17.218.860	\$ 17.218.860
Gastos de constitución		\$ 1.515.600				
Inversión		-\$				
	<b>155.563.510</b>					
Préstamo	\$ 70.003.579					
Pago de capital		-\$ 14.000.716	-\$ 14.000.716	-\$ 14.000.716	-\$ 14.000.716	-\$ 14.000.716
Rescate del capital de trabajo						\$ 7.366.560
Flujo de efectivo en venta de activos						\$ 59.031.524
<b>Flujo de Efectivo Neto</b>	<b>-\$ 85.559.930</b>	<b>\$ 18.397.784</b>	<b>\$ 21.770.735</b>	<b>\$ 25.441.768</b>	<b>\$ 28.890.741</b>	<b>\$ 99.199.675</b>

**Figura 49**

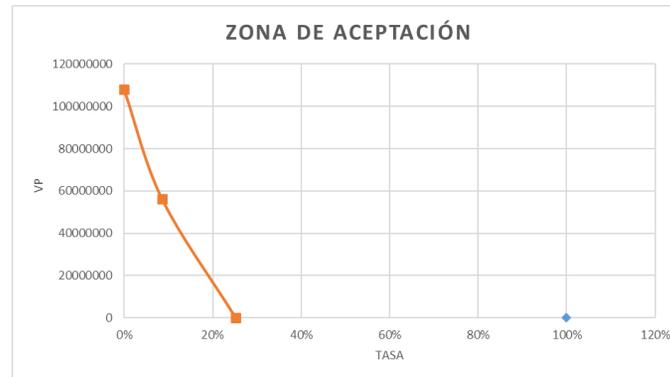
*Flujo de caja con financiamiento*



**Tabla 68**

*Zona de aceptación con financiamiento*

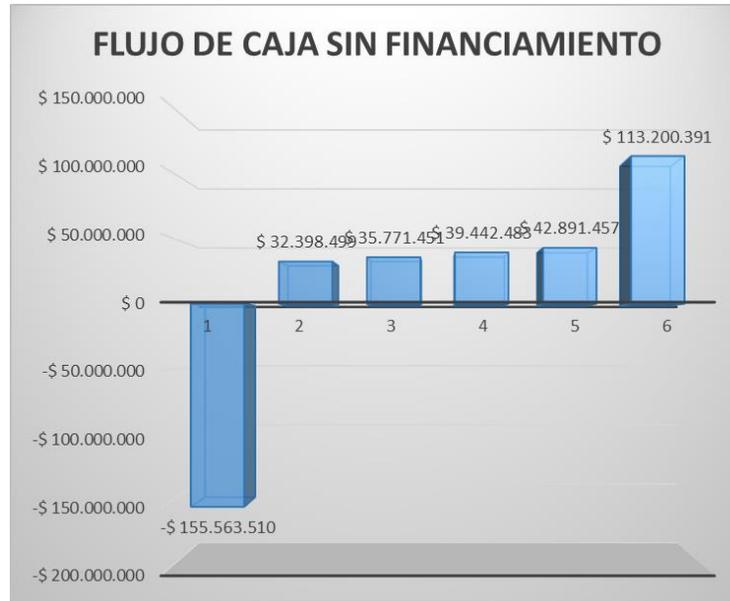
Zona de Aceptación	
Tasa	Valor presente
0%	\$ 108.140.773
8,61%	\$ 56.112.317
25,20%	0

**Figura 50***Zona de aceptación con financiamiento***Flujo de Caja sin Financiamiento****Tabla 69***Flujo de caja sin financiamiento*

<b>Detalle</b>	<b>Año 0</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Utilidad neta		\$ 13.664.039	\$ 18.552.591	\$ 22.223.623	\$ 25.672.597	\$ 29.583.447
Gastos no desembolsables		\$ 17.218.860	\$ 17.218.860	\$ 17.218.860	\$ 17.218.860	\$ 17.218.860
Gastos de organización		\$ 1.515.600				
Inversión	- 155.563.510					
Préstamo		\$ 0				
Rescate del capital de trabajo						\$ 7.366.560
Flujo de efectivo en venta de activos						\$ 59.031.524
<b>Flujo de Efectivo Neto</b>	- 155.563.510	\$ 32.398.499	\$ 35.771.451	\$ 39.442.483	\$ 42.891.457	\$ 113.200.391

**Figura 51**

*Flujo de caja sin financiamiento*



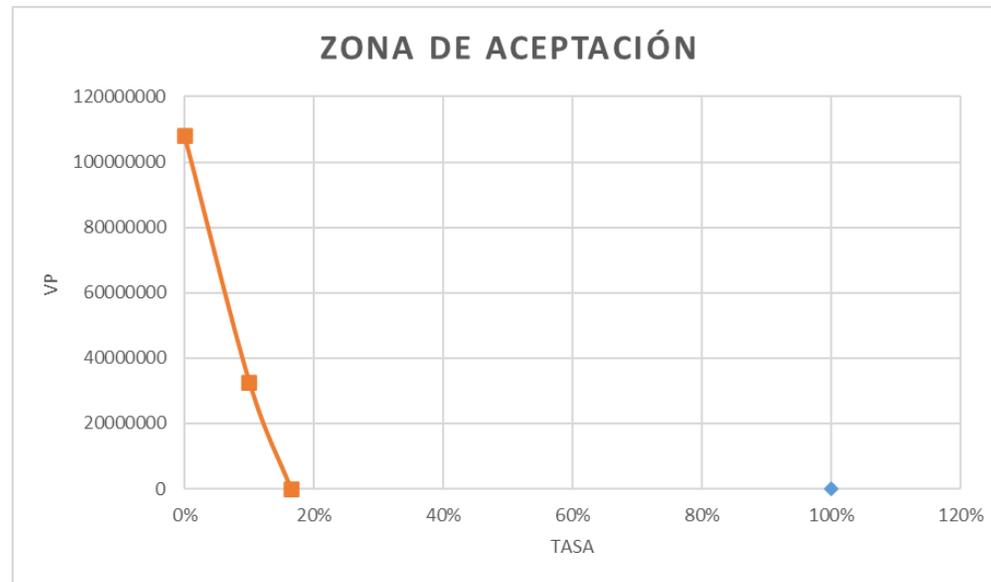
**Tabla 70**

*Zona de aceptación sin financiamiento*

Zona de Aceptación	
Tasa	Valor presente
0%	\$ 108.140.773
10,00%	\$ 32.670.555
16,41%	0

**Figura 52**

*Zona de aceptación sin financiamiento*



### **Evaluación del Proyecto**

Para la evaluación del proyecto en el mediano o largo plazo, se requiere del cálculo de ratios financieros que permitan develar su viabilidad.

**Tabla 71***Periodo de recuperación de la inversión*

	<b>Con Financiamiento</b>		<b>Sin Financiamiento</b>
<b>Inversión</b>	-\$ 85.559.930	<b>Inversión</b>	-\$ 155.563.510
Año 1	\$ 18.397.784	Año 1	\$ 32.398.499
<b>Subtotal</b>	-\$ 67.162.147	<b>Subtotal</b>	-\$ 123.165.010
Año 2	\$ 21.770.735	Año 2	\$ 35.771.451
<b>Subtotal</b>	-\$ 45.391.412	<b>Subtotal</b>	-\$ 87.393.559
Año 3	\$ 25.441.768	Año 3	\$ 39.442.483
<b>Subtotal</b>	-\$ 19.949.644	<b>Subtotal</b>	-\$ 47.951.076
Año 4	\$ 28.890.741	Año 4	\$ 42.891.457
		<b>Subtotal</b>	-\$ 5.059.618
		Año 5	\$ 113.200.391
Factor	-0,69052032	Factor	-0,044696122
<b>Meses</b>	-8,286243844	<b>Meses</b>	-0,536353462
<b>Días</b>	-8,58732	<b>Días</b>	-16,09060387
<b>Horas</b>	-14,0956	<b>Horas</b>	-2,17449284
<b>Minutos</b>	-5,73	<b>Minutos</b>	-10,46957041

### Valor Presente Neto, Tasa Interna de Retorno y Periodo de Recuperación de la Inversión

**Tabla 72**

*Valor Presente Neto y Tasa Interna de Retorno*

Con Financiamiento		Sin Financiamiento	
<b>WACC</b>	8,61%	<b>TIO</b>	10%
<b>VPN</b>	\$ 56.112.317	<b>VPN</b>	\$ 32.670.555
<b>TIR</b>	25,20%	<b>TIR</b>	16,41%
<b>PRI</b>	3 años, 8 meses, 8 días, 14 horas y 5 minutos	<b>PRI</b>	4 años, 0 meses, 16 días, 2 horas y 10 minutos

### Relación Beneficio Costo

Este ratio financiero permite conocer la rentabilidad del proyecto, en la Tabla 73, la Rb/c es de 1,03 lo cual significa que por cada peso \$1 que se invierte se gana \$0,03 pesos.

