



**PROYECTO DE CREACIÓN DE UNA EMPRESA COMERCIALIZADORA
DE PRODUCTOS PARA EVENTOS ESPECIALES EN EL CENTRO
EMPRESARIAL DORADO PLAZA DE BOGOTÁ A PARTIR DEL MODELO
CANVAS**

SONIA ESPERANZA CUINEME RUBIANO

**DIRECCIÓN NACIONAL UDCII
UNIDAD PARA EL DESARROLLO DE LA CIENCIA, LA
INVESTIGACIÓN Y LA INNOVACIÓN
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
UNIVERSIDAD ANTONIO NARIÑO
NOVIEMBRE DE 2020**



**PROYECTO DE CREACIÓN DE UNA EMPRESA
COMERCIALIZADORA DE PRODUCTOS PARA EVENTOS ESPECIALES EN
EL CENTRO EMPRESARIAL DORADO PLAZA DE BOGOTÁ A PARTIR DEL
MODELO CANVAS**

SONIA ESPERANZA CUINEME RUBIANO

**Proyecto de grado como requisito para obtener el título de Administrador de
Empresas**

DIRECTOR:

ALVARO URIBE RESTREPO

MG. GESTIÓN PÚBLICA

DIRECCIÓN NACIONAL UDCII

**UNIDAD PARA EL DESARROLLO DE LA CIENCIA, LA
INVESTIGACIÓN Y LA INNOVACIÓN**

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

UNIVERSIDAD ANTONIO NARIÑO

NOVIEMBRE DE 2020

Tabla de contenido

LISTA DE FIGURAS	5
LISTA DE TABLAS.....	5
LISTA IMÁGENES	6
LISTA CUADROS	6
LISTA ILUSTRACIONES	6
AGRADECIMIENTOS	7
DEDICATORIA.....	8
RESUMEN EJECUTIVO	9
ABSTRACT	10
1. INTRODUCCIÓN	11
2. JUSTIFICACIÓN.....	12
3. ANTECEDENTES.....	15
4. OBJETIVOS.....	21
5. DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO.....	22
5.1 Ubicación geográfica	22
5.2 Actividades clave	29
5.3 Relación con los clientes:	29
5.4 Misión	30
5.5 Visión.....	30
5.6 Valores corporativos.....	30
5.7 Organigrama	31
5.8 Definición de cargos.....	32
5.9 Constitución empresa.....	32
5.9.1 Sociedad.....	32
5.9.2 Documentos requeridos para la constitución de este tipo de sociedad	33
6. ANÁLISIS DEL MERCADO Y LA COMPETENCIA.....	34
6.1. Precio.....	34
6.2 Plaza	36
6.3 Análisis de la Competencia.....	39
6.4 Análisis encuesta para creación de una empresa comercializadora de productos para eventos especiales en el Centro Empresarial Dorado Plaza.....	41

6.4.1 Resultados y análisis de la encuesta	41
6.5 Características de los productos a ofrecer	44
6.6 Estrategias de distribución	46
7. PLAN DE OPERACIÓN	50
7.1 Descripción del proceso	50
7.2 Plan de Producción.....	50
7.3 Procedimientos.....	51
7.4 Eficiencia del área de operaciones	53
7.5 Capacidad de Producción	53
7.6. Proceso a ejecutar por el área de producción.....	55
7.6.1 Condiciones de efectividad de los regalos sorpresa	56
7.6.2 Plan de control	56
8. PLAN FINANCIERO.....	57
8.1 Presupuesto de ingresos.....	57
8.2 Presupuesto mensual de Ventas en Unidades	58
8.3 Presupuesto mensual de ventas.....	59
8.4 Estados financieros Mafella Mundo Sorpresa S.A.S.....	61
8.5 Flujo de caja Proyectado.....	62
8.6 Balance Proyectado.....	65
8.7 Punto de equilibrio.....	66
8.8 Evaluación económica	67
9. CONCLUSIONES Y LOGROS.....	68
10. BIBLIOGRAFÍA CITADA	70
11. ANEXOS	73

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 Organigrama Comercializadora Mafella Mundo Sorpresa S.A.S	31
Figura 2 Rango Edad.....	41
Figura 3 Nivel de satisfacción negocios ya existentes	41
Figura 4 Debería existir un local comercial dedicado a suministrar productos para fechas especiales.....	42
Figura 5 Frecuencia con que hacen un regalo en fechas especiales	42
Figura 6 Tipos de detalles en fechas especiales.	43
Figura 7 Importancia de que haya un local comercial, dedicado a comercializar productos para fechas especiales.	43
Figura 8 Importancia de manejar servicio domicilio para eventos especiales en el Centro Empresarial Dorado Plaza.....	44
Figura 9 Actividades de Producción.	53
Figura 10 Diagrama de flujo de procesos de producción.....	55

LISTA DE TABLAS

Tabla 1 Relación de proyectos realizados por estudiantes para la creación de empresas de emprendimiento dedicadas a la comercialización de productos para eventos especiales.....	16
Tabla 2 Aportes inversión inicial Mafella Mundo Sorpresa	24
Tabla 3 Plan de amortización con el banco	25
Tabla 4 Enseres, muebles y oficina Mafella Mundo Sorpresa	26
Tabla 5 Enseres variables Mafella Mundo Sorpresa	27
Tabla 6 rriendo y transporte para domicilios Mafella Mundo Sorpresa	28
Tabla 7 Plan de producción Mafella Mundo Sorpresa	51
Tabla 8 Presupuesto mensual de ventas.....	58
Tabla 9 Presupuesto mensual en pesos.....	59
Tabla 10 Proyección de ventas Mafella Mundo Sorpresa.....	60
Tabla 11 Estado de resultados proyectado anualmente.....	61
Tabla 12 Flujo de caja proyectado.....	62
Tabla 13 Flujo de caja proyectado.....	63
Tabla 14 Balance general proyectado	65
Tabla 15 Punto de equilibrio proyectado	66
Tabla 16 Evaluación económica del plan de negocio	67

LISTA IMÁGENES

Imagen 1 Modelo Canvas	19
Imagen 2 Centro Empresarial Dorado Plaza Ubicación del local comercial	22
Imagen 3 Centro Empresarial Dorado Plaza Ubicación del local comercial. Local 150D.....	23
Imagen 4 productos a ofrecer por Mafella Mundo Sorpresa S.A.S.....	24
Imagen 5 Indicadores Demográficos de la localidad de Fontibón	37
Imagen 6 Cantidad de microempresas - sector comercial en Modelia	38
Imagen 7 Cálculo del tamaño de una muestra	39
Imagen 8 Marca Mafalla Mundo Sorpresa	45
Imagen 9 Algunos empaques que manejara esta empresa.....	46
Imagen 10 Modelo de negocio Mafella Mundo Sorpresa S.A.S	69

LISTA CUADROS

Cuadro 1 Costos reales para armar cajas sorpresa	35
Cuadro 2 Negocios dedicados a vender productos para fechas especiales en el barrio Santa Cecilia y sus alrededores.....	40

LISTA ILUSTRACIONES

Ilustración. 1 Diagrama de distribución Mafella Mundo Sorpresa.....	47
---	----



AGRADECIMIENTOS

Principalmente a Dios por permitirme hacer realidad este deseo de ser profesional, totalmente agradecida con mi amiga Leidy Yesenia Sánchez, quien me apoyó siempre y me motivó para culminar mi programa de educación superior, a mi amiga Liliana Cárdenas, quien siempre estuvo dándome una palabra de aliento y motivándome para lograr obtener mi título profesional, y a mis papás quienes siempre han estado para mí, ayudándome y apoyándome en todo.



DEDICATORIA

Este logro está dirigido al ser y a las personas más importantes de mi vida, Dios, que es el motor de mi vida, mi hija quien me motiva a salir adelante y me convence que debo luchar cada día por cumplir todos los buenos deseos de mi corazón, y a mis papás quienes siempre han estado conmigo apoyándome y dándome su mano, quienes merecen todos los orgullos de la vida, por ser esos padres perseverantes y guerreros que Dios me dio.

RESUMEN EJECUTIVO

La celebración de fechas especiales, se ha convertido en algo importante para nuestro entorno social, y cada vez más las personas buscan nuevas alternativas para sorprender en determinada fecha a sus seres queridos.

Por lo anterior, se pretende crear en el centro Empresarial Dorado Plaza de la ciudad de Bogotá a partir del modelo canvas, una empresa comercializadora de productos (cajas sorpresa, anchetas, desayunos sorpresa, chocolates, rosas etc) para clientes que deban atender eventos especiales. Por lo tanto, se realizará un estudio de mercado, un estudio técnico, y determinar la viabilidad económica y financiera que se requiere para llegar a cabo esta idea de negocio.

De igual forma con este emprendimiento, se espera responder a las necesidades que se vienen presentando en este sector, principalmente en el barrio Santa Cecilia UPZ Modelia de la localidad de Fontibón, como se evidencia en los resultados de la en cuenta de viabilidad de este proyecto, donde se observa la oportunidad de ofrecer todo tipo de productos relacionados con fechas especiales, con precios acorde a la economía de las personas que habitan y/o laboran en este sector.

PALABRAS CLAVE: productos, canvas, fechas, negocio, sorpresa, cliente, competencial, servicios, satisfacción, segmentación, ventas, costos, mercado.

ABSTRACT

The celebration of special dates has become something important for our social environment, and more and more people are looking for new alternatives to surprise their loved ones on a certain date.

Therefore, it is intended to create in the Dorado Plaza Business Center in the city of Bogotá from the canvas model, a product marketing company (surprise boxes, shelves, surprise breakfasts, chocolates, roses, etc.) for clients who must attend special events. . Therefore, a market study will be carried out, a technical study, and the economic and financial viability required to carry out this business idea will be determined.

In the same way, with this undertaking, it is expected to respond to the needs that have been arising in this sector, mainly in the Santa Cecilia UPZ Modelia neighborhood of the town of Fontibón, as evidenced in the results of the feasibility account of this project , where the opportunity to offer all kinds of products related to special dates is observed, with prices according to the economy of the people who live and / or work in this sector.

KEY WORDS: products, canvas, dates, business, surprise, customer, competition, services, satisfaction, segmentation, sales, costs, market.

1. INTRODUCCIÓN

Se considera que el comercio es la prestación de servicios de distribución y venta de todo tipo de bienes, el cual se encarga de impulsar los diferentes sectores de la economía, maneja especialmente actividades productivas como servicios, turismo, comercio, tanto nacional como internacional, esto con el fin de atender las necesidades de los consumidores.

