



**UNIVERSIDAD
DE ANTIOQUIA**

**SALTO DE FE: PLAN DE NEGOCIOS PARA EL
DESARROLLO DE UNA TIENDA VIRTUAL DE
REGALOS RELAJANTES**

Autor
Xiomy Carolina Cárdenas Cortés

Universidad de Antioquia
Facultad de ingeniería, Ingeniería Industrial
Medellín, Colombia

Año



SALTO DE FE: Plan de negocios para el desarrollo de una tienda virtual de regalos
relajantes

Xiomy Carolina Cárdenas Cortés

Trabajo de grado presentado como requisito para optar al título de:
Ingeniera Industrial

Asesores:
Leidy Carolina Mesa Gallego
Magister en ingeniería de producción.

Universidad de Antioquia
Facultad de ingeniería, ingeniería industrial.
Medellín, Colombia
2021.

TABLA DE CONTENIDO

LISTA DE ILUSTRACIONES.....	5
LISTA DE TABLAS.....	6
RESUMEN	7
INTRODUCCIÓN	8
1 JUSTIFICACIÓN.....	11
2 OBJETIVOS.....	13
2.1 Objetivo general	13
2.2 Objetivos específicos:	13
3 MARCO TEÓRICO	14
3.1 Estrés:	14
3.2 Plan de negocios:.....	14
3.3 Estudio de mercado:	15
3.4 Estudio técnico:.....	15
3.5 Emprendimiento:	15
3.6 Comercio electrónico.....	16
4 ÁRBOL DEL PROBLEMA.....	17
5 CONCEPTO DE NECOGIO.....	19
6 PROPUESTA DE VALOR.....	21
7 ESTUDIO DE MERCADO.....	24
7.1 Cliente Objetivo.....	26
7.2 Encuesta de validación de clientes objetivo	28
7.3 Producto.....	32
7.4 Identidad de la marca.....	34
7.5 Plaza	35
7.6 Promoción	40
7.7 Precio	45
7.8 Análisis de la competencia.....	48
8 ESTUDIO TÉCNICO.....	50
8.1 Demanda.....	50
8.2 Proceso productivo.....	50
8.3 Capacidad productiva.....	52
8.4 Tamaño de la planta.....	52
8.5 Localización	53
8.6 Diseño de la planta.....	54
9 ESTUDIO ORGANIZATIVO.....	56
9.1 Misión.....	56
9.2 Visión	56
9.3 Principios organizativos.....	56
9.4 Estructura organizacional.....	57
9.5 Matriz de riesgos	59
9.6 Análisis DOFA.....	60
9.7 Modelo Canvas	62
10 ESTUDIO LEGAL.....	63

11	ESTUDIO FINANCIERO	65
11.1	Inversiones en equipos.	65
11.2	Determinación de mano de obra necesaria.....	66
11.3	Análisis de costos de operación.	66
11.4	Préstamo.....	68
11.5	Análisis de punto de equilibrio.....	69
11.6	Estado de resultados.....	70
11.7	Flujo de caja.....	71
11.8	VPN y TIR.	72
11.9	Análisis de sensibilidad.	72
12	CONCLUSIONES	74
13	BIBLIOGRAFÍA.....	76

LISTA DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1	Árbol del problema	17
Ilustración 2	Kit Pintando y sembrando.....	20
Ilustración 3	Kit mándalas con amor.....	20
Ilustración 4	Kit Pintando y Sembrando de Salto de fe	22
Ilustración 5	Caja personalizada del kit pintando y sembrando	22
Ilustración 6	Storytelling de la propuesta de valor	23
Ilustración 7	Población por sexo y edad	26
Ilustración 8	Perfil comprador 100% online en Colombia.....	27
Ilustración 9	Edad y sexo de la población en redes sociales de Colombia ...	27
Ilustración 10	Distribución de edades de los encuestados	28
Ilustración 11	Distribución redes sociales favoritas de los encuestados.....	29
Ilustración 12	Distribución de preferencias por compras electrónicas de los encuestados	29
Ilustración 13	Ilustración 9 Distribución de envío de detalles de los encuestados por redes sociales	30
Ilustración 14	Distribución de afecciones causadas por estrés en los encuestados	30
Ilustración 15	Distribución de ejecución de actividades en los encuestados	31
Ilustración 16	Contenido del kit pintando y sembrando	32
Ilustración 17	Contenido del kit mandalas de amor	33
Ilustración 18	Caja personalizada de entrega al cliente.....	34
Ilustración 19	Logo de Salto de fe	35
Ilustración 20	Canal de distribución de Salto de fe	36
Ilustración 21	Canal de distribución de Salto de fe	36
Ilustración 22	Página de Facebook Salto de fe.....	37
Ilustración 23	Perfil de Instagram de Salto de fe	38
Ilustración 24	Landing Page Salto de fe	39
Ilustración 25	Perfil WhatsApp Business Salto de fe	40
Ilustración 26	Ejemplo de publicidad en redes sociales.....	41
Ilustración 27	Ejemplo de publicidad en redes sociales.....	42
Ilustración 28	Estadísticas última semana de diciembre 2020.....	43
Ilustración 29	Promoción real en Instagram de Salto de fe.....	45
Ilustración 30	Ecuación de precio de venta	47
Ilustración 31	Proceso productivo de Salto de fe	51
Ilustración 32	Capacidad de la empresa.....	53
Ilustración 33	Diseño de planta de Salto de fe.....	54
Ilustración 34	Organigrama Salto de Fe	58
Ilustración 35	Modelo Canvas.....	62
Ilustración 36	Gráficos de costos y gastos mensuales de Salto de fe	68

LISTA DE TABLAS

Tabla 1 Cronograma de publicaciones redes sociales	44
Tabla 2 Costos kit pintando y sembrando.....	46
Tabla 3 Costos del kit mándalas con amor.....	46
Tabla 4 Costo y venta por caja de los productos de Salto de Fe.....	47
Tabla 5 Principales competidores de Salto de Fe.....	48
Tabla 6 Demanda real y proyectada.....	50
Tabla 7 Matriz de riesgos.....	59
Tabla 8 Matriz DOFA	60
Tabla 9 Costos de inversiones.....	65
Tabla 10 Cargos iniciales en Salto de Fe	66
Tabla 11 Costos y Gastos fijos de Salto de fe	67
Tabla 12 Préstamo	68
Tabla 13 Tabla de amortización.....	69
Tabla 14 Punto equilibrio	70
Tabla 15 Estado de resultados	70
Tabla 16 Flujo de caja.....	71
Tabla 17 VPN y TIR.....	72
Tabla 18 Análisis de sensibilidad.....	73

RESUMEN

Durante de la realización de este trabajo de emprendimiento, se evaluaron la viabilidad técnica, financiera y legal, así como el impacto social de desarrollar una tienda virtual de regalos relajantes inicialmente en la ciudad de Medellín, área metropolitana y a futuro en todo el país. A través de un estudio de mercado y de una encuesta de validación del mismo, se evidenciaron los intereses de compra de los clientes objetivo dado que se logró conocer puntualmente las características de estos.

Por medio del estudio realizado sobre la situación actual del comercio electrónico en el país, se consiguió evidenciar que este sector, durante los últimos años, ha sido uno de los focos de desarrollo del país. Porque ha tenido altas tasas de crecimiento con respecto a años anteriores dando la oportunidad de ventas y reconocimiento tanto a pequeñas como grandes empresas, contribuyendo en la economía y generando más empleos directos e indirectos.

Adicionalmente, se consiguió evidenciar la gran relevancia que tiene el comercio para el gobierno nacional actual y para los gobiernos locales, puesto que constantemente se implementan estrategias para potenciarlo. Dada la contingencia generada por la pandemia del COVID-19, el comercio electrónico ha sido el sostén de la mayoría de empresas del país, de hecho han continuado las medidas gubernamentales que favorece el crecimiento del sector, logrando que muchas empresas del país tengan presencia en este medio.

Por último, se abordó cada uno de los estudios necesarios para establecer todas las condiciones de operación de la tienda virtual Salto de fe, se pudo determinar que la creación de la empresa es viable financieramente y que es posible realizar cada uno de los puntos necesarios para su puesta en marcha con los recursos económicos y humanos disponibles.

INTRODUCCIÓN

Actualmente se habla del estrés en todo momento alrededor del mundo, su significado es múltiple y diverso, la Organización Mundial de la Salud (OMS) define el estrés como el conjunto de reacciones fisiológicas que prepara el organismo para la acción (Torrades, 2007), también suele describirse como un estímulo o situación que lo provoca, sucede una sola vez con poca duración de tiempo o puede ocurrir repetidamente y durante un largo período de tiempo (Tomson, s.f.). El estrés es causado por muchas de las actividades que realiza a diario el ser humano como: presiones del trabajo, la escuela, la familia, las responsabilidades diarias, acontecimientos graves como un accidente, un robo o un susto. El estrés es considerado un atributo emocional donde los órganos del cuerpo perciben las dudas, angustias y conflictos de forma dañina, amenazante o ambigua.

El estrés es un agente o factor que puede causar problemas en la salud física ya que se relaciona con enfermedades como la presión arterial alta, las enfermedades cardíacas, la obesidad y la diabetes, también el estrés se manifiesta con problemas psicológicos como la depresión, ansiedad, ataques de ira e irritabilidad y problemas sociales porque un individuo puede no sentirse aceptado por una sociedad o percibir que es duramente criticado por ella, afectando la calidad de vida, longevidad de las personas y de todo su entorno (Clinic, 2019).

En Colombia teniendo en cuenta la contingencia generada por el COVID 19 de acuerdo con lo expuesto por el viceministro de Salud Pública hasta el 5 de mayo del 2020 se habían realizado 1.635 llamadas a las líneas de atención al ciudadano de las cuales 45% son por síntomas de ansiedad y estrés, además, que las líneas territoriales de salud mental han mostrado un aumento en las consultas hasta del 30% durante la pandemia, siendo la depresión, ansiedad

efectos del estrés y violencia los motivos de consulta más frecuentes (prensa, 2020). Por otro lado la Universidad de Antioquia reportó con su hospital digital 12.828 atenciones en el año 2020 en asesoría, acompañamiento y orientación por telepsicología y telepsiquiatría por afectaciones provocadas por el COVID 19 en el país (Lopez, 2021).

A lo largo de los años se han establecido muchas formas de ayudar a las personas que padecen de esta situación con recomendaciones como realizar deporte regularmente, aprender técnicas de respiración profunda, practicar yoga, compartir tiempo en familia, entre otras. Por otro lado, actividades como pintar, sembrar y cocinar tienen un efecto relajante en el ser humano dado que son actividades repetitivas y logran calmar la mente porque se realizan en un contexto alejado de la rigidez y las reglas, que deja fluir sin importar el resultado final.

Debido a esta situación se percibe una oportunidad de crear una tienda de regalos relajantes virtual, con el propósito de disminuir el estrés y tranquilizar a las personas que reciban dichos regalos, ofreciendo la oportunidad de tener experiencias diferentes a las que se hacen en la cotidianidad, estos regalos están basados en actividades como pintar, sembrar y cocinar.

Para el desarrollo de la tienda de regalos virtual es necesario inicialmente realizar un estudio de mercado que permita conocer la oferta, demanda, competencia y precio ideal para los productos; posteriormente se realiza un estudio técnico en el que se contemplan los aspectos técnicos operativos necesarios en el uso eficiente de los recursos disponibles para la producción de los regalos y en el cual se determina el tamaño óptimo del lugar de producción, localización, instalaciones y organización requerida, un estudio administrativo y legal que defina la viabilidad del proyecto a la luz de la legislación tributaria, aspectos laborales y contratación y un estudio financiero que precise las acciones que

puedan afectar directamente la capacidad de la tienda para ser sustentable, viable y rentable en el tiempo.

A través de la construcción de este plan de negocios, se pretende abordar todos los puntos necesarios para desarrollar una tienda de regalos relajantes virtual en la ciudad de Medellín, la cual inicialmente prestará sus servicios en la ciudad y área metropolitana. Este estudio busca ganancias económicas y la oportunidad de que muchas personas tranquilicen sus emociones con actividades diferentes logrando una mejor salud física, psicológica y social.

1 JUSTIFICACIÓN

Gracias a los conocimientos adquiridos en el pregrado de Ingeniería Industrial de la Universidad de Antioquia se tiene la información previa para desarrollar la idea de negocio en cada una de sus fases, además, de la garantía de formar una empresa sostenible en el tiempo, capaz de crecer con innovación y liderazgo.

Salto de fe es el nombre de la tienda de regalos relajantes virtual, esta idea de negocio nace de la combinación de tres elementos fundamentales, el primero es la experiencia, amor y pasión por las ventas adquirida en el desarrollo de la vida laboral durante 9 años en el sector de la construcción, el segundo es el conocimiento del manejo de redes sociales y ventajas de ventas en ellas, por último la necesidad personal de tener experiencias fuera de la monotonía, de lo cotidiano, experiencias que logren simplemente apagar la mente de los quehaceres permanentes, que realmente consigan el descanso y disminución de la sensación de estrés presente en los días, alcanzando una relajación y tranquilidad (Valle, 2020).

El estrés es una de las enfermedades más frecuentes por estos tiempos. Actualmente hay un gran índice de trabajadores y personas afectadas emocional y físicamente por esta enfermedad lo cual está generando preocupación en la sociedad, empleadores y la Organización Mundial de la Salud (OMS) (Conta, 2020).

Por otro lado, en Colombia luego de los efectos psicológicos, físicos y sociales de la pandemia vivida en el año 2020 y 2021 a nivel mundial existe la necesidad de actividades de integración y relajación que permitan conectar con el ser interior de cada persona ya que según el estudio PSY-COVID en su primer informe titulado 'Efectos en la salud mental de la población colombiana durante la pandemia del Covid-19', que fue realizado por la Universidad Autónoma de

Barcelona (UAB), en cooperación con el Colegio Colombiano de Psicología y de otras entidades aliadas, aplicado entre 18.061 personas de todas las regiones del país, expresó que buena parte de los colombianos han experimentado afectación en su salud mental y física. De hecho, el 35% de las personas consultadas reportaron tener síntomas de depresión y el 29% de la población también manifestó ansiedad, además, el 31% de los colombianos manifestó sufrir síntomas somáticos durante el aislamiento, es decir que han tenido manifestaciones físicas a raíz de la ansiedad y el estrés. A raíz de la pandemia las personas han modificado sus hábitos de sueño, cambios conductuales como las rutinas de descanso, de alimentación, de actividad física contribuyendo a que se potencialice el efecto sobre la sintomatología depresiva, ansiosa y de estrés (país, 2020).

Además, durante la pandemia del COVID-19 los colombianos han recurrido masivamente al comercio electrónico como alternativa para satisfacer sus necesidades de modo que ha crecido un 25% con respecto a los años anteriores (MinTic, 2020), Según el informe “Segundo informe de impacto del COVID 19 sobre el comercio electrónico en Colombia” se evidencia en los meses de abril a mayo del 2020 el E-commerce creció un 73% reactivando la economía del país luego del periodo de cuarentena (Tejada, 2020), donde la categoría de servicios puntualmente creció un 146% (MinTic, 2020).

Consecuentes con la oportunidad del momento en el país y el impacto social y psicológico que puede generar en las personas el hecho de realizar actividades relajantes se realiza este trabajo con la intención de desarrollar una tienda de regalos virtual definiendo lo necesario para su constitución y puesta en marcha.