**Tabla 73**

*Relación Beneficio Costo*

Detalle	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	
Ingresos	\$ 70.003.579	370.398.928	394.233.792	416.918.134	439.793.329	464.143.012	
Factor de descuento	1	108,61%	108,61%	108,61%	108,61%	108,61%	
Ingresos descontados	\$ 70.003.579	\$ 341.047.211	\$ 362.993.317	\$ 383.880.071	\$ 404.942.556	\$ 427.362.683	\$ 1.990.229.418
Egresos	-\$ 155.563.510	\$ 349.377.329	\$ 365.691.344	\$ 382.727.944	\$ 400.297.026	\$ 418.630.016	<b>Rb/c</b>

Factor de descuento	100,00%	108,61%	108,61%	108,61%	108,61%	108,61%	<b>1,03</b>
							<b>\$</b>
<b>Egresos descontados</b>	<b>-\$</b>	<b>\$</b>	<b>\$</b>	<b>\$</b>	<b>\$</b>	<b>\$</b>	<b>1.926.120.09</b>
	<b>155.563.510</b>	<b>379.445.965</b>	<b>397.164.022</b>	<b>415.666.850</b>	<b>434.747.989</b>	<b>454.658.780</b>	<b>6</b>

### Balance General

#### Tabla 74

#### Balance General

Detalle	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>Activos</b>						
Efectivo	\$ 7.366.560	\$ 25.764.343	\$ 47.535.078	\$ 72.976.846	\$ 101.867.587	\$ 193.700.703
Activos fijos	\$ 146.681.350	\$ 146.681.350	\$ 146.681.350	\$ 146.681.350	\$ 146.681.350	
Depreciación acumulada		<b>-\$ 17.218.860</b>	<b>-\$ 34.437.720</b>	<b>-\$ 51.656.580</b>	<b>-\$ 68.875.440</b>	
Activos diferidos	\$ 1.515.600	\$ 1.515.600				
Amortización		<b>-\$ 1.515.600</b>				
<b>Total activos</b>	<b>\$ 155.563.510</b>	<b>\$ 155.226.833</b>	<b>\$ 159.778.708</b>	<b>\$ 168.001.616</b>	<b>\$ 179.673.497</b>	<b>\$ 193.700.703</b>
<b>Pasivos</b>						
<b>Bancos</b>						
Bancolombia	\$ 70.003.579	\$ 56.002.863	\$ 42.002.148	\$ 28.001.432	\$ 14.000.716	\$ 0
<b>Total pasivos</b>	<b>\$ 70.003.579</b>	<b>\$ 56.002.863</b>	<b>\$ 42.002.148</b>	<b>\$ 28.001.432</b>	<b>\$ 14.000.716</b>	<b>\$ 0</b>
<b>Patrimonio</b>						
Capital social	\$ 85.559.930	\$ 85.559.930	\$ 85.559.930	\$ 85.559.930	\$ 85.559.930	\$ 85.559.930
Utilidades retenidas		\$ 13.664.039	\$ 32.216.630	\$ 54.440.254	\$ 80.112.851	\$ 108.140.773
<b>Total capital</b>	<b>\$ 85.559.930</b>	<b>\$ 99.223.970</b>	<b>\$ 117.776.561</b>	<b>\$ 140.000.184</b>	<b>\$ 165.672.781</b>	<b>\$ 193.700.703</b>
<b>Total pasivo más patrimonio</b>	<b>\$ 155.563.510</b>	<b>\$ 155.226.833</b>	<b>\$ 159.778.708</b>	<b>\$ 168.001.616</b>	<b>\$ 179.673.497</b>	<b>\$ 193.700.703</b>

## Análisis de Sensibilidad

Mediante la variación en ventas y costos se busca determinar el nivel de sensibilidad financiera de la empresa.

### Variación en Ventas con Financiamiento

En la Tabla 75, se puede apreciar que el punto sensible para la variación en las ventas es de -5%, lo cual significa que las ventas solo pueden disminuir hasta ese porcentaje para mantener un VPN positivo y que la TIR sea mayor que el CCPP.

**Tabla 75**

### Variación en Ventas con Financiamiento

Variación en Ventas	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	CCPP	VPN	TIR
	-\$	\$	\$	\$	\$	\$		\$	
30%	85.559.930	90.625.574	98.646.325	106.740.804	114.650.441	189.707.563	8,61%	372.791.636	112,57%
	-\$	\$	\$	\$	\$	\$		\$	
25%	85.559.930	78.587.609	85.833.726	93.190.964	100.357.157	174.622.915	8,61%	320.011.749	98,34%
	-\$	\$	\$	\$	\$	\$		\$	
20%	85.559.930	66.549.644	73.021.128	79.641.125	86.063.874	159.538.267	8,61%	267.231.863	84,03%
	-\$	\$	\$	\$	\$	\$		\$	
15%	85.559.930	54.511.679	60.208.530	66.091.286	71.770.591	144.453.619	8,61%	214.451.976	69,63%
	-\$	\$	\$	\$	\$	\$		\$	
10%	85.559.930	42.473.714	47.395.932	52.541.446	57.477.308	129.368.971	8,61%	161.672.090	55,07%
	-\$	\$	\$	\$	\$	\$		\$	
5%	85.559.930	30.435.749	34.583.333	38.991.607	43.184.025	114.284.323	8,61%	108.892.204	40,29%
	-\$	\$	\$	\$	\$	\$		\$	
0%	85.559.930	18.397.784	21.770.735	25.441.768	28.890.741	99.199.675	8,61%	56.112.317	25,20%
	-\$	\$	\$	\$	\$	\$		\$	
-2%	85.559.930	13.582.597	16.645.696	20.021.832	23.173.428	93.165.816	8,61%	35.000.363	19,03%

	-\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$
-4%	85.559.930	8.767.411	11.520.657	14.601.896	17.456.115	87.131.957	8,61%	13.888.408	12,78%
	-\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$
-5%	85.559.930	6.359.818	8.958.137	11.891.928	14.597.458	84.115.027	8,61%	\$ 3.332.431	9,61%
	-\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	-\$	-\$
-6%	85.559.930	3.952.225	6.395.617	\$ 9.181.960	11.738.802	81.098.098	8,61%	7.223.546	6,42%
	-\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	-\$	-\$
-7%	85.559.930	1.544.632	3.833.098	\$ 6.471.993	\$ 8.880.145	78.081.168	8,61%	17.779.524	3,19%
	-\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	-\$	-\$
-8%	85.559.930	-\$ 862.961	1.270.578	\$ 3.762.025	\$ 6.021.488	75.064.239	8,61%	28.335.501	-0,07%

### *Variación en Costos con Financiamiento*

El análisis de sensibilidad en los costos con financiamiento muestra que los costos solo pueden aumentar hasta un 9%, punto en el cual el VPN se mantiene positivo y la TIR mayor que el CCPP.

**Tabla 76**

### *Variación en Costos con Financiamiento*

Variación en costos	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	CCPP	VPN	TIR
	-\$	-\$	-\$	-\$	-\$	\$		-\$	
30%	85.559.930	21.728.767	20.937.926	19.724.364	18.753.536	48.917.516	8,61%	119.820.637	-30,31%
	-\$	-\$	-\$	-\$	-\$	\$		-\$	
25%	85.559.930	15.041.009	13.819.815	12.196.675	10.812.823	57.297.876	8,61%	90.498.478	-20,16%
	-\$	\$	\$	\$	\$	\$		-\$	
10%	85.559.930	5.022.267	7.534.515	10.386.391	13.009.316	82.438.955	8,61%	2.532.001	7,84%
	-\$	\$	\$	\$	\$	\$		\$	
9%	85.559.930	6.359.818	8.958.137	11.891.928	14.597.458	84.115.027	8,61%	\$ 3.332.431	9,61%

	-\$	\$	\$	\$	\$	\$			
8%	85.559.930	7.697.370	10.381.759	13.397.466	16.185.601	85.791.099	8,61%	\$ 9.196.863	11,37%
	-\$	\$	\$	\$	\$	\$		\$	
5%	85.559.930	11.710.025	14.652.625	17.914.079	20.950.028	90.819.315	8,61%	26.790.158	16,61%
	-\$	\$	\$	\$	\$	\$		\$	
0%	85.559.930	18.397.784	21.770.735	25.441.768	28.890.741	99.199.675	8,61%	56.112.317	25,20%
	-\$	\$	\$	\$	\$	\$		\$	
-5%	85.559.930	25.085.542	28.888.845	32.969.456	36.831.454	107.580.035	8,61%	85.434.476	33,63%
	-\$	\$	\$	\$	\$	\$		\$	
-10%	85.559.930	31.773.300	36.006.955	40.497.145	44.772.167	115.960.395	8,61%	114.756.636	41,95%
	-\$	\$	\$	\$	\$	\$		\$	
-15%	85.559.930	38.461.059	43.125.066	48.024.833	52.712.880	124.340.755	8,61%	144.078.795	50,17%
	-\$	\$	\$	\$	\$	\$		\$	
-20%	85.559.930	45.148.817	50.243.176	55.552.522	60.653.593	132.721.115	8,61%	173.400.954	58,32%
	-\$	\$	\$	\$	\$	\$		\$	
-25%	85.559.930	51.836.576	57.361.286	63.080.210	68.594.306	141.101.475	8,61%	202.723.113	66,41%
	-\$	\$	\$	\$	\$	\$		\$	
-30%	85.559.930	58.524.334	64.479.396	70.607.899	76.535.019	149.481.835	8,61%	232.045.272	74,44%

### ***Variación en Ventas sin Financiamiento***

Para el caso del análisis de sensibilidad sin financiamiento con la variación en ventas, la Tabla 77, muestra que el punto sensible es de -3%, lo cual significa que las ventas solo pueden disminuir hasta ese valor, en el cual el VPN es positivo y la TIR mayor que la TIO.

