



PROYECTO TRABAJO DE GRADO EMPRENDIMIENTO

MANUELA PATRICIA PIÑERES GAVIRIA

NICOLE PAOLA ROJAS RUCINKE

BOGOTÁ

2019



SCRAPDETAILS

PROYECTO TRABAJO DE GRADO EMPRENDIMIENTO

MANUELA PATRICIA PIÑERES GAVIRIA

NICOLE PAOLA ROJAS RUCINKE

ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

BOGOTÁ

2019

TABLA DE CONTENIDO

1.	Descripción general del proyecto.....	16
1.1.	Presentación de la empresa:	16
1.2.	Antecedentes	17
1.2.1.	Presentación del equipo emprendedor	17
1.2.2.	Origen de la idea de negocio	17
1.2.3.	Misión.....	18
1.2.4.	Metas y objetivos.....	18
1.3.	Propuesta de valor	20
1.4.	Modelo de negocio	21
1.5.	Filosofía orientadora	21
1.5.1.	Valores.....	21
1.5.2.	Creencias	22
1.5.3.	Imagen tangible	22
1.5.4.	Mercado objetivo (Segmento)	23
1.5.5.	Describe la industria o el sector.....	24
1.5.6.	Fortalezas y competencias básicas.	26
1.5.7.	Licencias o permiso	27

1.5.8.	Forma jurídica.....	27
2.	Validación de la oportunidad y el mpv	28
2.1.	El mínimo producto viable	28
2.2.	Validación del mercado (Lean methodology)	28
2.2.1.	Hipótesis	29
2.2.2.	Experimentos	30
2.2.3.	Descubrimientos	30
2.2.4.	Ajustes y cambios en la visión del mercado.....	32
2.2.5.	Mapa de empatía.....	33
2.2.6.	Value proposition canvas.....	34
2.2.7.	Customer journey	36
3.	Producto y/o servicio	36
3.1.	Describe en detalle su producto o servicio	36
3.2.	Servicio postventa	40
4.	Plan de marketing	40
4.1.	Entorno económico de la industria	40
4.1.1.	Mercado objetivo.....	40
4.1.2.	Tamaño del mercado:	42
4.1.3.	Crecimiento del mercado.....	43
4.1.4.	Barreras de entrada	44

4.2.	Clientes	45
4.3.	Competencia	46
4.3.1.	Análisis competitivo	47
4.3.1.1.	Precios de los competidores.....	47
4.3.2.	Matriz DOFA.....	48
4.3.2.1.	Matriz de análisis competitivo	49
5.	Estrategia de mercado	51
5.1.	Promoción	51
5.2.	Publicidad	52
5.3.	Presupuesto promocional	54
5.4.	Estrategia de precio	55
5.5.	Distribución	56
5.6.	Canales de distribución	56
5.7.	Comunicación	57
5.8.	Alianzas	58
5.8.1.	Objetivos comerciales.....	58
5.9.	Pronóstico de ventas	59
5.9.1.	Escenario optimista.....	59
5.9.2.	Escenario pesimista	60
6.	Plan operacional.....	61

6.1.	Producción	61
6.1.1.	Ficha técnica del producto	61
6.2.	Localización	66
6.2.1.	Distribución de las instalaciones:	67
6.2.2.	Mapa de procesos	68
6.2.3.	Flujo de procesos	69
6.2.4.	Programa de producción:	69
6.3.	Entorno legal	71
6.3.1.	Derechos del consumidor	72
6.3.1.1.	Manejo de información personal, “Habeas Data”	72
6.3.1.2.	Garantías y calidad	72
6.3.2.	Regulaciones sanitarias, laborales o ambientales y especiales de industria .	73
6.3.2.1.	Artículo 24 del Estatuto del Consumidor	73
6.3.2.2.	Artículo 20 del Estatuto del Consumidor	74
6.3.2.3.	Artículo 27 del Estatuto del consumidor	74
6.3.2.4.	Artículo 37 del estatuto del consumidor	75
6.3.2.5.	Artículo 25 del Estatuto del consumidor	75
6.3.3.	Registro de marca	76
6.3.4.	Seguros	77
7.	Personal	78
7.1.	características de los empleados	78

7.2.	Pagos a los empleados	78
7.3.	Áreas funcionales	79
7.3.1.	Métodos y requisitos de formación:	80
7.4.	Organigrama	81
7.4.1.	Política de contratación	84
7.5.	Programa de salud ocupacional:	85
7.6.	Política salarial	86
7.7.	Políticas de evaluación	86
7.8.	Procedimiento de renuncia	89
7.9.	Inventarios	90
8.	Proveedores.....	98
8.1.	Proveedores clave	98
9.	Gestión y organización	99
10.	Plan inversiones	100
10.1.	Presupuesto de capital de trabajo	100
11.	Costos.....	104
11.1.	Estructura de costos empresariales	104
11.2.	Presupuesto de costos operacionales	105
11.2.1.	Estructura de costos variables unitarios.....	106
11.2.2.	Determinación del margen de contribución.....	107

11.2.3.	Determinación del punto de equilibrio	108
12.	Plan financiero	109
12.1.	Balance	109
12.2.	Estado de resultados	111
12.3.	Flujo de caja	113
12.3.1.	Variables.....	113
12.3.2.	Flujo de caja año 1	115
12.3.3.	Análisis de rentabilidad económica de la inversión	116
12.3.4.	Valor presente neto	116
12.3.5.	Tasa interna de retorno	117
12.3.6.	Periodo de recuperación de la inversión.....	117
12.3.7.	Proyección de los estados financieros a tres años	117
12.3.8.	Flujo de caja proyectado.....	119
12.3.9.	Balance proyectado.....	121
12.3.10.	Distribución de las utilidades	122
13.	Riesgos y supuestos	122
14.	Beneficios a la comunidad	123
14.1.	Desarrollo económico	123
14.2.	Desarrollo de la comunidad	124
14.3.	Desarrollo ambiental	125

14.4.	Desarrollo humano	125
15.	Bibliografía	127

Índice de tablas

Tabla 1. Presentación de la empresa	16
Tabla 2. competidores indirectos	46
Tabla 3. Matriz DOFA	48
Tabla 4. Análisis competitivo.	49
Tabla 5. Presupuesto de promoción	54
Tabla 6. Precios de los productos	55
Tabla 7. Pronóstico optimista de ventas	59
Tabla 8. pronóstico pesimista de las ventas.	60
Tabla 9. Ficha técnica producto terminado Álbum.....	61
Tabla 10. Ficha técnica producto terminado Tarjetas	63
Tabla 11. Ficha técnica producto terminado Recordatorios	64
Tabla 12. programa de producción.	70
Tabla 13. Tiempos de producción.....	70
Tabla 14. Análisis de cargo diseñador	81
Tabla 15. Análisis de cargo productor	83
Tabla 16. Formato de evaluación 360.....	87
Tabla 17. Plan de inventarios año 1	91
Tabla 18. Proyección de inventarios año 1.	92
Tabla 19. Plan de inventarios año 2	94
Tabla 20. Plan compras año 2	95

Tabla 21. plan de inventarios año 3.	96
Tabla 22. Plan compras año 3	97
Tabla 23. Presupuesto salarial.....	101
Tabla 24. Carga prestacional.....	102
Tabla 25. Total, salario año 1.....	103
Tabla 26. Total, salario año 2.....	103
Tabla 27. Total, salario año 3.....	103
Tabla 28. Estructura de costos empresariales	104
Tabla 29. Costos operacionales.....	105
Tabla 30. Costos variables	106
Tabla 31. margen de contribución	108
Tabla 32. Punto de equilibrio.....	109
Tabla 33. Balance general año 1	110
Tabla 34. Estado de resultados año 1	111
Tabla 35. Variables flujo de caja	113
Tabla 36. Rentabilidad económica de la inversión	116
Tabla 37. Valor presente neto	116
Tabla 38. Tasa interna de retorno	117
Tabla 39. Periodo de recuperación de inversión.....	117

Resumen ejecutivo

Recobrar el sentimiento por recibir un detalle o regalo hecho a mano y muy parecido a ti, es nuestro propósito principal.

Hoy en día, el mercado colombiano no oferta variedad de regalos como álbumes de fotos y demás, hechos a mano con la técnica de scrapbooking, ni personalizados al gusto o preferencia del cliente. La técnica usada consiste en hacer este tipo de manualidades con materiales reciclados.

La creación de la empresa Scrapdetails toma en cuenta todas esas falencias que el mercado o el sector tiene, esforzándose por cubrir las necesidades de los consumidores, ofreciéndole opciones variadas, personalizadas y distintas hechas a mano a un buen precio con respecto al promedio en el mercado de regalos. Por eso, somos una empresa productora y comercializadora de álbumes de fotos con las características previamente mencionadas, con un factor social importante como lo es el uso de materiales reciclados como aporte al cuidado y preservación del medio ambiente.

Consideramos que el crecimiento de nuestra empresa será rápido debido a las nuevas tendencias a donde se está dirigiendo el mercado, ya a las personas no les gusta ser uno más del montón, por todo lo contrario les gusta distinguir entre los demás. De esta manera, Scrapdetails le ofrece a ese cliente que quiere ser visto de manera distinta, productos pensados en él o ella,

pensados en su personalidad y poderla plasmar en el diseño y posterior ejecución.

Por otra parte, se debe contemplar la importancia de conocer que 1 de cada 4 colombianos hace compras por plataformas digitales, del cual un 0.64% corresponde a productos de papelería.

Sí existen empresas que se encargan también de ofrecer este tipo de productos, pero lo más valioso que Scrapdetails tiene, es el manejo a la perfección de la técnica y la posesión de las herramientas necesarias para llevarlos a cabo de manera adecuada.

Scrapdetails cuenta con muchos colaboradores, lo cual para nosotros es muy valioso. Inicialmente el equipo está compuesto de 2 socias, Nicole Paola Rojas Rucinke y Manuela Patricia Piñeres Gaviria, quienes emplearán a más de 10 madres cabeza de familia para ser las encargadas del proceso de producción y empaquetamiento; de esta manera, aportando desarrollo económico en su comunidad y buscando mejorar la calidad de vida de ellas y sus familias.

Finalmente, los recursos que se necesitan para poder implementar el proyecto son inicialmente \$12'000.000 pesos colombianos, de estos, 8'000.000 millones son aportes de los socios y los 4'000.000 millones restantes es un préstamo bancario.

Abstract

The creation of the company Scrapdetails takes into account all those shortcomings that the market or the sector has, striving to meet the needs of consumers, offering varied, personalized and different options handmade at a good price with respect to the average in the market of gifts. Therefore, we are a producer and marketer of photo albums with the aforementioned characteristics, with an important social factor such as the use of recycled materials as a contribution to the care and preservation of the environment.

Key words:

Entrepreneurship, gift, handmade, company

Introducción

De acuerdo con investigaciones y análisis de mercado realizadas se propone un modelo de negocio el cual es un producto con proyección social que incluye arte e innovación, esto dentro del entorno y sector de los regalos, así mismo el área de interés es proporcionarles a las personas la oportunidad de dar regalos y detalles de forma fácil, manual y creativa para así poderles brindar a sus seres más queridos.

A partir de las investigaciones dentro del sector de regalos, competidores y mercado para la empresa definiendo así estrategias de mercadeo, financieras, administrativas, operativas y productivas para la empresa.

1. Descripción general del proyecto

1.1. Presentación de la empresa:

Tabla 1. Presentación de la empresa
Presentación de la empresa Scrapdetails.

Nombre	Scrapdetails
Tipo de organización	Sociedad por acciones simplificada (SAS)
Socios	Manuela Piñeres Gaviria Nicole Paola Rojas Rucinke
Sector	Sector de regalos
Dirección	Condominio villa los Pinos vía Cajicá, Tabio, vereda chuntame casa 23B
Teléfonos	3135129489 3212288442
Correo	manuela.pineros@urosario.edu.co

Fuente: trabajo de los autores.

1.2. Antecedentes

1.2.1. Presentación del equipo emprendedor

El equipo emprendedor está conformado por dos integrantes estudiantes activos de la Universidad del Rosario específicamente en la carrera de administración de negocios internacionales los cuales promueven, promocionan, comercializan los productos a través de las plataformas virtuales y llevan la administración del proyecto, sus mayores fortalezas es que desempeñan habilidades distintas, Nicole Rojas desempeña la comercialización y financiamiento del proyecto mientras que Manuela Piñeres es la encargada de marketing de la página, fotos de los productos y reconocimiento de la marca.

1.2.2. Origen de la idea de negocio

Se encontró que en el mercado colombiano no hay oferta de producto de regalos hechos a

mano con la opción de que las personas elijan los mensajes y las fotos que quieren brindar.

A partir del análisis del sector de regalos se encontró que el deseo de querer dar regalos a las personas mas queridas está en auge y el uso de las redes sociales también, por lo que encontramos esa necesidad en el mercado de las personas jóvenes y con la idea de proponer algo innovador en el sector de regalos. Normalmente se encuentran en las redes sociales comida, por ejemplo, ya sean desayunos, fresas con chocolate, entre otras, pero no dan la posibilidad de que el cliente le ponga su propia marca personal al producto y plasme los mensajes que quieren.

1.2.3. Misión

Brindarles a las personas productos de tarjeterías y álbumes que combinan arte e innovación los cuales son únicos, accesible y útiles mediante canales como redes sociales.

1.2.4. Metas y objetivos

Meta

Como meta empresarial se quiere poder impactar en el sector de los regalos con la propuesta planteada, que sea de calidad, innovadora y hecha a mano para de que esta forma los clientes tengan una buena percepción de este, se quiere también que las piezas sean únicas y unitarias para que se puedan seguir añadiendo nuevas ideas al modelo de negocio establecido y poder fidelizar a un gran número de clientes con la empresa.

Objetivo general

Entrar en el sector de regalos de la ciudad de Bogotá con un producto innovador.

Objetivos específicos

- Ofrecer un producto de calidad y diferente, aumentar los estándares de calidad.
- Innovar en el tipo de producto a ofrecer con estilos únicos el cual refleje los gustos, preferencias y pensamientos del cliente, ofrecer el 50% de los productos de manera personalizada.
- Lograr una fidelización por parte del cliente con la empresa, ser la primera opción a la hora de pensar en dar un regalo a sus seres más queridos con un aumento de clientes de un 20% mensual.
- Lanzar cada 3 meses un nuevo producto.
- Fidelización de los clientes mediante la medición y número de usuarios que compran recurrentemente.
- Posicionar a Scrap Details como una marca y producto único dentro del mercado, Aumento de seguidores en la pagina de un 10% mensual.

- Obtener unas utilidades anuales mayores a 10 millones de pesos
- Obtener unas ventas anuales mayores a 90 millones de pesos
- Obtener una mayor eficiencia de producción logrando producir mínimo 20 unidades diarias
- Producir mínimo 2.200 unidades anualmente.

1.3. Propuesta de valor

Empresa de diseño, producción y comercializadora de recordatorios corporativos, tarjetería y álbumes personalizados, hechos a mano con la técnica de scrapbooking, que le da con un toque interactivo, la cual también se encarga de realizar los productos con retazos, esto dando el mayor provecho a la materia prima aportando al cuidado del medio ambiente y teniendo en cuenta la movilidad social y el mejoramiento de la calidad de vida de nuestros trabajadores.

1.4. Modelo de negocio

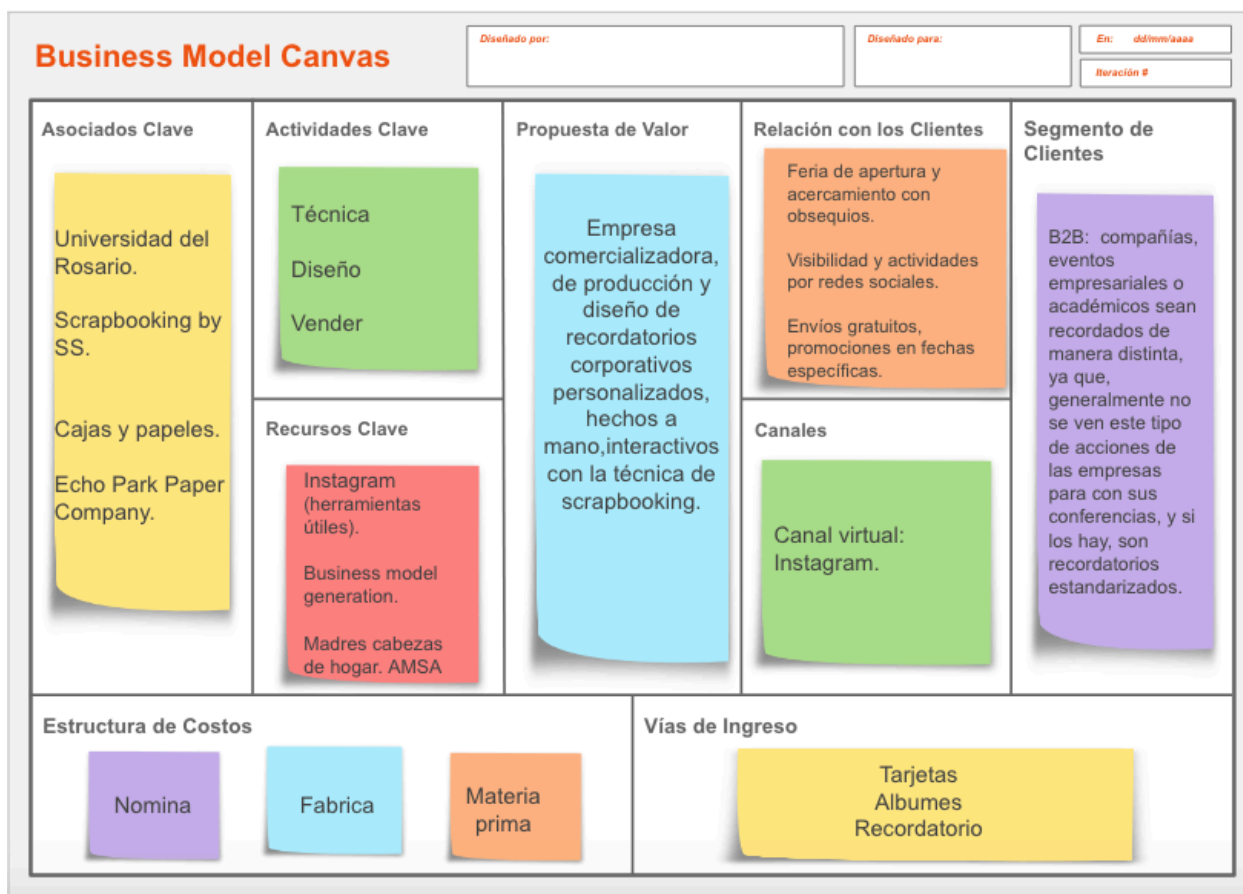


Figura 1. Canvas. Modelo de negocio de la empresa Scrapdetails.

Fuente: trabajo por los autores.