Ahora bien, de acuerdo a las proyecciones del DANE, Colombia tiene aproximadamente 50,3 millones de habitantes, y la capital del país tiene casi la cuarta parte de la población nacional (7.743.955), la cual impacta de forma positiva la economía del país, aportando al PIB el 26%; su economía cuenta con un predominio de los servicios y crecimiento positivo, como lo son el comercio con 5,3% e industrias manufactureras 1,1%.

De igual forma, Fontibón es una de las localidades más grandes de la ciudad de Bogotá, cuenta con 413.734 habitantes es decir el 3.9% del distrito y es la localidad que mayor tasa de ocupación tiene (53,5%). Los datos demográficos aquí presentados servirán para la comercialización de los productos (cajas sorpresa, anchetas, desayunos sorpresa, chocolates, rosas etc), porque se espera satisfacer el número de personas que viven en esta localidad.

De acuerdo a lo anterior, podemos evidenciar que en el sector Comercio, hay un 5,3%, en el cual podemos participar en la economía del país, y por medio de este trabajo se pretende crear una empresa comercializadora de regalos sorpresa para fechas especiales en el Centro Empresarial Dorado Plaza a partir del modelo canvas, ubicado en la Localidad de Fontibón UPZ Modelia Barrio Santa Cecilia en la ciudad de Bogotá, con el fin de facilitar la vida a nuestros clientes, permitiéndoles adquirir productos novedosos y de excelente calidad.

2. JUSTIFICACIÓN

Colombia es un país que cuenta con tres sectores económicos (primario, secundario y terciario). Según la economía, se considera que el sector primario y secundario son productores de bienes tangibles, por este motivo se obtienen bienes y productos físicos. El sector terciario es el que agrupa todas las actividades relacionadas con la prestación de servicios es el terciario y estas son: telecomunicaciones, transporte, medicina, comercio, turismo, el gobierno, sector financiero, administrativo, de sanidad, las artes, y la cultura. Se enfoca en la distribución y el consumo de mercancía y la prestación de servicios personales como, servicios públicos, educación, salud entre otros.

Ahora bien, según la página web portafolio (agosto 06 de 2017) las cifras del Fondo Monetario Internacional (FMI), asegura que “la capital colombiana supera el valor de la producción de bienes y servicios de naciones como Guatemala (71.000 millones de dólares), Costa Rica (60.000 millones de dólares) y Panamá (59.000 millones de dólares).¹

Se pretende formular el proyecto para la creación de una empresa comercializadora de regalos sorpresa para fechas especiales en el Centro Empresarial Dorado Plaza a partir del modelo Canvas, local comercial, ubicado en la Localidad de Fontibón UPZ Modelia Barrio Santa Cecilia en la ciudad de Bogotá, ya que de acuerdo a la encuesta de viabilidad que se realizó para este trabajo, las empresas que se evidencian no prestan un servicio como el que ofertará la empresa en creación.

La idea de negocio, corresponde a la creación de una empresa comercializadora de regalos sorpresa para fechas especiales. Se pretende satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores con originalidad en sus detalles, de igual forma se realiza porque desde el punto de vista económico puede generar utilidades con poca inversión. Las materias primas con las que se elaboran los productos que oferta la empresa, serán de excelente calidad y la entrega a domicilio se convierte en el valor agregado.

La puesta en marcha de esta idea de negocio nos muestra que siempre hay una forma especial y diferente de expresar los sentimientos y compartir emociones entre seres queridos. Es por esto que la ausencia de empresas en el barrio Santa Cecilia UPZ, Modelia

¹ Texto tomado de la página de la web: Portafolio

<https://www.portafolio.co/cuanto-le-aporta-bogota-a-la-economia-colombiana-508458>

en Bogotá según la encuesta de viabilidad realizada a un porcentaje de la población de dicha localidad, permite estudiar la posibilidad de crear una empresa dedicada a atender las necesidades de algunas personas cuando quieren entregar un presente en cualquier momento del día o por cualquier situación de afecto.

Por lo anterior, se pretende adelantar un plan de negocio que minimice las probabilidades de fracaso y dimensione el proyecto en todos los aspectos que demanda este tipo de estudios como realizar, el estudio financiero, gastos totales de la operación y análisis de mercadeo.

Este proyecto aportará a la economía de la localidad a través de la generación de nuevos empleos y calidad de vida **de las personas que se vinculen a la empresa**. De igual forma la investigación permite aplicar los conocimientos adquiridos en el transcurso del programa Administración de Empresas de la Universidad Antonio Nariño, en especial de las materias análisis financiero, fundamentos de marketing, ética y responsabilidad social, emprendimiento y gestión del talento humano.

Es importante mencionar que, el Centro Empresarial Dorado Plaza es un lugar frecuentado por personas de los estratos socioeconómicos 2, 3 y 4, donde se encuentran ubicados dos negocios que de cierta manera cubren estas necesidades, sin embargo, la cantidad de productos que ofrecen no son suficientes; y por esta razón muchas veces las personas que se encuentran en el centro empresarial deben acudir a otros lugares como lo son Connecta, el Centro Comercial Hayuelos y/o Gran Estación, lugares que siempre requieren de disponibilidad para su respectivo desplazamiento.

Para contrarrestar esta situación, es importante generar impacto positivo, **ofreciendo regalos sorpresa novedosos y de excelente calidad**, con la personalización que cada uno de nuestros clientes requieran, de acuerdo a la fecha que esté celebrando. En este sentido, este proyecto nace por una necesidad principal, y es porque se evidencia que en el Centro Empresarial Dorado Plaza en el barrio Santa Cecilia de la localidad de Fontibón, no hay suficientes alternativas a la hora de querer adquirir un regalo sorpresa para una ocasión especial.

Así nace la idea de la empresa Mafella Mundo Sorpresa S.A.S., la cual pretende dar valor facilitándoles la vida a las personas que habitan en el sector, permitiéndoles ahorrar tiempo y esfuerzo al momento de querer tener un detalle en una ocasión especial, de igual forma con esta idea de negocio deseamos que las personas que adquieran nuestras **cajas sorpresa**, tengan buenas relaciones interpersonales, generando cercanía y empatía en cuanto a la demostración de afecto que se tiene con este tipo de detalles.

De igual forma, contribuiremos al medio ambiente manejando empaques y productos biodegradables, como lo son las cajas de cartón, los capacillos, servilletas, etc, con el fin de contribuir a la mitigación e impacto ambiental.

Es importante mencionar, que el cartón, los capacillos y las servilletas tienen un tiempo de descomposición de un año, teniendo en cuenta que es celulosa y esto permite que se acelere el proceso de biodegradación.

Finalmente, el proyecto se enmarca en la línea de investigación Gestión de la Innovación en la sublínea Cultura de la Innovación de la Universidad Antonio Nariño y cumple con lo solicitado por la universidad en el acuerdo 48, Consejo Directivo, Acuerdo No 48 Reglamento de trabajos de Grado, donde se establece que debemos “*contribuir al análisis y/o solución de los problemas que afectan a sectores educativos, industriales, comerciales y comunitarios en general*”²

² Fuente: Tomado del Acuerdo 48 Reglamento de Trabajo de Grado Universidad Antonio Nariño

3. ANTECEDENTES

La idea de realizar este estudio, se da al confirmar por medio de la encuesta de satisfacción, que en el Centro Empresarial Dorado Plaza ubicado en el barrio Santa Cecilia – Modelia de la localidad de Fontibón, hacen falta empresas dedicadas a comercializar regalos sorpresa ((cajas sorpresa, anchetas, desayunos sorpresa, chocolates, rosas etc)) para fechas especiales, dado a que los locales que hay en el Centro Empresarial no tienen como objeto social atender este tipo de productos a los pobladores que son los clientes potenciales. Es importante aclarar, que el enfoque es en el Centro Empresarial Dorado Plaza, porque es un lugar muy frecuentado por habitantes del sector y personas de otros lugares de la ciudad que laboran en este lugar y por tiempo, muchas veces no les es posible desplazarse a otro lugar.

Ahora bien, los tiempos y situaciones han cambiado la forma de demostrar afecto por los seres queridos, por este motivo, los detalles para ocasiones especiales, son una buena alternativa, teniendo en cuenta que el medio y la forma de adquirirlos es más fácil y efectivo. Por este motivo y con la ayuda del modelo CANVAS, se desea incorporar los nichos o tipos de clientes a quienes estará enfocada la propuesta de valor del negocio.

Algunos de los proyectos realizados para el estudio e implementación de una comercializadora de productos para eventos especiales, realizados por estudiantes de diferentes instituciones, nombran el proceso de creación de empresas, donde hacen énfasis en la innovación que se debe tener al momento de crear una empresa, esto teniendo en cuenta que este tipo de comercialización, actualmente es muy competitiva.

Es importante mencionar que el modelo CANVAS, es el instrumento que permite analizar y crear modelos de negocio de forma sencilla. Esto teniendo en cuenta que se visualiza de manera general un lienzo dividido en los principales aspectos que involucran al negocio, y gira entorno a la propuesta de valor que se ofrece.

A continuación, se relacionan algunos de estos proyectos, los cuales se utilizan como guía de este trabajo.