Tabla 77

Variación en ventas sin financiamiento

Variación en ventas	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	TIO	VPN	TIR
	-\$	\$		\$	\$			\$	
	155.563.5	104.626.2		\$ 120.741.5	128.651.1		\$	296.492.2	
30%	10	90	112.647.041	20	56	137.310.195	10%	17	67,25%
	-\$	\$		\$	\$			\$	
	155.563.5	92.588.32		\$ 107.191.6	114.357.8		\$	286.878.5	
25%	10	5	99.834.442	80	73	188.623.631	10%	95	61,27%
	-\$	\$		\$	\$			\$	
	155.563.5	80.550.36		\$ 93.641.84	100.064.5		\$	236.036.9	
20%	10	0	87.021.844	1	90	173.538.983	10%	87	52,75%
	-\$	\$		\$	\$			\$	
	155.563.5	68.512.39		\$ 80.092.00	85.771.30		\$	185.195.3	
15%	10	5	74.209.246	1	7	158.454.335	10%	79	44,06%
	-\$	\$		\$	\$			\$	
	155.563.5	56.474.43		\$ 66.542.16	71.478.02		\$	134.353.7	
10%	10	0	61.396.648	2	4	143.369.687	10%	71	35,15%
	-\$	\$		\$	\$			\$	
	155.563.5	44.436.46		\$ 52.992.32	57.184.74		\$	83.512.16	
5%	10	5	48.584.049	3	0	128.285.039	10%	3	25,97%
	-\$	\$		\$	\$			\$	
	155.563.5	32.398.49		\$ 39.442.48	42.891.45		\$	32.670.55	
0%	10	9	35.771.451	3	7	113.200.391	10%	5	16,41%
	-\$	\$		\$	\$			\$	
	155.563.5	29.990.90		\$ 36.732.51	40.032.80		\$	22.502.23	
-1%	10	6	33.208.931	6	1	110.183.462	10%	3	14,44%
	-\$	\$		\$	\$			\$	
	155.563.5	27.583.31		\$ 34.022.54	37.174.14		\$	12.333.91	
-2%	10	3	30.646.412	8	4	107.166.532	10%	2	12,45%

	-\$	\$		\$	\$				\$	
	155.563.5	25.175.72	\$	31.312.58	34.315.48				\$	
-3%	10	0	28.083.892	0	7	104.149.602	10%	2.165.590	10,43%	
	-\$	\$		\$	\$					
	155.563.5	22.768.12	\$	28.602.61	31.456.83				-\$	
-4%	10	7	25.521.372	2	1	101.132.673	10%	8.002.731	8,39%	
	-\$	\$		\$	\$				-\$	
	155.563.5	20.360.53	\$	25.892.64	28.598.17				18.171.05	
-5%	10	4	22.958.853	4	4	98.115.743	10%	3	6,33%	
	-\$	\$		\$	\$				-\$	
	155.563.5	17.952.94	\$	23.182.67	25.739.51				28.339.37	
-6%	10	1	20.396.333	6	7	95.098.814	10%	5	4,23%	

### *Variación en Costos sin Financiamiento*

El análisis de sensibilidad sin financiamiento refleja que los costos solo pueden aumentar hasta el 5%, para mantener un VPN positivo y una TIR mayor que la TIO.

**Tabla 78**

### *Variación en costos sin financiamiento*

Variación en costos	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	TIO	VPN	TIR
	-\$	-\$	-\$	-\$	-\$	\$		-\$	
30%	155.563.510	7.728.051	6.937.210	5.723.648	4.752.820	62.918.232	10%	136.801.472	-20,63%
	-\$	\$	\$	\$	\$	\$		-\$	
15%	155.563.510	12.335.224	14.417.121	16.859.418	19.069.319	88.059.311	10%	52.065.458	-0,78%
	-\$	\$	\$	\$	\$	\$		-\$	
10%	155.563.510	19.022.983	21.535.231	24.387.106	27.010.031	96.439.671	10%	23.820.121	5,17%

	-\$	\$	\$	\$	\$	\$	-\$		
6%	155.563.510	24.373.189	27.229.719	30.409.257	33.362.602	103.143.959	10%	1.223.850	9,76%
	-\$	\$	\$	\$	\$	\$			
5%	155.563.510	25.710.741	28.653.341	31.914.795	34.950.744	104.820.031	10%	\$ 4.425.217	10,88%
	-\$	\$	\$	\$	\$	\$			
2%	155.563.510	29.723.396	32.924.207	36.431.408	39.715.172	109.848.247	10%	21.372.420	14,22%
	-\$	\$	\$	\$	\$	\$			
0%	155.563.510	32.398.499	35.771.451	39.442.483	42.891.457	113.200.391	10%	32.670.555	16,41%
	-\$	\$	\$	\$	\$	\$			
-5%	155.563.510	39.086.258	42.889.561	46.970.172	50.832.170	121.580.751	10%	60.915.893	21,77%
	-\$	\$	\$	\$	\$	\$			
-10%	155.563.510	45.774.016	50.007.671	54.497.860	58.772.883	129.961.111	10%	89.161.231	27,00%
	-\$	\$	\$	\$	\$	\$			
-15%	155.563.510	52.461.775	57.125.782	62.025.549	66.713.596	138.341.471	10%	117.406.568	32,13%
	-\$	\$	\$	\$	\$	\$			
-20%	155.563.510	59.149.533	64.243.892	69.553.238	74.654.309	146.721.831	10%	145.651.906	37,15%
	-\$	\$	\$	\$	\$	\$			
-25%	155.563.510	65.837.291	71.362.002	77.080.926	82.595.022	155.102.191	10%	173.897.244	42,10%
	-\$	\$	\$	\$	\$	\$			
-30%	155.563.510	72.525.050	78.480.112	84.608.615	90.535.735	163.482.551	10%	202.142.582	46,98%

## Punto de Equilibrio

El punto de equilibrio permite determinar el número de unidades en las cuales los costos son iguales a los ingresos, en otras palabras las unidades mínimas que se deben vender para no tener pérdidas, en la Tabla 79, se detallan las unidades y el monto óptimo de venta para los años de operación, en la Tabla 80, se detalla la información para el año 1.

**Tabla 79**

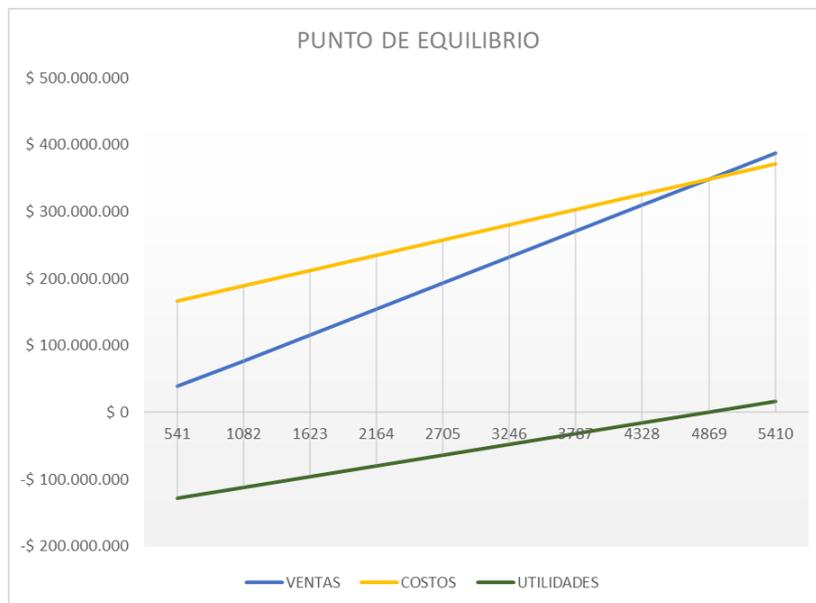
### *Punto de Equilibrio*

Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Costos Fijos	\$ 143.600.147	\$ 146.672.571	\$ 151.106.758	\$ 155.967.399	\$ 160.772.787
Precio Unitario	\$ 71.626	\$ 75.677	\$ 79.258	\$ 83.006	\$ 86.976
Costo Variable Unitario	\$ 42.133	\$ 44.516	\$ 46.623	\$ 48.827	\$ 51.162
<b>Punto de Equilibrio Unidades</b>	<b>4869</b>	<b>4707</b>	<b>4630</b>	<b>4563</b>	<b>4489</b>
<b>Punto de Equilibrio Pesos \$</b>	<b>\$ 348.743.213</b>	<b>\$ 356.204.815</b>	<b>\$ 366.973.556</b>	<b>\$ 378.777.968</b>	<b>\$ 390.448.197</b>