2 OBJETIVOS

2.1 Objetivo general

- Realizar un plan de negocios para el desarrollo de una tienda virtual de regalos relajantes en el Valle de Aburra.

2.2 Objetivos específicos:

- Realizar un estudio del entorno que permita conocer las normativas del sector en las que está inmerso los productos.
- Realizar un estudio de mercado para conocer la factibilidad del producto respecto a la oferta, el precio, la comercialización y la demanda.
- Ejecutar un estudio técnico que permita conocer las variables que influyen directamente en el desarrollo del proyecto.
- Realizar estudio organizativo y legal que defina las acciones a realizar para alcanzar los objetivos del proyecto.
- Ejecutar un estudio financiero que permita conocer costos, inversión, y utilidad del proyecto.
- Desarrollo de la tienda virtual.

3 MARCO TEÓRICO

Este plan de negocio tiene como finalidad evaluar si la idea de negocio propuesta como base de una tienda de regalos virtual es viable financieramente, además, validar si esta genera los impactos, económicos, sociales y ambientales deseados.

3.1 Estrés:

Es una respuesta automática y necesaria para la supervivencia (McEven, 2019). Cuando esta respuesta natural aparece en exceso, se produce una sobrecarga de tensión que repercute en todo el organismo, y provoca la aparición de enfermedades y alteraciones de la salud que impiden el normal desarrollo y funcionamiento del cuerpo humano (Botica, 2019).

3.2 Plan de negocios:

Conocido como proyecto de negocio o plan de empresa, es un documento en donde se describe y explica un negocio que se va a realizar, así como diferentes aspectos relacionados con este, según (Katten, 2020) permite conocer la viabilidad y rentabilidad de un negocio antes de ponerlo en marcha. Básicamente describe los objetivos de la empresa, las estrategias para conseguirlos, la estructura organizacional, el monto de inversión necesario para financiar el proyecto y soluciones para resolver problemas futuros internos como del entorno (Lago, 2019).

3.3 Estudio de mercado:

Según (Miranda) este permite estudiar algunas variables sociales y económicas, que condicionan el proyecto aun siendo aparentemente ajenas a este como la tasa de crecimiento de la población, los niveles de ingresos de la misma, el precio de los bienes competitivos, el precio de los bienes complementarios, el crecimiento de algún renglón estratégico de la economía, entre otras, por lo que se trata de la recopilación y análisis de antecedentes que permita determinar la conveniencia o no de ofrecer un bien o servicio para atender una necesidad, ya sea que esta se manifieste a través de la disposición de la comunidad a cubrir los precios o tarifas, o que se detecte a través de presiones sociales ejercidas por la comunidad.

3.4 Estudio técnico:

La determinación del tamaño más conveniente, la identificación de la localización final apropiada y, obviamente, la selección del modelo tecnológico y administrativo idóneo que sean consecuentes con el comportamiento del mercado y las restricciones de orden financiero son importantes para el proyecto, los temas financieros del proyecto, que corresponde a la estimación de las inversiones, los costos e ingresos, además, de la identificación de las fuentes está montado en gran parte en el resultado de los estudios técnicos los cuales se encaminan a la definición de una función adecuada de producción que garantice la utilización óptima de los recursos disponibles (Miranda).

3.5 Emprendimiento:

(Raffino, 2020) menciona es la capacidad de una persona de realizar un esfuerzo adicional para alcanzar una meta, aunque en la actualidad se limita su

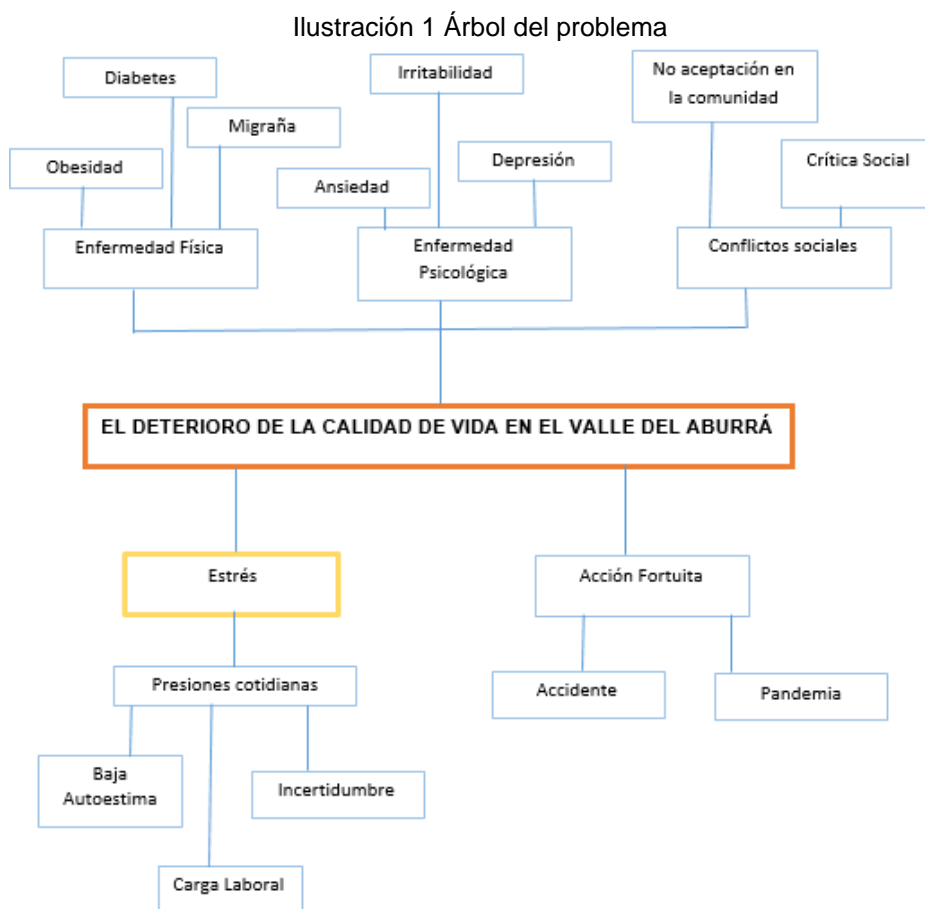
uso para referirse a una nueva empresa o proyecto que inicia una persona o grupo de personas, (Paz, 2020) menciona que es la capacidad de partir de cero para crear un proyecto, una iniciativa o un negocio que identifica un problema que afecta a uno mismo o a otras personas y pensar en distintas formas de resolverlo.

3.6 Comercio electrónico

Conocido como e-commerce, según (Higuerey, 2020) puede ser definido como la actividad económica que permite el comercio de productos y servicios a partir de medios digitales, como páginas web, aplicaciones móviles y redes sociales donde por medio de la red virtual los clientes pueden acceder a diversos catálogos de servicios y productos en todo momento y en cualquier lugar del mundo facilitando la compra y ventas de productos (Gonzalez, 2006).

4 ÁRBOL DEL PROBLEMA

El deterioro de la calidad de vida representa un problema que afecta a muchas personas a nivel mundial, en Colombia actualmente han incrementado los casos de llamadas a las líneas telefónicas de emergencia y de ayuda social según el estudio “Efectos en la salud mental de la población colombiana durante la pandemia del Covid-19” realizado en el año 2020, donde se evidencia incrementos hasta del 45% en casos. Analizando las posibles causas de esta situación problemática, por medio del árbol del problema de la Ilustración 1 se encontró que las acciones fortuitas como un accidente o una pandemia y el estrés por baja autoestima, carga laboral y presiones cotidianas son las principales causas de dichos deterioros.



Fuente: Elaboración Propia

Posteriormente, se analiza que este problema genera en las personas enfermedades físicas como la diabetes, la presión arterial alta, las enfermedades cardíacas y la obesidad, enfermedades psicológicas como la depresión, ansiedad, ataques de ira e irritabilidad y conflictos sociales ya que un individuo puede no sentirse aceptado por una sociedad o duramente criticado por ella llevando a que su calidad de vida sea cada vez menor.

Finalmente, para concluir con el análisis de la problemática, teniendo en cuenta que en la actualidad se vive una pandemia, una necesidad de productividad y una necesidad de aprobación constante, se decide abordar el problema del estrés.

5 CONCEPTO DE NECOGIO

Salto de fe será una tienda virtual dedicada a comercializar regalos con el propósito de relajar, ofrecerá alternativas de productos diferenciados a nuestros clientes satisfaciendo la necesidad actual de realizar actividades de relajación en casa, de esta forma la persona que recibe el regalo podrá vivir una experiencia diferente a lo que vive en su cotidianidad logrando calmar la mente de sus angustias diarias.

Inicialmente la tienda tendrá disponibles a la venta dos kits, el primero llamado el kit pintando y sembrando que se observa en la Ilustración 2 y posteriormente el kit de mándalas con amor evidenciado en la Ilustración 3.

El Kit pintando y sembrando en una caja que en su interior trae lo necesario para pintar una maceta de diferentes diseños, con colores de elección fomentando la creatividad, motricidad y libre expresión, luego se realiza proceso de siembra de una suculenta por medio de trasplante de la planta y decoración con perlitas de jardinería.

El kit mándalas con amor es una caja que en su interior contiene tres diseños de mándalas para pintar impresas en madera MDF con pintura acrílica usando diversos colores fomentando la imaginación, concentración y destreza en la pintura.

El resultado final de las experiencias sirve adicionalmente para decorar los espacios como habitaciones, estudios en casa u oficinas.

Ilustración 2 Kit Pintando y sembrando



Fuente: Elaboración Propia

Ilustración 3 Kit mándalas con amor



Fuente: Elaboración Propia

6 PROPUESTA DE VALOR

Salto de fe tiene como propuesta de valor buscar la innovación de la tienda virtual a través de la elaboración de regalos para toda ocasión con el propósito de ofrecer actividades que aporten relajación mientras se realizan, de esta manera se pretende regalar un detalle material acompañado de una experiencia que permita a la persona que recibe el regalo vivir momentos diferentes a los que vive normalmente en su cotidianidad buscando la reducción del estrés causado por diversos factores.

Se pretende entonces, enfocar a Salto de fe en la solución de dicha situación con regalos adecuados, que no sólo garantice un detalle material sino también, la experiencia de actividades relajantes que mejoren la calidad de vida de sus clientes.

Por otro lado, como se presentó previamente en los regalos ofrecidos, se maneja gran flexibilidad y personalización al darles la opción a los clientes de escoger los diferentes diseños de macetas y mándalas, colores necesarios para pintar, por lo que, se podría considerar kit o cajas hechas de acuerdo a las necesidades y gustos individuales. Con esto se pretende no solo ajustarnos a las necesidades de los clientes sino llegar a un público más amplio.

Se presenta en la lustración 4 e Ilustración 5 un ejemplo del kit de sembrando y pintando que será hecho para el envío de regalos de relajación

Ilustración 4 Kit Pintando y Sembrando de Salto de fe



Fuente: Elaboración Propia

Ilustración 5 Caja personalizada del kit pintando y sembrando



Fuente: Elaboración Propia

Por otro lado, Salto de fe ofrece todos sus servicios de manera online, es decir, todas sus ventas se hacen por internet por medio de WhatsApp Business, Facebook e Instagram, además ofrece el servicio a domicilio en Medellín y área

metropolitana, por ende, los clientes no tienen que salir de sus casas para realizar la compra y envío de los regalos puesto que la caja personalizada llega a la dirección suministrada a la hora acordada para lograr una sorpresa agradable a la persona que recibe el regalo de la tienda.

Por medio de la storytelling de la Ilustración 6 se muestra la propuesta de valor de Salto de fe, donde se narra la historia desde que una persona se siente estresada hasta que recibe en su casa un regalo para solucionar su situación por parte de un ser querido.

Ilustración 6 Storytelling de la propuesta de valor



Fuente: Elaboración Propia

7 ESTUDIO DE MERCADO

Las ventas en redes sociales han ido incrementando y se han adelantado mayores transacciones que contribuyen al comercio electrónico, esto se debe a que se hacen más transferencias, compras de minutos a celular, pines para adquirir un juego o una suscripción para ver televisión a través de internet.

Colombia se está consolidando como uno de los mercados más importantes de la región junto a Brasil, México y Argentina dado que ha crecido la confianza en estas pequeñas transacciones, muchas personas dan el paso para comprar en este mercado un producto. Durante el 2017, las ventas realizadas a través de canales electrónicos en Colombia alcanzaron los 14,6 billones de pesos, que equivalen al 1,5% del PIB del país y representan un aumento del 14% frente al año anterior, según el Cuarto Estudio de Transacciones Digitales en Colombia. (Saldarriaga, 2018).

De acuerdo con el estudio mencionado anteriormente, la cantidad de transacciones de ecommerce o comercio electrónico en 2017 crecieron 37% respecto al 2016, lo que permite evidenciar un auge en las mismas. En total, se realizaron 44.987.786 operaciones. De hecho, en 2018, el ecommerce en Colombia representó el 8,5% en el PIB y en el 2019 el comercio electrónico reportó ingresos por USD 3,46 millones. Finalmente, el comercio electrónico en Colombia creció un 24% en los últimos 5 años y se prevea que, para el año 2021, las ventas superen los USD 26.073 millones.

Las operaciones con mayores transacciones son el turismo, la tecnología, moda, pago de impuestos y servicios públicos a través de Internet y compra de bienes y servicios, fomentando que las medianas y pequeñas empresas Pymes conozcan la importancia de realizar una transformación digital y los beneficios que esto trae dado que los negocios digitales impactan directamente la economía

del país ya que estas empresas generan más empleo, oferta de servicios y bienes para los consumidores.

El crecimiento del comercio electrónico en el país ha estado impulsado por cuatro tendencias específicas como una mejor conectividad a Internet porque Colombia tiene un 68,2% de penetración de Internet mientras que el 76% de los colombianos tiene un Smartphone en el bolsillo, el aumento en el ingreso medio de los colombianos debido al crecimiento económico sostenido que ha presentado el país en los últimos años, los consumidores ahora tienen más dinero disponible para adquirir nuevos bienes o servicios, los problemas de movilidad causados por el tráfico de las grandes ciudades, por ende, muchos usuarios prefieren hacer sus compras en Internet para ahorrar tiempo y ganar practicidad y finalmente la creación de una normatividad para el e-commerce dado que en Colombia ha sido uno de los pioneros en la región al crear e implementar un marco legal que estimula las transacciones electrónicas (Forero, 2020).

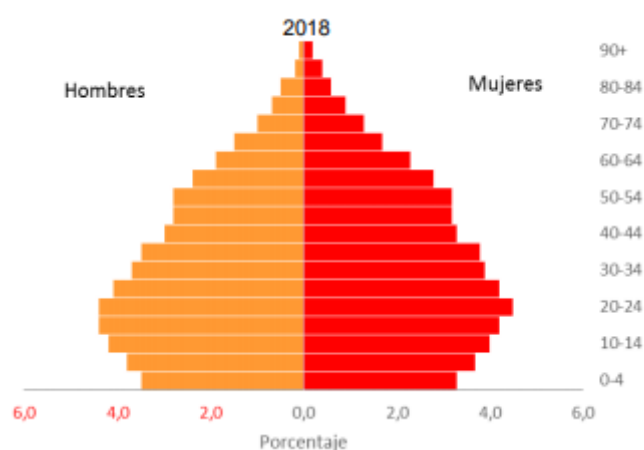
Dentro del comercio electrónico existe una subcategoría que está tomando fuerza en Colombia conocida como 'social commerce' o comercio social que se refiere a la utilización de las redes sociales por parte de los negocios y personas para aumentar las ventas donde el comprador no llena tantos formularios por internet si no que utiliza las plataformas bancarias de transferencias de fondos. El marketing de Social Media varía de acuerdo a la red social que se utilice o se implemente por el vendedor, sin embargo, todas las redes sociales siguen la misma promesa: crear contenido de calidad y relevante para la audiencia lo que genera aumento en el reconocimiento de marca, interacción con tus compradores, confianza, comunicación de promociones que incentiven las visitas a la tienda virtual.