1.5. Filosofía orientadora

1.5.1. Valores

La responsabilidad y puntualidad de todos es la base dentro de nuestra empresa igualmente valores como la honestidad, el respeto, la lealtad, comunicación e integridad son fundamentales para el ámbito laboral y personal. También el grupo de personas dentro de la empresa se caracterizan por tener pasión y dedicación en cada una de sus funciones y responsabilidades para siempre hacer productos de calidad y satisfacción de nuestros clientes. Respecto a nuestros empleados queremos implementar la movilidad social y la equidad salarial haciendo de las madres cabeza de familia la pieza clave de nuestra empresa.

1.5.2. Creencias

Como grupo trabajador creemos que la comunicación es lo más importante dentro del buen desarrollo organizacional por lo que queremos que todo el equipo involucrado en este proyecto tenga la posibilidad de aportar ideas innovadoras y toma de decisiones.

1.5.3. Imagen tangible



Figura 2. Producto tangible

Fuente: trabajo por los autores.

1.5.4. Mercado objetivo (Segmento)

Nuestro segmento principal son los habitantes de la ciudad de Bogotá entre los 15 y 29 años entre estratos 3,4, 5 y 6. Siendo las edades entre 16 a 34 años las de mayor proporción de personas en Bogotá, según el DANE; y empresas también establecidas en Bogotá que realicen actividades corporativas como conferencias o talleres, donde busquen dar u obsequiar a sus participantes un detalle o recordatorio distinto a los convencionales. De acuerdo con estos resultados contamos con un gran tamaño del mercado de acuerdo con nuestro segmento establecido al que queremos dar a conocer nuestro producto.

1.5.5. Describa la industria o el sector

La intención de compra de las personas en este sector sobre todo en la época navideña se evidencia en que las personas compran regalos y el 47% de ellos hacen sus pagos en efectivo y el 50% por medio de tarjetas de crédito o débito. Colombia en este sector tiene un gran potencial en el sector de los regalos personales y corporativos, cuyo modelo opera en Europa y Estados Unidos y ha empezado a crecer en América Latina. (Revista Portafolio, 2010)

Debido a que el modelo de negocio es por medio de plataformas WEB, este sector e industria en el país mueve más del 7% del PIB, lo que promueve la inversión, de esto se puede concluir que este sector está en crecimiento, sobre todo en los regalos corporativos y según las cifras del MinTic, se conectan más de 25 millones de personas cada mes lo que representa un crecimiento para el comercio online. (Revista El Herald, 2015)

Las tendencias del e-commerce para el año 2019, más interacciones con el cliente a través de todos los canales, mediante visualización interactiva de los productos, el proceso de pago tiene tendencia a ser más fácil y seguro teniendo en cuenta la desconfianza del cliente, proceso largo a la hora de realizar las compras o requieren tienda física. Otra tendencia en esta industria es la inteligencia artificial, presentando los datos útiles, interacciones de los clientes con los productos, el multicanal de este sector es una combinación de tienda física con la utilización de redes sociales. (Revista Portafolio, 2019)

Las tendencias del e-commerce a largo plazo son personalización y compromiso con el cliente, robótica, asistencia como chatbots, visualizaciones interactivas de productos, más experiencias al por menor personalizados, entre otros. (Enfroy, 2019)

El día de la madre es uno de los motivos comerciales mas importantes en el país por lo que se obtiene que el 41% de las personas destinan entre 100.000 y 200.000 pesos para la compra del regalo, de estos, el 8% regala tarjetas, chocolates o flores de forma tradicional, de estos el 7% comprará regalos de manera online, de esto el comercio electrónico tiene la proyección de tener un crecimiento del 40% en este día. (Revista dinero, 2019)

Como empresa tenemos proyecto y respecto a las tendencias anteriormente mencionadas, se implementan métodos de pago seguros y a través de Instagram y de página web, también para la visualización interactiva de productos se quiere implementar un vídeo 3D de cada uno para que las personas puedan ver el producto desde todos los ángulos para mayor interacción del cliente con los productos. Respecto al multicanal, como marca no utilizaremos un local físico, pero sí podemos hacer alianzas con la tienda rosarista de la universidad del rosario para que se vendan los productos de manera física, esto junto con la utilización de las redes sociales, personalización de los productos garantizando calidad, gustos del cliente y ventas al por menor para cliente personal, y ventas al por mayor para corporaciones, también la utilización de WhatsApp empresas para brindar un mejor servicio al cliente, satisfacción del mismo y servicio post venta, los motivos de

compras de las personas son por facilidad, comodidad y mayor oferta de productos.

El crecimiento del comercio electrónico tiene una proyección del 64% y se estima que de este el 4% aporta al PIB, las motivaciones de los compradores son precios especiales, servicio post venta, publicidad, seguridad en la compra, siendo la seguridad en el pago el factor que es mas relevante por lo que se pretende implementar el uso de PAYU garantizando la seguridad del mismo. También se tiene que las promociones aumentan un 5,6% las ventas del año, por lo que se quiere implementar las mismas en fechas especiales y en productos seleccionados, en la logística se harán envíos gratuitos, tiempos de entrega cortos, seguimiento del producto en tiempo real, los servicios post venta son chat live a través de las redes sociales y opción de reembolso y devolución del producto.

1.5.6. Fortalezas y competencias básicas.

Las fortalezas del negocio de basa en las oportunidades en el mercado se dan debido a que el sector de regalos está en crecimiento en el país y la tecnología viene desarrollándose potencialmente sobre todo el marketing en las redes sociales. Lo que nos hace tener éxito frente a la competencia es la innovación en hacer productos hechos a mano y dándole la oportunidad al cliente de personalizar, nuestras competencias son la aplicación, capacitación y empleo de la técnica de scrapbooking, la cual es una habilidad que posee el equipo de trabajo, también el incursionar en tecnología y aplicarlo al negocio ya sea en e-commerce, marketing, o manejo de

plataformas digitales.

1.5.7. Licencias o permiso

Para vender productos o servicios de forma online se requiere por la cámara de comercio para acceder a un NIT (Número de identificación tributaria), abrir una cuenta bancaria para que las personas puedan realizar transferencias o consignaciones. IVA del 19% sobre los productos. Servicios de envío como interrapiidísimo abrir una cuenta de empresa para obtener envíos a menor costo. Incluir términos de condiciones como envío, compra y pago.

1.5.8. Forma jurídica

El modelo de negocio estaría sujeto al régimen general del IVA debido a la compra de materia prima, transformación a producto y posterior venta, y la constitución jurídica es sociedad por acciones simplificadas (SAS), ya que esta modalidad permite a los emprendedores implementar trámites y comenzar los proyectos con bajo presupuesto, no está obligada a tener junta directiva, las funciones de administración le corresponden al delegado legal, y ayuda en la reducción de impuestos por la generación de nuevos puestos de trabajo, esto nos beneficia ya que somos personas menores de 28 años y ganamos menos de 1.5 salarios mínimos legales vigentes. (Finanzas personales, 2019)

2. Validación de la oportunidad y el mpv

2.1. El mínimo producto viable

La construcción del mínimo producto viable fue mediante la aplicación de distintas técnicas de mercadeo como entrevistas, encuestas, focus group, stands de ventas y redes sociales. De la técnica siguiendo las necesidades de los distintos clientes, de la validación se concluye que se podría prestar el servicio de impresión de fotos y así mismo caligrafía para hacerlo de forma personalizada, pero de la misma forma las personas que quieren poner su toque personal y manual lo pueden hacer, medios de pago se concluye que sean con tarjeta y a contra entrega, para tener más seguridad se requiere un contacto personal y directo con el cliente, catálogo de productos en la página web y modelos de distintos tamaños y con distintos motivos para ocasiones especiales. La forma en la que se midió este mpv fue con una validación de mercado la cual a continuación se explicara.

2.2. Validación del mercado (Lean methodology)

Las actividades realizadas fueron validación del producto los días 1 y 2 noviembre 2018 y los días 7,8,13 y 14 de marzo del 2019, en estas validaciones se establecieron stands en donde se ofertaron los distintos productos dándose a conocer la marca en la Universidad del Rosario sede del emprendimiento e innovación en los horarios de 10 am a 3 pm, también la validación se realizó por medio de las redes sociales realizando concurso , entrevistas etnográficas realizadas a 48 personas y focus group dando a conocer el prototipo con 11 personas. Las variables de medición que se midieron en estas validaciones de mercado fueron: segmento, propuesta de valor, estrategias de mercado, canales de distribución, gustos, preferencias, calidad, cantidades vendidas, clientes potenciales.

2.2.1. Hipótesis

- La mayoría de las clientas son mujeres de acuerdo a los diseños y a la técnica manual.
- El rango de edad está entre 12 y 27 años de la ciudad de Bogotá.
- Las personas nos reconocen por la personalización y la exclusividad del producto.
- el diseño del producto es llamativo y la gente entiende la función del producto.
- el canal adecuado de comercialización es el canal virtual.

- Los diseños de prototipo están ligados a las necesidades del cliente.

2.2.2. Experimentos

- Entrevistas personales con Gerentes generales empresas y gerentes de Recursos humanos (Alico S.A, ONU,).
- Stand en la universidad del Rosario donde se presentaron los productos y a partir de esto se realizaron las ventas, se tomaron en cuenta los comentarios realizados por las personas durante esta jornada.
- Encuestas a través de google forms enviadas por medios electrónicos (correo, WhatsApp, Facebook), 48 personas entrevistadas para medir la percepción de las personas de la idea de modelo de negocio.
- Focus group con 11 personas con la intención de medir el mínimo producto viable, prototipo, y ajustarlo a las necesidades presentadas por los asistentes.
- Activación de marca mediante redes sociales dando a conocer el producto, la marca, y aumentar seguidores debido a que nuestro canal de ventas es a través de redes sociales.

2.2.3. Descubrimientos

Los descubrimientos a partir de estas validaciones físicas fueron que los prototipos tenían muchos papeles adentro que los clientes no siempre utilizaban y esto podría generar desperdicios, segundo se encontró que los diseños debían tener también opciones para hombre, matrimonio, grados y ceremonias, también se evidencio que los clientes no solamente son mujeres, sino el segmento de los hombres también es un cliente potencial ya que son los que menos ponen tiempo y esfuerzo en realizar regalos manuales por lo que prefieren comprarlo que hacerlo, también se evidencio que debía haber un tamaño intermedio entre las dos opciones que se presentaron y que el precio fuera más asequible, el conocimiento del producto físico ayudó a aumentar las ventas en un 30% durante las dos jornadas realizadas.

De las encuestas realizadas donde se tuvo en cuenta el motivo de compra de las personas, la capacidad de compra, precios y conocimiento de la técnica implementada en el producto. de estos resultados se concluyó que el 79.2% de las personas conocen la técnica mientras que el 20.8% restante desconoce la misma. Por otra parte, el 64.6% de las personas estarían dispuestas a comprar un producto hecho a mano. También el conocimiento del canal de preferencia de las personas encuestadas es por medio de redes sociales con un total de 72.9%. Y, finalmente el 52.1% de las personas encuestadas estarían dispuestas a pagar un precio que oscila entre los 10.000 y 30.000 pesos y siguiente a esto el 43.8% de las personas estarían dispuestas a pagar entre 30.000 y 60.000 pesos por el producto.

De la activación de marca se obtuvo como resultado que los seguidores de la página aumentaron en un 70% al mismo tiempo aumentando las ventas en un 50%, se obtuvo como

resultado que la mayoría de las personas se encuentran en Bogotá, el género mayoritario son las mujeres con un 83% de los seguidores, el rango de edad mayoritario está entre los 18 y 24 años, y las vistas del perfil aumentaron de 7 personas a 1.000 personas, en esta activación de marca se realizó una alianza con seis marcas que utilizan redes sociales como su medio de comercialización y la cuenta de Instagram @QueBoletaOficial.

2.2.4. Ajustes y cambios en la visión del mercado

De acuerdo a los resultados anteriores los cambios y ajustes que se realizaron tanto al producto como a la forma de comercializarlo junto con el nuevo mercado que descubrimos, fueron:

- El segmento de cliente cambio, y ahora va dirigido mayoritariamente a mujeres, pero también a los hombres los cuales están dispuestos a pagar por obtener este producto y regalarlo, así mismo como el nuevo mercado al que nos dirigimos son las empresas o corporaciones, en este mercado específicamente con recordatorios para sus eventos, esto debido a la personalización e innovación del diseño.
- Debido a la personalización y exclusividad se hacen alianzas y se proveen a las corporaciones en sus eventos.
- De acuerdo a los comentarios en el stand físico que hizo un nuevo modelo llamado “carpeta mediana” el cual el precio oscila entre 30.000 y 35.000 pesos teniendo en cuenta la

disposición de compra de las personas en las encuestas, entrevistas y focus group, y de acuerdo a esto, el diseño también se realizó sin tantos papeles a dentro para evitar el desperdicio.

- En la personalización se da la opción de imprimir las fotos en alta calidad y en los tamaños según el modelo para que el cliente no tenga que movilizarse a realizar esto por su cuenta.
- En el canal de comercialización brindamos métodos de pago a contra entrega la mitad del valor del producto, para así generar seguridad al cliente a la hora de obtener el producto.
- Se implementaron diseños más exclusivos y serios, esto para matrimonios, grados, y hombres, debido a que la mayoría de las personas se acercaban preguntando para regalarle a sus parejas o familiares los cuales son hombres.

2.2.5. Mapa de empatía

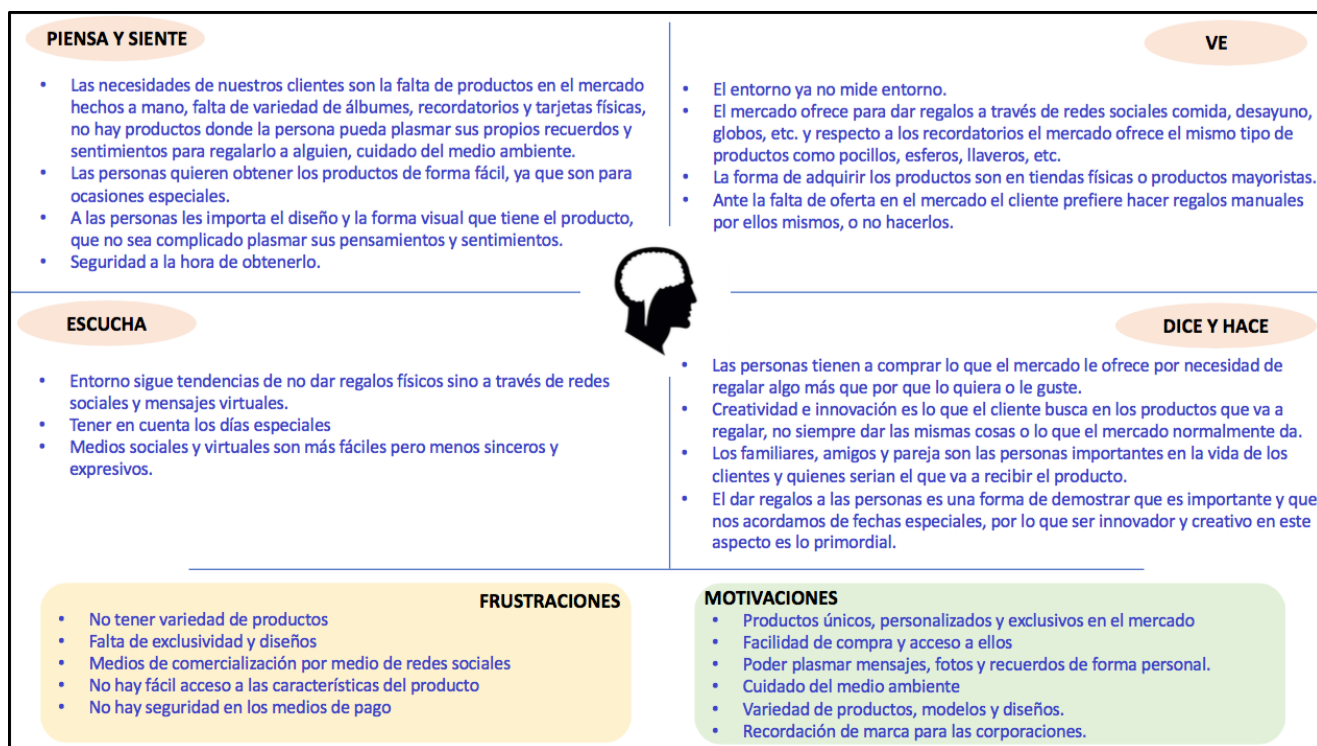


Figura 3. Mapa de empatía

Fuente: trabajo por los autores.

2.2.6. Value proposition canvas

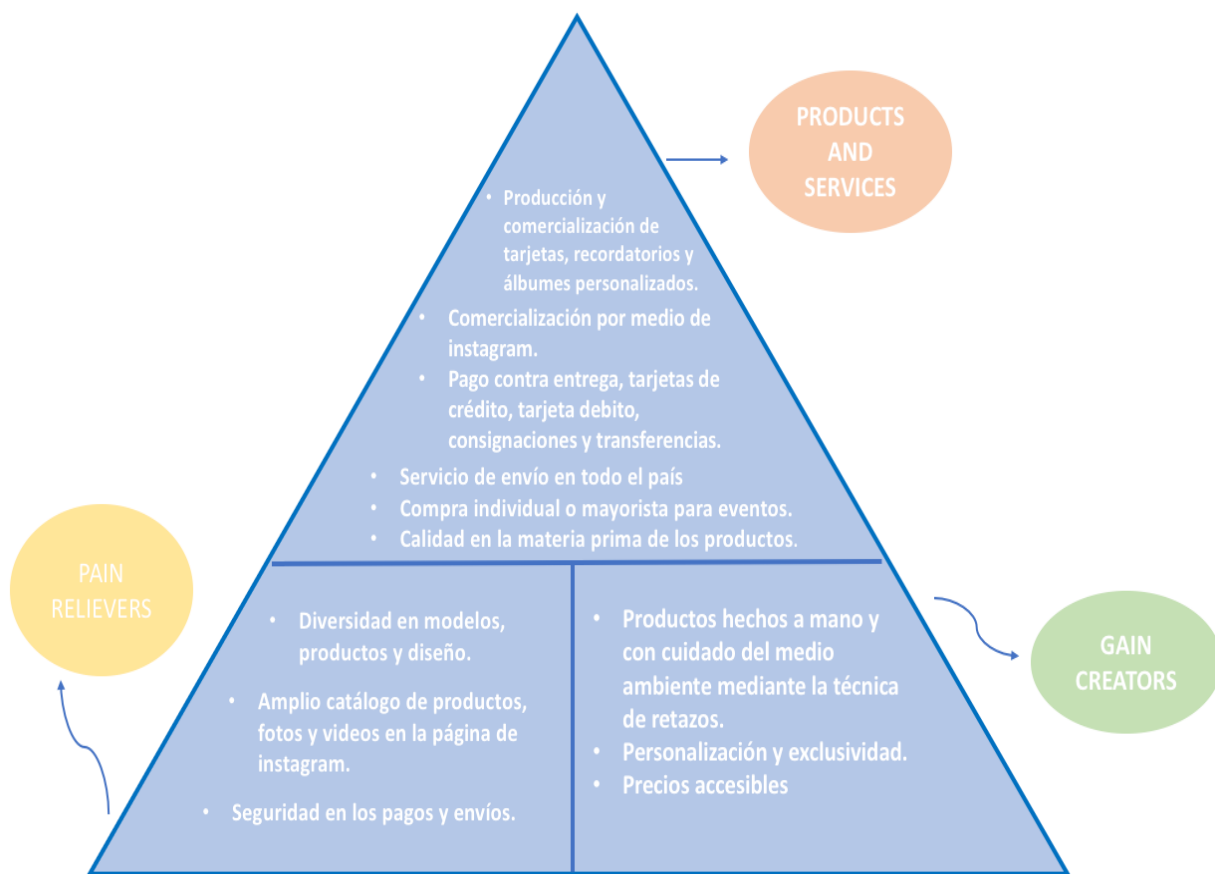


Figura 4. Value proposition canvas

Fuente: trabajo por los autores.