**Tabla 80**

### *Punto de Equilibrio Año 1*

UNIDADES	VENTAS	COSTOS	UTILIDADES
541	\$ 38.749.647	\$ 166.394.056	-\$ 127.644.410
1082	\$ 77.499.293	\$ 189.187.966	-\$ 111.688.673
1623	\$ 116.248.940	\$ 211.981.876	-\$ 95.732.936
2164	\$ 154.998.587	\$ 234.775.786	-\$ 79.777.199
2705	\$ 193.748.233	\$ 257.569.696	-\$ 63.821.462
3246	\$ 232.497.880	\$ 280.363.606	-\$ 47.865.725
3787	\$ 271.247.527	\$ 303.157.515	-\$ 31.909.989
4328	\$ 309.997.173	\$ 325.951.425	-\$ 15.954.252
4869	\$ 348.743.213	\$ 348.743.213	\$ 0
5410	\$ 387.496.467	\$ 371.539.245	\$ 15.957.222

**Figura 53***Punto de Equilibrio*

## Razones Financieras

Como se puede observar en la Tabla 81, el margen de utilidad neta aumenta de un 4% en el primer año a un 6% en el último, esto refleja la capacidad de la empresa para convertir los ingresos que recibe en beneficios, así mismo que la empresa está siendo eficiente con los costos.

La rotación de activos mide el grado de eficiencia de la empresa en el uso de sus activos para generar ingresos por ventas, por ejemplo para el primer año, los activos rotaron 2,4 veces.

El ROA es el indicador de las ganancias producidas por los activos de la compañía o la utilidad que recibe la empresa por cada dólar invertido en sus bienes o activos.

El ROE, es el indicador que mide el rendimiento del capital o la rentabilidad obtenida por la empresa sobre sus fondos propios.

Finalmente el índice de deuda es un indicador financiero que mide los pasivos totales como porcentaje de sus activos totales, para así, conocer el total de activos financiados por inversores.

**Tabla 81**

### *Razones Financieras*

<b>Razones Financieras</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Margen de Utilidad Neta	4%	5%	5%	6%	6%
Rotación de Activos	2,39	2,47	2,48	2,45	2,40
Rendimiento sobre los activos ROA	8,80%	11,61%	13,23%	14,29%	15,27%
Rendimiento sobre el capital ROE	15,97%	21,68%	25,97%	30,01%	34,58%
Índice de Deuda	36,08%	26,29%	16,67%	7,79%	0,00%

## Conclusiones

En la actualidad, el comercio electrónico se ha venido consolidando como una de las modalidades de venta con mayor crecimiento, gracias a la transformación digital y a las ventajas que esta representa de menores costos y tiempo. El estudio de prefactibilidad para este plan de negocio permitió dar un primer paso para evaluar las posibilidades que ofrece la ciudad de Popayán para el desarrollo de un modelo de negocio de comercio electrónico, cuya dinámica empresarial siempre ha supuesto grandes retos para los pequeños empresarios, que buscan poner en marcha su idea de negocio, lograr un buen posicionamiento para mantenerse en el mercado.

En primer lugar, el estudio de mercado permitió conocer en mayor profundidad al cliente, acerca de sus necesidades, preferencias, gustos o deseos, en cuanto a las categorías de productos que están más interesados en adquirir por internet, se encuentran la ropa y el calzado, seguido por los accesorios, comestibles y juguetes, logrando de esta manera, demostrar la aceptación de la idea de negocio, puesto que el 81% de las personas encuestadas afirmaron que estarían dispuestas a comprar regalos personalizados a través de internet, otros datos importantes sobre los Payaneses es que el monto máximo dispuestos a pagar es de \$ 50.000, así mismo, respecto a la frecuencia de compra, los cumpleaños se ubicaron como la mayor razón y ocasión de compra de regalos, esto permitió establecer la demanda real de productos que con una participación del mercado del 5% dio como resultado la comercialización de 4.884 productos en el primer año.

En el estudio técnico, se logró establecer la tecnología requerida en cuanto a maquinaria especializada para la personalización de productos, como son la impresora DTG para ropa y el láser de grabado UV para productos de cualquier material, tecnología que permite ofrecer la máxima calidad posible y cumplir con los criterios y exigencias del cliente. En cuanto al

desarrollo de la plataforma virtual se eligió como herramienta la opción de Wordpress con Woocommerce, cuyo sistema permite la creación de cualquier tipo de página web comercial.

El estudio administrativo permitió definir el talento humano requerido para la ejecución de las actividades esenciales de la organización, estableciendo elementos clave como el organigrama, los respectivos cargos, así como los salarios acorde con las funciones que desarrolle cada trabajador.

En el estudio legal, se determinó que la empresa se constituiría como una sociedad por acciones simplificadas, una empresa dedicada a la comercialización de camisetas y accesorios, collares y manillas personalizadas, por otra parte, se pudo conocer la normatividad que rige este tipo de organizaciones, especialmente en la protección y el uso adecuado de la información y en el modo de operación de las actividades de un modelo de negocio como el comercio electrónico frente a los stakeholders.

El estudio financiero permitió finalmente develar las posibilidades reales de ejecución y puesta en marcha de la empresa, mediante la estimación de todos los costos, gastos e ingresos, que presentaría la empresa en un periodo de tiempo de cinco años, gracias al análisis financiero se concluye que el proyecto es viable, puesto que arroja una TIR de 25,2% y un VPN de \$ 56.112.317, así mismo una razón de beneficio costo de 1.03, un margen de utilidad neta del 4%, y un punto de equilibrio de 4.869 unidades para el primer año y una inversión inicial requerida para la puesta en marcha de \$ 155.563.510.

No obstante, es importante destacar que el factor de utilidad de los precios fue de 1.8, necesario para alcanzar márgenes positivos, con precios de venta de \$ 39.828 hasta \$ 75.139 margen que sobrepasan el monto máximo de \$ 50.000 al que están dispuestos a pagar los clientes, por otra parte, la inversión se recuperaría en el cuarto año, además de que existe una alto

grado de sensibilidad respecto a la variación de las ventas con un -5% y de los costos de producción con un 9%.

Con las nuevas generaciones de consumidores, cambian también las necesidades, preferencias o costumbres de compra, ahora el internet es una herramienta completamente integrada en su estilo de vida, para hacer compras, comunicarse, educarse, para el trabajo o el ocio, las posibilidades parecen ilimitadas, ahora solo basta con ingresar al sitio web, elegir lo que se busca y esperar tu compra en la puerta de tu casa, toda esta transformación es imparable y las empresas no pueden quedarse renegadas en modelos de negocio tradicionales.

### **Sugerencias**

Como primera recomendación, si se desea poner en marcha el proyecto, es procurar disminuir la inversión inicial requerida en cuanto a maquinaria especializada de personalización así como los costos operativos que posibilite ofrecer precios más asequibles a los consumidores.

Por otra parte, buscar fondearse con recursos propios.

Aumentar la cuota de participación del mercado que permita alcanzar mayores ventas.

Asociarse con pequeñas empresas de la región que permita establecer y consolidar lazos estratégicos de cooperación, que permitan dar a conocer el potencial que existe de los productos regionales.

## Referencias

- Alcaide, J. C. (11 de mayo de 2017). Personalización de productos y servicios: Una quimera posible. *Blogs Expansión*. <https://www.expansion.com/blogs/consumidor-que-viene/2017/05/11/personalizacion-de-productos-y-servicios.html#:~:text=La%20personalizaci%C3%B3n%20consiste%20en%20generar,con%20las%20personas%2C%20que%20son>
- Alcaldía de Popayán. (s.f.) *Comunas del municipio de Popayán*. Popayán.gov.co. <http://popayan.gov.co/ciudadanos/popayan/territorios>
- Alcaldía de Popayán. (s.f.). *Uso Comercial - Concepto uso del suelo*. Sede Electrónica - Alcaldía Municipal de Popayán. <https://tramites.popayan.gov.co/tramites/45/uso-comercial---concepto-uso-del-suelo/>
- Alcaldía Municipal de Popayán. (2021). *Revisión y Ajuste Plan de Ordenamiento Territorial Popayán 2037*. Diagnóstico Técnico. <https://pot-popayan-alcaldiapopayan.hub.arcgis.com/documents/2bb20d4301a349a3a5ab2aaf4937dfc1/explora>
- Álvarez, M. B. (2000). *La promoción de ventas como instrumento para modificar el comportamiento de los individuos*. Documentos de trabajo (Universidad de Oviedo. Facultad de Ciencias Económicas). <http://hdl.handle.net/10651/45788>
- Alvino, C. (12 de abril de 2021). Estadísticas de la situación digital de Colombia en el 2020-2021. *Branch*. <https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-de-colombia-en-el-2020-2021/>

Arleco, P. (s.f.) *Mapa de Colombia para Niños: Croquis de Colombia para Imprimir y Colorear.*

Blogitecno.com. <https://www.blogitecno.com/2018/02/mapas-de-colombia-para-ninos-imagenes-para-imprimir-y-colorear/>

Asociación Colombiana de Ciudades Capitales. (s.f.). *Historia Popayán.* Asocapitales.