Tabla 1 Relación de proyectos realizados por estudiantes para la creación de empresas de emprendimiento dedicadas a la comercialización de productos para eventos especiales

Nombre del documento	Autor del artículo	Fuente	Objetivo del Proyecto	Metodología	Resultados
"Estudio de factibilidad para la creación de una empresa de servicios de entrenamiento a partir del suministro de juguetes de peluche personalizados en Colombia"	Juan David Arenas 2004	Trabajo realizado para la universidad Javeriana - estudio de factibilidad para la creación de una empresa de servicios de entrenamiento, a partir del suministro de juguetes de peluche personalizados en Colombia.	El objetivo principal realizar un plan de negocio basado en la creación de una empresa de servicios, que busque satisfacer las necesidades sociales en el sector, bajo el concepto de servicios personalizados.	La metodología utilizada para este trabajo, es la del plan de negocios, la cual le permite realizar un análisis global, enmarcado en la definición y desarrollo de los siguientes estudios (estudios de mercados, estudio técnico, estudio económico y financiero	Se determinó que el sector de entrenamiento en el que se desenvuelve la empresa, es un sector que está en pleno desarrollo y que crece día a día, de igual forma, fue posible evidenciar que el mercado Colombiano es un mercado estacional y que de esta manera se puede llegar al consumidor de una manera más adecuada.
Plan de Negocios: el "espíritu" de una idea	Plan de Negocios: el "espíritu" de una idea 2017	Vanguardia 100 años - negocios	Mostrar que un plan de negocio es la herramienta más poderosa en el proceso de creación de empresa		Hacerle entender a los emprendedores que la creación de un plan de negocio es fundamental, y que adicionalmente, la creación de un modelo económico y financiero que permite estudiar la factibilidad económica de la idea de negocio.
Bon Appétit: empresa dedicada a la entrega de desayunos sorpresa a domicilio en la ciudad de Cali- Valle del Cauca- Colombia	Emanuel Ortegón Figueroa, Diana Lorena Cardona Guerrero 2012	Proyecto de grado - Universidad ICESI	Agrupar información, que permita evidenciar las necesidades, requerimientos de mercado y procesos que se deben tener en cuenta cuando se decide iniciar una empresa que ofrezca servicios de entrega a domicilio de desayunos sorpresas.	El método a tener en cuenta en esta investigación es el cualitativo y cuantitativo, donde por medio de estadísticas se logra recopilar información fundamental para la puesta en marcha de esta idea de negocio.	Aplicando paso a paso las directrices plasmadas, el modelo de negocio será un proyecto viable, generador de empleo y rentable para los accionistas y terceros. Existe un gran mercado insatisfecho de personas que están dispuestas a pagar por un servicio que representa una excelente opción a elegir cuando se desea homenajear a una persona, expresándole sentimientos de aprecio, de una forma diferente, saludable y a un costo asequible.
Propuesta De Plan De Mercadeo Para La Empresa Totolucas De Bogotá (Colombia).	Solanger Nathaly Arboleda Cortés 2017	Trabajo presentado a la universidad UNAD, proyecto de grado de la especialización en gerencia estratégica de mercadeo.	Crear una propuesta del plan de mercadeo para la empresa de desayunos sorpresa y regalos a domicilio.	El método de investigación es el método deductivo, el método de recolección y el análisis de la información y investigación documental.	El desarrollo del proyecto, permitió documentar los sistemas existentes y las debilidades de la empresa en cuanto a organización, gestión de recursos e innovación.

Tesis doctoral universidad complutense Madrid	Elaborado por Jara Bernues Olivan 2015	Análisis de la figura del gestor de eventos a través de un modelo de gestión integral – el modelo canvas	Creación de una tienda online, aplicando la teoría del modelo CANVAS, logrando la fidelización a través de los canales del proyecto.	Análisis de método Canvas establecidas en su propia metodología	Los eventos analizados bajo el método Canvas permite describir un acto con herramientas de gestión y marketing propias de una actividad empresarial, para dar valor a todos los aspectos básicos que en día inciden en la importancia de un evento. La aplicación de este método canvas, permite ser capaz de conocer la empresa y el protocolo específico en este campo, aplicando las técnicas protocolarias, buscando las innovaciones precisas y su relación con los actos institucionales y empresariales.
Master en finanzas Corporativas	Elaborado por Carlos Andrés Prieto Olarte 2012	Trabajo de investigación, presentado como requisito parcial para optar al título de Magister en Finanzas Corporativas	Desarrollar un plan de negocio a partir del modelo canvas para oficinas virtuales en la ciudad de Bogotá	Método de investigación: exploratoria, descriptivo, explicativo y correlacional	El modelo canvas presenta de forma teórica por medio de los nueve bloques de la empresa, la estructura organizacional, que al llevarlos a este método conlleva a que la empresa se torne real. Los nueve bloques presentan una relación de ¿qué?, ¿cómo? y ¿quién?, que generan diferentes interrelaciones que definen el negocios, las herramientas necesarias y con quién lo desarrollo, ubicados en un entorno actual y proyectando un futuro más cierto.
	Programa avanza - Fundación sin ánimo de lucro Nantik Lum 2003	Cuaderno elaborado como material complementario de las formaciones grupales que imparte la Fundación Nantik Lum sobre elementos necesarios para comprender	Es un programa que se enfoca en el emprendimiento para personas que desean poner en marcha una idea de negocio. El itinerario se desarrolla desde la idea, hasta la puesta en marcha y el posterior seguimiento del negocio para su consolidación		La Fundación Nantik Lum, busca luchar contra la pobreza y la exclusión social. En la actualidad, es un referente del sector de las micro finanzas y el emprendimiento inclusivo como herramientas para transformar la vida de las personas.
Bogotá innova, Cámara de comercio de Bogotá - Modelo de negocios CANVAS	Bogotá Innova - Cámara de Comercio de Bogotá 2011	Empresa Ejemplo: Expresiones Infantiles DIBUJANDO NUESTRO MODELO DE NEGOCIOS	Crear una Empresa llamada Expresiones Infantiles		Guía detallada para aplicación del modelo de negocio canvas
Restaurante casual de comida rápida y saludable implementado en Colombia	Elaborado por: Melissa Dunoyer José Carlos Saieh Ana Milena Pereira 2017	Colegio de Estudios Superiores de Administración	Objetivo principal - Realizar un estudio para determinar la viabilidad de un nuevo restaurante bajo el concepto de fast casual healthy		Se desarrolló el proyecto utilizando el modelo canvas el cual les permitió describir la lógica de la creación, entrega y captura de valor del modelo de negocio.

<p>Plan de marketing para una empresa Detalles S.A</p>	<p>Autores: Mayra Elizabeth Mayorga Walter Eddy Medina 2016</p>	<p>Proyecto de tesis - Universidad Politécnica Salesiana sede Guayaquil</p>	<p>Ayudar a las empresas existentes en el mercado que se dedican a la venta de regalos, a ganar participación en el mercado mediante la implementación de nuevas estrategias de marketing</p>	<p>Método aplicado a esta investigación es el descriptivo, teniendo en cuenta que se buscaba analizar el mercado de empresas que comercializan productos vía online y en locales comerciales, la situación competitiva</p>	<p>Se concluyó que las personas que solicitan el servicio de envío de detalles para ocasiones especiales, son personas maduras, que mantienen una relación sentimental más profundo y más seguro. Los obsequios que más se envían son flores, por lo que llegan a la conclusión de que el romanticismo jamás pasara de moda, y más aún cuando se lo adapta a la vida moderna.</p>
<p>Pensamiento & gestión - Análisis exploratorio de los planes de estudio de Ingeniera Comercial en Chile</p>	<p>Presentado por: Sergio López Bohle-Luis Paredes Rojas 2007</p>	<p>Seminario - Ingeniería Comercial de la Universidad de Chile</p>	<p>El objetivo principal de esta investigación, es analizar el comportamiento de las personas y del mercado frente al proceso de dar y recibir regalos en este país</p>	<p>Fue utilizada la metodología de la investigación exploratoria, porque los datos fueron recolectados basándose en la técnica cualitativa y contiene preguntas abiertas</p>	<p>Se determina que en Chile existe la costumbre de hacer regalos, especialmente para los Cumpleaños y la Navidad. La gente regala por distintos motivos, sin embargo, el que más llamó la atención fue que, implícitamente, los chilenos muchas veces regalan por “el qué dirán”. Al ser un país relativamente pequeño, donde muchos se conocen, la gente se preocupa de su imagen. A su vez, existen costumbres y normas que llevan a mantener cierta reputación y estatus dentro de la sociedad.</p>

Fuente: Elaboración propia, a partir de las fuentes consultadas.

Los proyectos anteriormente presentados, nos sirven como base para la creación de esta empresa, teniendo en cuenta que nos permite tener una idea más clara de la importancia que tiene la comercialización de este tipo de productos en el mercado, y las ideas más importantes que nos permiten tomarlos como punto de partida en nuestra investigación.

Ahora bien, “El modelo CANVAS, creado por Alexander Osterwalder junto con otros consultores internacionales, en los últimos años ha marcado de forma significativa la manera de representar el modelo de un negocio. Este tiene beneficios que derivan de la simplicidad que implica expresar el proyecto o producto en una sola hoja, mostrando sus 9 elementos centrales interrelacionados entre sí. Este lienzo permite planear y presentar ideas de negocio de forma ágil, eficaz y sencillas de comprender”³.

³ Fuente: tomado del trabajo presentado por Blanca Ligia Salamanca Salazar – Universidad EAFIT - <https://core.ac.uk/download/pdf/128483856.pdf>

Imagen 1 Modelo Canvas



Fuente: tomado de la página web: Economipedia haciendo fácil la economía – Modelo canvas Janire Carazo Alcalde (2011), <https://economipedia.com/definiciones/modelo-canvas.html>

Según Pablo Díaz en el blog realizado para la página web Acumbamail (agosto 2020)⁴. Los beneficios de aplicar el modelo Canvas son:

- Al ser una herramienta muy visual facilita la comprensión de la información.
- Permite analizar la idea de negocio desde muy diferentes puntos de vista.
- De un solo vistazo se ven todos los elementos esenciales de lo que será el negocio, por lo que también sirve como herramienta de análisis estratégico, que permite detectar debilidades y fortalezas.
- Es una metodología fácil de utilizar y al alcance de todos los emprendedores.
- Funciona tanto si detrás de la idea de negocio hay un equipo de trabajo como si se trata de un único emprendedor.
- Fomenta la innovación en el ámbito empresarial a la vez que potencia la creatividad y el análisis.

Por lo anterior expuesto, es preciso enunciar la siguiente pregunta, ¿Cuáles son los elementos a tener en cuenta para ejecutar un plan de negocio para la creación de una

⁴ Fuente: página web <https://blog.acumbamail.com/modelo-canvas/>

empresa comercializadora de productos para eventos especiales en el Centro Empresarial Dorado Plaza que satisfaga las necesidades de este sector aplicando el Modelo Canvas?

Por lo anterior expuesto, se plantea la pregunta que debe resolver el proyecto: ¿cuáles serían los elementos para la creación de la comercializadora de productos para eventos especiales en el Centro Empresarial Dorado Plaza que satisfaga las necesidades de este sector aplicando el Modelo Canvas?

4. OBJETIVOS

4.1 GENERAL

Formular el proyecto para la creación de una empresa comercializadora de productos para eventos especiales en el Centro Empresarial Dorado Plaza de Bogotá a partir del modelo Canvas.

4.2 ESPECÍFICOS

- ✓ Realizar un estudio de mercado con el fin de analizar la oferta, la demanda, los precios y estrategias, además de conocer el mercado objetivo y los clientes potenciales que permitan el desarrollo de la idea de negocio.
- ✓ Elaborar un estudio técnico para determinar las herramientas, equipos y demás recursos clave, con los que debemos contar para llevar a cabo la idea de negocio. Además de diseñar la estructura, diseño del área de operación y el tipo de sociedad que tendrá la empresa.
- ✓ Desarrollar cada uno de los bloques del modelo CANVAS, relacionando cada uno de los elementos que le corresponde y que permiten desarrollar el plan de negocio.
- ✓ Determinar la viabilidad económica y financiera, a través de las herramientas del análisis financiero, que permita a los interesados invertir para llevar a cabo este proyecto.

5. DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO

Se presentan las características de la idea de negocio, donde se relaciona la ubicación geográfica, actividades, relación con los clientes, misión, visión y valores corporativos, al igual, se define el organigrama y funciones de cada cargo, información que podemos observar en el anexo 1 y figura 1.

De igual forma, se hace referencia al marco legal y tipo de sociedad que será Mafella Mundo Sorpresa, teniendo en cuenta que es de vital importancia para su constitución.

5.1 Ubicación geográfica

El proyecto plantea ser una empresa distribuidora de detalles para fechas especiales, que genere alto impacto positivo en el Centro Empresarial Dorado Plaza del barrio Santa Cecilia UPZ Modelia de la localidad de Fontibón, la cual facilite a los residentes y/o personas que frecuentan este sector, la manera de acceder a un detalle en el momento que lo requieran y para cualquier tipo de celebración.

Imagen 2 Centro Empresarial Dorado Plaza Ubicación del local comercial

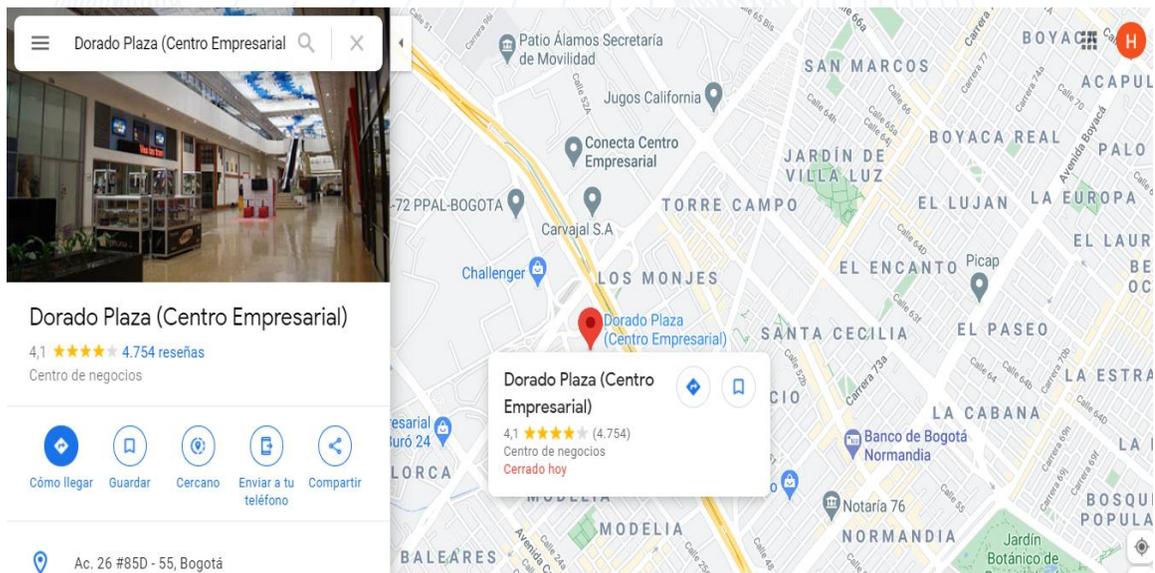
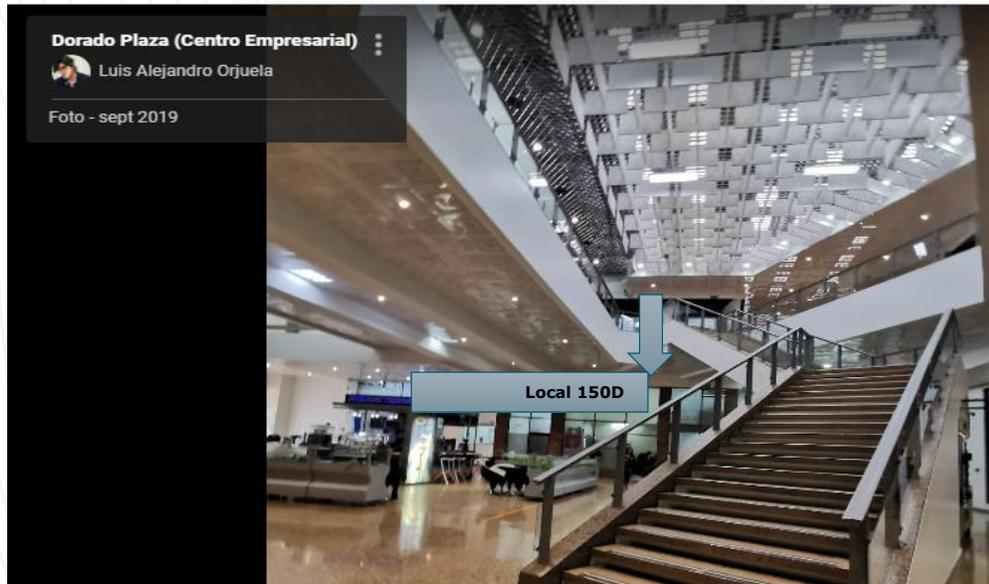


Imagen 3 Centro Empresarial Dorado Plaza Ubicación del local comercial. Local 150D



Fuente: (septiembre 2019) fotografía – Luis Alejandro Orjuela Recuperado de [https://www.google.com/maps/place/Dorado+Plaza+\(Centro+Empresarial\)/@4.6756974,-74.1191881,3a,75y,90t/data=!3m8!1e2!3m6!1sAF1QipMj-BehrebnNRHusLebGDlbC0y7dDPWNEgjTPVB!2e10!3e12!6shttps:%2F%2Flh5.googleusercontent.com%2Fp%2FAF1QipMj-BehrebnNRHusLebGDlbC0y7dDPWNEgjTPVB%3Dw203-h270-k-no!7i3456!8i4608!4m5!3m4!1s0x8e3f9b7cbadefbf5:0x7f6b169f2c81f30c!8m2!3d4.6762342!4d-74.11973](https://www.google.com/maps/place/Dorado+Plaza+(Centro+Empresarial)/@4.6756974,-74.1191881,3a,75y,90t/data=!3m8!1e2!3m6!1sAF1QipMj-BehrebnNRHusLebGDlbC0y7dDPWNEgjTPVB!2e10!3e12!6shttps:%2F%2Flh5.googleusercontent.com%2Fp%2FAF1QipMj-BehrebnNRHusLebGDlbC0y7dDPWNEgjTPVB%3Dw203-h270-k-no!7i3456!8i4608!4m5!3m4!1s0x8e3f9b7cbadefbf5:0x7f6b169f2c81f30c!8m2!3d4.6762342!4d-74.11973)

La comercializadora, se encargará de ofrecer en el barrio Santa Cecilia regalos sorpresa para fechas especiales, generando impacto positivo, ofreciendo productos novedosos y de excelente calidad, con la personalización que cada uno de nuestros clientes requieran, de acuerdo a la fecha que esté celebrando.

Imagen 4 productos a ofrecer por Mafella Mundo Sorpresa S.A.S



Fuente: elaboración propia

Para la implementación de la comercializadora Mafella Mundo Sorpresa, se necesita una inversión inicial de \$49.098.300,00, donde el aporte de cada socio será de \$7000.000, y el excedente de \$35.098.300, será financiado por medio de un préstamo bancario, este se cancelará a 60 meses con cuotas mensuales de \$846.080,89, como se evidencia en las siguientes tablas:

Tabla 2 Aportes inversión inicial Mafella Mundo Sorpresa

INVERSIÓN INICIAL	
Gastos legales	285.800
TOTAL INVERSION INICIAL	\$49.098.300,00
Inversionista	\$14.000.000,00
PRESTAMO BANCARIO	\$35.098.300,00

Fuente: Autoría propia

Tabla 3 Plan de amortización con el banco

PROGRAMA DE AMORTIZACIÓN DE LA DEUDA						
PLAN DE FINANCIAMIENTO SISTEMA DE AMORTIZACIÓN DEUDA CUOTA CONSTANTE						
CAPITAL	i	%	n	CUOTA	ACUMULADO ANUAL	
\$35.098.300	1,30%		60			
PERIODO	S.D	AMORT	INTERESES		INTERESES	AMORTIZ.
60	0	\$ 835.223,00	\$ 21.576,00	\$ 846.081,00	\$ 808.314,00	\$ 9.344.657,00
TOTAL		\$35.098.300,00	\$15.666.553,00	\$50.764.853,00	\$15.666.553,00	\$35.098.300,00
PROMEDIO:			\$ 261.109,00			

Fuente: Autoría propia

Del mismo modo, los recursos clave que requerimos es un local surtido de todo tipo de productos requeridos para fechas especiales, con vallas y letreros cortos que muestren los productos que vamos a ofrecer, el cual se va a encontrar ubicado en el Centro Empresarial Dorado Plaza en el barrio Santa Cecilia – Modelia en la localidad de Fontibón, donde contaremos con dos vitrinas modernas una grande y otra mediana, tres estantes para pared en madera, tres computadores, una impresora, una línea telefónica fija, dos escritorios para oficina, dos sillas para escritorio, dos sillas escalera, un archivador y una caja registradora, como se muestra a continuación:

Tabla 4 Enseres, muebles y oficina Mafella Mundo Sorpresa

ENSERES				
PROVEEDOR	PRODUCTO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	TOTAL
Muebles decima	Archivador	1	296.000	\$296.000,00
Muebles decima	Vitrina grande	1	5.000.000	\$5.000.000,00
Muebles decima	Vitrina mediana	1	3.000.000	\$3.000.000,00
Muebles decima	Estantes pared	3	500.000	\$1.500.000,00
Papeleria Sumioffice	Papeleria	1	500.000	\$500.000,00
SUBTOTALES				\$10.296.000,00

MUEBLES				
PROVEEDOR	PRODUCTO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	TOTAL
Muebles decima	Silla estatica	2	\$30.000,00	\$60.000,00
Muebles decima	Sillas para escritorio	2	\$400.000,00	\$800.000,00
Muebles decima	Escritorios	2	350000	\$700.000,00
Centro	Sillas escalera	2	28000	56000
OLX				0
SUBTOTALES				\$1.616.000,00