Las redes sociales son el segundo canal de acceso preferido por el 50% de los colombianos para comparar y buscar precios de productos o servicios en Internet.

7.1 Cliente Objetivo

Teniendo en cuenta los hallazgos del estudio de mercado y demás y como se puede ver en la Ilustración 7 en el censo del 2018 hecho por el DANE se puede concluir que en Colombia cerca del 50% de la población tiene más de 25 años.

Ilustración 7 Población por sexo y edad



Fuente: DANE

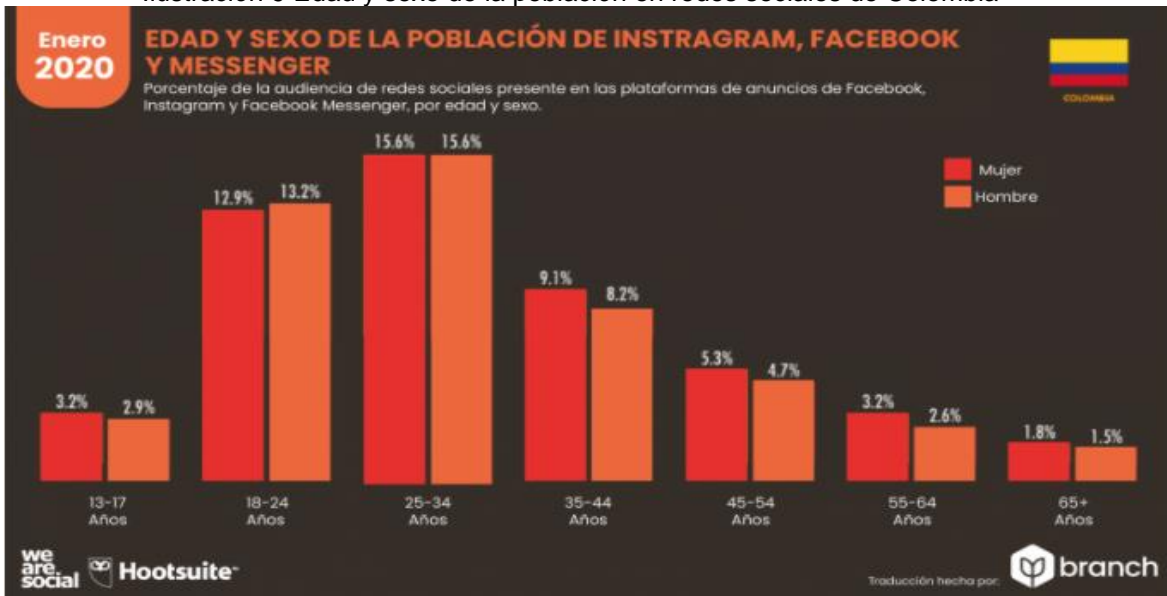
Además, en la Ilustración 8 tomada del observatorio de comercio electrónico y la Ilustración 9 tomada de Hootsuite se establece el perfil del comprador en tiendas de ecommerce en el país, se evidencia que los clientes potenciales estarían entre la edad de los 26 y 40 años donde estos navegan en Facebook, Instagram y Messenger como redes sociales favoritas, con estrato económico entre 3 y 4 el 60%, con nivel educativo universitario del 36% y bachillerato del 20%, donde el 50% son solteros y el 43% viven en unión libre.

Ilustración 8 Perfil comprador 100% online en Colombia

Perfil comprador 100% online en Colombia			
Pedido y pago en internet			
Sexo	Hombre	58%	
Edad	Entre 26 y 40 años	45%	
Ocupación	Independiente	32%	Empleado 29%
Nivel socio económico	Estrato 3 y 4	60%	
Nivel educativo	Universitario	36%	Secundaria 20%
Bancarización	Tarjeta de débito	65%	Tarjeta crédito 45%
Estado Civil	Soltero	50%	Casado- unión libre 43%
Categoría de compra	Turismo	37%	Moda 37%
	Tecnología	36%	

Fuente: Observatorio de Comercio Electrónico

Ilustración 9 Edad y sexo de la población en redes sociales de Colombia



Fuente: Hootsuite

Una vez delimitado el mercado basado en el análisis de información, datos y proyecciones del mismo, se realizó el siguiente trabajo de validación de mercado, con el fin de confirmar la preferencia de los clientes potenciales.

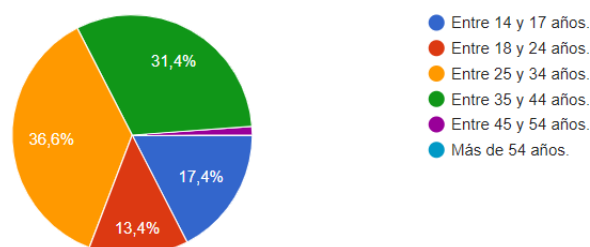
7.2 Encuesta de validación de clientes objetivo

Con la intención de ir más a profundidad en el conocimiento del público objetivo de este plan de negocios, se realizó la investigación “Encuesta para estudiar los clientes potenciales para compra de regalos relajantes en tiendas virtuales” a un total de 172 personas que cumplen con el perfil objetivo de los clientes de esta nueva tienda virtual, para conocer sus preferencias y deseos en cuanto a compra de regalos relajantes por este medio.

De acuerdo con la información recopilada, se resaltan los siguientes resultados:

Como se puede observar en la Ilustración 10 el 36.6% de las personas tienen entre 25 y 34 años y el 31.4% tienen entre 35 y 44 años, lo anterior permite concluir una edad base en los compradores de los regalos relajantes en la tienda virtual entre 25 y 44 años.

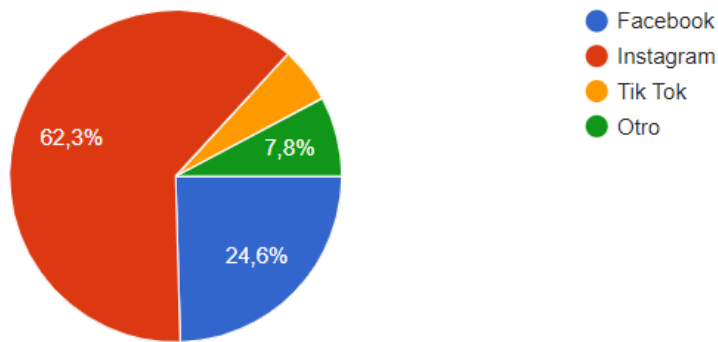
Ilustración 10 Distribución de edades de los encuestados



Fuente: Elaboración Propia

Por otro lado 104 personas que equivalen al 62.3% de la población encuestada usa Instagram como red social favorita y el 24,6% usan Facebook, es decir, 41 personas prefieren esa red social evidenciada en la Ilustración 11.

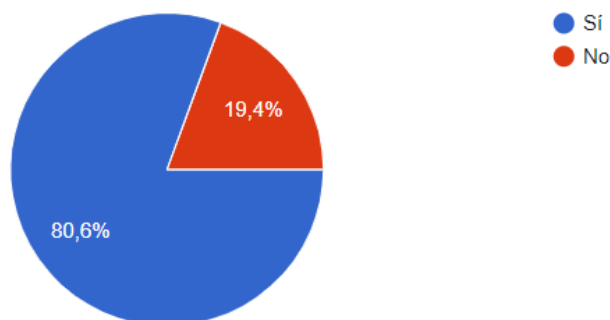
Ilustración 11 Distribución redes sociales favoritas de los encuestados



Fuente: Elaboración Propia

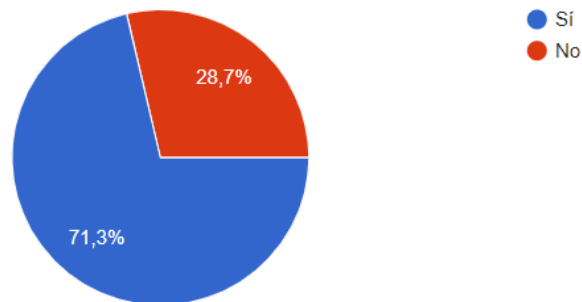
De la Ilustración 12 se evidencia que el 80,6% hace compras en tiendas virtuales y de la Ilustración 13 el 71,3% se envíos de regalos comprados en tiendas virtuales, ampliando las oportunidades de penetración en el mercado.

Ilustración 12 Distribución de preferencias por compras electrónicas de los encuestados



Fuente: Elaboración Propia

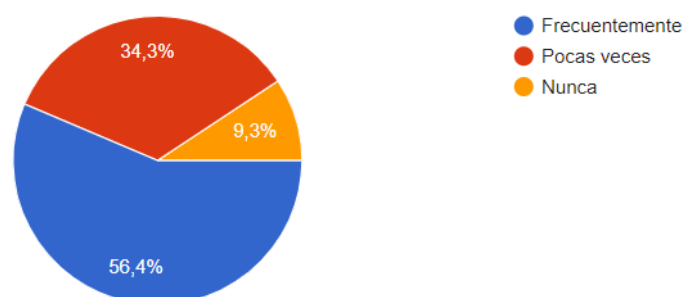
Ilustración 13 Ilustración 9 Distribución de envío de detalles de los encuestados por redes sociales



Fuente: Elaboración Propia

Además, el 56,4% de los encuestados, es decir, 98 personas manifiestan haber sentido alguna afección causada por estrés como migraña, dolor de cuerpo, depresión, angustia entre otros y el 34,3% dicen sentir las pocas veces evidenciado en la Ilustración 14.

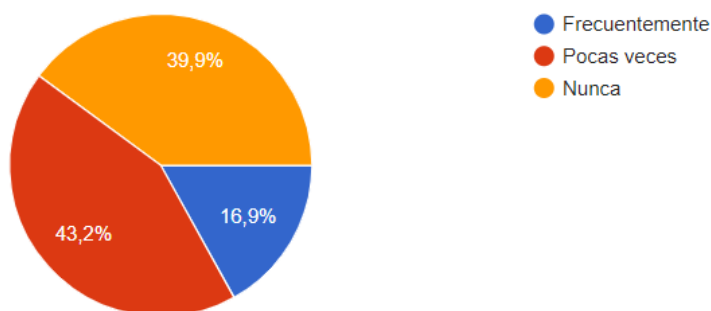
Ilustración 14 Distribución de afecciones causadas por estrés en los encuestados



Fuente: Elaboración Propia

Finalmente, el 43.2% de los encuestados dice que pocas veces hace actividades como pintar y sembrar y el 39.9% dice no hacerlas nunca evidenciado en la Ilustración 15.

Ilustración 15 Distribución de ejecución de actividades en los encuestados



Fuente: Elaboración Propia

Entonces, como resultado del análisis de los datos obtenidos en la encuesta se puede resaltar los siguientes puntos:

- Los clientes potenciales de Salto de fe son personas que viven inicialmente en el Valle de Aburra de todas las edades, sin embargo, se establece unas edades base que son entre los 25 y 44 años.
- El uso de redes sociales en los encuestados es del 94,3%, y de estos 62,7% usa Instagram y el 24,3% Facebook representando una gran oportunidad de negocio electrónico utilizando estas dos redes sociales.
- La mayoría de las personas han comprado en tiendas virtuales y de éstas el 71,7% han enviado regalos por este medio, dando la posibilidad de un gran mercado para la empresa.

7.3 Producto

En los inicios de Salto de fe se ofrecerá dos productos: el primero será el kit sembrando y pintando y el segundo mándalas con amor.

El kit pintando y sembrando está compuesto por: una maceta en cerámica blanca o virgen sin pintar, la cual se ofrece con diseños variados, sustrato abonado con cascara de arroz adecuado para suculentas, una planta suculenta de diversas especies y tamaño inferior a 9 cm, dos vinilos, perlitas de jardinería, un pincel y un fijador de color e instrucciones para realizar toda la actividad.

Los requerimientos en la forma de presentación del kit se describen a continuación en la **Ilustración 16**.

Ilustración 16 Contenido del kit pintando y sembrando



Fuente: Elaboración Propia

En la Ilustración 17 se muestra los insumos del kit mándalas con amor

Ilustración 17 Contenido del kit mandalas de amor



Fuente: Elaboración Propia

Este kit tiene en su interior 3 mandalas hechas en madera MDF de 23cm cada una, se incluyen 8 colores de vinilos acrílicos, un pincel número 1 para trazos pequeños y un pincel número 5 para trazos más grandes.

Ambos kits se entregan al cliente empacados en una caja de cartón color café de 25 cm por 25 cm, la cual tiene un mensaje personalizado en su interior, esta caja es cerrada con una cabuya que trae la etiqueta de la marca como se muestra en la Ilustración 18, Teniendo en cuenta que la distribución es directamente con el cliente se debe tener especial cuidado con el transporte y envío a ellos, dado que se garantiza que tanto la suculenta como la materia en cerámica lleguen en perfectas condiciones, es por esto que desde el almacenamiento de los insumos y empaque de estos se establecen puntos de control como la implementación de cinta pegante.

Ilustración 18 Caja personalizada de entrega al cliente



Fuente: Elaboración Propia

7.4 Identidad de la marca

La tienda virtual de regalos relajantes se llama **Salto de fe** porque tiene un significado propio de lanzarse al abismo con los ojos cerrados con la plena confianza de que las cosas saldrán de la mejor manera, la disponibilidad de este nombre fue consultada en la cámara de comercio, su logo se puede observar en la Ilustración **19** donde se logra ver que la base de este es un triángulo abierto, el triángulo es la letra delta del alfabeto griego, que en matemáticas y ciencias aplicadas es utilizada como una variable para indicar un cambio en el valor de esa variable, se encuentra con una abertura que traduce abierto al cambio y es lo que se complementa con el nombre de la empresa. El logo va acompañado de tres palabras Creer, Confiar y Crecer que describen y personifican a la

persona creadora de los regalos Carolina Cárdenas Cortés. Al lado izquierdo cuenta con tres flores las cuales representan cada valor, además, de la frescura, deseos de avanzar y compromiso con el medio ambiente de la marca.

Salto de fe es una tienda virtual que trabaja con la fiel convicción de que sus productos son hechos con amor y con el propósito de ofrecer un espacio de relajación para quien disfrute de ellos.

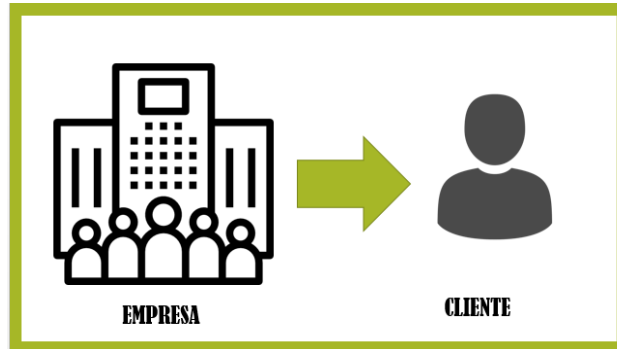
Ilustración 19 Logo de Salto de fe



7.5 Plaza

Los canales de distribución son las rutas por las que circulan los productos desde su creación en el origen hasta su consumo o uso en el destino final. Con base en el tamaño de Salto de fe se decidió que el canal de distribución será de nivel cero a través de una relación directa tienda - consumidor, es decir, de nivel cero evidenciada en la Ilustración **20**

Ilustración 20 Canal de distribución de Salto de fe



Fuente: Elaboración Propia

Para fortalecer esta relación con el cliente utilizará los canales de la Ilustración 21, de manera que se pueda llegar más fácilmente a ellos.