<https://www.asocapitales.co/nueva/popayan/>

Asociación Nacional de Instituciones Financieras. (2020). *Gran encuesta Pyme Lectura Regional*

*Popayán.* [Archivo PDF]. [https://coa.org.co/wp-content/uploads/2021/01/gep\\_nacional\\_2020-i.pdf](https://coa.org.co/wp-content/uploads/2021/01/gep_nacional_2020-i.pdf)

Baca Urbina, G. (2009). *Evaluación de Proyectos.* Álvaro Obregón, (6ta Ed., pp. 7) McGraw-Hill Interamericana Editores. [Archivo PDF].

<https://pabloreyesviol.files.wordpress.com/2018/05/1-gabriel-baca-urbina-evaluacion-de-proyectos-6ta-edicion-2010.pdf>

Becerra Elejalde, L. L. (13 de diciembre de 2021). 2022: PIB se estabiliza, inflación se modera y desempleo sigue alto. *Portafolio.*

<https://www.portafolio.co/economia/finanzas/pronostico-de-la-economia-colombiana-para-2022-inflacion-pib-y-desempleo-559545>

Blanco Cedrún, M. A. (12 de diciembre de 2019). Qué es el ROAS: cómo medir el retorno de tu inversión publicitaria. *Marketing4Ecommerce.* <https://marketing4ecommerce.net/que-es-el-roas/>

Blunt, C. (s.f.). *Cómo los Millennials están cambiando la atención al cliente.* LatinPyme.

<https://www.latinpymes.com/como-los-millennials-estan-cambiando-la-atencion-al-cliente/>

Borragini, H. (08 de julio de 2017). Mezcla de mercadotecnia: conoce las 4P's del marketing y sus aplicaciones a los negocios. *Rockcontent*. <https://rockcontent.com/es/blog/4ps-del-marketing/#:~:text=La%20mezcla%20de%20mercadotecnia%2C%20tambi%C3%A9n%20llamadas%20las%204p's%20del%20marketing,influir%20y%20a%20conquistar%20al%20p%C3%ABlico>.

Cámara de comercio del Cali. (2019). *Sociedad por acciones simplificada*.

<https://www.ccc.org.co/tramites-de-registros-publicos/como-crear-empresa/sociedad-acciones-simplificada-2/#:~:text=La%20Sociedad%20por%20Acciones%20Simplificada,que%20constar%C3%A1%20en%20documento%20privado>.

Cámara de comercio del Cauca. (2020). *Entorno Socioeconómico del departamento del Cauca*.

[Archivo PDF].

[https://www.cccauca.org.co/sites/default/files/imagenes/entorno\\_economico\\_del\\_departamento\\_del\\_cauca\\_2020.pdf](https://www.cccauca.org.co/sites/default/files/imagenes/entorno_economico_del_departamento_del_cauca_2020.pdf)

Cámara de Comercio del Cauca. (2021). *Registro de la Constitución de una Sociedad por Acciones Simplificadas*. [Archivo PDF].

[https://www.cccauca.org.co/sites/default/files/archivos/registro\\_de\\_la\\_constitucion\\_de\\_una\\_sociedad\\_por\\_acciones\\_simplificada\\_sas\\_curvas.pdf](https://www.cccauca.org.co/sites/default/files/archivos/registro_de_la_constitucion_de_una_sociedad_por_acciones_simplificada_sas_curvas.pdf)

Cardona, L. (2020). *10 Tendencias de personalización para revolucionar las ventas digitales*.

Cyberclik. <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/tendencias-de-personalizacion-para-revolucionar-las-ventas-digitales>

Concejo, E. (15 de julio de 2018). *Descubre a qué generación perteneces según tu fecha de nacimiento*. La Vanguardia.

<https://www.lavanguardia.com/vivo/20180408/442342457884/descubre-que-generacion-perteneces.html>

Congreso de la República de Colombia. (02 de mayo de 2016). Ley 1780 de 2016. *Por medio de la cual se promueve el empleo y el emprendimiento juvenil, se generan medidas para superar barreras de acceso al mercado de trabajo y se dictan otras disposiciones.* D.O. No. 49861

Congreso de la República de Colombia. (12 de octubre de 2011). Ley 1480 de 2011. *Por medio de la cual se expide el Estatuto del Consumidor y se dictan otras disposiciones.* D.O. No. 48220

Congreso de la República de Colombia. (17 de octubre de 2012). Ley Estatutaria 1581 de 2012. *Por la cual se dictan disposiciones generales para la protección de datos personales.* D.O. No. 48587.

Congreso de la República de Colombia. (18 de agosto de 1999). Ley 527 de 1999. *Por medio de la cual se define y reglamenta el acceso y uso de los mensajes de datos, del comercio electrónico y de las firmas digitales, y se establecen las entidades de certificación y se dictan otras disposiciones.* D.O. No. 43673.

Congreso de la República de Colombia. (31 de diciembre de 2008). Ley 1266 de 2008. *Por la cual se dictan las disposiciones generales del hábeas data y se regula el manejo de la información contenida en bases de datos personales, en especial la financiera, crediticia, comercial, de servicios y la proveniente de terceros países y se dictan otras disposiciones.* D.O. No. 47219.

Congreso de la República de Colombia. (31 de diciembre de 2020). Ley 2069 de 2020. *Por medio del cual se impulsa el emprendimiento en Colombia.* D.O. No. 51544

- Cortes Torres, R. (2012). *Manual de Funciones de Secretaría de Seguridad Pública, Tránsito y Protección Civil Municipal*. [Archivo PDF].  
[https://datos.pachuca.gob.mx/transparencia\\_imjupa/8/PDFS/Manuales\\_de\\_Funciones/MFPMPS%20\\_SSP\\_.pdf](https://datos.pachuca.gob.mx/transparencia_imjupa/8/PDFS/Manuales_de_Funciones/MFPMPS%20_SSP_.pdf)
- Departamento Administrativo Nacional de Estadística. (14 de agosto de 2019). *Resultados Censo Nacional de Población y Vivienda 2018*. DANE. [Archivo PDF].  
<https://www.dane.gov.co/files/censo2018/informacion-tecnica/presentaciones-territorio/190814-CNPV-presentacion-Resultados-generales-Cauca.pdf>
- Departamento Administrativo Nacional de Estadística. (2018). *Proyecciones del cambio demográfico: Principales indicadores*. DANE. [Archivo Excel]  
<https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/demografia-y-poblacion/estimaciones-del-cambio-demografico>
- Departamento Administrativo Nacional de Estadística. (2020). *Mercado laboral Popayán Enero – diciembre 2020*. DANE. [Archivo PDF].  
<https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/planes-departamentos-ciudades/210303-ML-Popayan-ene-dic-2020.pdf>
- Diseñadores Colombianos. (2022). *Tarifario Diseñadores Colombianos 2022*.  
<https://www.disenadorescolombianos.co/tarifario-disenadores-colombianos-2022/>
- Dombroski, S. (s.f.). *Manufactura por pedido a escala: un disruptor que está aquí para quedarse*. QDA. <https://www.qad.com/es-ES/blog.es/-/blogs/manufactura-por-pedido-a-escala-un-disruptor-que-esta-aqui-para-quedarse>
- El Tiempo. (28 de enero de 2022). Las tendencias que la pandemia dejó en los consumidores para 2022. Consultado el 10 de 03 de 2022, de EL TIEMPO:

- <https://www.eltiempo.com/economia/sectores/que-prefieren-consumir-las-personas-estas-son-las-tendencias-para-el-2022-646768#:~:text=%E2%80%9CLas%20empresas%20deben%20evolucionar%20tan,ya%20no%20pueden%20ser%20transaccionales.>
- Envía. (2022). *Nuestros Servicios*. <https://envia.co/servicios#paquetes-terrestres>
- Facebook Ads. (2022). *Generador de anuncios online*. Facebook. <https://es-la.facebook.com/business/ads>
- Federico, (s.f.). *Estudio Financiero*. Zona Económica. Consultado el 15 de Marzo de 2022. <https://www.zonaeconomica.com/estudio-financiero>
- Fincaraiz. (2022). *Local en Arriendo Popayán*. Consultado el 20 de marzo de 2022. <https://www.fincaraiz.com.co/inmueble/local-en-arriendo/centro/popayan/6955969>
- Fred, R. D. (2013). *Conceptos de Administración Estratégica*. (14ta Ed). Pearson. [Archivo PDF]. <https://laurabates.files.wordpress.com/2018/06/conceptos-de-administracion-estrategica-14edi-david.pdf>
- Girls, C. [Carol Girls]. (2022). Catálogo de accesorios para parejas. [Fotos]. Facebook. <https://www.facebook.com/Lesliegirls/>
- González Navarro, N., López Parra, M. E., Aceves López, J. N., Celaya Figueroa, R., y Beltrán Fraijo, N. (s.f.). Que integra el estudio financiero en un plan de Negocios. [Archivo PDF]. [https://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/documents/no56/estudio\\_financiero.pdf](https://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/documents/no56/estudio_financiero.pdf)
- Guerrero Garzón, P. P., Losada Hernández, D. F., y Diaz Monroy, L. G. (2012). *Metodología para la fijación de precios mediante la utilización de la elasticidad precio-demanda*.