2.2.7. Customer journey

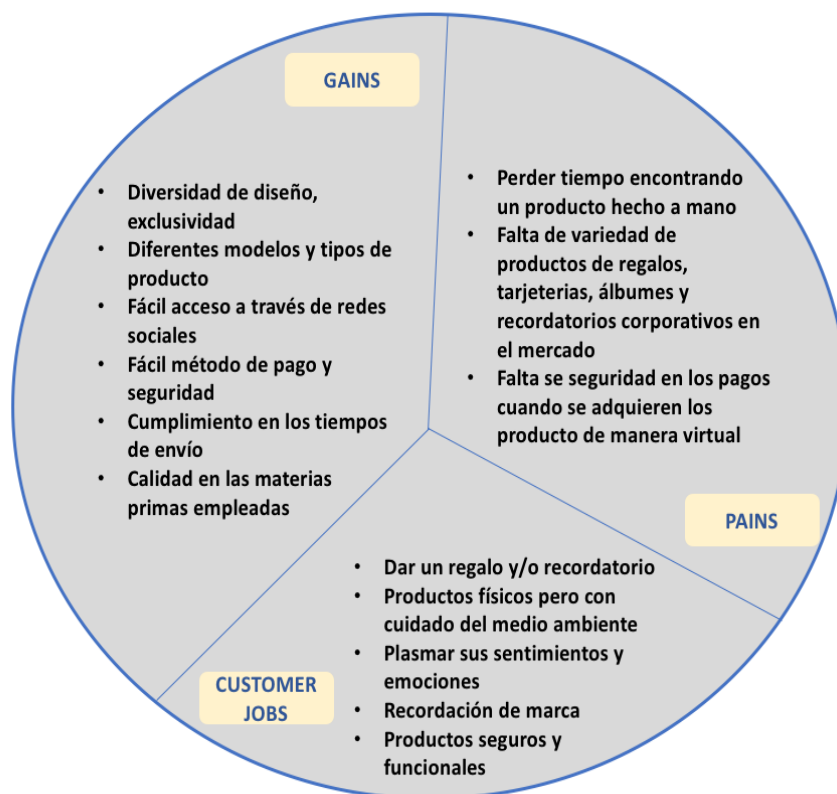


Figura 5. Customer Journey

Fuente: trabajo por los autores.

3. Producto y/o servicio

3.1. Describa en detalle su producto o servicio

El producto es la producción y comercialización de recordatorios, tarjetas y álbumes personalizados y hechos a mano aplicando la técnica de scrapbooking, la cual se basa en crear productos a partir de retazos y recortes, esta técnica con la intención de aportar al cuidado de medio ambiente y reducir los desperdicios en la producción del mismo, la comercialización se realizará por medio de redes sociales, plataforma virtual de esta forma el cliente puede tener contacto directo, personal y fácil desde sus dispositivos móviles para adquirir el producto, nuestras aliadas claves van a ser las madres cabeza de familia debido a que queremos aportar a la movilidad social y equidad salarial.



Figura 6. Tarjetas

Fuente: trabajo por los autores.

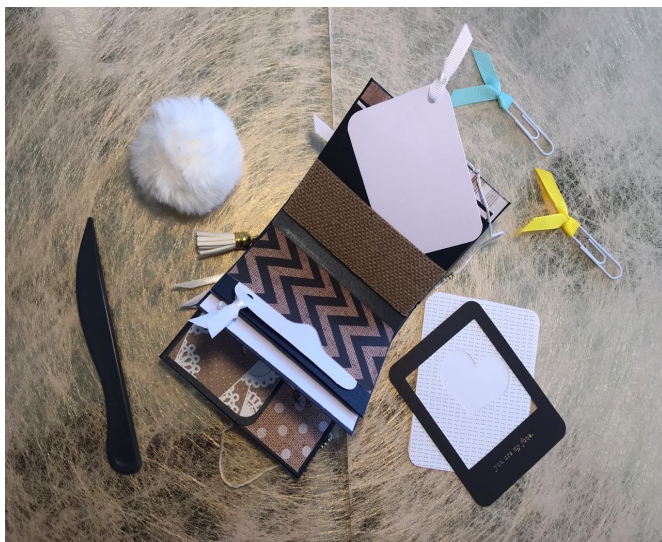


Figura 7. Álbum

Fuente: trabajo por los autores.



Figura 8. Recordatorios

Fuente: trabajo por los autores.

Los distintos productos que vamos a ofrecer son productos personalizados (tarjetas y álbumes) y el otro producto son recordatorios corporativos. El primero se basa en tarjetas y álbumes individuales y únicos, mientras que los recordatorios corporativos se venden al por mayor y con el mismo diseño en todos los productos, ambos productos se caracterizan por la exclusividad y creatividad del diseño, se puede realizar de acuerdo a las preferencias de los clientes, al igual que los productos que se van produciendo son únicos y no hay dos diseños iguales garantizando exclusividad al cliente, por otra parte una de las ventajas competitivas que tenemos es que tanto las materias primas, maquinaria, mano de obra (capacitación) y técnica aplicada al producto son de alta calidad.

Los beneficios que produce el producto al cliente es que no va a encontrar otro producto igual en el mercado, el cliente tiene la posibilidad de plasmar por él mismo sus recuerdos, mensajes o sentimientos, el producto también permite darle la posibilidad al cliente de ser creativo y encontrarle distintas utilidades al producto para distintas ocasiones especiales. Otro beneficio para el cliente es la facilidad de obtenerlo y hacer sus pedidos desde su celular móvil, facilidades de pago, garantizando siempre gran variedad de productos y catálogo de productos.

3.2. Servicio postventa

Como servicio post venta usaremos el canal virtual de Instagram Empresa y WhatsApp Empresa, estos canales de comunicación se utilizan debido a que la mayoría de las personas poseen estas redes y por la facilidad de uso para el cliente. Se deben plasmar una serie de preguntas frecuentes y respuestas rápidas para que el cliente tenga la mejor experiencia y de forma rápida, esto se basa en tener un contacto directo con la experiencia del cliente y medir los tiempos de entrega, calidad, satisfacción y feedback del cliente acerca del producto.

4. Plan de marketing

4.1. Entorno económico de la industria

4.1.1. Mercado objetivo

Nuestro producto está considerado para personas de 15 a 30 años de la ciudad de Bogotá entre estratos 3 a 5, puesto que son quienes tienen la capacidad de compra y comprenden nuestro segmento principal, esto también se tiene en cuenta debido a las personas que tienen teléfono móvil para poder ingresar a una red WIFI. Según este segmento y teniendo en cuenta hombres y mujeres, nuestro tamaño total del mercado y volumen de personas es de aproximadamente 2.000.000 en el rango de edad anteriormente mencionado, debido a que nuestra participación de mercado será del 5% teniendo en cuenta los datos del informe de e-commerce de las personas que tienen un celular móvil y teniendo en cuenta la estratificación de la ciudad de Bogotá. Por lo tanto, nuestra demanda sería aproximadamente de 313.649 personas, de estas el 2% será de hombres mientras que el 3% de mujeres, ya que según las validaciones las mujeres tienen mayor disposición de compra, dando como resultado hombres 128.423 y 158.225 mujeres.

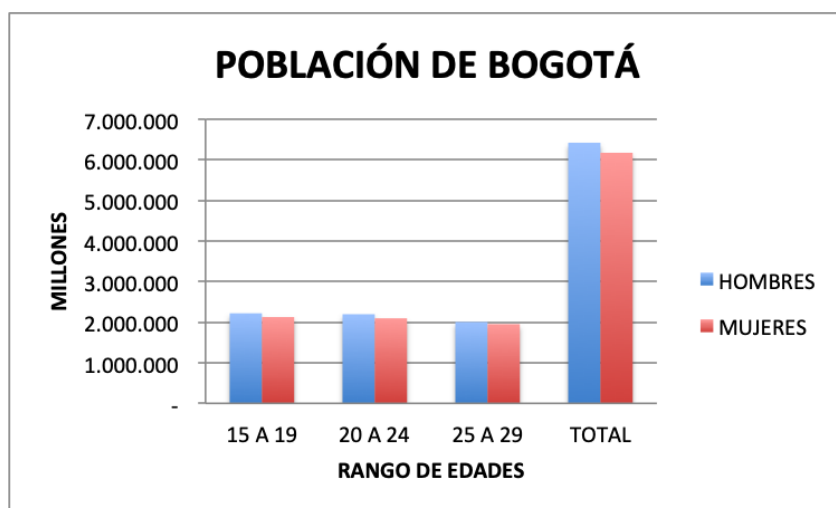


Figura 9. Personas entre 15 y 30 años en la ciudad de Bogotá.

Fuente: DANE

4.1.2. Tamaño del mercado:

En la industria del e-commerce el “70% de las personas que navegan actualmente lo hacen a través de Smartphones. Este tipo de comercio por medio de dispositivos móviles cuenta con 25,7 millones de Smartphones activos. A su vez los métodos de pago como Payu ha sido la plataforma que más crecimiento ha tenido en los últimos 3 años en Colombia, la cual tuvo 6.635 clientes activos y cerca del 80% de los comercios electrónicos han implementado esta plataforma. durante el año 2018 el 70% de las búsquedas con deseo de compra fueron realizadas desde un Smartphone”. (BlackSip, 2018)

Las tendencias del mercado es que los vendedores se adapten a que los consumidores prefieren hacer transacciones desde los celulares móviles y veo esto como un canal de compra, esto con la intención de que los vendedores se adapten a los cambios culturales y las demandas de los consumidores colombianos. También se establece que en promedio el 85% de los colombianos han tenido buenas experiencias en relación con las compras a través de internet. (BlackSip, 2018)

“PSE con una participación de 47,12%, tarjeta visa, MasterCard, American Express con un 46,29% y cobro contra entrega con un 0.08% de la participación total. El sector de publicaciones y papelería tiene una participación de 0,64% del total de participación de los sectores que ofrecen E-commerce.

Del total de colombianos el 76% tiene Smartphone, el 61% tiene un computador y el 39% tiene Tablet. También el 24% tiene un teléfono móvil avanzado y el 15% tiene un dispositivo móvil con red wifi”. (BlackSip, 2018)

Las características más importantes que las personas tienen en cuenta a la hora de comprar en internet es pago en efectivo un 35%, mayor información sobre los productos un 32\$, menores plazos de entrega un 27%, facilidad de compra un 26%, chat y asesoría online un 21% y promociones personalizadas un 19%. Las principales motivaciones para comprar en línea son plataforma un 98%, servicio 94%, precio y promociones un 93%, experiencia un 88% y surtido un 87%.

4.1.3. Crecimiento del mercado

Los colombianos cada vez le apuestan más al comercio electrónico ya que las cifras en los últimos 5 años han tenido un crecimiento exponencial, se prevé que en 2021 se alcanzaron ventas superiores a USD\$26.073 millones en Colombia. Actualmente los comercios físicos en Colombia están ofreciendo productos a precios más bajos y la competencia ya no se limita a espacios físicos. El crecimiento de este comercio online ha aumentado las ventas y ha hecho que la competencia también aumente.

En el sector de los regalos el 98% de las personas empleadas son mujeres y el mercado está centrado en Bogotá, Medellín y Cali. Dentro de este mercado el 70% de las ventas del sector están centradas en el segundo semestre del año, las cuales son el 40% que corresponden al día del amor y la amistad. (Revista Dinero, 2007)

4.1.4. Barreras de entrada

Cada industria y cada producto según las categorías tienen potencial de crecimiento a través del E-commerce. La seguridad cibernética sigue siendo la principal barrera de entrada en la industria y la principal causa de que los colombianos no compren online, la inseguridad, seguridad en el producto comprado, faltas de asesorías, demoras en las entregas, gastos de envío y seguridad de los datos personales son una de las barreras más importantes. Con el desarrollo del modelo de negocio a través de Instagram se busca brindar un método de pago seguro, la confianza del cliente con la marca y con el producto es lo más importante a la hora de entrar en este sector.

Como los cambios afectan la empresa: tecnología gubernamentales y económicos:

Los cambios gubernamentales pueden afectar negativamente a la compañía ya que tasas impositivas a las empresas online aumentan los costos y por tanto el precio del producto, para ser competitivo y vender online se debe establecer precios competitivos y alta calidad, aunque lo que las personas más ven son los precios, esto nos afectaría de forma negativa, y tecnológicos pueden

ayudar de manera positiva a desarrollar nuevas formas de mostrar nuestro catálogo de productos, servicio al cliente, métodos de pago entre otros, y respecto al producto, la tecnología puede

ayudar a que la producción de los regalos o productos sean más eficientes y de buena calidad.

4.2. Clientes

Como empresa tenemos dos tipos de clientes B2B y B2C, el primero es el cual se vende un producto al mercado de consumo de forma minorista, individual y exclusivo son consumidores finales o intermediarios, mientras que el segundo son productos se venden a empresas de manera mayorista y estos a su vez se lo dan a sus clientes en forma de recordatorio.

B2C: nuestro perfil de cliente serán hombres y mujeres entre 15 y 29 años, en la ciudad de Bogotá, estratos de 3 a 6, estudiantes y trabajadores, que tengan acceso a internet o a celular móvil específicamente a Instagram.

B2B: Nuestro perfil serán empresas grandes, multinacionales y universidades en la ciudad de Bogotá, que busquen recordatorios de calidad y tengan acceso a comprar por medio de internet.

4.3. Competencia

Dentro del mercado de los regalos en Bogotá no contamos con un competidor directo pero los productos que son competencia indirecta y empresas que venden productos de regalos físicos como peluches, entre otros, los cuales son productos sustitutos en tiendas físicas son:

Tabla 2. competidores indirectos
Competidores directos de la empresa Scrapdetails

Empresa	Dirección	Competencia	
Pelanas	Cra. 75 ##51-39, Bogotá	Productos ubicación	sustitutos,
Dino's tiendas de regalo	Cra. 59 #129 B - 56, Bogotá	Productos ubicación	sustitutos,
The gift company	Cl. 163a #20-05, Bogotá	Productos ubicación	sustitutos,
Dekosas	Cra. 21 ##164-74, Bogotá	Productos ubicación	sustitutos,
Paquetes y regalos	CARRERA 15 No. 93 60 Local: 140, Bogotá, D.C	Productos ubicación	sustitutos,

Fuente: Trabajo de los autores.

Mientras que la competencia por medio del e-commerce o páginas web son:

- Regalador.com: forma de distribución
- Sorpresasatiempo.com: forma distribución

Como páginas para obtener regalos a domicilio, estas son las empresas que actualmente en el mercado son las más atractivas a la hora de obtener regalos, por otro lado, las páginas en Instagram para obtener regalos los cuales serán nuestros competidores directos es: @Rinconcreativo, la competencia con esta cuenta de Instagram es la ubicación en Bogotá, la aplicación de la técnica en los productos y la forma de distribuirlo a través del e-commerce. (Redacción El tiempo, 2004)

4.3.1. Análisis competitivo

4.3.1.1. Precios de los competidores

Los competidores tienen gran variedad de precios, pero los que son de forma indirectos, pero tienen similitud en tarjetas de regalos los precios van entre 15.000 a 20.000 pesos todo dependiendo del tamaño o si la persona quiere ponerle un mensaje al mismo producto, la opción es un mensaje corto, pero no existe la opción personalizados. Mientras que la competencia directa de @rinconcreativo tiene productos similares como álbumes personalizados, estos tienen precios

entre 100.000 a 150.000 pesos dependiendo del tamaño.

4.3.2. Matriz DOFA

Tabla 3. Matriz DOFA

Matriz DOFA para la empresa Scrapdetails

Factores Externas	Oportunidades	Amenazas
	·Nuevo producto dentro del sector de los regalos ·Comercialización por canal de e-commerce ·No se tiene competidor directo con todos los productos ·Dar a conocer a los clientes la técnica scrapbooking	·Riesgo de nuevos competidores entrantes ·Productos sustitutos ·Preferencias en los gustos de los clientes
Factores Internas		
Fortalezas	Generar un impacto positivo en el cliente y en la persona que recibe el producto final.	Ofrecer los productos de muy buena calidad y dar a conocer el producto mediante las redes sociales que es por donde se comercializa
·Precios de los productos		
·Variedad de productos y modelos		
·Personalización y exclusividad		

Debilidades	Ser reconocido por la innovación y exclusividad del producto.	Crear estrategias que impulsen el conocimiento del producto dentro del mercado de los regalos.
· La técnica scrapbooking no es conocida en el mercado		
· Falta de conocimiento y seguridad del mercado de comprar online		

Fuente: Trabajo de los autores.

4.3.2.1. *Matriz de análisis competitivo*

Tabla 4. Análisis competitivo.
Análisis competitivo de la empresa Scrapdetails

Factor	Scrap Details	Fortaleza	Debilidades	sorpresasatiempo.co	@rinconcreativo	Importancia para el cliente
--------	---------------	-----------	-------------	---------------------	-----------------	-----------------------------

Productos	Innovación, variedad, exclusividad	X	Productos sustitutos como peluches entre otros (Variedad)	Producto similar en el modelo de álbumes.(Poca variedad)	5
Precio	Accesible	X	Precios altos de acuerdo al regalo	Precios altos de acuerdo al tamaño	5
Calidad	Materia prima y diseño	X	Alta calidad	Alta calidad	4
Conocimiento de la técnica	Scrapbooking, recortes y retazos	X	No conocen la técnica.	Dan a conocer la técnica en el mercado.	2
Reputación de la empresa	Conocimiento de la marca	X	Alta reputación	Alta reputación	3
Canal de distribución	Tienda física	X	Página Web	Instagram	4

Fuente: Trabajo de los autores.