OFICINA				
PROVEEDOR	PRODUCTO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	TOTAL
Muebles decima	Caja registradora	1	629.000	\$629.000,00
Carrera 13	Computadores	3	1.569.000	\$4.707.000,00
Carrera 13	Impresora	1	215.600	\$215.600,00
Falabella	Teléfono inalambrico	1	99.900	\$99.900,00
Amigo desarrolla la herramienta	Aplicativo CRM	1	1.500.000	\$1.500.000,00
Amigo las elabora	Vallas publicitarias	4	1.000.000	\$4.000.000,00
				0
SUBTOTALES				\$11.151.500,00

Fuente. Autoría propia

Tabla 5 Enseres variables Mafella Mundo Sorpresa

ENSERES variables				
PROVEEDOR	PRODUCTO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	TOTAL
Casa de ponqués el Rey David	Cupcake	6	1.500	9000
Casa de ponqués el Rey David	Torta personal	1	7.000	7000
Casa de ponqués el Rey David	Galletas con mensajes	6	3.000	18000
Casa de ponqués el Rey David	Postres	2	4.000	8000
La floristería el Jardín del Eden	Rosas	3	1.000	3000
La floristería el Jardín del Eden	Girasoles	1	2.200	2200
La floristería el Jardín del Eden	Oasis	6	600	3600
La floristería el Jardín del Eden	Helecho	1	600	600
La floristería el Jardín del Eden	Follaje	1	500	500
San Jose	Vino gato negro mediano	24	12.850	308400
San Jose	Vino gato negro piccolo	24	7.150	171600
San Jose	Vino gato negro botella	12	25.600	307200
La casita de los peluches	Peluche grande	3	150.000	450000
La casita de los peluches	Peluche mediano	6	90.000	540000
La casita de los peluches	Peluche Pequeño	24	50.000	1200000
La casita de los peluches	Peluches personajes	36	35.000	1260000
Mil Empaques	Cordón entorchado rollo	6	31.500	189000
Mil Empaques	Ancheta figura	36	36.000	1296000
Mil Empaques	Rafia	24	4.500	108000
Mil Empaques	Ancheta M	24	9.600	230400
Mil Empaques	Ancheta Mini	24	12.000	288000
Mil Empaques	Ancheta pequeña	24	18.000	432000
Mil Empaques	Ancheta S	24	12.000	288000
Mil Empaques	Bandeja Grande	24	48.000	1152000
Mil Empaques	Bandeja Mini	24	15.600	374400
Mil Empaques	Bandeja pequeña	24	30.000	720000
Mil Empaques	Caja Cartón	24	60.000	1440000
Mil Empaques	Baúl pequeño	12	7.200	86400

Mil Empaques	Caja base	24	7.200	172800
Mil Empaques	Caja regalo	24	72.000	1728000
Mil Empaques	Caja Rose	24	14.400	345600
Mil Empaques	Caja sin tapa	24	24.000	576000
Mil Empaques	Caja Sweet	24	18.000	432000
Mil Empaques	Baldes lisos	20	48.000	960000
Mil Empaques	Baldes metalicos	20	5.000	100000
Mil Empaques	Bobina cabuya	10	2.500	25000
Mil Empaques	Bolsa peluche	24	3.000	72000
Mil Empaques	Alcancia	24	13.000	312000
Mil Empaques	Ancheta cerveza	24	9.000	216000
Mil Empaques	Baldes de madera	24	4.500	108000
Mil Empaques	Canasta corazón	24	8.000	192000
Mil Empaques	Canasta cuadrada	24	10.000	240000
Mil Empaques	Canasta en V	24	5.000	120000
Mil Empaques	Canasta rayada	24	9.000	216000
Mil Empaques	Botellas	24	16.800	403200
Mil Empaques	Botellas de colores	24	1.200	28800
Mil Empaques	Botella estampada	24	1.600	38400
Mil Empaques	Botella jugo	24	1.100	26400
Mil Empaques	Computero	24	1.150	27600
Mil Empaques	Frasco grande	24	19.200	460800
súper dulces	Trululu	12	1.325	15900
súper dulces	Galletas club social	12	800	9600
súper dulces	Arequipe individual	12	900	10800
súper dulces	Cerveza club colombia	4	2.000	8000
súper dulces	Oka Loka	4	450	1800
Otros productos - a solicitud sobre pedido	Yogurt, frutas, bebidas, pan, tamales, queso, etc	1	9.000	9000
SUBTOTALES				\$17.749.000,00

Fuente. Autoría propia

Tabla 6 rriendo y transporte para domicilios Mafella Mundo Sorpresa

Centro Empresarial Dorado Plaza	Arriendo local	2.500.000	1	2500000
Auteco motos	Moto	5500000	1	5500000
SUBTOTALES				\$8.000.000,00

Fuente. Autoría propia

5.2 Actividades clave

Las actividades a realizarse para brindar nuestros servicios y productos son:

- Elaborar un reglamento y manual de funciones.
- Trato con proveedores para realizar los pedidos correspondientes a la semana.
- Elaboración de los arreglos florales y tarjetas de los pedidos realizados
- Atención diaria en el punto de venta y atención por medio de las redes sociales
- Atender la correspondencia y facturas que correspondan a la comercializadora
- Buscar nuevas ideas que podamos ofrecer a nuestros clientes
- Promocionar nuestros productos por medio de redes sociales y tarjetas de presentación
- Trabajar en el CRM del negocio, con el fin de proyectar las tareas administrativas y las ventas.
- Tener al día los accesorios y elementos que se requieren para los regalos sorpresa

5.3 Relación con los clientes:

Nuestros canales de distribución son directos, porque son canales propios que nos permiten obtener beneficios en cuanto a costes al establecer una relación directa con nuestros clientes; nuestro contacto será por medio presencial, telefónico y las redes sociales Facebook y whatsapp y tarjetas de presentación, donde se darán a conocer nuestros productos y servicios.

La empresa se encargará de manejar la fase de evaluación, la cual nos permitirá analizar con detalle la opinión que tienen nuestros clientes con relación a nuestra propuesta de valor, apoyados en esta fase de evaluación, se pretende, explicar las características que aportan valor a nuestra segmentación de clientes, con el fin de darnos a conocer en la localidad de Fontibón.

De igual forma, se pretende facilitar a nuestros clientes la información suficiente que le permita saber dónde y cómo adquirir cada uno de nuestros productos y servicios.

También aplicaremos la fase de entrega, la cual nos permitirá efectuar de forma eficaz y eficiente cada uno de los pedidos realizados por nuestros clientes, cumpliendo de forma adecuada los tiempos de entrega y otros requerimientos propios de cada cliente.

Estas fases nos permitirán establecer una relación con los clientes después de cada venta, con el fin de generar un valor agregado al negocio y que hagan que nuestros clientes permanezcan fieles a nuestros productos y servicios.

Beneficios clientes frecuentes:

- Para clientes fijos, se establecerá que de cada 5 compras se obsequiará un domicilio gratis a cualquier localidad de la ciudad de Bogotá.
- Ventas al detal en el punto de venta del Centro Empresarial y ventas al por mayor a través de los clientes que se van generando por medio de las redes sociales, quienes venderán a mayor precio los productos que ofrecemos.
- A nuestros clientes frecuentes se les tendrá en cuenta la fecha de su cumpleaños, a quienes enviaremos un regalo sorpresa a su domicilio.

5.4 Misión

Mafella Mundo Sorpresa S.A.S es una empresa encargada de comercializar todo tipo de productos para ocasiones especiales, cuenta con un equipo de trabajo experto, que cumple con los requisitos establecidos en el manual de funciones para ejecutar los procesos establecidos, satisfaciendo siempre a nuestros clientes, generando impacto positivo en la sociedad, medio ambiente y contribuyendo a la economía del país.

5.5 Visión

En el año 2025 Mafella Mundo Sorpresa S.A.S pretende convertirse una de las comercializadoras de todo tipo productos para fechas especiales más grandes e importantes de la ciudad de Bogotá.

5.6 Valores corporativos

Para Mafella Mundo Sorpresa S.A.S los valores corporativos son fundamentales, porque esto nos hace diferentes y genera identidad en la sociedad, estos valores están enfocados a nuestros clientes internos y externos que se basan en el servicio, responsabilidad, calidad, honestidad y perseverancia.

Servicio: se orienta directamente a nuestros clientes, quienes son lo más importante para nuestra organización. Es por esto que tanto clientes internos como externos deben estar satisfechos 100% y felices de contar con nuestra empresa tan dedicada como nosotros.

Responsabilidad: porque es importante cumplir con las exigencias en cuanto a gustos y entrega oportuna de los productos adquiridos por nuestros clientes externos, de

igual forma es de vital importancia el compromiso que deben tener nuestros colaboradores, con el fin de llevar a cabo todas las actividades de la comercializadora y mantener un ambiente armónico.

Trabajo en equipo: permite la unión entre los colaboradores abonando esfuerzos para alcanzar los objetivos propuestos.

Honestidad: actuando de forma correcta se genera confianza en los clientes. Los colaboradores utilizarán los recursos necesarios para el cumplimiento de sus funciones y brindarán garantía en la elaboración y entrega de los productos demandados.

Perseverancia: Tener siempre la mejor actitud y aptitud para llevar a cabo y de la mejor manera nuestras actividades diarias, buscando siempre soluciones cuando algo está saliendo como no lo esperábamos.

5.7 Organigrama

Una estructura organizacional sirve para determinar cargos de autoridad o de responsabilidad dentro de una compañía. Al establecer una estructura organizativa dentro de una empresa, se mejoran los procesos de actuación, de esta manera los empleados tienen claro cuál es su función dentro de la empresa y los resultados están controlados.

Figura 1 Organigrama Comercializadora Mafella Mundo Sorpresa S.A.S



Fuente. Elaboración propia

Teniendo en cuenta la magnitud de este proyecto y los servicios que se van a ofrecer se define una estructura organizacional funcional, basada en 5 cargos, bajo dos líneas de mando, con contratos a término indefinido y por obra labor, de la siguiente manera:

- Administradora y Coordinadora Comercial y relaciones públicas: Contrato a término indefinido
- Vendedoras y mensajero: Obra o labor

5.8 Definición de cargos

Se definen los cargos que inicialmente el negocio demanda, según la cantidad de actividades a realizar, sin embargo, esto puede cambiar a futuro conforme vaya creciendo la empresa.

Descripción de cargos. Las tareas o actividades que deberán realizar los colaboradores se

encuentran en los manuales de funciones que les serán entregados a cada uno. Ver anexo 1,2,3,4 y 5.