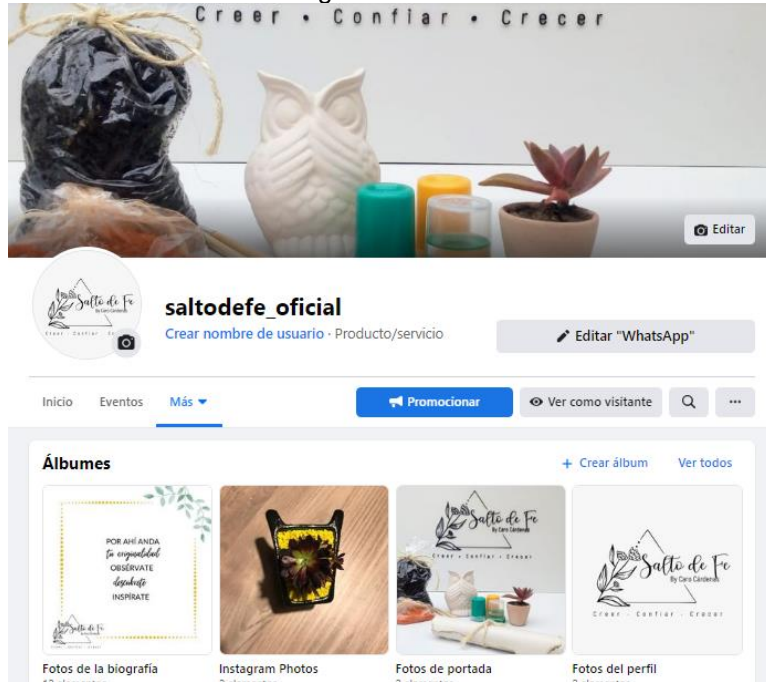
Ilustración 21 Canal de distribución de Salto de fe



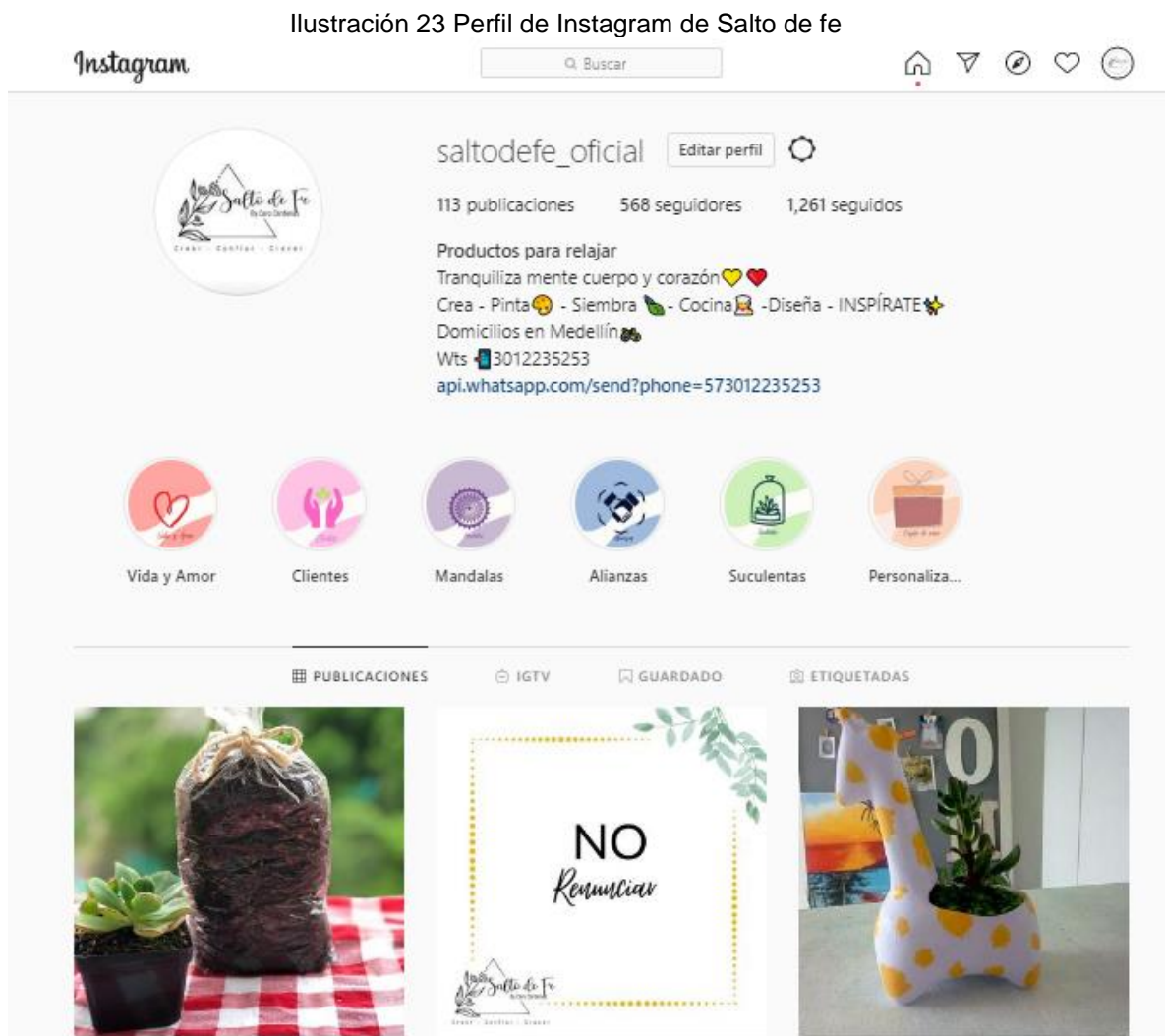
Fuente: Elaboración Propia

Inicialmente se desarrollará la tienda de manera virtual, específicamente en Facebook e Instagram bajo el usuario @saltodefe_oficial como se evidencia en la Ilustración 22 e Ilustración 23.

Ilustración 22 Pagina de Facebook Salto de fe



Fuente: Elaboración Propia

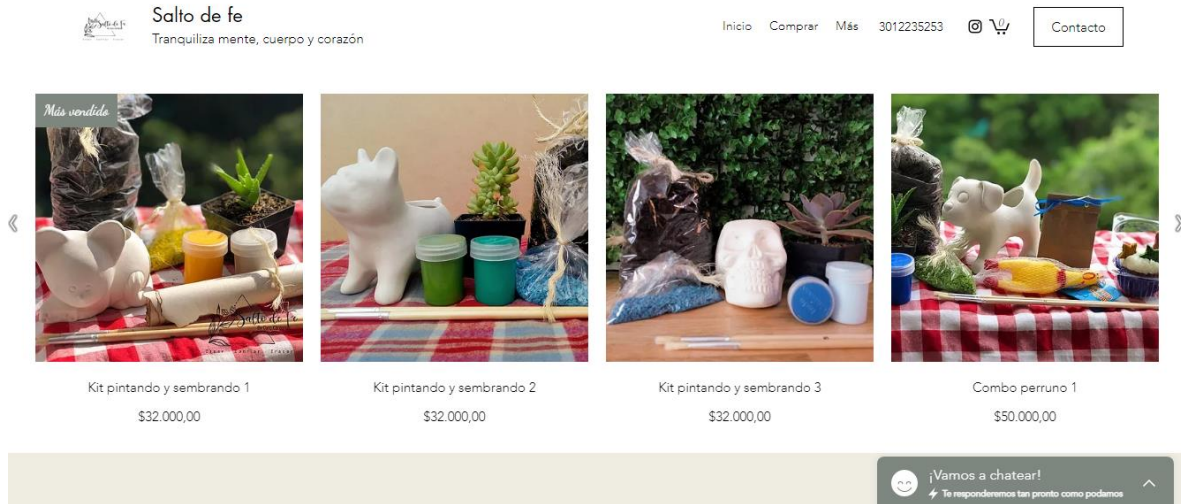


Fuente: Elaboración Propia

Se cuenta con una landing page la cual es una página web para dar a conocer sus productos, esta se puede ver siguiendo el enlace <https://xccardenasc.wixsite.com/website>. En esta herramienta se observa la historia de la marca, su filosofía, su ubicación e información importante a los clientes como medios de pago, esta herramienta permite conocer más el cliente final y captar información con el fin de conformar una base de datos que beneficie la organización para futuras estrategias de mercadeo. Una muestra de esta página electrónica se observa en la Ilustración **24**, la landing page

adicionalmente permite direccionar a los clientes que navegan en ella a las redes sociales de la empresa.

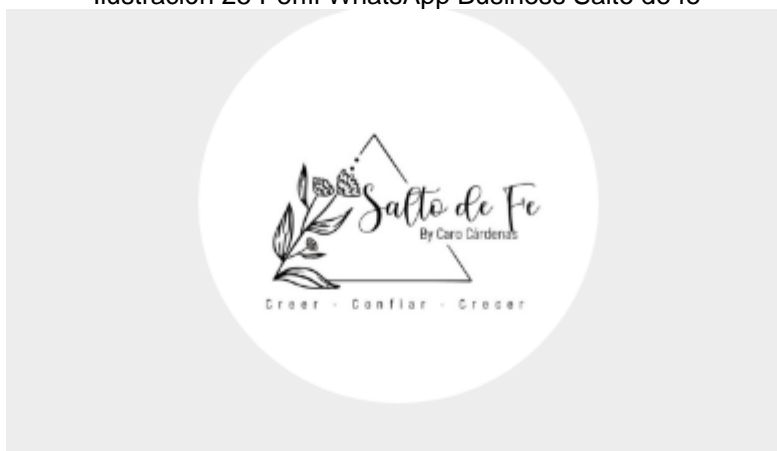
Ilustración 24 Landing Page Salto de fe



Fuente: *Elaboración Propia*

Finalmente, la empresa cuenta con la herramienta WhatsApp Business como medio de comunicación entre cliente y esta, esta aplicación permite informar tiempo de entrega, estado del pedido hecho, disponibilidad de productos, contacto con proveedores, además, permite mostrar el catálogo de producto de la compañía, el perfil de la empresa en esta aplicación se observa en la Ilustración 25.

Ilustración 25 Perfil WhatsApp Business Salto de fe



Tu nombre

Salto de Fe

Este es tu nombre de empresa. Será visible para tus clientes de WhatsApp.

Info.

Tranquiliza mente cuerpo y corazón💛❤️ ✎
Crea - Pinta🌍 - Siembra🌱 - Cocina🍷 -
Diseña - INSPÍRATE🌟

Fuente: Elaboración Propia

7.6 Promoción

La promoción de ventas se refiere a un conjunto de técnicas, incentivos o actividades para estimular la afluencia de público a la tienda y maximizar la venta de los productos.

Se opta por diseñar unas publicaciones básicas con imágenes de los kits que llame la atención de los clientes por su presentación y los colores, que evidencie una marca cercana, que describe que contiene el producto, que genere confianza, seguridad en la compra y buen servicio como el ejemplo presentado en la Ilustración 26 e Ilustración 27, se pretende llegar a mayor público objetivo usando la opción de promociones que dichas redes sociales tienen.

Ilustración 26 Ejemplo de publicidad en redes sociales



Fuente: Elaboración Propia

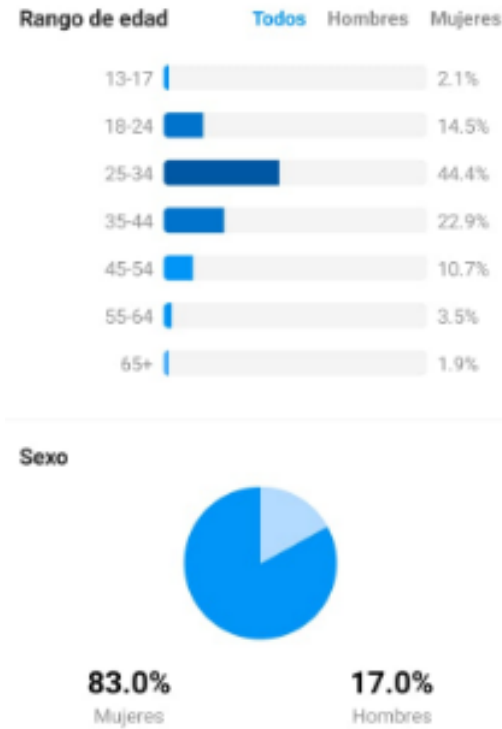
Ilustración 27 Ejemplo de publicidad en redes sociales



Fuente: Elaboración Propia

Como validación de la efectividad de estas publicaciones se presenta en la Ilustración 28 las estadísticas del perfil de Instagram de la última semana de diciembre del 2020, en la cual la cuenta creció en 26 seguidores nuevos, para un total de 562 de los cuales el 64,1% son de Medellín y un 83% son mujeres.

Ilustración 28 Estadísticas última semana de diciembre 2020



Fuente: Elaboración Propia

Para las redes sociales se tiene un cronograma de publicaciones que se evidencia en la Tabla 1 donde se establecen los temas a publicar con el fin de generar un perfil con mayor valor en su contenido, que no solo se enfoque en ofertar y vender productos, sino que también cree una comunidad de seguidores firme a lo largo del tiempo, logrando una empresa cercana a la gente.

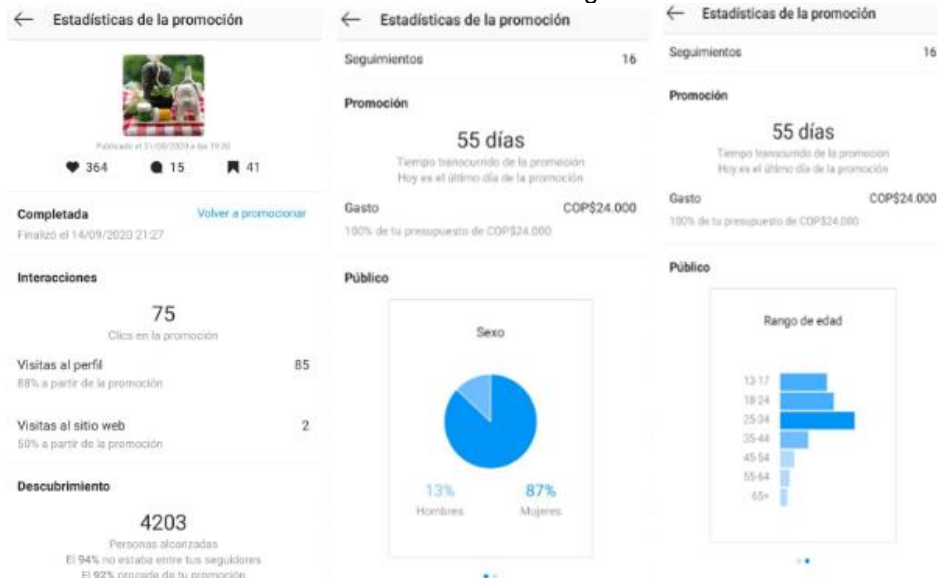
Tabla 1 Cronograma de publicaciones redes sociales

CRONOGRAMA DE PUBLICACIONES DE SALTO DE FE						
2 Historias en el perfil de Facebook e Instagram diarias			1 publicación en el feed de Facebook e Instagram cada 3 días			
HORA	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO
12:00	Productos	Tips	Productos	Productos	Tips	Productos
6:00 PM	Frase motivacional		Técnicas de relajación		Frase motivacional	Testimonios

Fuente: Elaboración Propia

En la Ilustración 29 se observa una de las tantas promociones reales hechas por la cuenta de Salto de fe en la red social Instagram donde se evidencian varios datos significativos como el producto ofertado le gusta a 365 personas, 15 de ellas preguntaron puntualmente información de lo ofertado y 41 personas guardaron la publicación en sus cuentas privadas, se tuvo un alcance de 4203 personas, es decir, 4203 personas vieron la publicidad de las cuales 75 entraron a la cuenta de Salto de fe, de este público el 87% son mujeres y el 13% hombres y están en su mayoría en un rango de edad de 18 a 44 años, como resultado de la promoción se tuvieron 6 ventas efectivas.