La mayor fortaleza de nosotros como empresa es la innovación, variedad y exclusividad en los productos mientras que nuestra mayor debilidad es el conocimiento de las personas de la técnica, a ser tan nueva en el mercado colombiano las personas no se fijan ni buscan una empresa que la busque específicamente. Luego de analizar el mercado, la industria, los clientes, la competencia y teniendo en cuenta el segmento de cliente es necesario que la empresa busque por

dar a conocer la técnica y la marca es una de nuestras prioridades, para ello se deben implementar estrategias de marketing.

5. Estrategia de mercado

5.1. Promoción

Para dar a conocer nuestro producto y la marca y debido a que nuestro principal canal con el cliente son las redes sociales y no hay un lugar establecido para ver el producto de manera física, se requiere movilidad y publicidad por medio de redes sociales, esto mediante alianzas con otras empresas para dar sorteos, aumentar seguidores o también se puede pagar la publicidad de la misma aplicación y también mediante nuestros seguidores. Estas alianzas en redes sociales se dan con @Queboletaoficial, @maraltoswimwear, universidades, feria del libro, feria del hogar, colegios, ferias de emprendimiento, entre otras, la idea es que las personas conozcan la autenticidad del producto teniendo y mostrando que son hechos a mano. Durante el momento de apertura de la marca se van a dar tarjetas personales donde se muestre la dirección de la página

incentivando a las personas a que nos sigan, esto con el propósito de aumentar los mismos y tener un constante movimiento de la pagina con videos, fotos, mostrando la forma en la que se produce de manera manual el producto, y también en fechas especiales dando cupones de descuento para productos específicos.

5.2. Publicidad



Figura 10. Publicidad por redes sociales.

Fuente: trabajo por los autores.



Figura 11. ferias de emprendimiento

Fuente: trabajo por los autores.



Figura 12. Logotipo de la empresa.

Fuente: trabajo por los autores.

5.3. Presupuesto promocional

Tabla 5. Presupuesto de promoción
Presupuesto de promoción para la empresa Scrapdetails

Método	Costo	Descripción
Tarjetas personales	\$1.000.000	Dar a conocer la marca el producto para así aumentar los seguidores, estas pueden ser repartidas en la calle o en las universidades
Redes sociales	\$2.500.000	Aumentar lo seguidores de la página mediante Facebook e Instagram con fotos, videos y el usuario para aumentar los seguidores y potenciales clientes
Promociones o cupones de descuento	\$1.000.000	En fechas especiales se harán descuentos en las referencias relacionadas con la fecha esperada
Total	\$	4.500.000

Fuente: Trabajo de los autores.

5.4. Estrategia de precio

Nuestra estrategia es de bajo precio ya que nuestra alta calidad es la que nos caracteriza y la competencia es tan grande en redes sociales consideramos que la estrategia de bajos precios nos ayuda a tener una recepción mayor de clientes. Comparado con la competencia, aunque no son los mismos productos son iguales o más bajos que los de la competencia para así tener una ventaja competitiva respecto a las empresas de regalos. Debido a que nuestro canal de ventas es virtual se quiere una fidelización del cliente mediante precios bajos y la metodología de promociones en fechas especiales o en los cumpleaños de nuestros clientes. Las políticas de servicio al cliente es contacto directo mediante DM en Instagram o en WhatsApp Business y la forma de pago puede ser por tarjeta débito/ crédito o contra entrega.

Tabla 6. Precios de los productos
Precios de álbum, tarjetería y recordatorio de la empresa Scrapdetails.

Producto	Precio
Álbum	\$120.000
Tarjetería	\$25.000 a \$50.000 (Varia dependiendo del

	tamaño y del diseño)
Recordatorios	\$40.000 (Al por mayor)

Fuente: Trabajo de los autores.

5.5. Distribución

La ubicación desde la cual se van a distribuir nuestros productos va a ser en la ciudad de Cajicá desde donde se tiene el taller, pero los productos van a ser enviados mediante la empresa de distribución interrapiidísimo por lo que se buscan hacer alianzas de envío del producto. La competencia también maneja los envíos de sus productos o domicilios y la adquisición de los mismos es por medio de internet y ambos están ubicados en Bogotá, pero en este caso no nos afecta de manera directa estar a las afueras de la ciudad ya que los envíos se hacen solamente a la ciudad de Bogotá.

5.6. Canales de distribución

Nuestros canales de distribución son virtuales ósea por medio de redes sociales, con las personas naturales son ventas al por menor y los envíos no tienen costo, mientras que con las empresas las ventas son al por mayor y los envíos si representan un costo dependiendo de la cantidad. por lo que las personas pueden adquirir los productos por medio de redes sociales, correo electrónico, número de celular, WhatsApp, entre otros.

5.7. Comunicación

Para dar a conocer el producto se hará presencia en ferias de emprendimiento en universidades o stands en ferias locales de la ciudad de Bogotá para dar a conocer el producto y la técnica empleada en el mismo, así mismo en estas ferias se implementarán descuentos y también tarjetas personales con el usuario de Instagram de la empresa. Por medio de las redes sociales se quiere impulsar la cantidad de seguidores y potenciales clientes mostrando fotos y videos de los productos para así difundir y expandir el conocimiento del producto. Para dar a conocer la marca en las ferias anteriormente mencionadas se quiere dar una tarjeta personal la cual la persona pueda conocer el tipo de técnica que se aplica, también al ser un stand físico se mostraran los productos, concursos en redes sociales, a la hora de mostrar los productos de manera física utilizar la técnica de storytelling ya que al ser un producto hecho a mano tiene varias historias detrás de cada producto elaborado.

5.8. Alianzas

Para poder desarrollar nuestro modelo de negocio se establecen alianzas primero con el medio de envío que sería interrapidísimo, esto porque tiene presencia en el municipio de Cajicá y también porque al ser una empresa se pueden obtener tarifas preferenciales. Segundo lugar nuestra alianza más importante es con madres cabeza de familia para esto trabajaremos con la Fundación Casa de la mujer ubicada en la localidad de Suba la cual se encarga de desarrollar y acompañar a estas mujeres en sus emprendimientos.

5.8.1. Objetivos comerciales

- Captar gran cantidad de clientes y seguidores en el lanzamiento del producto
- Garantizar calidad en la materia prima, diseño, fabricación y entrega del producto al cliente
- Cumplir los plazos de entrega y de pago del cliente.

- En el largo plazo poder tener un stand físico en lugares comerciales y concurridos donde las personas puedan adquirir el producto (Tienda Rosarista o panamericana)

5.9. Pronóstico de ventas

5.9.1. Escenario optimista

Tabla 7. Pronóstico optimista de ventas
Pronostico de ventas de la empresa Scrapdetails

Escenario optimista			
	Año 1	Año 2	Año 3
Precio	\$40.000	\$44.000	\$49.280
Ventas diarias	\$400.000	\$880.000	\$1.478.400
Ventas mensuales	\$12.000.000	\$26.400.000	\$44.352.000
Ventas anuales	\$144.000.000	\$316.800.000	\$532.224.000

Fuente: Trabajo de los autores.

Como pronóstico de la empresa en ventas para los primeros años se espera que las ventas del primer año sean de \$144.000.000 teniendo en cuenta una capacidad de producción de 10 unidades diarias, también teniendo en cuenta un precio promedio del catálogo de productos que se maneja, además teniendo en cuenta el aumento de los precios se tiene que en el segundo año se tienen unas ventas de \$316.800.000 con unas ventas de 20 unidades diarias, mientras que en el

tercer año se tienen unas ventas de \$532.224.000 , poniendo 30 unidades vendidas diariamente y de acuerdo a la capacidad de producción planteada.

5.9.2. Escenario pesimista

Tabla 8. pronóstico pesimista de las ventas.
Pronostico de las ventas de la empresa Scrapdetails

Escenario optimista			
	Año 1	Año 2	Año 3
Precio	\$40.000	\$44.000	\$49.280
Ventas diarias	\$120.000	\$220.000	\$492.800
Ventas mensuales	\$3.600.000	\$6.600.000	\$14.784.000
Ventas anuales	\$43.200.000	\$79.200.000	\$177.408.000

Fuente: Trabajo de los autores.

Un pronóstico pesimista para el negocio seria ventas en el primer año de \$43.200.000, esto teniendo en cuenta una venta de 3 unidades diarias, mientras que para el segundo año las ventas serían de \$79.200.000 teniendo en cuenta la venta de 5 unidades diarias mientras que en el tercer año serian unas ventas de \$177.408.000 con 10 unidades vendidas diariamente.

6. Plan operacional

6.1. Producción

6.1.1. Ficha técnica del producto

Los productos se producen en un taller de la técnica Scrapbooking el cual está dotado de todas las maquinas necesarias para el mismo. Las materias primas utilizadas para los productos son: Papel, cartón, cintas, botones, llaveros, Adhesivos 3D, bases para sellos, Brad Spray, cartulinas Kraft, cintas dobles cara, hilo de algodón, lentejuelas, Pegamento y sellos. y también para los productos se utilizan máquinas como: troqueladoras, tijeras reglas, máquina de estampado, maquina de estampado, maquina de coser, máquina de corte láser y Base de corte. También para su producción se necesita mano de obra calificada que sepa aplicar la técnica y pueda realizar el diseño de cada producto.

Tabla 9. Ficha técnica producto terminado Álbum

Ficha técnica de Álbum de la empresa Scrapdetails.

Ficha técnica de producto terminado

Fuente: Trabajo de los autores.

Nombre del producto

Álbum

Descripción del producto

Producto para colocar fotos y mensajes.

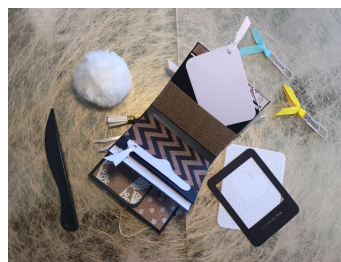
Lugar de elaboración

Producto fabricado en taller
Scrapbooking ubicado en la ciudad de
Cajicá, Cundinamarca.

Empaque y presentación

Bolsa plástica reciclable transparente
sellada.

Característica



Condiciones de envío

Envío individual por la empresa
interrapidísimo en plazos de 2 a 3 días.

Materias primas:

- Papel
- Botones
- Cintas
- Adhesivos

Formulación

- Sellos
- Cintas doble cara

Fuente: Trabajo de los autores.

Tabla 10. Ficha técnica producto terminado Tarjetas
Ficha técnica de tarjetas de la empresa Scrapdetails

Ficha técnica de producto terminado	
Nombre del producto	Tarjetas
Descripción del producto	Producto para colocar mensajes a las personas mas especiales en ocasiones especiales.
Lugar de elaboración	Producto fabricado en taller Scrapbooking ubicado en la ciudad de Cajicá, Cundinamarca.
Empaque y presentación	Bolsa plástica transparente sellada.

Característica



Condiciones de envío

Envío individual por la empresa interrapiísimo en plazos de 2 a 3 días.

Formulación

Materias primas:

- Papel
- Botones
- Cintas
- Adhesivos
- Cartulinas kraft
- Hilo de algodón

Fuente: Trabajo de los autores.

Tabla 11. Ficha técnica producto terminado Recordatorios
Ficha técnica de Recordatorios e la empresa scrapdetails

Ficha técnica de producto terminado

Nombre del producto

Recordatorios

Descripción del producto	Producto para recordar eventos en las empresas con sus clientes y participantes
Lugar de elaboración	Producto fabricado en taller Scrapbooking ubicado en la ciudad de Cajicá, Cundinamarca.
Empaque y presentación	Bolsa plástica transparente sellada.
Característica	
Condiciones de envío	Envío individual por la empresa interrapiidísimo en plazos de 2 a 3 días.
Formulación	Materias primas: · Papel · Botones · Cintas · Brad Spray · Hilo de algodón

- Cintas doble cara

Fuente: Trabajo de los autores.

6.2. Localización

Para la realización de los productos se adecuo un taller de scrapbooking en donde se encuentran todas las máquinas y herramientas necesarias, por este espacio se debe pagar un arriendo de 1.500.00 pesos. el lugar tiene aproximadamente 54mts², en este lugar caben cerca de 10 personas que son las que se van a contratar para llevar a cabo la producción, por lo que la forma en la que el lugar debe estar acondicionado con cinco amplios escritorios, dos computadores para hacer los diseños, maquinas, impresora y cajones donde tener todos los elementos como materias primas de manera organizada y para evitar desperdicios.

Debido a que la empresa va a tener 10 trabajadores y activos menores a quinientos SMMLV, se clasifica como microempresa. La ubicación a las afuera de Bogotá nos beneficia en

los costos de los servicios, pero también los proveedores tienen envíos a este municipio, tiene posibilidad de estacionamiento y para las trabajadoras es muy fácil el transporte público, al igual que la cercanía con la empresa de interrapidísimo.

6.2.1. Distribución de las instalaciones:

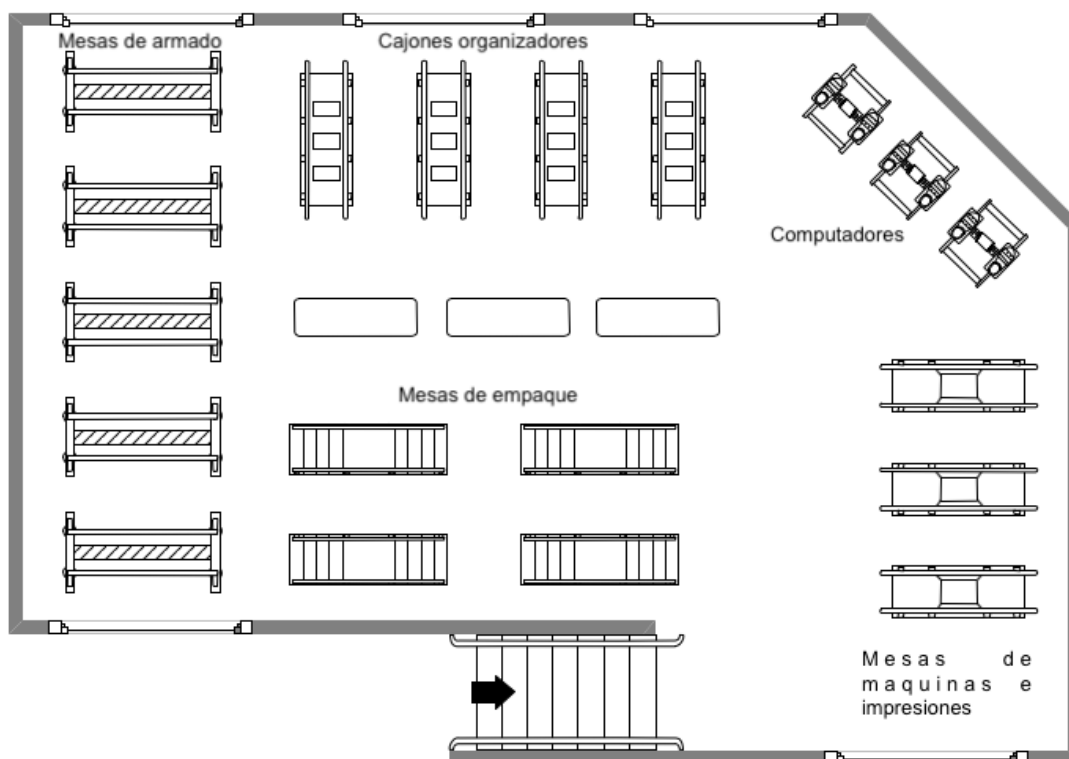


Figura 13. Distribución del taller.

Fuente: Edrawsoft.com

Se utilizó esta distribución de forma que desde los computadores se pueden mandar los diseños a las maquinas e impresoras y que al mismo tiempo los cajones quedaran cerca de las mesas de armado para que se optimice la eficiencia de las personas a buscar algún elemento que necesiten y al final la mesa de empaque queda cerca de la puerta por lo que el envío es mas fácil y se optimiza este proceso.

6.2.2. Mapa de procesos

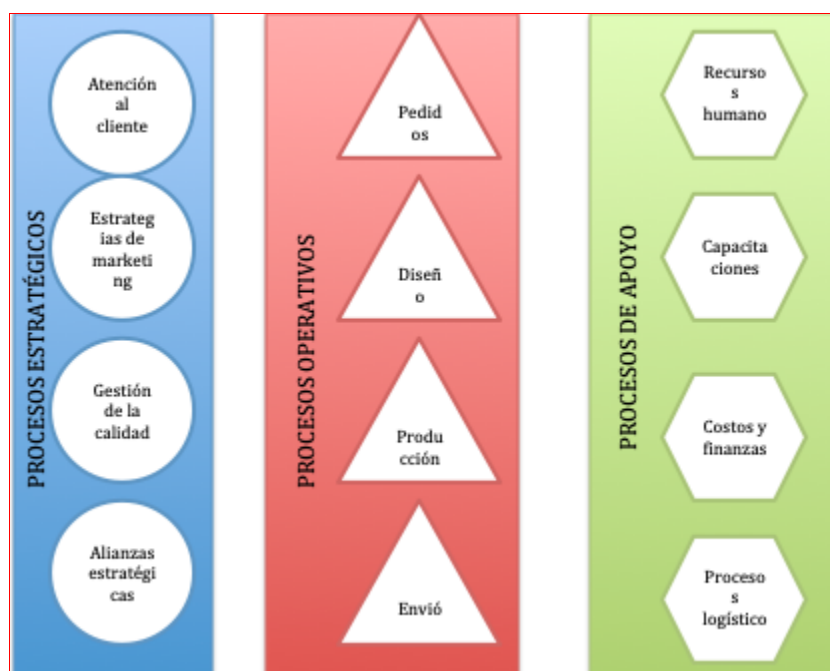


Figura 14. mapa de procesos

Fuente: trabajo por los autores.

6.2.3. Flujo de procesos



Figura 15. Flujo de procesos

Fuente: trabajo por los autores.

6.2.4. Programa de producción:

Según la producción de las tarjetas, álbumes o recordatorios se usa el método de gráfica de Gantt para dar a conocer la forma de producción y evaluarlas en unidades de tiempo, para esto se tomó en cuenta las pausas activas de los empleados y la ocupación de las máquinas y el tiempo de uso de estas.

Tabla 12. programa de producción.

Programa de producción de la empresa Scrapdetails.

Nombre de la tarea	Tiempo de inicio	Tiempo final	Duración
Diseñar	0	10	10
imprimir	10	12	2
Cortar	12	72	60
Sellar	72	192	120
Empaque	192	194	2

Fuente: Trabajo de los autores.

En promedio se concluye que la producción de una tarjeta personalizada tiene un tiempo de tres horas y 14 minutos. para esto se tiene que diariamente se tienen que producir 17 unidades diarias por lo que se requieren cumplir los tiempos estimados de producción en cada uno de los procesos anteriormente mencionados. Debido a los distintos productos que se van a vender y ofrecer al mercado se tienen distintos productos de producción.

Tabla 13. Tiempos de producción

Tiempos de producción de la empresa Scrapdetails.