5.9 Constitución empresa

Para constituir esta empresa legalmente, es importante tener en cuenta los diferentes tipos de sociedades que existen, con el fin de facilitar el proceso y no tener inconvenientes futuros, que afecten el futuro de la empresa.

5.9.1 Sociedad

La Cámara de Comercio de Bogotá establece que “La sociedad es un contrato mediante el cual dos o más personas se obligan a hacer un aporte en dinero, en trabajo o en otros bienes apreciables en dinero, con el fin de repartirse entre sí las utilidades obtenidas en la empresa o en la actividad social”.

Ahora bien, las sociedades Anónimas Simplificadas S.A.S, son un tipo especial de sociedad comercial, estas pueden ser constituidas incluso por un socio único.

Esta sociedad se originó bajo la ley 1258 del 5 de diciembre del 2008, da nacimiento a las sociedades por acciones simplificadas.

La naturaleza de estas sociedades siempre deberá ser de carácter comercial, independientemente de su objeto social. Se registrará por las mismas reglas que se rigen las sociedades anónimas.

Para efectos tributarios. Las acciones y valores no podrán ser negociadas en la bolsa, ni ser inscritas en el registro nacional de valores y emisores. Este tipo de sociedad puede ser constituidas por una o varias personas naturales o jurídicas.

Al momento de la inscripción en el registro mercantil, esta se conformará una persona jurídica diferente a sus accionistas.

La constitución de la sociedad se realizará por medio de un contrato o acto unilateral, inscrito en el registro mercantil de la cámara de comercio del lugar en el cual se establezca el domicilio principal.

De acuerdo a lo anterior, Mafella Mundo Sorpresa S.A.S, se conformará por dos socios, el local comercial estará registrado como sociedad S.A.S régimen común, teniendo en cuenta que es la más adecuada y menos complicada para su constitución legal.

5.9.2 Documentos requeridos para la constitución de este tipo de sociedad

- Documento privado de constitución
- PRE-RUT
- Fotocopia de la cédula del representante legal
- Formulario único empresarial

6. ANÁLISIS DEL MERCADO Y LA COMPETENCIA

El objetivo central de este análisis, es determinar la existencia real de clientes para los productos o servicios que se van a producir, la disposición de los clientes para pagar el precio establecido, la determinación de la cantidad demandada, la aceptación de las formas de pago, la identificación de los canales de distribución que se van a usar, así como las ventajas y desventajas competitiva y el comportamiento del consumidor, los mecanismos de promoción, los planes estratégicos y las políticas de servicio.

La metodología para la elaboración y estudio de este plan de negocio, para comprobar la viabilidad de crear la comercializadora Mafella Mundo Sorpresa S.A.S, es de carácter descriptivo, ya que de esta manera podremos obtener datos precisos sobre el objeto de estudio y la descripción del desarrollo de la investigación.

Para la recolección de la información de datos se utilizará la encuesta, buscando determinar prototipo de las personas y las características de compra de la población.

Por medio de este estudio se busca conocer los hábitos y actitudes predominantes de los individuos hacia los cuales está dirigida esta idea o plan de negocio.

6.1. Precio

Para Mafella Mundo Sorpresa S.A.S, el precio se establece de acuerdo a los costos que se generan al momento de adquirir por medio de los proveedores todos los productos y elementos requeridos para elaborar los regalos sorpresa, son de excelente calidad y ayudan a establecer el precio teniendo en cuenta los costos generales de producción, la mano de obra y los costos variables, más el margen de utilidad que se pretende conseguir.

Cuadro 1 Costos reales para armar cajas sorpresa

Kit Caja Mediana		Costo unitario contenido caja	
Producto	Cantidad	Valor por gramo	Cantidad por caja Grande
Fresas	4	\$250	\$1.000,00
Chocolate	58,56	\$28,11	\$1.646,12
Vino	1	\$12.850	\$12.850,00
Cinta	2	\$240	\$480,00
Capacillo N. 1,5	8	\$90	\$720,00
Capacillo N. 5	1	\$56	\$56,00
Cupcake	1	\$1.484	\$1.484,16
Almendras	6	\$125	\$750
Bolsas para almendra	1	\$12	\$12
Decoraciones comestibles	8	\$162	\$1.293
Rafia Decotracion interna caja	1	\$2.750	\$2.750
Caja craf tapa N.1	1	4900	4900
Costos Indirectos	1	2795	2795
Mod	1	1396	1396
Total			\$32.132,08

Kit Caja Pequeña		Costo unitario contenido caja	
Producto	Cantidad	Valor por gramo	Cantidad por caja pequeña
Fresas	3	\$250	\$750,00
Chocolate	58,56	\$28,11	\$1.646,12
Vino Pícolo	1	\$7.150	\$7.150,00
Cinta	2	\$240	\$480,00
Capacillo N. 1,5	6	\$90	\$540,00
Capacillo N. 5	1	\$56	\$56,00
Cupcake	1	\$1.484	\$1.484,16
Almendras	6	\$125	\$750,00
Bolsas para almendra	1	\$12	\$12
Decoraciones comestibles	6	\$162	\$970
Rafia Decotracion interna caja	1	\$2.750	\$2.750
Caja craf tapa N.2	1	\$4.000	\$4.000
Costos Indirectos	1	\$1.987	\$1.987
Mod	1	\$994	\$994
Total			\$23.568,88

Kit Caja Mediana cerveza		Costo unitario contenido caja	
Producto	Cantidad	Valor por gramo	Cantidad por caja Grande
Fresas	4	\$250	\$1.000,00
Chocolate	58,56	\$28,11	\$1.646,12
Vino	2	\$5.000	\$10.000,00
Cinta	2	\$240	\$480,00
Capacillo N. 1,5	8	\$90	\$720,00
Capacillo N. 5	1	\$56	\$56,00
Cupcake	1	\$1.484	\$1.484,16
Almendras	6	\$125	\$750
Bolsas para almendra	1	\$12	\$12
Decoraciones comestibles	8	\$162	\$1.293
Rafia Decotracion interna caja	1	\$2.750	\$2.750
Caja craf tapa N.1	1	\$4.900	\$4.900
Costos Indirectos	1	2795	2795
Mod	1	1396	1396
Total			\$29.282,08

Kit Caja Pequeña cerveza		Costo unitario contenido caja	
Producto	Cantidad	Valor por gramo	Cantidad por caja pequeña
Fresas	3	\$250	\$750,00
Chocolate	58,56	\$28,11	\$1.646,12
Vino Pícolo	2	\$3.000	\$6.000,00
Cinta	2	\$240	\$480,00
Capacillo N. 1,5	6	\$90	\$540,00
Capacillo N. 5	1	\$56	\$56,00
Cupcake	1	\$1.484	\$1.484,16
Almendras	6	\$125	\$750,00
Bolsas para almendra	1	\$12	\$12
Decoraciones comestibles	6	\$162	\$970
Rafia Decotracion interna caja	1	\$2.750	\$2.750
Caja craf tapa N.2	1	\$4.000	\$4.000
Costos Indirectos	1	\$1.987	\$1.987
Mod	1	\$994	\$994
Total			\$22.418,88

Fuente: Autoría propia

Conforme a lo anterior, el proceso realizado para establecer los precios de venta, empezó con la elaboración de cajas sorpresa para el mes de amor y amistad, donde se pudo realizar el ejercicio, de obtener el costo real de cada uno de los productos y elementos requeridos para la elaboración de estas cajas y regalos sorpresa.

Así las cosas, se establece que los precios estarán entre \$3.000 y \$120.000 dependiendo de los regalos que nuestros clientes deseen adquirir, y teniendo en cuenta que los detalles a ofrecer al momento de inaugurar el local comercial, tienen mayor variedad y alternativas para cada uno de nuestros clientes, de acuerdo a la necesidad y requerimientos que efectúen al momento de realizar el pedido.

6.2 Plaza

Se identifica que en la localidad de Fontibón existen 10.678 empresas de Bogotá, correspondientes al 4,7%. La estructura empresarial de la localidad se concentra en el sector servicios (76%), la industria (18%) y la construcción (4%). De igual forma, se observa que hay un alto porcentaje de microempresarios. Es decir, del total de empresas, 8.846 son microempresas que representan el 83% de la localidad y el 4,4% de Bogotá.

Según la cámara de comercio (2007). Los sectores económicos de la localidad de Fontibón se distribuyen así, “*Comercio (38%), servicios inmobiliarios y de alquiler (10%), transporte, almacenamiento y comunicaciones (11%), hoteles y restaurantes (8%) y otros servicios comunitarios (4%)*”.⁵

Lo anterior nos muestra que tenemos un 38% del sector al cual podemos permanecer como una microempresa.

Ahora bien, con el fin de analizar la cantidad de población que habita en esta localidad, nos apoyamos en la información relacionada en el documento Diagnóstico Fontibón 2019 - Secretaría del hábitat, donde se observa que la localidad de interés cuenta con 434.446 habitantes.

⁵ Texto tomado de la página de la web: Perfil Económico de la localidad de Fontibón.

https://bibliotecadigital.ccb.org.co/bitstream/handle/11520/2850/5850_perfilfontibon.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Imagen 5 Indicadores Demográficos de la localidad de Fontibón



Fuente: hábitat en cifras en las localidades – Diagnostico Fontibón (2019). Recuperado de file:///C:/Users/lenovo/Downloads/Fontibon.pdf

Del mismo modo, y según información establecida por la Cámara de Comercio de Bogotá “en Fontibón predomina la clase media: el 12,4% de estrato 2, el 47,7% de los predios son de estrato 3 y el 36,8% de estrato 4, y el 3,1% restante corresponde a predios en manzanas no residenciales”.

Así las cosas, se pretende cubrir una serie de necesidades que se han venido generando en el Centro Empresarial Dorado Plaza y sus alrededores, ya que en este lugar se encuentran ubicadas varias empresas y por este motivo es un lugar muy frecuentado por personas de todos los estratos socioeconómicos en especial 2, 3 y 4.