Ilustración 29 Promoción real en Instagram de Salto de fe



Fuente: Elaboración Propia

7.7 Precio

Los costos de los insumos para la elaboración de los productos dependen de varios factores, como la disponibilidad de materia prima con los proveedores y costo de flete o transporte de materiales, por lo que se estableció un promedio para estos, se relacionan los costos de los materiales del kit pintando y sembrando y mándalas con amor en la Tabla 2 y Tabla 3 respectivamente.

Tabla 2 Costos kit pintando y sembrando

COSTOS KIT PINTANDO Y SEMBRANDO				
Material	Presentación	Precio	Precio por unidad utilizada	Costo Final
Caja de cartón 25x25	1 unidad	\$ 970	\$ 970	\$ 970
Cabulla delgada	1 unidad	\$ 7.000	\$ 30	\$ 30
Cabulla gruesa	1 unidad	\$ 13.000	\$ 260	\$ 260
Etiqueta	Hoja x 6	\$ 300	\$ 50	\$ 50
Instrucciones	1 hoja	\$ 150	\$ 150	\$ 150
Bolsa plastica blanca	1 paquete x 100	\$ 7.000	\$ 70	\$ 70
Cinta transparente	1 unidad	\$ 5.000	\$ 30	\$ 30
Envase plástico tempera	1 unidad	\$ 160	\$ 480	\$ 480
Tempera	1 unidad x 60 ml	\$ 1.100	\$ 550	\$ 550
Fijador	1 unidad x 120 ml	\$ 3.500	\$ 350	\$ 350
Bolsa transparente pequeña 15x20	1 paquete x 100	\$ 3.000	\$ 60	\$ 60
Perlas de jardinería	1 paquete	\$ 2.500	\$ 250	\$ 250
Planta Suculenta	1 matera	\$ 2.800	\$ 2.800	\$ 2.800
Matera en cerámica	1 matera	\$ 4.000	\$ 4.000	\$ 4.000
Sustrato	1 kilo	\$ 1.500	\$ 500	\$ 500
Pincel #5	1 unidad	\$ 350	\$ 350	\$ 350
Marcador	1 unidad	1500	\$ 30	\$ 100
Total				\$ 11.000

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 3 Costos del kit mandalas con amor

COSTOS KIT MANDALAS CON AMOR				
Material	Presentación	Precio	Precio por unidad utilizada	Costo Final
Caja de cartón 25x25	1 unidad	\$ 970	\$ 970	\$ 970
Cabulla gruesa	1 unidad	\$ 13.000	\$ 230	\$ 230
Etiqueta	Hoja x 6	\$ 300	\$ 50	\$ 50
Vinilo acrílico	1 unidad	\$ 550	\$ 4.400	\$ 4.400
Mandala en MDF	1 unidad x 23 cm	\$ 2.500	\$ 7.500	\$ 7.500
Pincel #1	1 unidad	\$ 400	\$ 400	\$ 400
Pincel #5	1 unidad	\$ 350	\$ 350	\$ 350
Marcador	1 unidad	1500	\$ 30	\$ 100
Total				\$ 14.000

Fuente: Elaboración Propia

Teniendo claridad en los costos de los insumos de los kits se encontró el precio de venta de cada uno de ellos usando la ecuación de la Ilustración 30.

Ilustración 30 Ecuación de precio de venta

$$\text{Precio de venta} = \text{Costo Total} / (1 - \% \text{ de utilidad})$$

Fuente: Elaboración Propia

Para ambos kits se estableció un porcentaje de utilidad del 66% basado en el análisis hecho a la competencia de estos productos, identificando que Salto de fe ofrece un portafolio diferenciado con respecto a los demás, porque tiene valor agregado al ofertar productos personalizados. El resumen de costos y precio de venta de ambos productos se relaciona en la **Tabla 4**.

Tabla 4 Costo y venta por caja de los productos de Salto de Fe

Regalo	Costo por caja (\$)	Venta por caja (\$)
kit pintando y sembrando	\$ 11,000	\$ 32,000
Kit mandalas con amor	\$ 14,000	\$ 42,000

Fuente: Elaboración Propia

Finalmente, como política de precios de la tienda virtual se tiene un 15% de descuento en el portafolio de productos de Salto de fe cuando se realizan ventas al por mayor (Más de 4 kits iguales o variados), alianzas con otras marcas, concursos, asistencias a ferias virtuales.

7.8 Análisis de la competencia

A través de la exploración de la oferta de regalos de tiendas en redes sociales en la ciudad de Medellín y área metropolitana se logran evidenciar algunas de las empresas que podrían ser competencia de Salto de fe, puesto que tienen tamaño similar y operan en la ciudad. Estas se presentan en la Tabla 5.

Tabla 5 Principales competidores de Salto de Fe

Nombre	Imagen	Descripción	Costo de caja
Eukarias		Ubicados en la ciudad de Medellín, esta tienda virtual ofrece una caja con tres vinilos de colores primarios y un único color de las piedras de jardinería, no son cajas personalizadas, sacan pocas existencias de macetas, es decir, casi no hay variedad de diseños, tiene local físico	\$ 48,000
La Plantiterapia		Ubicados en Medellín, ofrecen un kit con un único color de vinilo, sin piedras de jardinería, sin sustrato y con fijador de pintura.	\$ 35,000
Amaranta plantas con Amor		No ofrecen el kit para que la persona pinte y siembre, ofrecen una caja con una maceta pintada personalizada por el vendedor	\$ 50,000
Mandalas pa la casa		Están ubicados en Medellín, el kit trae 4 mandalas en madera MDF en tamaño de 25 cm, 8 colores de acrílicos y la caja también es en MDF que puede ser pintada	\$ 70,000

Fuente: Elaboración Propia

Por medio de validaciones vía WhatsApp, se logró evidenciar que estas tiendas tienen su operación 100% virtual, solo una de ellas tiene un espacio físico para comercializar los productos, todas usan estrategias de comercio electrónico y marketing para llegar a más personas en redes sociales, el Instagram es la red social favorita para la venta dado que es donde presentan mayor número de seguidores.

Finalmente, se observaron varios factores de que favorecen a Salto de fe con respecto a estas marcas logrando posicionarse en el mercado como una tienda virtual líder en productos relajantes. Estos factores son: como la variedad en macetas, colores de los vinilos, las piedras de jardinería, el fijador para el vinilo, la personalización de las cajas con mensajes especiales, el sustrato ideal para el tipo de planta que se envía y un perfil en Facebook e Instagram que ofrece frases motivacionales, tips de relajación y cuidado de plantas.

8 ESTUDIO TÉCNICO

8.1 Demanda

Dado que desde el 2 de junio del 2020 se han hecho ventas de los productos relajantes, específicamente del kit pintando y sembrando; se decide realizar la proyección de la demanda de los productos partiendo de las ventas reales que se han hecho mes a mes en la empresa, dicha demanda se consolida en la Tabla 6.

Tabla 6 Demanda real y proyectada

DEMANDA REAL				
JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE
14	11	12	30	16
DEMANDA PROYECTADA				
NOVIEMBRE	DICIEMBRE	ENERO	FEBRERO	MARZO
13	30	15	17	18

Fuente: Elaboración Propia

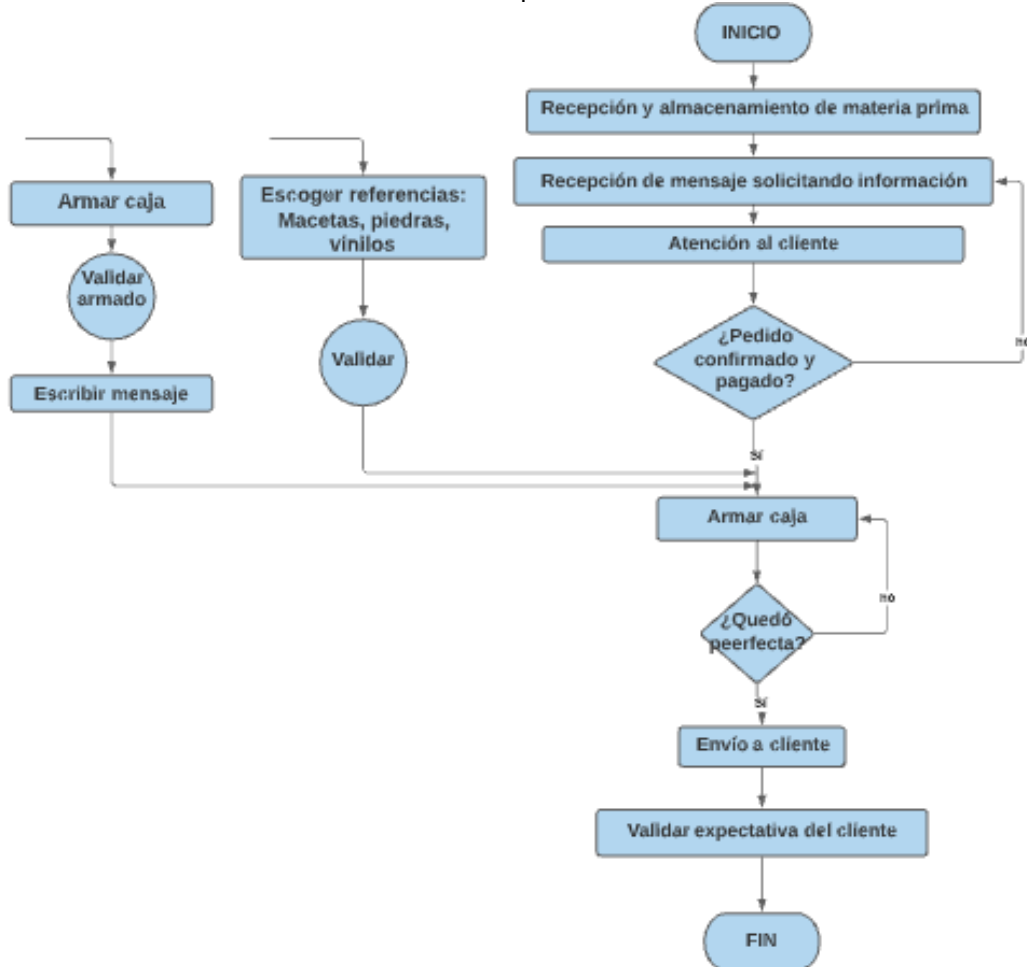
De la Tabla 6 se concluye que el crecimiento proyectado es del 10 % mensual en las ventas de los kits relajantes, sin embargo, se tiene provisto que meses como septiembre y diciembre se tenga un alza debido a las fechas especiales que se celebran en el país como son amor y amistad y navidad.

8.2 Proceso productivo

El proceso productivo es el conjunto de actividades orientadas a la transformación de los insumos o recursos productivos en bienes y/o servicios. En este proceso intervienen la información, la tecnología, las personas y la materia prima buscando la satisfacción de la demanda mencionada

anteriormente. El proceso productivo de la tienda virtual Salto de fe se observa en la Ilustración 31, en esta se observa el proceso desde que se recibe la materia prima por parte de los proveedores hasta que se entrega el pedido de los kits al cliente validando su experiencia con el servicio prestado.

Ilustración 31 Proceso productivo de Salto de fe



Fuente: Elaboración Propia

8.3 Capacidad productiva

La capacidad productiva de la empresa está definida en número de unidades de producción por día por lo que está establecido que inicialmente a diario se producen 10 cajas de regalos relajantes completas, es decir, incluidas el mensaje personalizado que llevan.

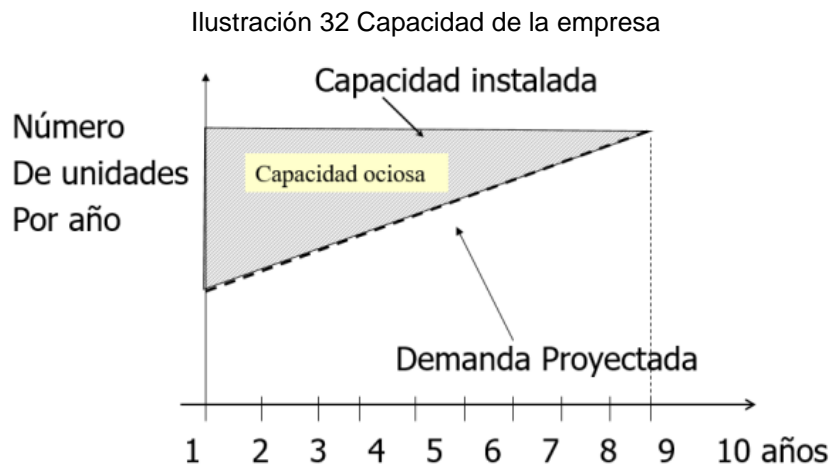
La capacidad nominal del proyecto (CPN) es entonces 260 cajas al mes dado que se trabajan 26 días del mes y 4 están destinados al descanso de los empleados, la capacidad de diseño de planta (CDP) corresponde a la capacidad para la cual se va a calcular realmente los equipos o instalaciones que se tienen, el CDP definido es 273 cajas porque se estableció un margen del 5% sobre el CPN.

El Factor de servicio de la planta es de 85% el cual es el porcentaje de operación de la empresa en relación con la capacidad nominal que se mencionó anteriormente.

8.4 Tamaño de la planta

El tamaño óptimo de la empresa es su capacidad instalada y se expresa en unidades de producción por año (Ortiz, 2013), para el caso de la tienda virtual será de 3120 kit sembrando y pintando por año, se considera óptimo cuando opera con los menores costos totales o la máxima rentabilidad económica, la demanda establecida en Salto de fe es creciente dado que la empresa está en un mercado que aumenta a diario como son las ventas en redes sociales, se opta por establecer un tamaño lo suficientemente de grande para cubrir la demanda actual y la futura, sin embargo se hace claridad que existirá un periodo de tiempo donde se contará con una capacidad instalada ociosa debido a que la tienda virtual está en proceso de darse a conocer en el mercado, lo anterior se

puede observar en la Ilustración 32, es importante anotar que si se llega a un equilibrio en capacidad instalada como en demanda se haría una ampliación de la empresa.