- Caso tipo: repuestos del sector automotor*. Apuntes del Cenes. (Vol. 31, p. 15).  
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=479548635002>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., y Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación*. (6ª ed.) McGraw Hill. [Archivo PDF]. <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- Huerta Rodríguez, I. (26 de enero de 2016). *El Estudio de Mercado en la Empresas*. Tip Empresarial. <https://nube.villanett.com/2016/01/26/estudio-de-mercado-en-las-empresas/>
- Humphrey, A., y Lie, B. (2004). Análisis de matriz DOFA. [Archivo PDF].  
[https://www.academia.edu/download/33337001/Analisis\\_de\\_matriz\\_DOFA\\_Actualizado.pdf](https://www.academia.edu/download/33337001/Analisis_de_matriz_DOFA_Actualizado.pdf)
- Inter Rapidísimo. (2022). *Consolidado Tarifas 2021-2022 Inter Rapidísimo S.A.*  
[https://www.interrapidisimo.com/inter\\_uploads/TARIFARIO-INTER-RAPIDISIMO-2021-2022.pdf](https://www.interrapidisimo.com/inter_uploads/TARIFARIO-INTER-RAPIDISIMO-2021-2022.pdf)
- La Tostadora. (2022). *Todas las camisetas hombre y mujer*. La Tostadora  
<https://www.latostadora.com/camisetas/>
- La Universidad en Internet. (25 de junio de 2021). La promoción de ventas, parte de la estrategia de Marketing. *UNIR Revista*. <https://www.unir.net/marketing-comunicacion/revista/promocion-de-ventas/>
- LatinPyme. (17 de marzo de 2021). *Generación Z, un consumidor de experiencias digitales*. Revista LatinPyme. <https://www.latinpymes.com/generacion-z-un-consumidor-de-experiencias-digitales/>
- Lazer del Valle. (2022). *Catálogo de maquinaria laser de corte y grabado*.  
<https://www.lazerdelvalle.com/>

- López Roldan, P. y Fachelli, S. (2015). *Metodología de la Investigación Social Cuantitativa*. (p. 21). Bellaterra. (Cerdanyola del Vallès): Dipòsit Digital de Documents, Universitat Autònoma de Barcelona. [Archivo PDF].  
[https://ddd.uab.cat/pub/caplli/2017/185163/metinvsocua\\_cap2-4a2017.pdf](https://ddd.uab.cat/pub/caplli/2017/185163/metinvsocua_cap2-4a2017.pdf)
- Maldonado, J. A. (26 de junio de 2018). *Gestión de Proyectos*.  
[https://issuu.com/joseangelmaldonado8/docs/gesti\\_\\_n\\_de\\_proyectos\\_\\_2018\\_/147](https://issuu.com/joseangelmaldonado8/docs/gesti__n_de_proyectos__2018_/147)
- Malhotra, N. K. (2008). *Investigación de Mercados*. (5ta Ed., pp. 7) Pearson Educación.  
[Archivo PDF].  
<http://www.elmayorportaldegerencia.com/Libros/Mercadeo/%5BPD%5D%20Libros%20-%20Investigacion%20de%20Mercados.pdf>
- Medina Osorio, C. A. (2004). *Estudio financiero del proyecto elaboración de un plan de ventas para camposanto los almendros en la costa sur*. [Tesis de grado, Universidad Rafael Landívar]. <http://biblio3.url.edu.gt/Tesis/lote01/Medina-Carlos.pdf>
- Mejía Cañas, C. A. (2013). El concepto de la capacidad instalada. *Planning Consultores gerenciales*. [Archivo PDF].  
<https://www.academia.edu/download/55806378/Julio2013.pdf>
- Meta. (2022). *Cómo crear un anuncio de Facebook*. <https://www.facebook.com/business/ads>
- Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (06 de junio de 2019). *Gobierno expide nueva clasificación de empresas a partir de sus ingresos*.  
<https://www.mincit.gov.co/prensa/noticias/industria/gobierno-expide-nueva-clasificacion-de-empresas-a>

Ministerio de Tecnologías de la Información y Comunicaciones. (28 de marzo de 2019). *El 19 % de los internautas colombianos compra y paga sus productos o servicios en línea.*

<https://acortar.link/OGKzZQ>

Name.com (2022). *Soluciones sencillas para proyectos difíciles.* Name.com. Consultado el 15 de Marzo de 2022 de <https://www.name.com/es-la/>

Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos. (06 de junio de 2019).

*Desempaquetando el comercio electrónico: Modelos de negocio, tendencias y políticas.*

OCDE. [https://www.oecd-ilibrary.org/science-and-technology/unpacking-e-commerce\\_23561431-en](https://www.oecd-ilibrary.org/science-and-technology/unpacking-e-commerce_23561431-en)

Osterwalder, A. y Pigneur, Y. (2011). *Generación de Modelos de Negocio.* Deusto. [Archivo PDF]. <https://cecma.com.ar/wp-content/uploads/2019/04/generacion-de-modelos-de-negocio.pdf>

Pascual Rocabert, J. (2007). *Los criterios Valor Actual Neto y Tasa Interna de Rendimiento.*

[https://www.researchgate.net/publication/28239645\\_Los\\_criterios\\_Vvalor\\_Actual\\_Neto\\_y\\_Tasa\\_Interna\\_de\\_Rendimiento](https://www.researchgate.net/publication/28239645_Los_criterios_Vvalor_Actual_Neto_y_Tasa_Interna_de_Rendimiento)

PayU, L. (28 de febrero de 2022). Reembolsos. *PayU Latam.*

<http://developers.payulatam.com/latam/es/payu-module-documentation/payu-operations/refunds-mp.html>

Portafolio. (20 de enero de 2022). Nuevas proyecciones para el PIB de 2022 rondan el 4%.

*Portafolio.* <https://www.portafolio.co/economia/como-le-ira-a-la-colombiana-en-2022-560762>

Portafolio. (21 de julio de 2021). Así está Colombia en cuanto a accesos a internet fijo y móvil.

Consultado el 10 de 03 de 2022. *Portafolio.*

<https://www.portafolio.co/economia/infraestructura/conexiones-a-internet-fija-y-movil-que-hay-en-colombia-segun-mintic-554259>

Presidencia de la República de Colombia. (12 de agosto de 2014). Decreto 1499 de 2014. *Por el cual se reglamentan las ventas que utilizan métodos no tradicionales y las ventas a distancia*. D.O. No. 49241.

Presidencia de la República de Colombia. (24 de noviembre de 2015). Decreto 2242 de 2015. [Ministerio de Hacienda y crédito Público]. *Por el cual se reglamentan las condiciones de expedición e interoperabilidad de la factura electrónica con fines de masificación y control fiscal*. D.O. No. 49706

Presidencia de la República de Colombia. (27 de marzo de 1971). Decreto 410 de 1971. *Por el cual se expide el Código de Comercio*. D.O. No. 33339

Project Management Institute, Inc. (2004). *Guía de los Fundamentos para la Dirección de Proyectos*. (Guía del PMBOK®). (3ra Ed., pp. 5).

Properati. (2022). *Arriendo de local Popayán Cocina*. Properati.com.co. Consultado el 20 de marzo de 2022.

[https://www.properati.com.co/detalle/2ju1e\\_arriendo\\_local\\_popayan\\_cocina\\_geainversionesinmobiliarias?gallery=false](https://www.properati.com.co/detalle/2ju1e_arriendo_local_popayan_cocina_geainversionesinmobiliarias?gallery=false)

Properati. (2022). *Arriendo de local Popayán*. Properati.com.co. Consultado el 20 de marzo de 2022.