Así mismo, se obtienen las estadísticas oficiales de la Secretaría de Desarrollo Económico de Bogotá, con las cuales se conoce el número de microempresas que se encuentran ubicadas en la localidad de Fontibón, UPZ Modelia, barrio Santa Cecilia dedicadas al sector económico comercial, y se determina que 2156 empresas brindan servicio de todo tipo de comercio en este sector, como se muestra a continuación:

Imagen 6 Cantidad de microempresas - sector comercial en Modelia

Etiquetas de fila	Agropecuaria y minera	Comercio	Industria	Otras actividades	Servicio	Total general
Fontibón	549	12507	6883	2446	19671	42056
0- Sin definir	1	9	7	2	5	24
75- Fontibón	80	4729	2606	681	5685	13781
76- San Pablo	30	866	637	100	937	2570
77- Zona Franca	23	1116	719	135	1581	3574
110- Ciudad Salitre	136	1299	586	355	2887	5263
112- Granjas de Techo	84	1366	794	283	2475	5002
114- Modelia	142	2156	1026	566	4165	8055
115- Capellanía	43	853	439	236	1584	3155
117- Aeropuerto el Dorado	10	113	69	88	352	632
Total general	549	12507	6883	2446	19671	42056

Fuente: Secretaría de Desarrollo Económico de Bogotá – email enviado por Jeimy Vergara Nuñez - Auxiliar Administrativo

Por lo anterior, se deduce que en la zona en la cual se quiere ubicar la comercializadora existe una gran participación del sector económico comercial, sin embargo, no especifica el tipo de comercio al que se dedica la gran mayoría de empresas, por este motivo se decidió realizar la encuesta nombrada en el ítem análisis del sector, con el fin de concluir la necesidad de este tipo de comercio en esta zona de la ciudad.

Los clientes potenciales de Mafella Mundo Sorpresa S.A.S que habitan en el sector de Fontibón son aproximadamente 434.446 (diagnostico Fontibón 2019) que están dispuestas a obtener sus productos. Aunque los regalos sorpresa, podrían ser adquiridos por personas de distintos estratos socio-económicos, y residentes de diferentes localidades de la ciudad, con una edad entre los 19 y 59 años; un público bastante diverso.

- Sector geográfico: Centro Empresarial Dorado Plaza, localidad de Fontibón UPZ Modelia de la ciudad de Bogotá, capital de Colombia.

- Sector Demográfica. Se describe la población específica y entre las características a resaltar se mencionan:

- Edad: entre 19 y 59 años

- Estrato: 2, 3 y 4 específicamente por la localidad, sin embargo, los productos los puede adquirir cualquier persona que se encuentre interesada independientemente del estrato social al que pertenezca.

En la siguiente tabla se encuentran los negocios dedicados a este tipo de comercialización en el barrio Santa Cecilia - Centro Empresarial Dorado Plaza y sus alrededores.

Cuadro 2 Negocios dedicados a vender productos para fechas especiales en el barrio Santa Cecilia y sus alrededores

NOMBRE DEL NEGOCIO	UBICACIÓN	DESCRIPCIÓN
Papelería Anny	Ac. 26 #85D - 55	Venta de insumos para oficina, golocinas y detalles para fechas especiales y servicio de internet
Variedades paga todo	Ac. 26 #85D - 55	Venta de tipo de todo tipo de artículos para oficina, dulces y pagos electrónicos
Papelería combinaciones	Cra 85B #25D-24	Venta de todo tipo de papelería, detalles para ocasiones especiales, pagos electrónicos entre otros
Desayunos y regalos sorpresa	Ac. 26 92-32	Diseño, producción y envío de regalos sorpresas
Felicity - Desayunos y Detalles	Ac. 26 #62-47	Venta de detalles para fechas especiales
Surprises Desayunos	Ac. 26 #62-47	Venta de detalles para fechas especiales
Desayunos sorpresa EBF	Cl. 23 66-39	Empresa encargada de desayunos y detalles sorpresa de alta calidad

Fuente: Autoría propia

A partir de los datos anteriores, se indagaron las tiendas que están ubicadas en el sector en el que se desea ubicar la comercializadora, encontrando que en el barrio Santa Cecilia UPZ Modelia hay 7 negocios dedicados a la comercialización de productos para fechas especiales, de los cuales solo dos se encuentran dentro del Centro Empresarial Dorado Plaza y operan principalmente como papelerías.

Para justificar lo anterior, se realizó una encuesta, con la cual se requería saber el tipo de cliente potencial al que nos vamos a dirigir, preguntando el rango de edades, también hicimos una pregunta sobre los locales comerciales que se encuentran ubicados en el Centro Empresarial, de igual forma nos referimos a la necesidad que se ve en este lugar, que exista un local comercial dedicado solo a satisfacer este tipo de necesidades, que se presenten en el día a día y también los productos que adquieren normalmente los clientes al momento de querer tener un detalle con una persona allegada.

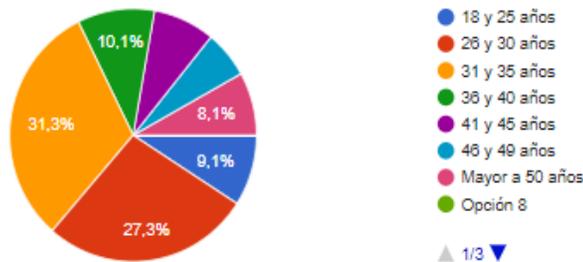
6.4 Análisis encuesta para creación de una empresa comercializadora de productos para eventos especiales en el Centro Empresarial Dorado Plaza

El objetivo de la encuesta es confirmar las necesidades de los clientes potenciales que tendrá la comercializadora Mafella Mundo Sorpresa, los resultados junto a la información ya obtenida ayudarán a sacar conclusiones de la viabilidad de esta idea de negocio. (Ver. https://docs.google.com/forms/d/1WL486oXLEpyFGsthp_X3tfxOPmM3MSD5e4JVQcbY_w/edit)

6.4.1 Resultados y análisis de la encuesta

Se encuestaron posibles clientes con un rango de edad entre 18 y más de 50 años, con los siguientes porcentajes por edad, teniendo como mayor porcentaje personas entre 31 y 35 años.

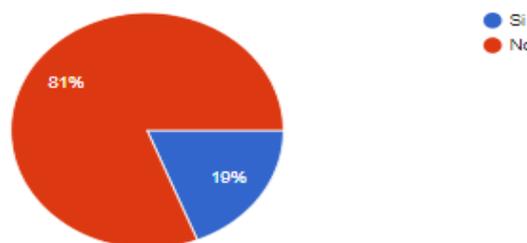
Figura 2 Rango Edad



Elaboración propia

El 81% del total de personas encuestadas, dicen que las misceláneas que se encuentran ubicadas en el Centro Empresarial Dorado Plaza, no satisfacen totalmente sus necesidades.

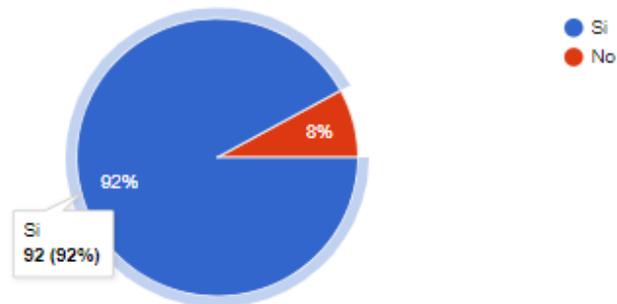
Figura 3 Nivel de satisfacción negocios ya existentes



Fuente: elaboración propia

El 92%, considera que, en el Centro Empresaria Dorado Plaza, debe existir un local comercial que suministre todo tipo de detalles para fechas especiales.

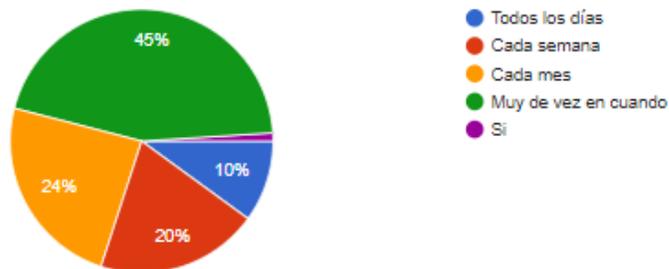
Figura 4 Debería existir un local comercial dedicado a suministrar productos para fechas especiales.



Elaboración propia

El 45% dice que de vez en cuando hace compras de obsequios, sin embargo, el 21% y 20% indica que compra con frecuencia obsequios para fechas especiales.

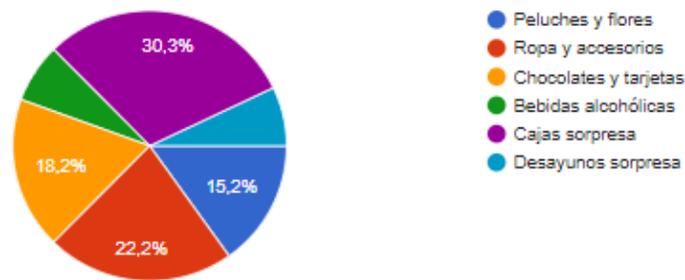
Figura 5 Frecuencia con que hacen un regalo en fechas especiales



Fuente: elaboración propia

En la encuesta se evidencia que, las personas regalan todo tipo de detalles en una fecha especial, sin embargo, el 30.3% indica que le gusta obsequiar cajas sorpresa.

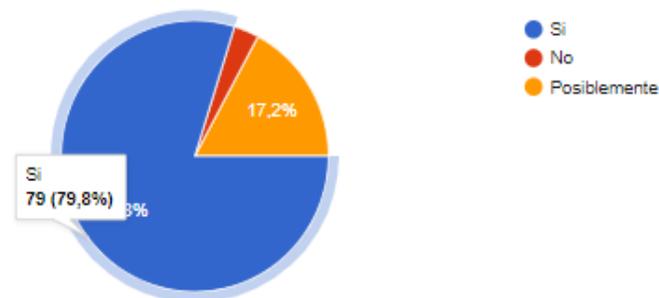
Figura 6 Tipos de detalles en fechas especiales.



Fuente: elaboración propia

El 79,8% de las personas encuestadas, considera que una comercializadora ubicada en el Centro Empresarial Dorado Plaza, que se encargue de suministrar todo tipo de obsequios especiales, les facilitaría la vida al momento de querer adquirir uno de estos productos.

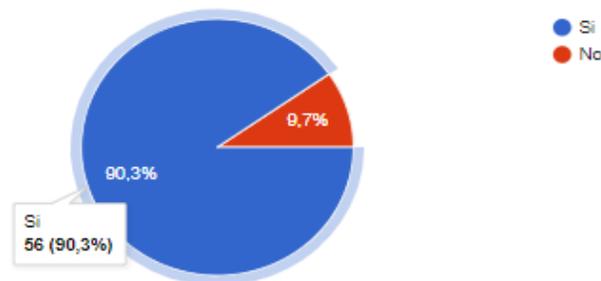
Figura 7 Importancia de que haya un local comercial, dedicado a comercializar productos para fechas especiales.