Producto	Proceso necesario	Tiempo de producción	de Tiempo de sellado
----------	-------------------	----------------------	-------------------------

Tarjeta	Para esto es necesario tener productos de decoración del mismo motivo de la tarjeta.	72 minutos	2 horas
Álbum	Para este producto es necesarias varias plantillas de fotos y de mensajes por su tamaño.	90 minutos	2 horas
Recordatorio	Se requiere de tener la misma materia para su venta al por mayor lo que disminuye el tiempo por producto.	60 minutos	50 minutos

Fuente: Trabajo de los autores.

6.3. Entorno legal

Como empresa productora y comercializadora es muy importante para nosotros crear una relación cercana y sincera con nuestro consumidor final, es por esto, que consideramos vital que el consumidor en cualquier momento que no se sienta en un 100% satisfecho con nuestros productos, podrá hacer uso de su derecho como consumidor respaldado por la superintendencia de industria y comercio, siguiendo los conductos regulares que la entidad exija.

6.3.1. Derechos del consumidor

6.3.1.1. Manejo de información personal, “Habeas Data”

“La Corte Constitucional lo definió como el derecho que otorga la facultad al titular de datos personales de exigir de las administradoras de esos datos el acceso, inclusión, exclusión, corrección, adición, actualización y certificación de los datos, así como la limitación en las posibilidades de su divulgación, publicación o cesión, de conformidad con los principios que regulan el proceso de administración de datos personales. Asimismo, ha señalado que este derecho tiene una naturaleza autónoma que lo diferencia de otras garantías con las que está en permanente relación, como los derechos a la intimidad y a la información”. (Superintendencia de Industria y Comercio, 2019)

6.3.1.2. Garantías y calidad

Como fue mencionado previamente, para nuestra empresa es indiscutible el tema de la conformidad de los clientes para con nuestros productos, es por esto por lo que consideramos la calidad una de nuestras principales promesas de valor. “La calidad es la condición en que un

producto cumple con las características inherentes y las atribuidas por la información que se suministre sobre él. Es así, que la calidad estará determinada por la conformidad de un bien o servicio con sus propiedades y atributos propios y por todo aquello que haya sido informado por el productor o proveedor respecto de sus condiciones o características, aún en el evento en que no consten en la convención.

La idoneidad de un bien o servicio es su aptitud para satisfacer la necesidad o necesidades para las cuales ha sido producido o comercializado. Al igual que ocurre con la calidad, la idoneidad está determinada no solo por el hecho que el producto satisfaga las necesidades para las cuales haya sido producido, sino también debe cumplir con aquellas condiciones que hayan sido informadas al consumidor”. (Superintendencia de Industria y Comercio, 2019)

6.3.2. Regulaciones sanitarias, laborales o ambientales y especiales de industria

6.3.2.1. *Artículo 24 del Estatuto del Consumidor*

“Todo producto debe contener como mínimo las instrucciones para el correcto uso o consumo, conservación e instalación del producto o utilización del servicio; la cantidad, peso o volumen, en el evento de ser aplicable; la fecha de vencimiento cuando ello fuere pertinente. Además, el proveedor está obligado a verificar la existencia de esta información al momento de poner en circulación los productos en el mercado.

Igualmente, el producto debe contar con las especificaciones técnicas del bien o servicio.

Cuando la autoridad competente exija especificaciones técnicas particulares, estas deberán contenerse en la información mínima.

Por su parte, el proveedor del producto debe suministrar la información relativa a las garantías que asisten al consumidor o usuario; el precio, atendiendo las disposiciones contenidas en esta ley”. (Revista Dinero, 2014)

6.3.2.2. *Artículo 20 del Estatuto del Consumidor*

Tanto el productor como el expendedor de producto deben ser solidariamente responsables de los daños causados por los defectos de sus productos, sin perjuicio de las acciones de repetición a que haya lugar. (Revista Dinero, 2014)

6.3.2.3. *Artículo 27 del Estatuto del consumidor*

“Toda operación de consumo que se realice debe tener una constancia por parte del productor o proveedor y el consumidor tiene derecho a exigirla. La factura o su equivalente, expedida por cualquier medio físico, electrónico o similares podrá hacer las veces de constancia”. (Revista Dinero, 2014)

6.3.2.4. *Artículo 37 del estatuto del consumidor*

“Por mucho tiempo, en la también llamada “letra chica” se hacían aclaraciones que a simple vista no leían las personas, lo cual ocasionaba desconocimiento de puntos importantes para los consumidores. La Ley especifica que las condiciones generales del contrato deben ser concretas, claras y completas y que, en los contratos escritos, los caracteres deberán ser legibles a simple vista y no incluir espacios en blanco”. (Revista Dinero, 2014)

6.3.2.5. *Artículo 25 del Estatuto del consumidor*

“El consumidor puede reversar un pago cuando la compra se haya realizado por mecanismos de comercio electrónico (Internet, PSE y/o call center televenta o tienda virtual), y se haya utilizado para realizar el pago una tarjeta de crédito, débito o cualquier otro instrumento de pago electrónico, y el consumidor haya sido objeto de fraude, o corresponda a una operación no solicitada, o el producto adquirido no sea recibido, o el entregado no corresponda a lo solicitado o sea defectuoso”. (Revista Dinero, 2014)

“Por otra parte, el artículo 47 contempla la facultad de retracto, es decir -arrepentimiento de la compra por parte del consumidor-, la cual permite la reintegración del dinero que el consumidor hubiese pagado solo en los siguientes casos: cuando los contratos para la venta de bienes y prestación de servicios se realiza mediante sistemas de financiación otorgada por el productor o proveedor, venta de tiempos compartidos o ventas que utilizan métodos no

tradicionales o a distancia, que por su naturaleza no deban consumirse o no hayan comenzado a ejecutarse antes de cinco días”. (Revista Dinero, 2014)

6.3.3. Registro de marca

Paso 1: conocer...

- [Qué es una marca](#)
- [Qué se puede registrar como marca](#)

Paso 2: consultar los antecedentes marcariosASO

Antes de presentar una solicitud conviene hacer una consulta de [antecedentes marcarios](#) para saber si existen marcas semejantes o idénticas registradas o en trámite puedan obstaculizar el registro de su marca, toda vez que durante el trámite de registro la marca solicitada puede ser negada por otra que haya sido registrada previamente por un tercero.

Los antecedentes marcarios podrán consultarse gratuitamente o con pago en la **[Oficina Virtual de Propiedad Industrial SIPI](#)**

Paso 3: clasificar los productos y/o servicios

Debe elegir los productos o servicios que distinguirá la marca y clasificarlos según la [Clasificación Internacional de Niza](#).

La Clasificación Internacional de Niza es una clasificación de productos y servicios que se aplica para el registro de marcas. Es necesario hacer una elección adecuada de la clasificación de los productos o servicios que se quieren identificar con la marca.

Paso 4: presentar la solicitud

Usted podrá presentar su solicitud de manera electrónica o en físico:

Presentación electrónica: [Oficina Virtual de Propiedad Industrial SIPI](#)

Presentación en físico: [Puntos de atención](#)

- [Información y documentos que debe contener la solicitud de registro](#)
- [Tasas](#)
- [Formatos para trámites de signos distintivos en físico](#)

Paso 5: seguimiento del trámite

El trámite de una solicitud de marca, debe cumplir con una serie de requisitos formales de presentación, plazos para los distintos trámites, publicación en la gaceta oficial, pagos de tasas, etc. Por esto, el solicitante necesita conocer las normas legales vigentes ([Decisión 486 de 2000](#) y [Circular Única de la Superintendencia de Industria Y Comercio, Título X](#)) y hacer un cuidadoso seguimiento del trámite, para no incumplir los plazos previstos.

[Consultar el estado de su solicitud](#)

[Etapas del trámite del registro de una marca](#)

Si no tiene claro los aspectos generales que debe tener en cuenta al solicitar una patente, usted podrá recibir orientación personalizada en los [centros de apoyo](#) con los que cuenta la SIC.

Figura 16. Registro de marca

Fuente: Superintendencia de Industria y Comercio 2019

6.3.4. Seguros

Es importante que nuestros consumidores se sientan seguros a la hora de recibir los productos, por eso hemos tenido sumo cuidado en escoger a nuestro servidor postal o de correo para asegurarnos que dichos productos lleguen en su estado natural y original de producción. Si no existe un 100% de satisfacción por parte del comprador, nosotros asumiremos la devolución del producto y de sus costos, de la misma manera haremos la devolución del dinero en su totalidad si no se llega a un acuerdo diferente con el comprador.

7. Personal

7.1. características de los empleados

El número de empleados van a ser 10, el tipo de trabajo es calificado y de las personas administrativas es de tipo profesional, los empleados van a ser madres cabeza de familia en alianza con fundaciones, en nuestro caso con la fundación Casa de la mujer ubicada en la localidad de Suba la cual busca y apoya a mujeres emprendedoras, esto para generar ingresos estables y oportunidad laboral ya que las ofertas laborales son limitadas por falta de experiencia o estudios profesionales.

7.2. Pagos a los empleados

El pago a los empleados va a ser mensual para las personas que trabajan en la producción va a ser un salario mínimo legal vigente mientras que los puestos administrativos son dos salarios

mínimos legales vigentes. También se darán bonos por el cumplimiento de pronóstico en ventas por cada empleado.

7.3. Áreas funcionales

Finanzas:

En el área de finanzas se mantendrá el control de todos los costos, gastos, compra a proveedores, plazos de pago, ingresos, activos, pasivos, inversiones, ganancias, recuperación de la inversión, entre otros aspectos, esto con el fin de que la empresa pueda operar y financieramente esté equilibrada basándose en los pronósticos de ventas y de compra de la demanda.

Marketing:

En esta área se cumplirá las labores de manejar las redes sociales, catálogo de productos, publicidad, entre otras para así establecer el posicionamiento de la marca y aumentar la cantidad de clientes y el conocimiento que tienen los potenciales clientes del producto, esto mediante canales virtuales, alianzas, y volantes en eventos específicos, con la intención de fidelizar al cliente.

Operaciones:

En esta área se maneja todo lo relacionado con la producción y comercialización del producto, desde la compra de materias primas como inventario, manejo de desperdicios, diseño de producto y hasta la logística en el envío de este, incluyendo el servicio post venta que ofrece la empresa.

Legal:

En esta área se encuentran cumplir con las normatividades legales de constitución de una empresa, impuestos, contratación de las personas y los documentos necesarios para la representación legal de la marca Scrap Details.

7.3.1. Métodos y requisitos de formación:

Scrap Details es una organización destacada con el fin de obtener un enfoque funcional, esto debido a que se deben realizar distintas tareas dependiendo del área al que pertenezca y las mencionadas anteriormente, los más importantes son los financistas y los de operaciones que son los que tienen y de los que depende el funcionamiento de toda la organización. Para poder hacer eficientemente la producción se harán capacitaciones a las mujeres en la técnica de scrapbooking, así como una actualización en tendencias del mercado constantemente.

7.4. Organigrama



Figura 17. organigrama Scrap Details

Fuente: trabajo por los autores.

El funcionamiento de la empresa con la contratación de dos personas, un diseñador y un fabricante, esto con la idea de que los tiempos sean más eficientes en cada uno de los procesos anteriormente mencionados para esto se establecen las funciones de cada uno a continuación:

Tabla 14. Análisis de cargo diseñador

Análisis de cargo de diseñador de la empresa Scrapdetails.

Identificación del puesto de trabajo					
Nombre del cargo	Diseñador				
Área organizacional	Funcional				
Objetivo del cargo	Encargado de diseñar cada producto, realizar impresiones, bocetos y organizar el catálogo de producto de acuerdo a los requerimientos del cliente				
Requerimientos objetivos del cargo					
Edad de ingreso				sexo	
mínima	22	Máxima	45	masculino	femenino X
Aspectos organizacionales					
Horarios de trabajo			Responsabilidad de dinero		
Medio tiempo	Horario				
Tiempo completo	X	Horario	8.00 am a 5:00 pm	Si	No X
Formación requerida					
Bachiller					
Técnico					
Profesional	X	Especificación	Diseñador gráfico		
Especialización					

Fuente: Trabajo de los autores.

Profesional

Especialización

Fuente: Trabajo de los autores.

7.4.1. Política de contratación

Para encontrar a nuestros empleados y poder tener el mejor talento humanos y requiere del reclutamiento, selección y contratación del personal. Según el ministerio de trabajo esta política de contratación se cuenta con un programa de salud ocupacional para el mantenimiento físico y la seguridad de nuestros empleados.

a. Reclutamiento:

El primer paso es establecer las funciones y requerimientos que tienen el puesto vacante para así poder adecuar el perfil, profesional y experiencia necesario para el mismo, así mismo se deben establecer la cantidad de personas mínimas para la selección del cargo, para esto se utilizaran empresas externas o outsourcing para optimizar el proceso.

b. Selección:

Basado en un primer aspecto con el aspirante, entrevistas, análisis de hoja de vida y pruebas psicométricas se llega a la selección del candidato adecuado con el puesto y adecuado con los estándares y valores que tiene la empresa.

c. Contratación:

Formalización del contrato en donde se cumplan los derechos del trabajador, documentación legal y necesaria requerida por la empresa, prestaciones legales, especificación de cargo, funciones, horarios, jefe directo, remuneración económica y duración de este. El tipo de contrato para los empleados se realizará de forma indefinida.

7.5. Programa de salud ocupacional:

De acuerdo con el programa de salud ocupacional establecido por el ministerio de trabajo, la cual debe mantener la gestión y fomentar la cultura del autocuidado, la prevención de riesgos profesionales, esto mediante desarrollo técnico, tecnológico para así garantizar la viabilidad financiera dentro de la empresa. Para cumplir esto la empresa se compromete a dar una “capacitación de cada una de las máquinas y de los utensilios utilizados para la fabricación del producto para así evitar cortaduras o accidentes de las personas que lo manipulen, así mismo como su debido mantenimiento, de igual forma a la hora de sellar el producto se da un acondicionamiento adecuado del lugar para evitar accidentes o lesiones a causa de hacer el trabajo manualmente, al igual que pausas activas cada 2 horas de 5 minutos ya que el trabajo manual requiere más esfuerzo físico por parte de los empleados”. (Ministerio de la Protección Social, 2012)

7.6. Política salarial

La política salarial establecida es para las personas administrativas un salario mínimo mientras que para las personas de producción dos salarios mínimos ya que el trabajo físico requiere de más reconocimiento económico. Esto también varía de acuerdo al nivel educativo de la persona por lo que al diseñador gráfico también se estipulan dos salarios mínimos legales vigentes. También tiene la posibilidad de adquirir bonos de acuerdo a su desempeño.

7.7. Políticas de evaluación

Los empleados serán evaluados de acuerdo a su desempeño y basado en la evaluación de desempeño 360 esto con el fin de integrar superiores, compañeros, subalternos, clientes y proveedores con el fin de generar una evaluación confiable acerca del desempeño del empleado dentro de la empresa y en los distintos ámbitos que vincula a superiores, compañeros, subalternos

y en ocasiones a clientes y proveedores; esta metodología busca generar una evaluación más confiable, que aporta una evaluación por ser un método integral. (Casallas, 2016)

Tabla 16. Formato de evaluación 360
Formato de evaluación 360 empresa Scrapdetails.

Evaluación de desempeño 360	C erencia general	Co mpañeros	S ubalternos	A utoeval uación	P roveedo res	P lientes
● Planificación						
Participación activa en el horario de trabajo según el volumen de trabajo pronosticado						
Establece metas y el cumple de manera puntual						
Organización						
Trabaja con el máximo de eficiencia haciendo el correcto uso de los recursos asignados y los requerimientos del mismo						

Liderazgo y motivación						
Demuestra capacidad de liderazgo con el grupo de trabajo						
Demuestra capacidad de servicio y ayuda por los demás						
Motiva a sus compañeros a alcanzar metas y objetivos de forma eficiente						
Es eficiente a la hora de tomar decisiones y encontrar soluciones a los problemas						
Control						
Ejerce un control necesario sobre sus trabajadoras						
Es organizado en sus tareas asignadas						
Mantiene un sistema donde se registran el seguimiento de las tareas pendientes						
Es eficiente alcanzando objetivos						

organizacionales						
iniciativa						
Tiene la capacidad de empezar proponer e implementar objetivos, metas, programas y proyectos						
Comunicación						
Reporta anomalías a sus superiores en cuanto a los controles y medidas						
Efectúa reuniones requeridas con el personal						
Promueve el uso de medios de comunicación						

Fuente: Trabajo de los autores.

7.8. Procedimiento de renuncia

En el contrato se debe especificar que para renunciar al contrato de trabajo se debe presentar la carta de renuncia del trabajo indicando las razones de la causa, esta renuncia es

voluntaria. Después de la renuncia sigue la liquidación del contrato de trabajo por medio del cual es obligación del empleador cumplir sin que tenga incidencia las causas o razones por las que el trabajador renuncia. Esta liquidación incluye todos los conceptos adeudados al trabajador, este pago de liquidación se hace dentro de la fecha establecida en el contrato y después de la cancelación de este. posteriormente a esto se quiere establecer una relación duradera con el trabajador si la relación quedó en buenos términos por si en un futuro quiere y la empresa requiere de su trabajo. (Gerencie.com, 2019)

7.9. Inventarios

El inventario que se utilizara será primero materias primas ya que al ser una técnica de cero desperdicios y de retazos de esta materia prima sobrante de anteriores productos se crean nuevos, y también productos terminados específicamente para ocasiones especiales. Se obtienen la materia prima de tiendas especializadas en Colombia y se trae también muchos de los insumos del exterior específicamente de estados unidos mediante la plataforma amazon.com.

Para medir los ciclos de rotación de inventario se implementa el sistema de MRP mediante

Excel, por medio del cual se planea el requerimiento de materiales, compra del mismo para así evitar la escasez del mismo, de esta forma se registra la entrada y salida de inventario de los insumos necesarios, teniendo también un mínimo y máximo de cantidad de material por producto.

Teniendo en cuenta el plan de compras y la realización de compras en el primer año de los materiales mínimos junto con el inventario de seguridad, debido a que la técnica permite la utilización de materiales de diferentes maneras el inventario de seguridad es mínimo, se planea que este inventario de seguridad siempre este en el mismo nivel, esto con la intención de que si hay más pedidos de los estipulados se pueda cubrir la demanda de productos. El valor de la materia prima se obtiene en valores unitarios y en promedio del costo del mercado, esto multiplicado por las unidades que se van a obtener.

Tabla 17. Plan de inventarios año 1
Plan de inventario para la empresa Scrapdetails.

Año 1			
	Precio		unidades
Valor MP papel kraft	\$500	Inventario seguridad papel kraft	4.200
Valor MP botones	\$50	inventario seguridad botones	2.400
Valor MP cintas doble cara	\$300	inventario seguridad cinta doble cara	1.200
Valor MP papel estampado	\$200	inventario seguridad papel estampado	4.200

Valor MP Hilo algodón	\$100	inventario seguridad hilo de algodón	3.600
-----------------------	-------	--------------------------------------	-------

Promedio vender mensual 494

Fuente: Trabajo de los autores.