[https://www.properati.com.co/detalle/2ju30\\_arriendo\\_local\\_popayan\\_geainversionesinmobiliarias?gallery=true](https://www.properati.com.co/detalle/2ju30_arriendo_local_popayan_geainversionesinmobiliarias?gallery=true)

- Ramos, M. (11 de junio de 2021). El mCommerce lidera la preferencia para comprar regalos en el Día del Padre. *Marketing 4Ecommerce*. <https://marketing4ecommerce.co/mcommerce-preferencia-comprar-regalos-dia-del-padre/>
- Rizzo, M. M. (2007) El capital de trabajo neto y el valor en las empresas la importancia de la recomposición del capital de trabajo neto en las empresas que atraviesan o han atravesado crisis financieras. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, (61), 103-121.  
<https://www.redalyc.org/pdf/206/20611495011.pdf>
- Ruiz Barroeta, M. (12 de agosto de 2020). *Idea de negocio, definición y cómo desarrollarla*. Ruiz Barroeta. <https://milagrosruizbarroeta.com/idea-de-negocio-definicion-y-como-desarrollarla/>
- Sapag Chain, N., Sapag Chain, R., y Sapag Puelma, J. M. (2014). *Preparación y Evaluación de Proyectos*. (6ta ed., pp. 1) Álvaro Obregón, Mc Graw-Hill Interamericana Editores. [Archivo PDF]. <http://repositorio.uasb.edu.bo:8080/bitstream/54000/1243/1/Sapag-proyectos%206ta%20edici%C3%B3n.pdf>
- Secretaria Municipal de Popayán. (2020). *Análisis de Situación de Salud con el Modelo de los Determinantes Sociales de Salud del Municipio de Popayán – cauca 2020*. [http://popayan.gov.co/sites/default/files/documentosAnexos/asis\\_popayan\\_2020\\_compressed.pdf](http://popayan.gov.co/sites/default/files/documentosAnexos/asis_popayan_2020_compressed.pdf)
- Servientrega. (2022). *Tarifas 2021-2022*. <https://acortar.link/GU8Jfu>
- Sistema Estadístico Nacional. (2021). *La información del DANE en la toma de las decisiones regionales*. DANE. [Archivo PDF]. <https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/planes-departamentos-ciudades/210303-InfoDane-Popayan-Cauca.pdf>

Stella, M. (2022). *Arriendo Local Centro*. Locanto. Consultado el 20 de marzo de 2020.

[https://popayan.locanto.com.co/ID\\_5341713188/arriendo-local-centro-cra-4-calle-3-costo-900-000-mas-serv.html](https://popayan.locanto.com.co/ID_5341713188/arriendo-local-centro-cra-4-calle-3-costo-900-000-mas-serv.html)

United Nations Office for the Coordination of Humanitarian Affairs. (s.f.) *Mapa del Cauca*.

Gifex.com. [https://www.gifex.com/detail/2011-08-19-14371/Mapa\\_del\\_Cauca.html](https://www.gifex.com/detail/2011-08-19-14371/Mapa_del_Cauca.html)

## Anexos

## Anexo A Formato de Encuesta

**UNIVERSIDAD DEL CAUCA**  
**PROGRAMA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS**  
**ESTUDIO DE MERCADO**

**OBJETIVO:** Determinar la prefactibilidad para la creación de una tienda virtual de regalos personalizados y servicio de personalización en la ciudad de Popayán. La información que nos proporcione es confidencial y será tratada con forme a la ley de protección de datos personales y será empleada solo para fines académicos e investigativos.

**ENCUESTA**

**Nombre:** \_\_\_\_\_

**Email:** \_\_\_\_\_

**Celular:** \_\_\_\_\_

**1. ¿Cuál es su nivel de escolaridad?**

- Primaria
- Secundaria
- Técnico o tecnólogo
- Universitario
- Postgrado

**2. ¿Cuál es su rango de edad?**

- Menor de 18 años
- Entre 18 y 30 años
- Entre 30 y 40 años
- Mayor de 40 años

**3. ¿Cuál es su género?**

- Hombre
- Mujer

**4. ¿Cuál es su estrato socioeconómico?**

- 1 a 2
- 3 a 4
- 5 a 6

**5. ¿Usted es una persona que adquiere con regularidad obsequios para seres queridos?**

- Si
- No
- Ocasionalmente

**6. ¿Alguna vez ha tenido dificultades porque no sabía que regalar?**

- Si
- No

**7. ¿A qué tiendas o lugares suele ir a comprar regalos?**

- Centros comerciales
- Almacenes
- Tiendas tradicionales
- Tiendas online
- Otro ¿Cuál? \_\_\_\_\_

**8. ¿Qué dificultades ha tenido a la hora buscar un regalo?**

- \_\_\_\_\_

**9. ¿Con que frecuencia realiza compras de regalos?**

- Una vez por semana
- Una vez al mes
- Cada seis meses
- Una vez al año
- Con base a cada una de las festividades del año

**10. ¿Para qué ocasiones realiza compra de regalos?**

- Fechas casuales
- Vacaciones
- Cumpleaños
- Dia de la madre/padre
- Dia del niño
- Dia del amor y la amistad
- Halloween
- Navidad
- Otro, ¿Cuál? \_\_\_\_\_

**11. ¿Cómo influyen los siguientes factores en su decisión de compra de regalos?**

**Marque 1 si influye poco o 5 si influye mucho)**

	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>Calidad</b>					
<b>Diseño</b>					
<b>Marca</b>					
<b>Precio</b>					

<b>Material</b>					
<b>Personalización</b>					

**12. ¿Si tuviera que dar un regalo, cuales de los siguientes productos elegiría de obsequio?**

- Productos electrónicos (IPad, tabletas, celulares, computadores)
- Ropa y calzado
- Libros
- Comestibles (chocolates, bebidas, galletas)
- Artículos deportivos (balones, raquetas, equipo deportivo)
- Juguetes (peluches, figuras de acción)
- Salud y belleza (perfumes, maquillaje, cremas, tratamientos)
- Accesorios (gafas, joyas, relojes)
- Flores
- Artículos para mascotas
- Películas, música, juegos de mesa
- Decoraciones y artículos del hogar (cuadros, tazas, bolígrafos, floreros)
- Otros, ¿cuál? \_\_\_\_\_

**13. ¿Le gustan los regalos personalizados?**

- Si
- No

**14. Si su respuesta fue si, de los siguientes productos ¿cuáles le gustaría personalizar?**

- Productos electrónicos (IPad, tabletas, celulares, computadores)
- Ropa y calzado
- Libros
- Comestibles (chocolates, bebidas, galletas)
- Artículos deportivos (balones, raquetas, equipo deportivo)
- Juguetes (peluches, figuras de acción)
- Salud y belleza (perfumes, maquillaje, cremas, tratamientos)
- Accesorios (gafas, joyas, relojes)
- Flores
- Artículos para mascotas
- Películas, música, juegos de mesa
- Decoraciones y artículos del hogar (cuadros, tazas, bolígrafos, floreros)
- Otros, ¿cuál? \_\_\_\_\_

**15. ¿Le gustaría que se ofreciera el servicio de personalización de productos que usted ya haya adquirido?**

- Si
- No

**16. ¿Qué tipo de personalización le gustaría para sus regalos?**

- Nombre
- Imagen
- Logo
- Frase llamativa
- Otro ¿Cuál? \_\_\_\_\_

**17. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por la personalización de un regalo?**

- < \$ 10.000
- Entre \$10.000 y \$20.000
- Entre \$20.000 y \$30.000
- Entre \$30.000 y \$50.000
- > \$50.000

**18. ¿En una escala de 1 a 5, como califica su conectividad de red de internet?**

**Marque 1 si es mala o 5 si es excelente.**

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

**19. ¿Usted ha realizado compras por Internet?**

- Si
- No

**20. ¿Estaría dispuesto a realizar compras de regalos por internet?**

- Si
- No

## Anexo B Manual de Funciones

<b>CAMALEGI</b>	<b>MANUAL DE FUNCIONES</b>		Página 2 de 6
	Código: MF-CL-1025-1601-1128	Versión: 8	Vigencia: 2022-2023
<b>IDENTIFICACIÓN DEL CARGO</b>			
Área: Diseño			
Cargo: Diseñador Gráfico			
Jefe inmediato: Gerente			
Número de puestos: 1			
<b>DESCRIPCIÓN DEL CARGO</b>			
Persona con conocimientos en adobe Photoshop, Adobe Ilustrador, Adobe InDesign o similares para el diseño, edición y montaje de imágenes, ilustraciones y demás archivos multimedia necesarios para la impresión o grabado en los productos.			
<b>FUNCIONES</b>			
<p>Diseñar, editar y crear los archivos multimedia necesarios para la impresión o grabado en los productos o regalos. Seguirá las especificaciones que haga el cliente en cuanto a diseño, color, tamaño, estilo y demás requerimientos de imagen a personalizar. Operar los equipos de cómputo con el software de diseño especializado para la generación de los logotipos, imágenes, nombres o frases que serán impresos o marcados en los regalos de los clientes.</p> <p>Responsabilizarse de cumplir con las especificaciones de diseño hechas por el cliente.</p> <p>Cumplir con la jornada de trabajo y normas de producción, higiene, seguridad y demás establecidas por la empresa.</p> <p>Coordinar con el gerente la compra y actualización de los programas, aplicaciones o software requerido para el correcto funcionamiento y cumplimiento de las actividades de la empresa.</p> <p>Desempeñar demás actividades de acuerdo con su perfil y por solicitud de su jefe inmediato</p>			
<b>REQUERIMIENTOS DEL CARGO</b>			
<b>Educación:</b> Diseñador grafico		<b>Experiencia:</b> Con experiencia de 1 año en empresas de publicidad, fotografía o afines.	