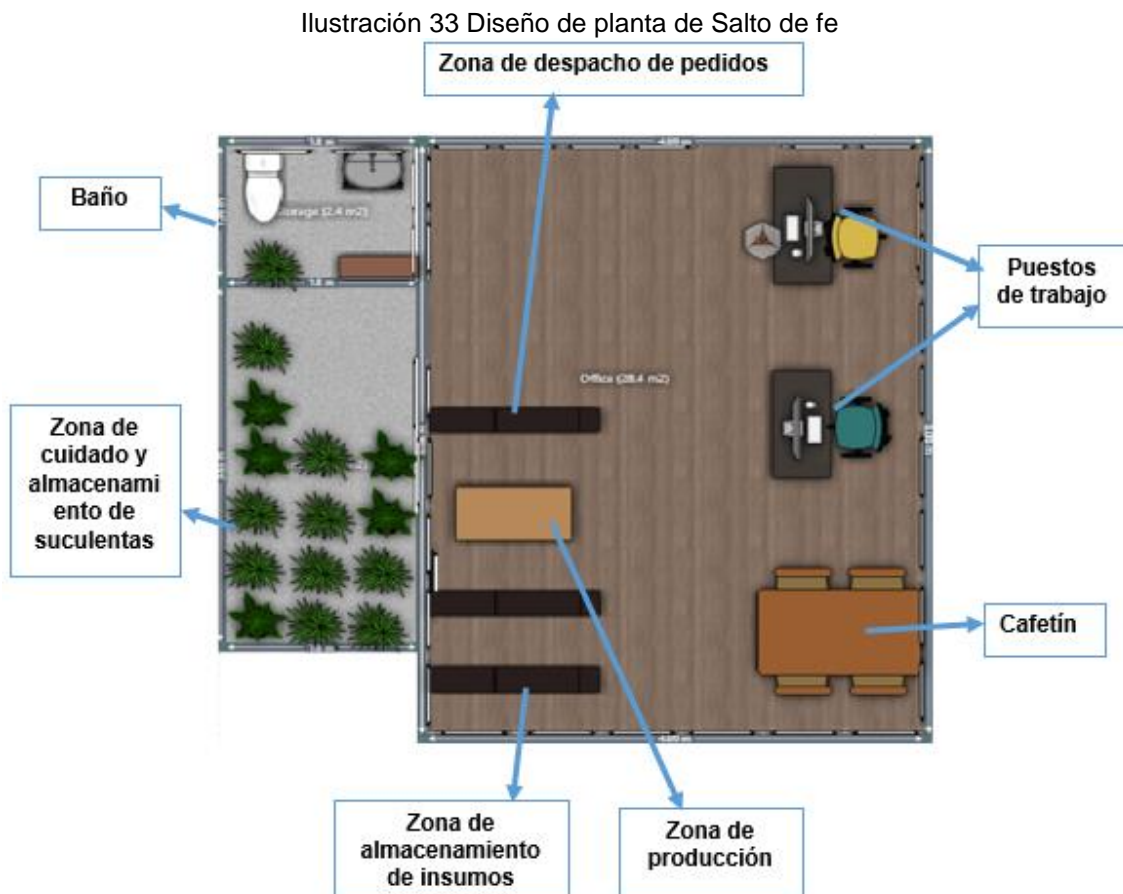
Fuente: Libro diseño de un sistema productivo

8.5 Localización

Salto de fe como empresa propuesta tendrá como sede principal inicialmente en la ciudad de Medellín, con domicilio en la dirección Carrera 24 A # 34 -52 del barrio Buenos aires, esta organización prestará sus servicios inicialmente en dicha ciudad y en el área metropolitana donde se realizó el estudio de mercado y se establecieron los clientes objetivos de la tienda, esta ubicación es elegida porque es el domicilio de su dueña y por ende se ahorraría costos como de arrendamiento de local y demás que afectarían el costo del producto ofrecido por la empresa, es de fácil acceso para recogida de producto terminado e ingreso de materia prima los cuales se hacen mediante transporte terrestre o domicilio, además, esta ubicación tiene servicios de agua y electricidad y condiciones de ambiente necesarios para el cuidado de las plantas y demás materiales.

8.6 Diseño de la planta

El diseño de la planta de Salto de fe tiene como finalidad una buena distribución de espacio físico disponible en el domicilio mencionado anteriormente, este diseño se observa en la **Ilustración 33**.



Fuente: Elaboración Propia

Con esta distribución de planta se busca efectos favorables como: la reducción del riesgo para la salud y aumento de la seguridad de los trabajadores, el incremento de la producción, la disminución del riesgo para el material o su calidad y acortamiento del tiempo de fabricación, prevalezcan en el largo plazo, afectando la rentabilidad de la tienda virtual.

9 ESTUDIO ORGANIZATIVO

Por medio del estudio organizativo se pretende abordar todo el funcionamiento administrativo de la tienda virtual y detallar puntos como el objeto de la empresa, las áreas que la componen, su estructura jerárquica y los procesos que desempeñará cada una de las áreas para lograr la materialización de las cajas de regalos que vende la compañía.

9.1 Misión

Somos una empresa dedicada a la elaboración, venta y distribución de regalos relajantes por medio de redes sociales superando las expectativas de nuestros clientes.

9.2 Visión

En 2025 Salto de fe será reconocida como la tienda virtual de productos relajantes más confiable y cercana en el país impulsada por productos innovadores y personalizados.

9.3 Principios organizativos

Salto de fe tiene como principal objetivo la elaboración, venta y distribución de regalos relajantes a la altura de las expectativas de los clientes por medio de la entrega de productos que cumplan una alta innovación, calidad, tiempos y costos. Para velar con el cumplimiento de lo anterior se constituyen entonces, los siguientes objetivos organizacionales para promover una entrega impecable en cada uno de nuestros servicios:

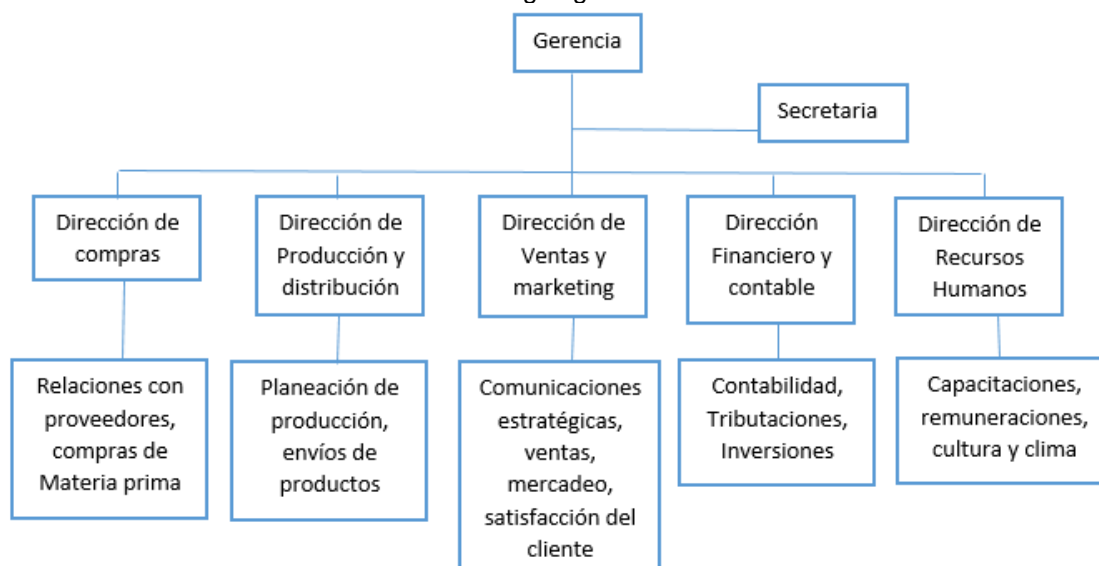
- Generar una imagen de transparencia, confianza y cercanía a través de una comunicación asertiva y directa con nuestros clientes por medio de todos los canales de comunicación utilizados por la empresa.

- Alcanzar y mantener los más altos estándares de satisfacción al cliente, a través de productos innovadores.
- Ofrecer una precio justo y competitivo que permita el acceso a los regalos relajantes a todo el mercado objetivo.
- Demostrar nuestro compromiso con el desarrollo sostenible y jugar un rol importante en la responsabilidad social dentro de nuestro círculo de influencia.
- Promover un ambiente organizacional de confianza que permita el desarrollo y crecimiento personal y profesional de cada uno de los integrantes de la compañía.

9.4 Estructura organizacional

La estructura organizacional propuesta para la tienda virtual Salto de fe se observa en la Ilustración 34 y luego, se detallan las funciones de cada departamento. Para el funcionamiento inicial de la empresa, se operará únicamente con la dirección general y un operario de producción, donde, cada uno de sus responsables desempeñarán varias de las funciones de los otros departamentos y a medida que la empresa se consolide se irá poblando la estructura propuesta, esta estructura funcional es jerárquica donde la división del trabajo es agrupada por especialidades como compras, producción y distribución, ventas y marketing, financiera y recursos humanos.

Ilustración 34 Organigrama Salto de Fe



Fuente: Elaboración propia

- **Gerencia:** En cabeza del organigrama de la tienda virtual se posiciona el gerente, este será el representante legal de la empresa, realizará funciones de dirección y planeación estratégica. Definirá el rumbo de la organización a corto, mediano y largo plazo, gestionará los recursos de la empresa y tomará decisiones con ayuda de las demás direcciones.
- **Dirección de compras:** Será el responsable de la compra de materiales, herramientas y equipos, además, de las relaciones con proveedores y contratistas.
- **Dirección de producción y distribución:** Será el responsable de la planeación y ejecución de los productos ofertados por la empresa y de todo el personal técnico asignado a tal fin como los operarios de producción, cargue y envío de productos al cliente.
- **Dirección de Ventas y marketing:** Será el encargado de generar comunicaciones estratégicas con clientes en redes sociales, hacer ventas de los productos de la tienda virtual, contacto directo con el cliente y servicio de posventa.

- **Dirección financiera y contable:** Será el responsable de toda la gestión efectiva de recursos de la empresa, llevar los libros contables y futuras inversiones que hará la empresa.
- **Dirección de recursos humanos:** Será el encargado de formar al personal, hacer nuevas contrataciones, hacer el pago de nómina, establecer y fomentar toda la estructura y cultura organizacional.

9.5 Matriz de riesgos

De acuerdo con el tipo de tienda virtual, el mercado objetivo definido y el entorno, se identifican los riesgos que se evidencian en la Tabla 7, así como las medidas para prevenirlos y mitigarlos (Ealde, 2019).

Tabla 7 Matriz de riesgos

RIESGO	MEDIDAS
Falta de liquidez para garantizar fechas planeadas en proyectos	Inicialmente se haría un análisis de viabilidad financiera y de disponibilidad de recursos por parte de la dueña de la tienda virtual, seguido de una evaluación para tomar una línea de crédito disponible para cubrir imprevistos.
Caida de ventas en redes sociales	Se garantizarán precios competitivos y un enfoque que genere confianza en los clientes mediante productos de calidad, innovación y personalización,
Deterioro de las cajas de regalos en el transporte o envío a clientes	Tomar el servicio de domicilio con empresas aliadas que tengan como promesa de valor que los productos llegán en condiciones de calidad perfectas al cliente final, además, que garanticen el cubrimiento total de las perdidas que se puedan tener.
Accidentes laborales	Capacitación a los empleados en temas relacionados con la prevención de accidentes, además, implementar un sistema de seguridad de riesgos laborales
Deterioro de plantas	Capacitación constante en temas de jardinería que garantice el cuidado, mantenimiento y reproducción de las plantas

Fuente: Elaboración propia

9.6 Análisis DOFA

La matriz DOFA de la Tabla 8 es una herramienta para determinar estrategias en organizaciones, proyectos, personas o grupos, a partir de la valoración de aspectos internos (fortalezas y debilidades) y externos (oportunidades y amenazas).

Tabla 8 Matriz DOFA

MATRIZ DOFA		
	FORTALEZAS	DEBILIDADES
INTERNOS (Factores de la empresa)	Producto que disminuye el estrés. Producto de bajo impacto ambiental. No es nocivo para las personas ni animales. Permite disfrute de tiempo de calidad autónomo o en familia. Envíos en Medellín y área metropolitana. Promoción en redes sociales acorde a las tendencias del mercado. Precio promedio aceptado por el mercado.	Empresa nueva sin un nombre ya posicionado en el sector. Alcance inicial reducido debido a disponibilidad de recursos y tamaño de la empresa. Caja del producto no es amigable con el ambiente. Falta de reconocimiento en el mercado.
	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
EXTERNOS (Factores del ambiente)	Estrategias de publicidad. Tendencia creciente a hacer compras en tiendas virtuales. Incremento de la concientización de las personas por realizar actividades diferentes. Posibilidad de expansión departamental, regional y nacional	Competencia muy alta. Variedad en productos sustitutos. Pandemia por COVID19 y cuarentena. Disminución de demanda de productos en redes sociales con la reapertura económica.

Fuente: Elaboración propia

A partir de la matriz DOFA se pueden establecer las siguientes estrategias:

- Realizar estrategias de publicidad agresivas en redes sociales específicamente en Instagram que permitan dar a conocer los regalos relajantes y sus beneficios permitiendo a la persona que reciba dicha caja vivir experiencias diferentes a su cotidianidad, además, que permitan dar a conocer y posicionar la tienda virtual en el mercado de redes sociales.
- Dado que actualmente se hacen envíos a Medellín y área metropolitana, se pretende implementar envíos en todo el departamento y el país desarrollando mejoras en los productos y su empaque.
- Dar la posibilidad a las personas de realizar actividades relajantes, fuera de su cotidianidad por medio de actividades basadas en pintar y sembrar a un precio justo competitivo que ayuden a minimizar el estrés que causa actualmente la situación vivida a nivel mundial de Covid-19 y las cuarentenas, jornadas largas de trabajo entre otras.
- Implementar productos o regalos relajantes altamente innovadores con el fin quitarle mercado a la competencia, de esta manera también se logra dar a conocer y posicionar la marca.
- Dado que los regalos relajantes producidos y comercializados por la tienda virtual tienen en su interior una planta son amigables con el medio ambiente, como filosofía de marca se plantea un cambio en la caja del producto dado que esta podría ser reciclable, ayudando y fomentando la cultura organizacional.
- Incentivar ventas en redes sociales con promociones, publicidad dado que los productos son personalizados y no son nocivos para personas ni animales.
- Aprovechar las cuarentenas que ocasiona el Covid-19 para realizar una publicidad grande y asertiva que permita incrementar ventas virtuales, captación de seguidores, recomendaciones a otras personas entre otras.
-

9.7 Modelo Canvas

Por medio del modelo Canvas de la Ilustración 35 se pretende identificar cada uno de los puntos relevantes para la operación de la propuesta de valor y presentarla de forma estratégica (Prato, 2018).

Ilustración 35 Modelo Canvas
Modelo de Negocio Canvas



Fuente: Elaboración propia

Así se puede concluir que la tienda Salto de fe es una tienda virtual dedicada a la elaboración y venta de regalos relajantes de alta calidad e innovación que ofrece un servicio cercano, cálido y genera confianza en sus clientes, los cuales se encuentran entre los 25 y 44 años de edad en Medellín y área metropolitana e interactúan con redes sociales.

10 ESTUDIO LEGAL

Con base en lo mencionado en el desarrollo del presente trabajo se concluye que Salto de fe se constituye legalmente bajo la figura de persona natural con actividad económica durante los dos primeros años, es decir actuará bajo nombre propio en cuanto al desarrollo de sus actividades mercantiles, el capital personal y el de la empresa son uno mismo, de esta manera, de ser necesario responderá con este capital por sus obligaciones contraídas con las entidades financieras donde se tomará préstamos.