Tabla 18. Proyección de inventarios año 1.

Proyección de gastos de inventarios año 1 empresa scrapdetails

	unidades mensuales	Precio mes 1	Precio mes 2	Precio mes 3	Precio mes 4	Precio mes 5	Precio mes 6	Precio mes 7	Precio mes 8	Precio mes 9
Valor MP papel kraft	350	\$175.000	\$175.000	\$175.000	\$175.000	\$175.000	\$175.000	\$175.000	\$175.000	\$175.000
Valor MP botones	200	\$10.000	\$10.000	\$10.000	\$10.000	\$10.000	\$10.000	\$10.000	\$10.000	\$10.000
Valor MP cintas doble cara	100	\$30.000	\$30.000	\$30.000	\$30.000	\$30.000	\$30.000	\$30.000	\$30.000	\$30.000
Valor MP papel estampado	350	\$70.000	\$70.000	\$70.000	\$70.000	\$70.000	\$70.000	\$70.000	\$70.000	\$70.000
Valor MP Hilo algodón	300	\$30.000	\$30.000	\$30.000	\$30.000	\$30.000	\$30.000	\$30.000	\$30.000	\$30.000

Fuente: Trabajo de los autores.

Para los dos años siguientes el valor de las materias primas unitarias se modifica incrementando un 5% esto debido a la inflación, las unidades del inventario de seguridad permanecen constantes.

Tabla 19. Plan de inventarios año 2
Plan de inventarios año 2 empresa Scrapdetails.

Año 2			
	Precio		unidades
Valor MP papel kraft	\$525	Inventario seguridad papel kraft	4.200
Valor MP botones	\$53	inventario seguridad botones	2.400
Valor MP cintas doble cara	\$315	inventario seguridad cinta doble cara	1.200
Valor MP papel estampado	\$210	inventario seguridad papel estampado	4.200
Valor MP Hilo algodón	\$105	inventario seguridad hilo de algodón	3.600
Promedio vender mensual 518,7			

Fuente: Trabajo de los autores.

Tabla 20. Plan compras año 2
Plan de compras año 2 empresa Scrapdetails.

	unidades mensuales	Precio mes 13	Precio mes 14	Precio mes 15	Precio mes 16	Precio mes 17	Precio mes 18	Precio mes 19	Precio mes 20	Precio mes 21	Precio mes 22	Precio mes 23	Precio mes 24
Valor MP papel kraft	350	\$183.750	\$183.750	\$183.750	\$183.750	\$183.750	\$183.750	\$183.750	\$183.750	\$183.750	\$183.750	\$183.750	\$183.750
Valor MP botones	200	\$10.500	\$10.500	\$10.500	\$10.500	\$10.500	\$10.500	\$10.500	\$10.500	\$10.500	\$10.500	\$10.500	\$10.500
Valor MP cintas doble cara	100	\$31.500	\$31.500	\$31.500	\$31.500	\$31.500	\$31.500	\$31.500	\$31.500	\$31.500	\$31.500	\$31.500	\$31.500
Valor MP papel estampado	350	\$73.500	\$73.500	\$73.500	\$73.500	\$73.500	\$73.500	\$73.500	\$73.500	\$73.500	\$73.500	\$73.500	\$73.500
Valor MP Hilo algodón	300	\$31.500	\$31.500	\$31.500	\$31.500	\$31.500	\$31.500	\$31.500	\$31.500	\$31.500	\$31.500	\$31.500	\$31.500

Fuente: Trabajo de los autores.

Tabla 21. plan de inventarios año 3.
Plan de inventarios año 3 empresa scrapdetails.

Año 3			
	Precio		unidades
Valor MP papel kraft	\$551	Inventario seguridad papel kraft	4.200
Valor MP botones	\$55	inventario seguridad botones	2.400
Valor MP cintas doble cara	\$331	inventario seguridad cinta doble cara	1.200
Valor MP papel estampado	\$221	inventario seguridad papel estampado	4.200
Valor MP Hilo algodón	\$110	inventario seguridad hilo de algodón	3.600
Promedio vender mensual 544,635			

Fuente: Trabajo de los autores.

--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

Fuente: Trabajo de los autores.

8. Proveedores

8.1. Proveedores clave

1. Scrabooking by SS. Dirección: Cra. 17a No140-19

Tipo y cantidad de inventario suministrado:

Botones, pines, cintas, adhesivos papel, papel craft, papel gráfico, Herramientas (Cortador digital), Herramienta troqueladora de letras, herramienta para pliegues, perforadora, guillotina, punch board,

Políticas de crédito y entrega:

Pago a 90 días después de recibido el producto, la entrega se hace en el lugar del taller en canica. El pago de los productos y la cantidad de productos se hace de acuerdo a la orden de compra que especificamos anteriormente.

Proveedores de artículos críticos:

1. Scrappers the Scrapbooking Store. Dirección: Carrera 7ma # 109-10
2. Cajas y papeles: Carrera 10 # 45-20

3. Echo Park Paper Company. Canal: Amazon.com

Estos proveedores se dan debido a que cuando los artículos son personalizados se requiere de una mayor adquisición de materia prima. esto porque los lugares para obtener la materia prima son pocos y no lo producen constantemente, las entregas son pactadas con el proveedor principal y dentro de un rango de 2 a 3 días hábiles, mientras que con los proveedores críticos las entregas dependen de la disponibilidad del producto y solamente se recurriría en casos de emergencia, los costos de los suministros son constantes y se pretende negociar al comprar al por mayor.

9. Gestión y organización

La administración del negocio la hace Nicole Rojas Rucinke día a día, esta persona aporta conocimientos en finanzas, movimiento de inventario, compra a proveedores, pagos, costos y resultados financieros, para el cargo de la administración se debe primero conocer el modelo de negocio de e-commerce, conocer la técnica y producción y capacidad de producción para así lograr la venta con el cliente final, en la administración también se tiene control de los canales virtuales y el buen manejo de los mismos, así como de las campañas y eventos publicitarios, al mismo tiempo tener control y poner tareas a las personas encargadas del mercadeo y proceso de

producción.

Si esta persona se retira o se enferma la persona que le daría continuidad seria Manuela Piñeres Gaviria a la administración el mismo, esto debido a sus capacidades profesiones les como administradora de negocios internacionales.

10. Plan inversiones

En la compañía se plante a tener una inversión inicial de \$5.000.000 para la compra de materias primas (Papel, botones, cintas, adhesivos, cartulinas kraft, hilo de algodón y maquinaria como (herramienta troqueleadora, herramienta perforadora, guillotina, punch board) y para los gastos de servicio públicos del primer mes.

10.1. Presupuesto de capital de trabajo

Se empezará con la contratación de dos personas, un diseñador y un fabricante, una persona de finanzas y una persona encargada del marketing. es por esto por lo que se tiene un presupuesto de pago a los empleados va a ser mensual para las personas que trabajan en la producción va a ser un salario mínimo legal vigente mientras que los puestos administrativos son dos salarios mínimos legales vigentes para esto se tiene como presupuesto inicial \$4.968.69. El aumentado en 6%, el incremento se calcula de acuerdo a los datos de los últimos años respecto al salario mínimo.

Tabla 23. Presupuesto salarial
Presupuesto salarial empresa Scrapdetails.

Año	Salario	salario + auxilio transporte	Incremento anual	Promedio últimos cinco años
2019	\$828.116	\$925.148	6%	
2018	\$781.242	\$869.453	5,90%	
2017	\$737.717	\$767.155	7%	
2016	\$689.455	\$718.350	7%	5,8%
2015	\$644.350	\$688.000	4,60%	
2014	\$616.000	\$660.000	4,50%	

Fuente: Trabajo de los autores.

Tabla 24. Carga prestacional
Carga prestacional empresa Scrapdetails.

Carga prestacional	
Salud	8,50%
ARLE	0,53%
Pensiones	12%
Compensación	4%
Bienestar familiar	3%
Sena	2%
Vacaciones	4,17%
Prima Servicios	8,33%
Cesantías	8,33%
Interés cesantías	1%
Total	51,86%

Fuente: Trabajo de los autores.

Tabla 25. Total, salario año 1
Total, salario año 1 para la empresa Scrapdetails.

Cargo	# empleados	de Carga prestacional	Total, prestaciones	sin Salario mensual	Meses	Salario anual	total
Producción 1		51,86%	\$ 1.656.232	\$1.257.577	12	\$15.090.923	
Diseñador 1		51,86%		\$1.257.577	12	\$15.090.923	
				\$2.515.154		\$30.181.847	

Fuente: Trabajo de los autores.

Tabla 26. Total, salario año 2
Total, salario año 2 para la empresa Scrapdetails.

Cargo	# empleados	de Carga prestacional	Total, prestaciones	sin Salario mensual	Meses	Salario anual	total
Producción 1		51,86%	\$ 1.752.837	\$1.330.929	12	\$15.971.152	
Diseñador 1		51,86%		\$1.330.929	12	\$15.971.152	
				\$2.661.859		\$31.942.304	

Fuente: Trabajo de los autores.

Tabla 27. Total, salario año 3
Total, salario año 3 empresa Scrapdetails.

Cargo	# empleados	de Carga prestacional	Total, prestaciones	sin Salario mensual	Meses	Salario anual	total
Producción 1		51,86%	\$ 1.855.077	\$1.408.560	12	\$16.902.723	
Diseñador 1		51,86%		\$1.408.560	12	\$16.902.723	
				\$2.817.120		\$33.805.445	

Fuente: Trabajo de los autores.

11. Costos

11.1. Estructura de costos empresariales

Tabla 28. Estructura de costos empresariales
Estructura de costos empresariales empresa Scrapdetails.

Costos empresariales			Costos anuales
Mantenimiento máquinas	de	las	
		\$200.000	\$2.400.000
Publicidad		\$400.000	\$4.800.000
Arriendo		\$1.500.000	\$18.000.000

Total	\$2.100.000	\$25.200.000
-------	-------------	--------------

Fuente: Trabajo de los autores.

Se planea tener mantenimiento de las máquinas de corte y de láser ya sea por las cortadoras o el papel que utilizan son las que requieren mensualmente mantenimiento, el arriendo ya vienen establecido mensual e incluye administración, y la publicidad se va a manejar mediante stands físicos en ferias o digitales por medio de redes sociales.

11.2. Presupuesto de costos operacionales

En el presupuesto de costos operacionales se incluyen los servicios públicos para el uso de las máquinas y los programas de diseño en los computadores, así como también la nómina de mano de obra que va a ser la persona encargada de fabricar los productos y las dos administradoras las cuales una se encarga de la parte de mercadeo y la otra de las finanzas.

Tabla 29. Costos operacionales
Costos operacionales empresa Scrapdetails.

Costo	Mensual	Anual
Luz	\$80.000	\$960.000
Servicio de internet	\$95.000	\$1.140.000
Total, servicios públicos	\$175.000	\$2.100.000
Mano de obra	\$2.000.000	\$24.000.000
Administradoras	\$1.656.000	\$19.872.000
Total, costos operacionales	\$3.831.000	\$45.972.000

Fuente: Trabajo de los autores.

11.2.1. Estructura de costos variables unitarios

Los costos variables unitarios dependen de la materia prima empleada y de acuerdo a que la técnica se basa en cero desperdicios pues esta materia prima siempre varía y de acuerdo al tipo de diseño. Los costos están en base al producto de las tarjetas que es el más vendido actualmente en el mercado. Para el producto base se necesitan papel, botones, cinta doble cara, cartulinas kraft (dependiendo del diseño) y sellos, y de los costos complementarios como empaques entre otros se obtiene que el costo variable total por producto tiene un total de \$12.000 pesos mensuales y 144.000 pesos anuales.

Tabla 30. Costos variables
Costos variables empresa Scrapdetails.

Costos variables	Mensual	Anual
Papel	\$2.000	\$24.000
Botones	\$500	\$6.000
Cintas doble cara	\$500	\$6.000
Cartulinas kraft	\$1.000	\$12.000
Sellos	\$500	\$6.000
TOTAL, MATERIA PRIMA	\$4.500	\$54.000
Empaques	\$500	\$6.000
Papelería	\$1.000	\$12.000
Marquillas	\$3.000	\$36.000
Envíos del producto	\$2.000	\$24.000
Fotografías	\$1.000	\$12.000
Total, costos variables	\$12.000	\$144.000

Fuente: Trabajo de los autores.

11.2.2. Determinación del margen de contribución

El margen de contribución del producto y teniendo en cuenta el precio unitario de 24.000 pesos y los costos variables de 12.000 pesos mensuales, debido a esto se tiene como resultado que

el margen de contribución es del 50%.

Tabla 31. margen de contribución
Margen de contribución de la empresa Scrapdetails.

	MC	\$ 7.500	
	CV	\$ 12.000	
Precio	GV	\$ 4.500	
	\$		24.000

Margen de contribución

Precio unitario	\$ 24.000
Costo variable unitario	\$12.000
50%	
\$	12.000

Fuente: Trabajo de los autores.

11.2.3. Determinación del punto de equilibrio

El punto de equilibrio de la compañía se da cuando se venden 494 unidades mensuales y 17 unidades diarias, en este punto de equilibrio es cuando los ingresos van a ser iguales a los costos lo cual establece la operación de la compañía. Para hacer estos cálculos se tienen en cuenta los

costos fijos y el margen de contribución anteriormente mencionados.

Tabla 32. Punto de equilibrio
Punto de equilibrio empresa Scrapdetails.

Costos fijos Mensuales	
Costos empresariales	\$2.100.000
Costos operacionales	\$3.831.000
Total	\$5.931.000
Margen de contribución	\$12.000
Punto de equilibrio	494

Fuente: Trabajo de los autores.

12. Plan financiero

12.1. Balance

Para el primer año de funcionamiento de la empresa Scrapdetails se obtiene el siguiente

balance general:

Tabla 33. Balance general año 1
Balance general año 1 empresa Scrapdetails.

ACTIVOS	Año 1	
Caja y Bancos	\$	-
Cuentas por Cobrar	\$	-
Inventario final	\$	-
Total, Activo Corriente	\$	-
Activos fijos	\$	10.000.000
Depreciación acumulada	\$	900.000
Activos fijos netos	\$	9.100.000
Total, Activos	\$	9.100.000
Pasivo y Capital		
Provisión Impuestos	\$	1.074.641
Total, pasivos CORRIENTES	\$	1.074.641
Obligaciones Bancarias Lp	\$	2.119.262
CxP LP		
Total Pasivos LP	\$	2.119.262

Total Pasivos	\$	3.193.903
Capital Suscrito y Pagado	\$	8.000.000
Perdida/Utilidad Acumulada	\$	1.995.761
Total Patrimonio	\$	9.995.761
 Total Pasivo y Patrimonio	 \$	 13.189.664
 Sumas iguales:	 \$	 4.089.664

Fuente: Trabajo de los autores.

12.2. Estado de resultados

A continuación, se evidencia el estado de resultados para el primer año de la empresa Scrapdetails.

Tabla 34. Estado de resultados año 1
Estado de resultados año 1 empresa Scrapdetails.

ACTIVOS	Año 1
---------	-------

Caja y Bancos	\$	-
Cuentas por Cobrar	\$	-
Inventario final	\$	-
Total Activo Corriente	\$	-
Activos fijos	\$	10.000.000
Depreciación acumulada	\$	900.000
Activos fijos netos	\$	9.100.000
Total Activos	\$	9.100.000
Pasivo y Capital		
Provisión Impuestos	\$	1.074.641
Total pasivos CORRIENTES	\$	1.074.641
Obligaciones Bancarias Lp	\$	2.119.262
CxP LP		
Total Pasivos LP	\$	2.119.262
Total Pasivos	\$	3.193.903
Capital Suscrito y Pagado	\$	8.000.000
Perdida/Utilidad Acumulada	\$	1.995.761
Total Patrimonio	\$	9.995.761

Total Pasivo y Patrimonio	\$	13.189.664
---------------------------	----	------------

Sumas iguales:	\$	4.089.664
----------------	----	-----------

Fuente: Trabajo de los autores.

12.3. Flujo de caja

A continuación, se muestran las variables dispuestas para el flujo de caja proyectado para el primer año de la empresa Scrapdetails.

12.3.1. Variables

Tabla 35. Variables flujo de caja
Variables flujo de caja empresa Scrapdetails.

SUPUESTO			
Ahorros / patrimonio Inicial	\$ 8.000.000	\$ 8.000.000	\$ 8.000.000
Crédito	\$ 4.000.000	\$-	\$-

Tasa Crédito MV	1%	1%	1%	
Valor MP papel kraft	500	525	551	
Valor MP botones	50	53	55	
Valor MP cintas doble cara	300	315	331	
Valor MP papel estampado	200	210	221	
Valor MP Hilo algodón	100	105		110
Publicidad	\$ 4.800.000	\$ 5.088.000	\$ 5.393.280	
Mantenimiento	\$ 2.400.000	\$ 2.544.000	\$ 2.696.640	
Mano de obra	\$ 45.882.694	\$ 51.814.308	\$ 53.677.440	
Inversión Activos Fijos (capex)	\$ 20.000.000	\$ 10.000.000	\$ 15.000.000	
Adecuaciones				
Inventario seguridad	2.373	3.840	4.592	
Arriendo	\$ 18.000.000	\$ 19.080.000	\$ 20.224.800	
Aumento materia prima	3%	3%	3%	
Aumento Salarios	6%	6%	6%	
Aumento precio	1,50%	1,50%	1,50%	
impuesto Renta	35,00%	35,00%	35,00%	
Precio	\$ 40.000	\$ 44.000	\$ 49.280	
Venta inicio	250			

crecimiento mensual	1,50%	1,50%	1,50%
Comisiones	0,00%	0,00%	0,00%
Servicios públicos	\$ 2.100.000	\$ 2.163.000	\$ 2.227.890
DEPRECIACIÓN	\$ 900.000	\$ 900.000	\$ 900.000

Fuente: Trabajo de los autores.