<b>CAMALEGI</b>	<b>MANUAL DE FUNCIONES</b>		Página 3 de 6
	Código: MF-CL-1025-1601-1128	Versión: 8	Vigencia: 2022-2023
<b>IDENTIFICACIÓN DEL CARGO</b>			
Área: Producción			
Cargo: jefe de producción			
Jefe inmediato: Gerente, diseñador grafico			
Número de puestos: 1			
<b>DESCRIPCIÓN DEL CARGO</b>			
<p>Persona con conocimientos técnicos en manejo de maquinaria industrial, textil, de grabado láser, impresión o corte, con total disponibilidad de tiempo, alta capacidad de trabajo bajo presión, buenas habilidades de relacionamiento, trabajo en equipo y cumplimiento de metas u objetivos.</p>			
<b>FUNCIONES</b>			
<p>Supervisar las operaciones a las cuales son sometidos los productos o regalos personalizados. Deberá operar la maquinaria para la personalización de los productos, procurando disminuir el desperdicio de materiales, manteniendo la mejor calidad e interpretar los datos aportados por los instrumentos de medición y diseño que registran y controlan las variables de los procesos de personalización de los regalos. Vigilar por el cumplimiento de las normas de salubridad y seguridad que garanticen la integridad de personas y equipos.</p> <p>Responsabilizarse de la recepción y control de calidad de la materia prima.</p> <p>Cumplir con la jornada de trabajo y normas de producción, higiene, seguridad y demás establecidas por la empresa.</p> <p>Coordinar con el gerente la compra y recepción de materia prima, insumos, repuestos y demás requerimientos técnicos necesarios para el correcto funcionamiento de las actividades de la empresa.</p> <p>Elaborar y presentar reportes e informes periódicos sobre producción semanal y mensual.</p> <p>Desempeñar demás actividades de acuerdo con su perfil y por solicitud de su jefe inmediato.</p>			
<b>REQUERIMIENTOS DEL CARGO</b>			
<b>Educación:</b> Técnico industrial, ingeniero industrial		<b>Experiencia:</b> Experiencia en empresas textil, publicitarias, con nociones de normas de calidad.	

<b>CAMALEGI</b>	<b>MANUAL DE FUNCIONES</b>		Página 4 de 6
	Código: MF-CL-1025-1601-1128	Versión: 8	Vigencia: 2022-2023
<b>IDENTIFICACIÓN DEL CARGO</b>			
Área: Ventas			
Cargo: jefe de ventas			
Jefe inmediato: Gerente			
Número de puestos: 1			
<b>DESCRIPCIÓN DEL CARGO</b>			
Persona con conocimientos en atención al cliente, comunicación, negociación y asistencia administrativa, con total disponibilidad de tiempo, alta capacidad en equipo, trabajo bajo presión, buenas habilidades de relacionamiento y cumplimiento de metas u objetivos.			
<b>FUNCIONES</b>			
<p>atender todas las comunicaciones y relaciones con los clientes, acerca de los requerimientos de información de los productos, como precio, tamaño, estilo, tiempos de envío, especificaciones de uso, manejo y demás preguntas que sean solicitadas por los clientes. Mantener una armoniosa comunicación con todos los entes o actores directos de la empresa, procurando siempre por ofrecer la mejor atención, resolución de inquietudes, solicitudes, peticiones a que haya lugar en la empresa.</p> <p>Supervisa todos los canales directos de comunicación de la empresa, como redes sociales, correo corporativo, celular y demás medios que dispone la empresa de atención.</p> <p>Deberá realizar llamadas, enviar mensajes de texto y correos electrónicos que requiera la empresa. Velar por el cumplimiento de las normas de salubridad y seguridad que garanticen la integridad de personas y equipos.</p> <p>Responsabilizarse de la recepción y envío de los productos terminados.</p> <p>Cumplir con la jornada de trabajo y normas de producción, higiene, seguridad y demás establecidas por la empresa.</p> <p>Coordinar con el gerente la venta y envío de los regalos personalizados al cliente, así como la compra y reparación de los insumos o equipos de oficina de la empresa necesarios para el correcto funcionamiento de las actividades de la empresa.</p> <p>Elaborar y presentar reportes e informes periódicos sobre las ventas semanales y mensuales.</p> <p>Desempeñar demás actividades de acuerdo con su perfil y por solicitud de su jefe inmediato.</p>			
<b>REQUERIMIENTOS DEL CARGO</b>			

<b>Educación:</b> Técnico en ventas, asistencia administrativa.	<b>Experiencia:</b> Experiencia de un año, en atención al cliente, ventas, secretaria o asistencia administrativa.
---	--

*Nota.* Adaptado del *Manual de Funciones de Secretaría de Seguridad Pública, Tránsito y Protección Civil Municipal*, por Cortes Torres, R. 2012.

### Contador Publico

<b>CAMALEGI</b>	<b>MANUAL DE FUNCIONES</b>		Página 5 de 6
	Código: MF-CL-1025-1601-1128	Versión: 8	Vigencia: 2022-2023
<b>IDENTIFICACIÓN DEL CARGO</b>			
Área: Contabilidad			
Cargo: Contador Publico			
Jefe inmediato: Gerente			
Número de puestos: 1			
<b>DESCRIPCIÓN DEL CARGO</b>			
Contador público, con conocimientos en contabilidad, impuestos, matemáticas financieras, liquidación de nóminas, análisis de balances generales, estados de financieros y demás habilidades necesarias para el correcto control contable y económico de la empresa.			
<b>FUNCIONES</b>			
<p>Organizar, revisar y controlar la contabilidad de la empresa, entregar los informes contables a la gerencia y hacer los respectivos procedimientos para el pago puntual de impuestos, asesoría tributaria y demás aspectos contables o similares.</p> <p>Responsabilizarse de la entrega de los informes financieros o tributarios requeridos.</p> <p>Cumplir con las tareas o labores solicitados en el tiempo, modo y lugar, así como las normas establecidas por la empresa.</p> <p>Coordinar con el gerente la entrega de los informes financieros para el pago de impuestos y demás documentación contable.</p> <p>Desempeñar demás actividades de acuerdo con su perfil y por solicitud de su jefe inmediato.</p>			
<b>REQUERIMIENTOS DEL CARGO</b>			
<b>Educación:</b> Contador público.		<b>Experiencia:</b> Experiencia de dos años como contador público.	

<b>CAMALEGI</b>	<b>MANUAL DE FUNCIONES</b>		Página 6 de 6
	Código: MF-CL-1025-1601-1128	Versión: 8	Vigencia: 2022-2023
<b>IDENTIFICACIÓN DEL CARGO</b>			
Área: Soporte Técnico			
Cargo: Desarrollador Web			
Jefe inmediato: Gerente			
Número de puestos: 1			
<b>DESCRIPCIÓN DEL CARGO</b>			
Programador web, ingeniero de sistemas, electrónico o afines con conocimientos en desarrollo de software, programación, manejo de Java, C++, Python, HTML y demás habilidades necesarias para el mantenimiento, control y seguridad de la página web de la tienda virtual de la empresa.			
<b>FUNCIONES</b>			
<p>Asegurar el buen funcionamiento del software de la tienda virtual, corrigiendo errores en su programación, seguridad o inhabilitación, procurando siempre por mantener una óptima ejecución de todos los procesos, herramientas y funciones aplicativas del sitio web.</p> <p>Realizar un mantenimiento mensual del sitio web de la tienda de la empresa.</p> <p>Cumplir con las tareas o labores solicitados en el tiempo, modo y lugar, así como las normas establecidas por la empresa.</p> <p>Coordinar con el gerente la entrega de los informes financieros para el pago de impuestos y demás documentación contable.</p> <p>Desempeñar demás actividades de acuerdo con su perfil y por solicitud de su jefe inmediato.</p>			
<b>REQUERIMIENTOS DEL CARGO</b>			
<b>Educación:</b> Desarrollador web, ingeniero de sistemas, electrónico.		<b>Experiencia:</b> Experiencia de un año como desarrollador web.	