Pasado dos años la empresa pasará a ser una persona jurídica con derecho privado y ánimo de lucro, es decir, una sociedad conformada con el fin de obtener ganancias, por la ejecución de actividades comerciales o prestación de servicios lícitos, puntualmente Salto de fe será una sociedad anónima simplificada (S.A.S.) cuya razón social es una empresa de regalos relajantes en tiendas virtuales.

Adicionalmente, se consultó a modo informativo el proceso para obtener la matrícula de establecimiento de comercio, donde inicialmente se valida la disponibilidad del nombre Salto de fe en la página web de la cámara de Comercio de Medellín y se evidencio que estaba disponible para su uso, seguidamente se debe llenar y firmar los formularios y realizar el pago correspondiente en la taquilla correspondiente.

Por otro lado, se establecen las relaciones contractuales que tiene la empresa y los contratos a utilizar:

- **Con proveedores:** Se tendrán contratos por tiempo y materiales, es decir, contratos donde se fijen costo de unidad de material y tiempos de entrega de este, se establecerán cláusulas penales para posible incumplimiento de cualquiera de las dos partes, tanto para la empresa como para el proveedor de materia prima o servicios.

- **Con clientes:** Contratos de cantidad y entrega de los productos acuerdo con las condiciones negociadas, contratos de prestación de servicios o de venta al por mayor de productos donde se cobrará un porcentaje de los costos por concepto de almacenamiento y envío. La relación contractual con los clientes se hará de acuerdo a lo establecido en el código sustantivo del trabajo colombiano y con base en las directrices consagradas en el Decreto 2351 de 1965 Artículo 4.
- **Con colaboradores:** Contratos laborales término indefinido para todo el personal de áreas administrativas de la empresa y contrato a término fijo para operarios de producción y distribución.

Todas las relaciones laborales serán realizadas con la asesoría legal de un tercero que contratará la empresa dado que no se tiene área interna jurídica y se regirán a lo establecido en el Código Sustantivo del Trabajo de Colombia el cual tiene la finalidad de proteger las partes involucradas en un contrato laboral, es decir, entre el trabajador y el empleador o quien contrata los servicios del empleado (Parra, 2019).

11 ESTUDIO FINANCIERO

Por medio de este estudio se pretende analizar los posibles escenarios de operación de la empresa, establecer un plan de inversiones y cronograma de proyectos mínimos para garantizar que la empresa sea rentable y que su operación en un corto y mediano plazo esté sustentada a través de las proyecciones de inversiones, presupuestos, flujos de caja, utilidades y estados financieros.

11.1 Inversiones en equipos.

A continuación, se listan en la Tabla 9 los principales equipos e inversiones necesarios para poder ejecutar las labores dentro de la empresa. Se parte de la idea de que no se cuenta con ningún equipo e inicialmente la empresa utilizará software libre y gratis para la ejecución de sus diseños publicitarios en las redes sociales, estos equipos fueron cotizados en el mercado local e incluyen IVA del 19%, vigente en el año 2021.

Tabla 9 Costos de inversiones

CANTIDAD	MAQUINARIA Y EQUIPOS-MUEBLES Y ENSERES	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
2	Lampara	\$ 200.000	\$ 400.000
1	Mesa plastica	\$ 1.500.000	\$ 1.500.000
2	Sillas ergonómicas	\$ 100.000	\$ 200.000
1	Estanteria metálica	\$ 200.000	\$ 200.000
CANTIDAD	EQUIPOS DE COMPUTO	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
1	Impresora multifuncinal	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000
1	Computador	\$ 2.300.000	\$ 2.300.000
1	Celular	\$ 2.000.000	\$ 2.000.000
CANTIDAD	MATERIALES DE TRABAJO (materia prima)	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
1	Inventarios Mes	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000
CANTIDAD	CAPITAL DE TRABAJO (Cubrimiento costos fijos)	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
1	Costos Fijos Mes	\$ 5.318.545	\$ 5.318.545
CANTIDAD	GASTOS PREOPERATIVOS	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
1	Adeacuaciones Locativas	\$ 2.000.000	\$ 2.000.000
TOTAL DE INVERSIONES			\$ 15.918.545

Fuente: Elaboración propia

11.2 Determinación de mano de obra necesaria.

Para el correcto funcionamiento de la empresa, el desarrollo de las operaciones, las ventas y demás actividades se debe contar con buen apoyo administrativo y operativo inicialmente que den firmeza y solidez a la empresa. Para esto, a continuación, se listan los diferentes cargos que requiere la empresa en sus inicios en la Tabla 10, es importante aclarar que se tiene contemplado los salarios con todas las prestaciones sociales para el año 2021.

Tabla 10 Cargos iniciales en Salto de Fe

ITEM A VALORAR	CANTIDAD	VALOR \$
Administradora	1	900.000
Vendedora- Operaria	1	900.000
TOTAL	2	1.800.000

Fuente: Elaboración propia

11.3 Análisis de costos de operación.

Uno de los factores de mayor importancia a la hora de planear la creación de una compañía, es conocer sus costos y gastos fijos, es decir, esos costos que siempre se deben pagar, independiente del nivel de producción del emprendimiento, con el fin de obtener proyecciones a corto y mediano plazo, que den información acerca de la viabilidad del proyecto. Entendiéndose costo, como el precio de egreso para la realización de un bien o servicio; mientras, gasto se puede definir como un egreso para el desarrollo de las diferentes actividades de la empresa.

A continuación, en la Tabla 11, se muestran los costos y gastos fijos más representativos para la tienda virtual.

Tabla 11 Costos y Gastos fijos de Salto de fe

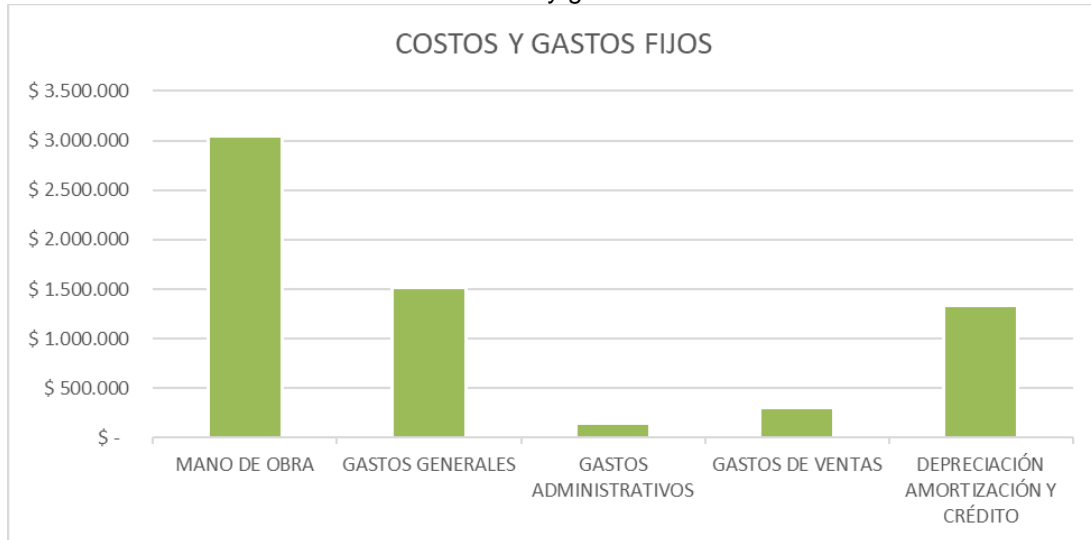
COSTOS FIJOS		
ITEM A VALORAR	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
MANO DE OBRA		
Administrador	\$ 900.000	\$ 10.800.000
Vendedora- Operaria	\$ 900.000	\$ 10.800.000
Auxilio de Transporte	\$ 103.000	\$ 1.236.000
Seguridad Social	\$ 531.396	\$ 6.376.752
Provisión Prestaciones Sociales	\$ 196.470	\$ 2.357.640
Dotación	\$ 25.000	\$ 100.000
TOTAL	\$ 2.655.866	\$ 31.670.392
GASTOS GENERALES		
Insumos	\$ 1.000.000	\$ 12.000.000
Provisión Cámara de Comercio	\$ -	\$ -
Celulares	\$ 100.000	\$ 1.200.000
Arriendo	\$ -	\$ -
Servicios Públicos	\$ 300.000	\$ 3.600.000
Implementos Aseo	\$ 20.000	\$ 240.000
Transporte	\$ -	\$ -
Seguridad	\$ -	\$ -
Mantenimiento	\$ 100.000	
TOTAL	\$ 1.520.000	\$ 17.040.000
GASTOS ADMINISTRATIVOS		
Útiles y Papelería	\$ 50.000	\$ 600.000
Imprevistos	\$ 100.000	\$ 1.200.000
TOTAL	\$ 150.000	\$ 1.800.000
GASTOS DE VENTAS		
Publicidad	\$ 300.000	\$ 3.600.000
TOTAL	\$ 300.000	\$ 3.600.000
DEPRECIACIÓN AMORTIZACIÓN Y CRÉDITO		
Depreciación	\$ 166.389	\$ 1.996.667
Amortización	\$ 55.556	\$ 666.667
Seguro Préstamo	\$ -	\$ -
Cuota Préstamo	\$ 470.735	\$ 5.648.820
TOTAL	\$ 692.679	\$ 8.312.153
TOTAL COSTOS Y GASTOS FIJOS	\$ 5.318.545	\$ 62.422.545

Fuente: Elaboración propia

De la tabla anterior se concluye que los costos y gastos fijos para el primer mes son de \$5.318.545, además, en la Ilustración 36 se observa que la mano de obra de la empresa es el ítem que representa un valor mayor, seguido de los gastos generales. Es importante anotar que el ítem transporte es cero pesos debido a que el cliente es quien asume el valor del domicilio directamente hasta el lugar de entrega y el ítem provisión para cámara de comercio es cero dado que Salto

de fe en sus dos primeros años estará constituida como una persona natural con actividad económica.

Ilustración 36 Gráficos de costos y gastos mensuales de Salto de fe



Fuente: Elaboración propia

11.4 Préstamo

Como inversión inicial se tendrá recursos propios provenientes de ahorros y se hará un préstamo en una cooperativa financiera, la Tabla 12 relaciona la información importante de dicho crédito, el monto de este es de \$10.000.000 a un plazo de 24 meses, luego en la tabla de amortización presentada en la Tabla 13 se calcula una cuota mensual fija de \$470.735 que incluye abono al capital, intereses y seguro, esta tabla también relaciona el saldo que se tiene con la entidad financiera mes a mes luego de realizar abonos.

Tabla 12 Préstamo

PRÉSTAMO	
Tasa de Interés Anual	12,00%
Monto	\$ 10.000.000
Período en meses	24
Cuota Fija	\$ 470.735

Fuente: Elaboración propia

Tabla 13 Tabla de amortización

TABLA DE AMORTIZACIÓN			
Cuota Nro.	ABONO		SALDO
	CAPITAL	INTERÉS	
1	\$ 370.735	\$ 100.000	\$ 9.629.265
2	\$ 374.442	\$ 96.293	\$ 9.254.823
3	\$ 378.186	\$ 92.548	\$ 8.876.637
4	\$ 381.968	\$ 88.766	\$ 8.494.668
5	\$ 385.788	\$ 84.947	\$ 8.108.880
6	\$ 389.646	\$ 81.089	\$ 7.719.234
7	\$ 393.542	\$ 77.192	\$ 7.325.692
8	\$ 397.478	\$ 73.257	\$ 6.928.214
9	\$ 401.453	\$ 69.282	\$ 6.526.762
10	\$ 405.467	\$ 65.268	\$ 6.121.295
11	\$ 409.522	\$ 61.213	\$ 5.711.773
12	\$ 413.617	\$ 57.118	\$ 5.298.156
13	\$ 417.753	\$ 52.982	\$ 4.880.403
14	\$ 421.931	\$ 48.804	\$ 4.458.472
15	\$ 426.150	\$ 44.585	\$ 4.032.322
16	\$ 430.412	\$ 40.323	\$ 3.601.910
17	\$ 434.716	\$ 36.019	\$ 3.167.195
18	\$ 439.063	\$ 31.672	\$ 2.728.132
19	\$ 443.453	\$ 27.281	\$ 2.284.679
20	\$ 447.888	\$ 22.847	\$ 1.836.791
21	\$ 452.367	\$ 18.368	\$ 1.384.424
22	\$ 456.890	\$ 13.844	\$ 927.533
23	\$ 461.459	\$ 9.275	\$ 466.074
24	\$ 466.074	\$ 4.661	\$ 0

Fuente: Elaboración propia

11.5 Análisis de punto de equilibrio

El punto de equilibrio de la tienda es de \$8.121.023 mensual observado en la **Tabla 14**, el cual corresponde al punto donde la empresa no obtiene pérdidas ni ganancias. Este análisis, relaciona los gastos y costos fijos, variables, volumen de ventas y utilidades. Se parte de una proyección de ventas del kit de pintando y sembrando y mándalas de amor, donde el primero tiene un porcentaje de participación de ventas del 90% equivalente a \$7.308.921 (229 kit vendidos

mensualmente) y el segundo del 10% equivalente a \$812.102 (20 kit vendidos mensualmente).

Se concluye que el punto de equilibrio mencionado es viable dado que se cuenta con dos empleados laborando tiempo completo en la tienda virtual.

Tabla 14 Punto equilibrio

PUNTO DE EQUILIBRIO	\$ 8.121.023
----------------------------	---------------------

LINEAS DE PRODUCTOS	PARTICIPACIÓN EN VENTAS	% PARTICIPACION	COSTOS VARIABLES	PRECIO DE VENTA
Kit pintando y sembrando	\$ 7.308.921	90,0%	\$ 11.000	\$ 32.000
kit mandalas con amor	\$ 812.102	10,0%	\$ 15.000	\$ 42.000
TOTALES	\$ 8.121.023	100%	\$ 26.000	

Fuente: Elaboración propia

11.6 Estado de resultados

En la **Tabla 15** se muestra el estado de resultados, donde se observa las ventas totales, los gastos en personal y depreciaciones de equipos en tres años de análisis.

Tabla 15 Estado de resultados

	VENTAS AÑO 1	VENTAS AÑO 2	VENTAS AÑO 3
VENTAS	\$ 97.452.280	\$ 107.197.507	\$ 127.784.574
COSTOS VARIABLES	\$ 33.629.738	\$ 36.992.711	\$ 43.463.757
UTILIDAD BRUTA	\$ 63.822.542	\$ 70.204.796	\$ 84.320.817
COSTOS FIJOS	\$ 60.212.236	\$ 60.212.236	\$ 60.212.236
DEPRECIACIONES Y AMORTIZACIONES	\$ 2.663.333	\$ 2.663.333	\$ 2.663.333
INTERESES FINANCIEROS	\$ 946.972	\$ 946.972	\$ 946.972
UTILIDAD NETA	\$ -0	\$ 6.382.254	\$ 20.498.275

Fuente: Elaboración propia

Para el primer año de operación de la empresa, la utilidad sería de 0 pesos, debido a que se están equiparando los ingresos y egresos de la compañía, para el segundo año se evidencia utilidad neta de \$6.382.254 que será reinvertida en la tienda virtual y finalmente en el tercer año se logra ver una utilidad neta de \$20.498.275 donde se podrá repartir el 50% a socios y el otro 50% nuevamente quedará en la empresa como inyección de capital destinado a crecimiento de la compañía.