12.3.2. Flujo de caja año 1

A continuación, se presenta el flujo de caja para el año 1 de la empresa scrapdetails:

	Mes	Mes	Mes	Mes	Mes	Mes	Mes	Mes	Mes	Mes	Mes	Mes	Año 1
FLUJO DE TESORERIA	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
UNIDADES		200	203	206	209	212	215	219	222	225	229	232	2.373
Ingresos	\$ -	\$ 8.000.000	\$ 8.120.000	\$ 8.241.800	\$ 8.365.427	\$ 8.490.908	\$ 8.618.272	\$ 8.747.546	\$ 8.878.759	\$ 9.011.941	\$ 9.147.120	\$ 9.284.327	\$ 94.906.100
- Cartera Mes													
+ Cartera recuperada													
Total Ingresos	\$ -	\$ 8.000.000	\$ 8.120.000	\$ 8.241.800	\$ 8.365.427	\$ 8.490.908	\$ 8.618.272	\$ 8.747.546	\$ 8.878.759	\$ 9.011.941	\$ 9.147.120	\$ 9.284.327	\$ 94.906.100
Materiales Directos													
- Inventario Inicial	\$ -	\$ 2.728.950	\$ 2.728.950	\$ 2.728.950	\$ 2.728.950	\$ 2.728.950	\$ 2.728.950	\$ 2.728.950	\$ 2.728.950	\$ 2.728.950	\$ 2.728.950	\$ 2.728.950	\$ 30.018.450
+ Compras Mes	\$ 2.728.950	\$ 230.000	\$ 233.450	\$ 236.952	\$ 240.506	\$ 244.114	\$ 247.775	\$ 251.492	\$ 255.264	\$ 259.093	\$ 262.980	\$ 266.924	\$ 5.457.500
- CONSUMO MES	\$ -	\$ 230.000	\$ 233.450	\$ 236.952	\$ 240.506	\$ 244.114	\$ 247.775	\$ 251.492	\$ 255.264	\$ 259.093	\$ 262.980	\$ 266.924	\$ 2.728.950
- Inventario Final	\$ 2.728.950	\$ 2.728.950	\$ 2.728.950	\$ 2.728.950	\$ 2.728.950	\$ 2.728.950	\$ 2.728.950	\$ 2.728.950	\$ 2.728.950	\$ 2.728.950	\$ 2.728.950	\$ 2.728.950	\$ 32.747.400
- Inventario Inicial													\$ -
+ Compras Mes													\$ -
- CONSUMO MES													\$ -
- Inventario Final													\$ -
Mano Obra Directa (incluyendo prestaciones)	\$ -	\$ 4.171.154	\$ 4.171.154	\$ 4.171.154	\$ 4.171.154	\$ 4.171.154	\$ 4.171.154	\$ 4.171.154	\$ 4.171.154	\$ 4.171.154	\$ 4.171.154	\$ 4.171.154	\$ 45.882.694
Costos indirectos de fabricación		\$ 175.000	\$ 175.000	\$ 175.000	\$ 175.000	\$ 175.000	\$ 175.000	\$ 175.000	\$ 175.000	\$ 175.000	\$ 175.000	\$ 175.000	\$ 1.925.000
SERVICIOS PÚBLICOS													\$ -
Gastos Administrativos	\$ 1.500.000	\$ 1.500.000	\$ 1.500.000	\$ 1.500.000	\$ 1.500.000	\$ 1.500.000	\$ 1.500.000	\$ 1.500.000	\$ 1.500.000	\$ 1.500.000	\$ 1.500.000	\$ 1.500.000	\$ 18.000.000
ARRENDOS	\$ 1.500.000	\$ 1.500.000	\$ 1.500.000	\$ 1.500.000	\$ 1.500.000	\$ 1.500.000	\$ 1.500.000	\$ 1.500.000	\$ 1.500.000	\$ 1.500.000	\$ 1.500.000	\$ 1.500.000	\$ 18.000.000
Comisión	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Total Egresos Operativos	\$ 4.228.950	\$ 6.076.154	\$ 6.079.604	\$ 6.083.106	\$ 6.086.660	\$ 6.090.268	\$ 6.093.929	\$ 6.097.646	\$ 6.101.418	\$ 6.105.247	\$ 6.109.134	\$ 6.113.078	\$ 71.265.194
FLUJO DE CAJA NETO OPERATIVO	\$ 4.228.950	\$ 1.923.846	\$ 2.040.396	\$ 2.158.694	\$ 2.278.767	\$ 2.400.641	\$ 2.524.343	\$ 2.649.900	\$ 2.777.341	\$ 2.906.693	\$ 3.037.986	\$ 3.171.248	\$ 23.640.906
Egresos No Operacionales	\$ -												\$ -
Act. Fijos Amortizables	\$ 20.000.000												\$ 20.000.000
Total Egreso no Operacional	\$ 20.000.000	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 20.000.000
CAJA INCLUYENDO EGRESO NO OPERACIONAL	\$ 24.228.950	\$ 1.923.846	\$ 2.040.396	\$ 2.158.694	\$ 2.278.767	\$ 2.400.641	\$ 2.524.343	\$ 2.649.900	\$ 2.777.341	\$ 2.906.693	\$ 3.037.986	\$ 3.171.248	\$ 3.640.906
Aportes socios	\$ 8.000.000												\$ 8.000.000
Creditos obtenidos	\$ 4.000.000												\$ 4.000.000
Subtotal Ingresos financieros	\$ 12.000.000	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 12.000.000
Intereses	\$ -	\$ 40.000	\$ 38.517	\$ 37.019	\$ 35.507	\$ 33.979	\$ 32.436	\$ 30.877	\$ 29.303	\$ 27.713	\$ 26.107	\$ 24.485	\$ 355.942
Capital	\$ -	\$ 148.294	\$ 149.777	\$ 151.275	\$ 152.787	\$ 154.315	\$ 155.858	\$ 157.417	\$ 158.991	\$ 160.581	\$ 162.187	\$ 163.809	\$ 1.735.291
Total Egresos Financieros	\$ -	\$ 188.294	\$ 188.294	\$ 188.294	\$ 188.294	\$ 188.294	\$ 188.294	\$ 188.294	\$ 188.294	\$ 188.294	\$ 188.294	\$ 188.294	\$ 2.071.233
Caja del período	\$ 12.228.950	\$ 1.735.552	\$ 1.852.102	\$ 1.970.400	\$ 2.090.473	\$ 2.212.347	\$ 2.336.049	\$ 2.461.606	\$ 2.589.047	\$ 2.718.400	\$ 2.849.692	\$ 2.982.954	\$ 13.569.673
Caja inicial	\$ -	\$ 12.228.950	\$ 10.493.398	\$ 8.641.296	\$ 6.670.895	\$ 4.580.422	\$ 2.368.075	\$ 32.027	\$ 2.429.580	\$ 5.018.627	\$ 7.737.026	\$ 10.586.718	\$ 19.243.112
Caja neta acumulada	\$ 12.228.950	\$ 10.493.398	\$ 8.641.296	\$ 6.670.895	\$ 4.580.422	\$ 2.368.075	\$ 32.027	\$ 2.429.580	\$ 5.018.627	\$ 7.737.026	\$ 10.586.718	\$ 13.569.673	\$ 5.673.440
Impuestos													\$ -
Impuesto a la renta													\$ -
Total Impuestos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Caja del período despues de Impuestos	\$ 12.228.950	\$ 1.735.552	\$ 1.852.102	\$ 1.970.400	\$ 2.090.473	\$ 2.212.347	\$ 2.336.049	\$ 2.461.606	\$ 2.589.047	\$ 2.718.400	\$ 2.849.692	\$ 2.982.954	\$ 13.569.673
Caja inicial	\$ -	\$ 12.228.950	\$ 10.493.398	\$ 8.641.296	\$ 6.670.895	\$ 4.580.422	\$ 2.368.075	\$ 32.027	\$ 2.429.580	\$ 5.018.627	\$ 7.737.026	\$ 10.586.718	\$ 19.243.112
Caja neta acumulada despues de impuestos	\$ 12.228.950	\$ 10.493.398	\$ 8.641.296	\$ 6.670.895	\$ 4.580.422	\$ 2.368.075	\$ 32.027	\$ 2.429.580	\$ 5.018.627	\$ 7.737.026	\$ 10.586.718	\$ 13.569.673	\$ 5.673.440
VNA	-10.407.867,44	-8.930.766,27	-7.354.471,23	-5.677.494,40	-3.898.325,57	-2.015.431,84	-27.257,35	2.667.777,12	4.271.274,47	6.584.861,63	9.010.189,96	11.548.935,57	

Figura 18. Flujo de caja año 1

Fuente: trabajo por los autores.

12.3.3. Análisis de rentabilidad económica de la inversión

A continuación, se presenta la rentabilidad económica de la inversión de la empresa scrapdetails:

Tabla 36. Rentabilidad económica de la inversión
Rentabilidad económica de la inversión de la empresa Scrapdetails.

VP	F=	\$ 4.000.000
TASA MES	i=	1,00%
NPER	n=	24
Pago	A= \$	188.294

Fuente: Trabajo de los autores.

12.3.4. Valor presente neto

A continuación, se presenta el valor presente neto de la inversión de la empresa scrapdetails:

Tabla 37. Valor presente neto
Valor presente neto de la inversión de la empresa Scrapdetails.

VPN			
	Participación	% Interés	TOTAL
% Deuda	0,312853383	12%	3,8%
% Patrimonio	0,687146617	20%	13,7%
WACC			17,5%

Fuente: Trabajo de los autores.

12.3.5. Tasa interna de retorno

Tabla 38. Tasa interna de retorno

Tasa interna de retorno de la inversión de la empresa scrapdetails.

TIR				
-	12.000.000,00	16.324.043,90	37.280.469,50	64.567.588,25
TIR			199,642%	

Fuente: Trabajo de los autores.

12.3.6. Periodo de recuperación de la inversión

Tabla 39. Periodo de recuperación de inversión

Periodo de recuperación de la inversión de la empresa Scrapdetails.

PRI	
Inversión : 12'000.000	El periodo de recuperación de la inversión es en el mes 13

Fuente: Trabajo de los autores.

12.3.7. Proyección de los estados financieros a tres años

	INICIO	Año 1	Año 2	Año 3
Ventas		\$ 94.906.100	\$ 135.184.554	\$ 181.024.603
+Inventario inicial materia prima		\$ -	\$ 2.728.950	\$ 2.728.950
+Compras materia prima		\$ 5.457.500	\$ 3.711.430	\$ 4.657.857
- CONSUMO		\$ 2.728.550	\$ 3.711.430	\$ 4.657.857
-Inventario final de materia prima		\$ 2.728.950	\$ 2.728.950	\$ 2.728.950
=Materiales directos consumidos		\$ 2.728.550	\$ 3.711.430	\$ 4.657.857
+Mano de obra directa		\$ 45.882.694	\$ 51.814.308	\$ 53.677.440
+Costos indirectos de fabricación		\$ 1.925.000	\$ 2.163.000	\$ 2.227.890
=Costo de productos fabricados		\$ 50.536.244	\$ 57.688.738	\$ 60.563.187
+Inventario inicial de productos en proceso		\$ -	\$ -	\$ -
-Inventario final de productos en proceso		\$ -	\$ -	\$ -
=Costo de productos terminados		\$ 50.536.244	\$ 57.688.738	\$ 60.563.187
+Inventario inicial de producto terminado				
-Inventario final de producto terminado				
Costo de ventas		\$ 50.536.244	\$ 57.688.738	\$ 60.563.187
Utilidad Bruta		\$ 44.369.856	\$ 77.495.816	\$ 120.461.415
Gastos de administración y ventas		\$ 18.000.000	\$ 19.080.000	\$ 20.224.800
Depreciación y Amortización		\$ 900.000	\$ 900.000	\$ 900.000
Utilidad Operacional		\$ 25.469.856	\$ 57.515.816	\$ 99.336.615
Ingresos no Operacionales		\$ -	\$ -	
Gastos No Operacionales		\$ -	\$ -	
Gastos financieros		\$ 355.942	\$ 161.247	\$ 1.864
Utilidad Antes de Impuestos		\$ 25.113.914	\$ 57.354.568	\$ 99.334.751
Impuestos (30%)		\$ 8.789.870	\$ 20.074.099	\$ 34.767.163
Utilidad Neta		\$ 16.324.044	\$ 37.280.469	\$ 64.567.588

Figura 19 . Estados de resultados proyectados a tres años

Fuente: trabajo por los autores.

12.3.8. Flujo de caja proyectado

	Mes	Mes	Mes	Mes	Mes	Mes	Mes	Mes	Mes	Mes	Mes	Mes	Año 2
FLUJO DE TESORERIA	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	
UNIDADES	236	239	243	246	250	254	258	261	265	269	273	278	3
Ingresos	\$ 10.365.951	\$ 10.521.440	\$ 10.679.262	\$ 10.839.450	\$ 11.002.042	\$ 11.167.073	\$ 11.334.579	\$ 11.504.598	\$ 11.677.167	\$ 11.852.324	\$ 12.030.109	\$ 12.210.561	\$ 135.184
-Cartera Mes													\$
+Cartera recuperada													\$
Total Ingresos	\$ 10.365.951	\$ 10.521.440	\$ 10.679.262	\$ 10.839.450	\$ 11.002.042	\$ 11.167.073	\$ 11.334.579	\$ 11.504.598	\$ 11.677.167	\$ 11.852.324	\$ 12.030.109	\$ 12.210.561	\$ 135.184
Materiales Directos													\$
+Inventario Inicial	\$ 2.728.950	\$ 2.728.950	\$ 2.728.950	\$ 2.728.950	\$ 2.728.950	\$ 2.728.950	\$ 2.728.950	\$ 2.728.950	\$ 2.728.950	\$ 2.728.950	\$ 2.728.950	\$ 2.728.950	\$ 32.747
+Compras Mes	\$ 284.592	\$ 288.861	\$ 293.194	\$ 297.592	\$ 302.056	\$ 306.587	\$ 311.186	\$ 315.853	\$ 320.591	\$ 325.400	\$ 330.281	\$ 335.235	\$ 3.711
- CONSUMO MES	\$ 284.592	\$ 288.861	\$ 293.194	\$ 297.592	\$ 302.056	\$ 306.587	\$ 311.186	\$ 315.853	\$ 320.591	\$ 325.400	\$ 330.281	\$ 335.235	\$ 3.711
-Inventario Final	\$ 2.728.950	\$ 2.728.950	\$ 2.728.950	\$ 2.728.950	\$ 2.728.950	\$ 2.728.950	\$ 2.728.950	\$ 2.728.950	\$ 2.728.950	\$ 2.728.950	\$ 2.728.950	\$ 2.728.950	\$ 32.747
+Inventario Inicial													\$
+Compras Mes													\$
- CONSUMO MES													\$
-Inventario Final													\$
Mano Obra Directa (incluyendo prestaciones)	\$ 4.317.859	\$ 4.317.859	\$ 4.317.859	\$ 4.317.859	\$ 4.317.859	\$ 4.317.859	\$ 4.317.859	\$ 4.317.859	\$ 4.317.859	\$ 4.317.859	\$ 4.317.859	\$ 4.317.859	\$ 51.814
Costos indirectos de fabricación													\$
SERVICIOS PUBLICOS	\$ 180.250	\$ 180.250	\$ 180.250	\$ 180.250	\$ 180.250	\$ 180.250	\$ 180.250	\$ 180.250	\$ 180.250	\$ 180.250	\$ 180.250	\$ 180.250	\$ 2.163
Gastos Administrativos	\$ 1.590.000	\$ 1.590.000	\$ 1.590.000	\$ 1.590.000	\$ 1.590.000	\$ 1.590.000	\$ 1.590.000	\$ 1.590.000	\$ 1.590.000	\$ 1.590.000	\$ 1.590.000	\$ 1.590.000	\$ 19.080
ARRIENDO	\$ 1.590.000	\$ 1.590.000	\$ 1.590.000	\$ 1.590.000	\$ 1.590.000	\$ 1.590.000	\$ 1.590.000	\$ 1.590.000	\$ 1.590.000	\$ 1.590.000	\$ 1.590.000	\$ 1.590.000	\$ 19.080
Comisión	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$
Total Egresos Operativos	\$ 6.372.701	\$ 6.376.970	\$ 6.381.303	\$ 6.385.701	\$ 6.390.165	\$ 6.394.696	\$ 6.399.295	\$ 6.403.962	\$ 6.408.700	\$ 6.413.509	\$ 6.418.390	\$ 6.423.344	\$ 76.768
FLUJO DE CAJA NETO OPERATIVO	\$ 3.993.249	\$ 4.144.470	\$ 4.297.958	\$ 4.453.749	\$ 4.611.877	\$ 4.772.377	\$ 4.935.284	\$ 5.100.635	\$ 5.268.466	\$ 5.438.815	\$ 5.611.719	\$ 5.787.216	\$ 58.415
Egresos No Operacionales													\$
Act. Fijos Amortizables													\$
Total Egreso no Operacional	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$
CAJA INCLUYENDO EGRESO NO OPERACIONAL	\$ 3.993.249	\$ 4.144.470	\$ 4.297.958	\$ 4.453.749	\$ 4.611.877	\$ 4.772.377	\$ 4.935.284	\$ 5.100.635	\$ 5.268.466	\$ 5.438.815	\$ 5.611.719	\$ 5.787.216	\$ 58.415
Aportes socios													\$
Creditos obtenidos													\$
Subtotal ingresos financieros	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$
Intereses	\$ 22.847	\$ 21.193	\$ 19.522	\$ 17.834	\$ 16.129	\$ 14.408	\$ 12.669	\$ 10.913	\$ 9.139	\$ 7.347	\$ 5.538	\$ 3.710	\$ 161
Capital	\$ 165.447	\$ 167.101	\$ 168.772	\$ 170.460	\$ 172.165	\$ 173.886	\$ 175.625	\$ 177.381	\$ 179.155	\$ 180.947	\$ 182.756	\$ 184.584	\$ 2.098
Total Egresos Financieros	\$ 188.294	\$ 188.294	\$ 188.294	\$ 188.294	\$ 188.294	\$ 188.294	\$ 188.294	\$ 188.294	\$ 188.294	\$ 188.294	\$ 188.294	\$ 188.294	\$ 2.259
Caja del período	\$ 3.804.955	\$ 3.956.176	\$ 4.109.664	\$ 4.265.455	\$ 4.423.583	\$ 4.584.083	\$ 4.746.990	\$ 4.912.341	\$ 5.080.172	\$ 5.250.521	\$ 5.423.425	\$ 5.598.922	\$ 56.156
Caja inicial	\$ 13.569.673	\$ 5.673.440	\$ 17.374.628	\$ 1.717.264	\$ 21.484.292	\$ 2.548.191	\$ 25.907.876	\$ 7.132.275	\$ 30.654.866	\$ 12.044.616	\$ 35.735.038	\$ 49.913.745	\$ 55.337.170
Caja neta acumulada	\$ 17.374.628	\$ 1.717.264	\$ 21.484.292	\$ 2.548.191	\$ 25.907.876	\$ 7.132.275	\$ 30.654.866	\$ 12.044.616	\$ 35.735.038	\$ 17.295.137	\$ 41.158.463	\$ 22.894.059	\$ 232.512
Impuestos													\$
Impuesto a la renta			\$ 8.789.870										\$ 8.789
Total Impuestos		\$ -	\$ 8.789.870	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 8.789
Caja del período despues de Impuestos	\$ 3.804.955	\$ 3.956.176	\$ 4.680.205	\$ 4.265.455	\$ 4.423.583	\$ 4.584.083	\$ 4.746.990	\$ 4.912.341	\$ 5.080.172	\$ 5.250.521	\$ 5.423.425	\$ 5.598.922	\$
Caja inicial	\$ 13.569.673	\$ 17.374.628	\$ 21.330.804	\$ 16.650.598	\$ 20.916.054	\$ 25.339.637	\$ 29.923.720	\$ 34.670.710	\$ 39.583.051	\$ 44.663.224	\$ 49.913.745	\$ 55.337.170	\$
Caja neta acumulada despues de impuestos	\$ 17.374.628	\$ 21.330.804	\$ 16.650.598	\$ 20.916.054	\$ 25.339.637	\$ 29.923.720	\$ 34.670.710	\$ 39.583.051	\$ 44.663.224	\$ 49.913.745	\$ 55.337.170	\$ 60.936.092	\$
VNA	14.787.273,31 €	18.154.312,34 €	14.171.062,93 €	17.801.325,05 €	21.566.167,32 €	25.467.608,44 €	29.507.697,40 €	33.688.513,91 €	37.879.627,40 €	42.070.158,91 €	46.260.689,42 €	50.441.210,93 €	\$

Figura 20. Flujo de caja año 2

Fuente: trabajo por los autores.

	Mes	Mes	Mes	Mes	Mes	Mes	Mes	Mes	Mes	Mes	Mes	Mes
FLUJO DE TESORERIA	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36
UNIDADES	282	286	290	295	299	303	308	313	317	322	327	331
Ingresos	\$ 13.880.965	\$ 14.089.180	\$ 14.300.517	\$ 14.515.025	\$ 14.732.751	\$ 14.953.742	\$ 15.178.048	\$ 15.405.719	\$ 15.636.804	\$ 15.871.356	\$ 16.109.427	\$ 16.351.061
-Cartera Mes												
+Cartera recuperada												
Total Ingresos	\$ 13.880.965	\$ 14.089.180	\$ 14.300.517	\$ 14.515.025	\$ 14.732.751	\$ 14.953.742	\$ 15.178.048	\$ 15.405.719	\$ 15.636.804	\$ 15.871.356	\$ 16.109.427	\$ 16.351.061
Materiales Directos												
+Inventario Inicial	\$ 2.728.950	\$ 2.728.950	\$ 2.728.950	\$ 2.728.950	\$ 2.728.950	\$ 2.728.950	\$ 2.728.950	\$ 2.728.950	\$ 2.728.950	\$ 2.728.950	\$ 2.728.950	\$ 2.728.950
+Compras Mes	\$ 357.164	\$ 362.522	\$ 367.960	\$ 373.479	\$ 379.081	\$ 384.768	\$ 390.539	\$ 396.397	\$ 402.343	\$ 408.378	\$ 414.504	\$ 420.721
- CONSUMO MES	\$ 357.164	\$ 362.522	\$ 367.960	\$ 373.479	\$ 379.081	\$ 384.768	\$ 390.539	\$ 396.397	\$ 402.343	\$ 408.378	\$ 414.504	\$ 420.721
-Inventario Final	\$ 2.728.950	\$ 2.728.950	\$ 2.728.950	\$ 2.728.950	\$ 2.728.950	\$ 2.728.950	\$ 2.728.950	\$ 2.728.950	\$ 2.728.950	\$ 2.728.950	\$ 2.728.950	\$ 2.728.950
+Inventario Inicial												
+Compras Mes												
- CONSUMO MES												
-Inventario Final												
Mano Obra Directa (incluyendo prestaciones)	\$ 4.473.120	\$ 4.473.120	\$ 4.473.120	\$ 4.473.120	\$ 4.473.120	\$ 4.473.120	\$ 4.473.120	\$ 4.473.120	\$ 4.473.120	\$ 4.473.120	\$ 4.473.120	\$ 4.473.120
Costos indirectos de fabricación												
SERVICIOS PUBLICOS	\$ 185.658	\$ 185.658	\$ 185.658	\$ 185.658	\$ 185.658	\$ 185.658	\$ 185.658	\$ 185.658	\$ 185.658	\$ 185.658	\$ 185.658	\$ 185.658
Gastos Administrativos	\$ 1.685.400	\$ 1.685.400	\$ 1.685.400	\$ 1.685.400	\$ 1.685.400	\$ 1.685.400	\$ 1.685.400	\$ 1.685.400	\$ 1.685.400	\$ 1.685.400	\$ 1.685.400	\$ 1.685.400
ARRIENDO	\$ 1.685.400	\$ 1.685.400	\$ 1.685.400	\$ 1.685.400	\$ 1.685.400	\$ 1.685.400	\$ 1.685.400	\$ 1.685.400	\$ 1.685.400	\$ 1.685.400	\$ 1.685.400	\$ 1.685.400
Comisión												
Total Egresos Operativos	\$ 6.701.342	\$ 6.706.699	\$ 6.712.137	\$ 6.717.657	\$ 6.723.259	\$ 6.728.945	\$ 6.734.717	\$ 6.740.575	\$ 6.746.521	\$ 6.752.556	\$ 6.758.681	\$ 6.764.891
FLUJO DE CAJA NETO OPERATIVO	\$ 7.179.623	\$ 7.382.480	\$ 7.588.380	\$ 7.797.369	\$ 8.009.492	\$ 8.224.797	\$ 8.443.331	\$ 8.665.144	\$ 8.890.284	\$ 9.118.801	\$ 9.350.745	\$ 9.586.165
Egresos No Operacionales												
Act. Fijos Amortizables												
Total Egreso no Operacional												
CAJA INCLUYENDO EGRESO NO OPERACIONAL	\$ 7.179.623	\$ 7.382.480	\$ 7.588.380	\$ 7.797.369	\$ 8.009.492	\$ 8.224.797	\$ 8.443.331	\$ 8.665.144	\$ 8.890.284	\$ 9.118.801	\$ 9.350.745	\$ 9.586.165
Aportes socios												
Creditos obtenidos												
Subtotal Ingresos financieros	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Intereses	\$ 1.864											
Capital	\$ 186.430											
Total Egresos Financieros	\$ 188.294											
Caja del período	\$ 6.991.329	\$ 7.382.480	\$ 7.588.380	\$ 7.797.369	\$ 8.009.492	\$ 8.224.797	\$ 8.443.331	\$ 8.665.144	\$ 8.890.284	\$ 9.118.801	\$ 9.350.745	\$ 9.586.165
Caja inicial	\$ 22.894.059	\$ 29.885.388	\$ 37.267.869	\$ 44.856.249	\$ 52.653.617	\$ 60.663.109	\$ 68.887.906	\$ 77.331.237	\$ 85.996.381	\$ 94.886.665	\$ 104.005.466	\$ 113.356.211
Caja neta acumulada	\$ 29.885.388	\$ 37.267.869	\$ 44.856.249	\$ 52.653.617	\$ 60.663.109	\$ 68.887.906	\$ 77.331.237	\$ 85.996.381	\$ 94.886.665	\$ 104.005.466	\$ 113.356.211	\$ 122.942.381
Impuestos												
Impuesto a la renta			\$ 20.074.099									
Total Impuestos			\$ 20.074.099									
Caja del período despues de Impuestos	\$ 6.991.329	\$ 7.382.480	\$ 12.485.719	\$ 7.797.369	\$ 8.009.492	\$ 8.224.797	\$ 8.443.331	\$ 8.665.144	\$ 8.890.284	\$ 9.118.801	\$ 9.350.745	\$ 9.586.165
Caja inicial	\$ 60.936.092	\$ 67.927.421	\$ 75.309.902	\$ 62.824.183	\$ 70.621.551	\$ 78.631.043	\$ 86.855.840	\$ 95.299.171	\$ 103.964.315	\$ 112.854.599	\$ 121.973.400	\$ 131.324.145
Caja neta acumulada despues de impuestos	\$ 67.927.421	\$ 75.309.902	\$ 62.824.183	\$ 70.621.551	\$ 78.631.043	\$ 86.855.840	\$ 95.299.171	\$ 103.964.315	\$ 112.854.599	\$ 121.973.400	\$ 131.324.145	\$ 140.910.311
VNA	57.811.962,32 €	64.095.075,45 €	53.468.676,13 €	60.104.894,12 €	66.921.646,84 €	73.921.642,29 €	81.107.629,12 €	88.482.397,21 €	96.048.778,26 €	103.809.646,48 €	111.767.919,17 €	119.926.557,40 €

Figura 21. Flujo de caja año 3

Fuente: trabajo por los autores.

12.3.9. Balance proyectado

ACTIVOS	Año 1	Año 2	Año 3
Caja y Bancos	\$ 13.569.673	\$ 60.936.092	\$ 140.910.315
Cuentas por Cobrar	\$ -	\$ -	\$ -
Inventario final	\$ 2.728.950	\$ 2.728.950	\$ 2.728.950
Total Activo Corriente	\$ 16.298.623	\$ 63.665.042	\$ 143.639.265
Activos fijos	\$ 20.000.000	\$ 20.000.000	\$ 20.000.000
Depreciación acumulada	\$ 900.000	\$ 1.800.000	\$ 2.700.000
Activos fijos netos	\$ 19.100.000	\$ 18.200.000	\$ 17.300.000
Total Activos	\$ 35.398.623	\$ 81.865.042	\$ 160.939.265
Pasivo y Capital			
Provisión Impuestos	\$ 8.789.870	\$ 20.074.099	\$ 34.767.163
Total pasivos CORRIENTES	\$ 8.789.870	\$ 20.074.099	\$ 34.767.163
Obligaciones Bancarias Lp	\$ 2.284.709	\$ 186.430	\$ -
CxP LP			
Total Pasivos LP	\$ 2.284.709	\$ 186.430	\$ -
Total Pasivos	\$ 11.074.579	\$ 20.260.529	\$ 34.767.163
Capital Suscrito y Pagado	\$ 8.000.000	\$ 8.000.000	\$ 8.000.000
Perdida/Utilidad Acumulada	\$ 16.324.044	\$ 53.604.513	\$ 118.172.102
Total Patrimonio	\$ 24.324.044	\$ 61.604.513	\$ 126.172.102
Total Pasivo y Patrimonio	\$ 35.398.623	\$ 81.865.042	\$ 160.939.265
Sumas iguales:	\$ -	\$ -	\$ -

Figura 22 . Balance general proyectado

Fuente: trabajo por los autores.

12.3.10. Distribución de las utilidades

La distribución de las utilidades se planea realizar reinvertiendo el 40% de las utilidades para el mejoramiento del taller y de las maquinas y repartiendo a los socios un 60% de dichas utilidades.

13. Riesgos y supuestos

En el caso de que nuestro mercado no se esté desarrollando a la velocidad que deseamos, sería muy importante inicialmente poderlo diagnosticar de manera anticipada, de esta manera, poder actuar con distintas estrategias que nos ayuden a superar dichas contingencias. Es complicado saber en este momento con exactitud qué acciones se tomarían, ya que se pueden presentar infinitos escenarios distintos; lo más importante como previamente se mencionó, es identificar las situaciones o contingencias con antelación.

Si por el contrario, se percibe un crecimiento muy veloz del mercado, es importante actuar de manera que podamos responder a la demanda de los productos adecuadamente, sin perder ni sacrificar la calidad de los mismos.

Considerando a la competencia como uno de los mayores riesgos para nuestras operaciones, siempre va a ser vital para nosotras que nuestro producto se destaque por las mismas características que lo hacen único. La manera en que se diseña, se desarrolla y se comercializa son las principales promesas que siempre nos diferenciarán ante la competencia.

Consideramos que aunque es escenario poco probable ya que detrás de nuestro compromiso social, se encuentran las madres que por ingresos extras estarían dispuestas a colaborar con la producción. De no ser así, estamos dispuestas a realizarlo nosotras mismas, a meternos de lleno en un 100% en la elaboración de nuestro inventario.

14. Beneficios a la comunidad

14.1. Desarrollo económico

Nuestro modelo de negocio consta de factores de desarrollo económico para la comunidad muy importantes, generando un tipo de empleabilidad flexible para nuestros colaboradores, ya que no es necesario estar presencialmente en las instalaciones de producción para ejecutar todas las actividades de la cadena.

Por otro lado, se pueden generar distintos tipos de contrataciones, ya sean por contrato de prestación de servicio, si el caso de que el/la colaborador/a sostenga otro tipo de trabajo o contrato con alguna otra empresa o entidad; como también por contratos a termino fijo o indefinido, dependiendo de los requerimientos de ambas partes.

El modelo requiere que la materia prima necesaria para el desarrollo de los productos, sea adquirida a quienes nos puedan proveer nuestras peticiones y requerimientos, y de esta manera, quisimos que nuestros proveedores sean empresas con sello colombiano, generándoles también un desarrollo económico importante a sus actividades.

14.2. Desarrollo de la comunidad

Como se menciona previamente a través del desarrollo de la idea de negocio, es vital para nosotras que con nuestras actividades operacionales haya un impulsamiento, lucro o ventaja para la comunidad que, en este caso es la comunidad de la localidad de Altos de Cazucá y Suba. Son entonces, las madres cabeza de familia quienes serán nuestras principales colaboradoras o empleadas, generándoles un ingreso extra o fijo, como ambas partes estén de acuerdo en constatarlo en los contratos.

Por otro lado, es necesario también que las personas que nos acompañarán en todo este proceso, conozcan muy de cerca nuestro propósito y que también se empapen de todo el tema ambiental que hay detrás de nuestros productos, de la misma que les pueda ser útil no sólo en el trabajo sino en sus vidas cotidianas.

14.3. Desarrollo ambiental

Nuestros productos y toda la cadena de producción, desde la obtención de la materia prima hasta el tener como resultado el producto final, toma en cuenta el desarrollo ambiental o más bien, el cuidado y preservación del medio ambiente, ya que nuestra materia prima es 100% reciclada y reciclable a su misma vez. También, tenemos muy presente la manera de desechar aquellos retazos que no tuvieron de ninguna manera utilidad, ya que dentro de nuestros procesos mantenemos en un 100% la voluntad de seguir reciclando aquello que no continuo con su ciclo en la producción.

14.4. Desarrollo humano

Más allá de un apoyo económico, es elemental para la empresa que nuestros colaboradores se apropien de la actividad que están haciendo, una vez ya conociendo el trasfondo que hay detrás de nuestra misión y visión, como lo es la preservación y cuidado del medio ambiente mediante el reciclaje y buen uso de los materiales provisionados para la producción.

15. Bibliografía

- BlackSip. (2018). *El reporte de la industria: El E-commerce en Colombia*. Obtenido de Hubspot: https://cdn2.hubspot.net/hubfs/1725164/Ebook%20Reporte%20de%20Industria%20eCommerce%202018.pdf?utm_campaign=Reporte%20de%20Industria%20eCommerce%20Col%202018&utm_source=hs_automation&utm_medium=email&utm_content=69454527&_hsenc=p2ANqtz-9A-6jyhTHl6WE4XsRQb
- Casallas, D. (2016). *Aplicación de la evaluación de desempeño 360° como herramienta para alcanzar el éxito profesional del recurso humano en las empresas*. Obtenido de Universidad Militar Nueva Granada: <https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/14298/CASALLASTORRESDIEGOFERNANDO2016.pdf;jsessionid=2400E5E0329A69F7131DFD1B0F3478FA?sequence=2>
- DANE (2005). Indicadores demograficos del 2005 al 2020. [Figura 9]. Obtenido de: https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=2ahUKEwjz7MHsk5rkAhWvtlkKHQ9rBbgQFjAAegQIBBAC&url=https%3A%2F%2Fwww.dane.gov.co%2Ffiles%2Finvestigaciones%2Fpoblacion%2FITMoDto2005_2020%2FBogota.xls&usg=AOvVaw1k6ngaoXXEl4k_4nnZgihg
- Edrawsoft. (2013). Mapa de distribución. [Figura 13]. Recuperado de: Edrawsoft.com
- Enfroy, A. (2019). *5 tendencias futuras de comercio electrónico de 2019* . Obtenido de Ecommerce platforms: <https://ecommerce-platforms.com/es/articles/5-future-ecommerce-trends-of-2019>
- Finanzas personales. (2019). *¿Por qué vale la pena constituir una SAS?* . Obtenido de Finanzas personales: <https://www.finanzaspersonales.co/impuestos/articulo/por-que-vale-la-pena-constituir-una-sas/37888>
- Gerencie.com. (2019). *Carta de renuncia del trabajador – ¿Cómo debe hacerse?* Obtenido de Gerencie.com: <https://www.gerencie.com/carta-de-renuncia-del-trabajador.html>

- Ministerio de la Protección Social. (2012). *Plan Nacional de Salud Ocupacional*. Obtenido de Ministerio de Salud:
<https://www.minsalud.gov.co/Documentos%20y%20Publicaciones/Plan%20nacional%20de%20salud%20ocupacional.pdf>
- Redacción El tiempo. (2004). *Detalles que mueven millones* . Obtenido de El tiempo:
<https://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-1516702>
- Revista Dinero. (2014). *Seis aspectos clave a la hora de comprar*. Obtenido de Dinero:
<https://www.dinero.com/empresas/articulo/puntos-clave-del-estatuto-consumidor-ley-1480-2011/201882>
- Revista Dinero. (2014). *Seis aspectos clave a la hora de comprar* . Obtenido de Dinero:
<https://www.dinero.com/empresas/articulo/puntos-clave-del-estatuto-consumidor-ley-1480-2011/201882>
- Revista Portafolio. (2010). *Colombia entra en la era de regalos inteligentes* . Obtenido de Portafolio -Finanzas : <https://www.portafolio.co/economia/finanzas/colombia-entra-regalos-inteligentes-379966>
- Revista El Heraldo. (2015). *Colombianos prefieren comprar regalos que pagar deudas con las primas*. Obtenido de El heraldo - Economía:
<https://www.elheraldo.co/economia/colombianos-prefieren-comprar-regalos-que-pagar-deudas-con-las-primas-233306>
- Revista Portafolio. (2019). *Cuatro tendencias de e-commerce para 2019*. Obtenido de Portafolio - Negocios: <https://www.portafolio.co/negocios/cuatro-tendencias-de-e-commerce-para-2019-525985>
- Revista Dinero. (2007). *Mujeres dominan la industria de tarjetas, muñecos y detalles en Colombia* . Obtenido de Dinero:
<https://www.dinero.com/actualidad/noticias/articulo/mujeres-dominan-industria-tarjetas-munecos-detalles-colombia/51301>
- Revista Dinero. (2019). *Lo que gastarán los colombianos el día de la madre* . Obtenido de Dinero: <https://www.dinero.com/economia/articulo/cifras-sobre-el-dia-de-la-madre-en-colombia/270602>

Superintendencia de Industria y Comercio. (2019). *Fallas en un producto o de baja calidad e incumplimiento de garantías*. Obtenido de Superintendencia de Industria y comercio:
<http://www.sic.gov.co/fallas-baja-calidad-e-incumplimiento-de-garantias>

Superintendencia de Industria y Comercio. (2019). *Manejo de información personal, 'Habeas data'* . Obtenido de Superintendencia de Industria y Comercio:
<http://www.sic.gov.co/manejo-de-informacion-personal>

Superintendencia de Industria y Comercio. (2019). Registro de marca. [Figura 16]. Obtenido de:
<http://www.sic.gov.co/marcas>