11.7 Flujo de caja

La mejor manera de observar los ingresos y egresos anuales de una empresa es por medio de su flujo de caja. En la Tabla 16 se observa los diferentes ingresos y egresos de la compañía.

Tabla 16 Flujo de caja

FLUJO DE CAJA LIBRE					
FLUJO DE CAJA	AÑO 1	AÑO 2	AÑO3	AÑO4	AÑO5
Ventas	\$ 97.452.280	\$ 111.485.408	\$ 127.784.574	\$ 140.563.032	\$ 154.619.335
Costos variables	\$ 33.629.738	\$ 34.672.259	\$ 35.920.461	\$ 35.920.461	\$ 35.920.461
Costos Fijos en Efectivo	\$ 55.510.392	\$ 60.021.138	\$ 60.136.563	\$ 62.335.563	\$ 62.414.477
EBITDA	\$ 8.312.150	\$ 16.792.010	\$ 31.727.550	\$ 42.307.008	\$ 56.284.397
- Depreciaciones y Amortizaciones	\$ 2.663.333	\$ 2.663.333	\$ 2.663.333	\$ 2.663.333	\$ 2.663.333
= UTILIDAD OPERATIVA	\$ 5.648.817	\$ 14.128.677	\$ 29.064.217	\$ 39.643.675	\$ 53.621.064
- Intereses	\$ 946.972	\$ 350.661	\$ -51.781	\$ -	\$ -
=UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$ 4.701.844	\$ 13.778.016	\$ 29.115.998	\$ 39.643.675	\$ 53.621.064
- Impuestos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 1	\$ 2
= UTILIDAD NETA	\$ 4.701.844	\$ 13.778.016	\$ 29.115.998	\$ 39.643.674	\$ 53.621.062
+ Depreciaciones y Amortizaciones	\$ 2.663.333	\$ 2.663.333	\$ 2.663.333	\$ 2.663.333	\$ 2.663.333
+ Intereses	\$ 946.972	\$ 350.661	\$ -51.781	\$ -	\$ -
= FLUJO DE CAJA BRUTO	\$ 8.312.150	\$ 16.792.010	\$ 31.727.550	\$ 42.307.007	\$ 56.284.395
- Incremento KTNO	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
-/+ Incremento Act Fijos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
FLUJO DE CAJA	\$ 8.312.150	\$ 16.792.010	\$ 31.727.550	\$ 42.307.007	\$ 56.284.395

Fuente: Elaboración propia

En la tabla anterior, se observa el flujo de caja respecto a los egresos e ingresos por ventas netas, se observa que, a partir del año 1, el flujo presenta un valor

positivo, lo cual representa mayores ingresos operacionales en comparación a los egresos.

11.8 VPN y TIR.

El Valor presente neto (VPN) consiste en representar los gastos, costos y utilidades en determinado intervalo de tiempo, con base en la **Tabla 17**, se observa que el VPN del proyecto, teniendo en cuenta 5 años de proyección, es de \$31.308.596 y Tasa interna de retorno (TIR) que determina la viabilidad financiera es de 25,1%.

Tabla 17 VPN y TIR

Flujo puro del proyecto	
Valor Presente Neto	\$ 31.308.596
Tasa Interna de Retorno	25,1%

Fuente: Elaboración propia

11.9 Análisis de sensibilidad.

El análisis de sensibilidad permite apreciar las variables más representativas e impactantes para la tienda virtual, entonces se decide plantear tres escenarios, los cuales son: pesimistas, moderado y optimista estableciendo como variables a controlar los ingresos por ventas y los costos de la operación evidenciado en la **Tabla 18**.

El escenario pesimista se plantea con decrecimiento en ventas del 10% y aumento en costos del 10% posiblemente causado por la crisis económica que ha dejado la pandemia del COVID 19, el escenario moderado plantea el momento actual y el escenario optimista plantea un aumento en ventas del 10% y

reducción de costos del 10% debido al crecimiento en las ventas electrónicas en Colombia.

Con dicho análisis, se pudo establecer que la probabilidad de que el VPN sea mayor que cero es 100%. Esto quiere decir que, de acuerdo a los escenarios planteados, no habrá destrucción de valor en ninguno de estos, principalmente por las buenas proyecciones en cuanto a utilidades y a que se está estimando que el 50% de las mismas, sean invertidas para los periodos siguientes logrando el crecimiento de la marca.

Tabla 18 Análisis de sensibilidad

ESCENARIO	TIR (En %)	VPN (En millones)
Actual (Moderado)	25%	\$ 31.308.596
Optimista	31,2%	\$ 39.073.127
Pesimista	9,8%	\$ 12.224.073

Fuente: Elaboración propia

12 CONCLUSIONES

- A partir del estudio de mercado, se pudo concluir que existe un mercado muy competitivo en lo referente al kit de sembrando y pintando, sin embargo, la compañía tiene muchas oportunidades dado que ofrece productos totalmente personalizados a precios competitivos lo que ayudaría a captar clientes potenciales tanto para regalos personales como regalos empresariales.
- Inicialmente las responsabilidades reflejadas en la estructura organizacional serán desempeñadas por la propietaria de la tienda y un familiar, los servicios adicionales requeridos se subcontratarán, como: contabilidad y asesoría legal. A medida que la empresa crezca, se irá llenando la estructura propuesta.
- Los clientes potenciales de Salto de fe son personas que viven inicialmente en el Valle de Aburra de todas las edades, sin embargo, se establece unas edades base que son entre los 25 y 44 años, el cliente objetivo fue delimitado a través de toda la información recopilada del mercado, del sector y adicionalmente fue verificado a través de la encuesta de validación, la cual muestra, que la segmentación realizada está acorde a la información entregada por los encuestados.
- La situación actual del país a raíz de la pandemia del COVID 19 es de incertidumbre, sin embargo, existen grandes oportunidades para el sector de redes sociales y comercio electrónico porque sus indicadores de crecimiento han aumentado con respecto a años anteriores.
- Por medio del estudio técnico, se determinó la ubicación pertinente de Salto de fe que inicialmente es el domicilio de la propietaria dado que es

un lugar estratégico para recepción de materia prima e insumos y despacho de pedidos, porque tiene varias vías de acceso, además, con esta ubicación originalmente se ahorrarían gastos como el de arrendamiento de local y demás.

- El producto inicial que tendrá salto de fe es el kit pintando y sembrando el cual tiene un costo de \$11.000 y un valor de venta en el mercado de \$32.000, posteriormente lanzará el kit mándalas con amor a un precio de venta de \$42.000 y costo de \$14.000.
- El plan de negocios realizado deja claro que existe una viabilidad financiera, pero que para el primer año se deben emplear grandes esfuerzos para lograr la rentabilidad deseada y así poder cumplir con el objetivo financiero del modelo, garantizando de esta forma un punto de equilibrio para la empresa.
- El análisis de sensibilidad mostró se pudo establecer que la probabilidad de que el VPN sea mayor que cero es 100% luego de plantear varios escenarios en el análisis de sensibilidad, esto indica que no habrá destrucción de valor en ninguno de estos panoramas principalmente basado en las buenas proyecciones de las utilidades.

13 BIBLIOGRAFÍA

- (20 de Diciembre de 2019). Recuperado el 5 de Septiembre de 2020, de <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0006899300029504?via%3Dihub#FN1>
- Alonso, a. d. (1 de diciembre de 2002). *Journal Cultura and Education*. Recuperado el 2020, de <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1174/113564003770717422>
- Botica, F. I. (4 de Septiembre de 2019). *Fundación española del Corazón*. Recuperado el 5 de Septiembre de 2020, de <https://fundaciondelcorazon.com/corazon-facil/blog-impulso-vital/2499-estres-laboral-no-dejes-que-entre-vida.html>
- Clinic, R. M. (4 de Abril de 2019). *Mayo Clinic*. Recuperado el 10 de Agosto de 2020, de <https://www.mayoclinic.org/es-es/healthy-lifestyle/stress-management/in-depth/stress-symptoms/art-20050987>
- Conta, E. (14 de Enero de 2020). *Contamos*. Recuperado el 1 de Septiembre de 2020, de <https://contamos.com.co/estres-laboral-declarada-como-una-enfermedad-para-el-2020-por-la-oms/>
- Ealde. (16 de Septiembre de 2019). *Ealde Bussines School*. Recuperado el 7 de Octubre de 2020, de <https://www.ealde.es/elementos-crear-matriz-riesgos/>
- Forero, T. (14 de Febrero de 2020). *Rockcontent*. Recuperado el 11 de Septiembre de 2020, de <https://rockcontent.com/es/blog/comercio-electronico-en-colombia/>
- Gonzalez, D. M. (2006). *Plan para negocios para emprendedores al éxito*. Mexico.
- Higuerey, E. (26 de Agosto de 2020). Recuperado el 10 de Enero de 2021, de <https://rockcontent.com/es/blog/comercio-electronico/>
- Katten, A. (20 de Marzo de 2020). *Crece negocios*. Recuperado el 11 de Diciembre de 2020, de <https://www.crecenegocios.com/plan-de-negocios/>
- Lago, J. (23 de Agosto de 2019). *Entrepreneur Franchise 500*. Recuperado el 10 de Enero de 2021, de <https://www.entrepreneur.com/article/269219>
- León, J. A. (30 de Marzo de 2012). *Universidad Autónoma de Madrid*. Recuperado el 2020, de <http://www.copmadrid.org/webcopm/publicaciones/educativa/ed2012v18n1a9.pdf>
- Lopez, G. (10 de enero de 2021). *Universidad de Antioquia* . Recuperado el 14 de enero de 2021, de http://www.udea.edu.co/wps/portal/udea/web/generales/interna!/ut/p/z1/xVZdd5pAEP0rzYOPZGcXkKVvIBAVRcREjzklJ_S8mGAaPLvuzRpm9io6Ymc8AIDd-_M3tm5ilx0g9ycbZKY1UmRs5THS7d7S1WdYE2CUW9q6qB1dc1QruYjQglavAbAEMugOcZkfG3rkwuTIJd_HjuygYnO15tTHRxJnM9BVQd9FZ7Xw55Lg_etP
- McEven, B. (20 de Diciembre de 2019). *ScienceDirect*. Recuperado el 7 de Septiembre de 2020, de

- <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0006899300029504?via%3Dihub#FN1>
- MinTic. (10 de Junio de 2020). *MinTic*. Recuperado el 12 de Diciembre de 2020, de https://www.mintic.gov.co/portal/604/articulos-145322_impacto_covid19_comercio_electronico_colombia_u20200611.pdf
- Miranda, J. J. (s.f.). *Gestión de proyectos* (Cuarta edición ed.). MM Editores.
- Moro, L. (16 de Noviembre de 2016). *Canales Mapfre*. Recuperado el 2 de Septiembre de 2020, de <https://www.salud.mapfre.es/cuerpo-y-mente/terapias-corporales/que-es-la-relajacion/>
- National institute of mental health. (s.f.). Recuperado el 7 de Agosto de 2020, de [https://www.nimh.nih.gov/health/publications/espanol/5-cosas-que-usted-debe-saber-sobre-el-estres/index.shtml#:~:text=Con%20el%20tiempo%2C%20la%20tensi%C3%B3n,la%20ansiedad%20\(en%20ingl%C3%A9s](https://www.nimh.nih.gov/health/publications/espanol/5-cosas-que-usted-debe-saber-sobre-el-estres/index.shtml#:~:text=Con%20el%20tiempo%2C%20la%20tensi%C3%B3n,la%20ansiedad%20(en%20ingl%C3%A9s)
- Ordoñez, L. (14 de Septiembre de 2016). Recuperado el 14 de Diciembre de 2020, de <https://www.oleoshop.com/blog/producto-digital-que-es#:~:text=Un%20producto%20digital%20es%20un,descargarse%20a%20trav%C3%A9s%20de%20Internet.&text=Por%20ejemplo%2C%20los%20archivos%20para,%2C%20todos%20ellos%2C%20productos%20digitales.>
- Ortiz, E. L. (2013). *Diseño de sistemas productivos*. Medellín, Colombia.
- país, R. d. (22 de Julio de 2020). *El país*. Recuperado el 3 de Septiembre de 2020, de <https://www.elpais.com.co/salud/estudio-muestra-impactos-de-la-cuarentena-en-la-mental-de-los-colombianos.html>
- Parra, F. (29 de Julio de 2019). *Colombia Legal corporation*. Recuperado el 22 de Octubre de 2020, de <https://www.colombialelegalcorp.com/blog/codigo-sustantivo-de-trabajo-que-es-y-como-se-aplica/>
- Paz, S. (11 de Abril de 2020). *OBS Business School*. Recuperado el 10 de Enero de 2021, de <https://obsbusiness.school/es/blog-investigacion/direccion-general/que-es-emprendimiento-definicion-y-perspectivas>
- Prato, L. (23 de Agosto de 2018). *Marketingintel*. Recuperado el 15 de Octubre de 2020, de <https://www.marketinginteli.com/documentos-marketing/fundamentos-de-marketing/la-propuesta-de-valor/>
- prensa, B. d. (9 de Mayo de 2020). *Ministerio de salud de Colombia*. Recuperado el 1 de Septiembre de 2020, de <https://www.minsalud.gov.co/Paginas/Salud-mental-uno-de-los-principales-retos-de-la-pandemia.aspx>
- Raffino, M. E. (13 de Noviembre de 2020). *Concepto de*. Recuperado el 11 de Diciembre de 2020, de <https://concepto.de/emprendimiento/>
- Rodríguez, T. R. (2005). *Medi Sur- Revista Electrónica*. Recuperado el 2020, de <https://www.redalyc.org/pdf/1800/180019787003.pdf>
- Saldarriaga, L. (23 de Octubre de 2018). *Portafolio*. Recuperado el 11 de Septiembre de 2020, de <https://www.portafolio.co/economia/redes-sociales-toman-fuerza-como-canales-de-venta-521778>

- Tejada, F. B. (28 de Julio de 2020). *Comercio electronico para todos*. Recuperado el 10 de Enero de 2021, de <https://www.ecommercenews.pe/comercio-electronico/2020/comercio-electronico-colombia.html>
- Tomson, M. (s.f.). *National Institute of Mental Health*. Recuperado el 7 de Agosto de 2020, de [https://www.nimh.nih.gov/health/publications/espanol/5-cosas-que-usted-debe-saber-sobre-el-estres/index.shtml#:~:text=Con%20el%20tiempo%2C%20la%20tensi%C3%B3n,la%20ansiedad%20\(en%20ingl%C3%A9s](https://www.nimh.nih.gov/health/publications/espanol/5-cosas-que-usted-debe-saber-sobre-el-estres/index.shtml#:~:text=Con%20el%20tiempo%2C%20la%20tensi%C3%B3n,la%20ansiedad%20(en%20ingl%C3%A9s)
- Torrades, S. (Noviembre de 2007). *Elsevier*. Recuperado el 6 de Agosto de 2020, de <https://www.elsevier.es/es-revista-offarm-4-articulo-estres-burn-out-definicion-prevencion-13112896#:~:text=%C2%BFQu%C3%A9%20se%20entiende%20por%20estr%C3%A9s,biol%C3%B3gico%20necesario%20para%20la%20superivencia>.
- Valle, R. U. (20 de Julio de 2020). *Universidad del Valle*. Recuperado el 5 de Septiembre de 2020, de <https://psicologia.univalle.edu.co/component/k2/item/230-informe-de-resultados-de-salud-mental-en-colombia>