Fuente: elaboración propia

El 90,3% indica que, sería bueno que este local comercial ubicado en el Centro Empresarial Dorado Plaza, maneje el servicio a domicilio para hacer entrega de su regalo sorpresa.

Figura 8 Importancia de manejar servicio domicilio para eventos especiales en el Centro Empresarial Dorado Plaza.



Fuente: elaboración propia

6.5 Características de los productos a ofrecer

Para considerar y describir el producto ofrecido por Mafella Mundo Sorpresa, se tienen en cuenta los siguientes aspectos:

- Valor agregado: La empresa ofrecerá todo tipo de productos personalizados y de excelente calidad para fechas especiales, la distribución en la misma localidad no tendrá ningún costo adicional; con el fin de facilitarle la vida a nuestros clientes y dar un valor agregado por hacer parte de nuestra lista de consumidores.

- Colocación: se realizará utilizando las herramientas del marketing mix especialmente con nuestro producto wow (caja sorpresa) teniendo en cuenta la fecha y el sector en el que se deba entregar de acuerdo a las instrucciones del cliente.

- Distintivo: se dará a conocer con de Mafella Mundo sorpresa que significa unión de amigos.

Imagen 8 Marca Mafalla Mundo Sorpresa



Fuente: Elaboración propia

- Slogan: el slogan que acompaña nuestra marca y que impactará al cliente es **“alegrando tú onomástico”**
- Envoltura: para la línea de regalos sorpresa se manejarán colores de acuerdo a la ocasión y su material puede ser reutilizable por segunda vez.

Imagen 9 Algunos empaques que maneja esta empresa



Fuente: Elaboración propia

6.6 Estrategias de distribución

Según Myriam Quiroa *“la estrategia de distribución consiste en la toma de decisiones que realiza una empresa sobre los canales, sistemas y tipos de distribución que se utilizará para llegar al mayor número de clientes posibles.*

Sistemas de distribución

*Por ello, el sistema de distribución define si el tipo de distribución de una empresa se realizará de forma interna, externa o mixta.”*⁶

⁶ Texto tomado de la página web: <https://economipedia.com/definiciones/estrategia-de-distribucion.html>

Por lo anterior Mafella Mundo Sorpresa maneja un método de distribución interno debido a que cuenta con los recursos necesarios para realizar este proceso de forma adecuada y es un canal de forma directa, proceso que inicia con la solicitud del cliente, se fabrica y se entrega al consumidor.

Teniendo en cuenta lo anterior el consumidor obtendrá los servicios de Mafella Mundo Sorpresa, a través de un canal de distribución directo fabricante – consumidor, este canal es el nivel más corto en la distribución debido a que el producto es entregado directamente del productor al consumidor final, y por ser el más corto requiere un flujo de comunicación efectiva e importante entre los directos colaboradores del proceso, pues la desinformación podría generar entregas de pedidos fuera de los tiempos pactados, generando inconvenientes en el sistema y clientes insatisfechos.

Ilustración. 1 Diagrama de distribución Mafella Mundo Sorpresa



Fuente: Elaboración propia

Lo anterior establece que la orden de pedido es el formato que diligencia el asesor comercial, cuando está atendiendo el requerimiento del cliente y donde relaciona las características de su pedido.

La verificación de las características de los pedidos, se realiza con el fin corroborar que el pedido se despache de la mejor manera posible, con el fin de evitar inconformidades por parte del cliente inicial y final.

El alistamiento del pedido consiste en armar la caja sorpresa con cada una de las características y productos pactados con el cliente.

La salida del pedido se realiza en la mañana con la anticipación suficiente para que el domiciliario llegue a la hora pactada con el cliente inicial.

La entrega del pedido al cliente final, se realiza a la hora pactada con el cliente inicial, donde el domiciliario le solicita al cliente que diligencia una pequeña encuesta de satisfacción para garantizar la eficiencia y excelencia en el servicio.

Según Diana Vega en el artículo la estrategia de promoción como herramienta de Marketing *“La promoción es una herramienta del marketing que tiene como objetivos específicos el informar, persuadir y recordar a tu público objetivo sobre los productos que maneja tu empresa.”*⁷

- Estrategias de promoción: las estrategias de promoción y publicidad, nos sirven para respaldar la intención de la idea de negocio y crear interés por parte de los clientes objetivo.

- El marketing voz a voz: es una de las estrategias más importantes en el mercado, teniendo en cuenta que muchas veces las personas confían más en las experiencias que han vivido otros clientes, esto lo manejaríamos por medio de videos cortos de satisfacción que podrán visualizar los consumidores por medio de las redes sociales y claramente las referencias que den los clientes en el centro empresarial.

- Publicidad a través de catálogos que se encuentran cargados por medio digitales y redes sociales como correo electrónico, facebook, Instagram y whatsapp.

También se promoción a través de redes sociales, para que los clientes potenciales ingresen y conozcan más características sobre el servicio que ofrece la empresa, sus instalaciones, y datos de contacto para comunicarse y solucionar inquietudes que se generen de acuerdo a la misma publicidad y catálogos que encuentran cargados por estos medios digitales.

- De igual forma, se desarrollarán programas de fidelización por medio de promociones, y premios, con el fin de incentivar a los clientes frecuentes para que permanezcan fieles y con sus buenas referencias, el negocio atraiga más clientes.

*“La Estrategia de Servicios muestra como un proveedor de servicios usará los servicios para dar soporte a la consecución de los resultados deseados tanto por sus clientes como por sí mismo.”*⁸

⁷ Tomado de la página web: <https://clickbalance.com/blog/contabilidad-y-administracion/la-estrategia-de-promocion-como-herramienta-de-marketing/>

⁸ Tomado de la página web: <https://www.servicetonico.com/es/itil/4-itil-estrategia-de-servicios/>

Mafella Mundo Sorpresa S.A.S para garantizar un excelente servicio, determina lo siguiente:

- Colaboradores competente para el cumplimiento de las funciones para las cuales fueron contratados.
- Redes sociales muy bien diseñadas, donde la información sea clara y concisa, con imágenes llamativas que muestren lo que realmente va adquirir al momento de realizar una compra a esta empresa.
- Proveedores que garanticen calidad y excelencia en los productos, con el fin de prestar un adecuado servicio, generando una experiencia memorable para cada uno de nuestros clientes.
- Implementar indicadores para el cumplimiento de los procesos en las áreas de la empresa.
- Encargar una persona que atienda los requerimientos de clientes hasta alcanzar su satisfacción.
- Mantener en constante capacitación al personal el área comercial que garantice a través de las herramientas publicitarias el conocimiento de la empresa para posicionarla en el sector.

7. PLAN DE OPERACIÓN

7.1 Descripción del proceso

El proceso se encuentra conformado por las siguientes etapas:

1) Consiste en comprar los insumos necesarios para armar las anquetas y/o regalos que nuestros clientes deseen, para ello contamos con una serie de proveedores, quienes suministran de acuerdo a lo establecido en las fechas acordadas los productos de excelente calidad que ofrecemos a cada uno de nuestros clientes.

2) Se procede a alistar y/o elaborar los productos solicitados que corresponden a los pedidos, cada uno tiene sus propios requerimientos, el estilo, la decoración y el mensaje.

7.2 Plan de Producción

A continuación, se muestra la descripción detallada del proceso productivo de la comercializadora de productos para eventos especiales Mafella Mundo Sorpresa S.A.S.

Se pretende dar a conocer el adecuado manejo de insumos y equipos manejados; desde el pedido del cliente hasta la entrega a domicilio y/o en el punto de venta.

Tabla 7 Plan de producción Mafella Mundo Sorpresa

ENTRADA	PLAN DE ACCIÓN	DOCUMENTOS DE SALIDA
Se presta el servicio por medio de redes sociales y telefónico	El asesor comercial, debe reportar todos los pedidos el mismo día antes de las 3pm, con su respectiva orden de pedido, donde se encuentren todos los datos de contacto del cliente y persona a la que va dirigido el regalo sorpresa	Orden de pedido y factura de compra
Requisición de Materiales	Verificar la disponibilidad de insumos no perecederos	Formato requisición de materiales
Orden de compra	Hacer el pedido de los productos requeridos para los regalos sorpresa, que se estén escaseando en el inventario	Factura de compra y egreso Contable
Orden de pedido y orden de insumos	Alistamientos de los productos requeridos para la elaboración de cada uno de los pedidos. Posteriormente, armar cada uno de los pedidos realizados por los clientes de acuerdo a las características y observaciones realizadas	Factura de compra, orden de pedido y orden de salida
Regalo sorpresa	Decorar la canasta de acuerdo a las especificaciones de los clientes (colocar cada uno de los productos escogidos, tarjeta con mensaje, moño y envoltura de la bandeja y papel seda)	Orden de salida, orden de pedido, factura de venta
Orden de entrega	Entrega del pedido en la fecha y lugar establecido por el cliente inicial	Factura de venta
Copia factura de venta	Realizar el arqueo de caja y relación de entregas de los pedidos	Soporte de arqueo de caja y recibo de pago (consignación)

Fuente: Autoría propia

7.3 Procedimientos

Como se pretende llevar a cabo el proceso productivo:

- Atención al público y pedidos:

Nuestros clientes, tienen varias alternativas para acceder a nuestros productos y/o servicio: punto de venta ubicado en la AC. 26 #85D - 55 Centro Empresarial Dorado Plaza en el Barrio Santa Cecilia, redes sociales como facebook, instagram y whatsapp y de forma telefónica celular y/o fijo.

Uno de los asesores comerciales, se encargará de atender a nuestros clientes por medio de las redes sociales, con el fin de que reciban un excelente servicio al cliente y atención oportuna para cada uno de sus requerimientos, esta misma persona, se encargada de diligenciar las órdenes de pedido y reportarlos antes de las 3pm del mismo día con el fin de proceder con el alistamiento de cada uno de los pedidos.

- Verificación de inventario y formato de requisición:

La coordinadora comercial y relaciones públicas, se encargará de revisar cada dos días el inventario y productos requeridos para la entrega de cada uno de los productos.

Del mismo modo, se encargará de tener contacto directo con los proveedores para realizar los pedidos correspondientes de los productos que se requieren para el buen funcionamiento de la comercializadora, y mantener actualizado el portafolio de productos y servicio de Mafella Mundo Sorpresa S.A.S.

- Decoración y envoltura de desayunos

Las asesoras comerciales, se encargarán de armar cada uno de los pedidos que se tiene en el reporte hasta las 3pm del día a día, donde tendrán en cuenta las peticiones, observaciones y recomendaciones realizadas por los clientes.

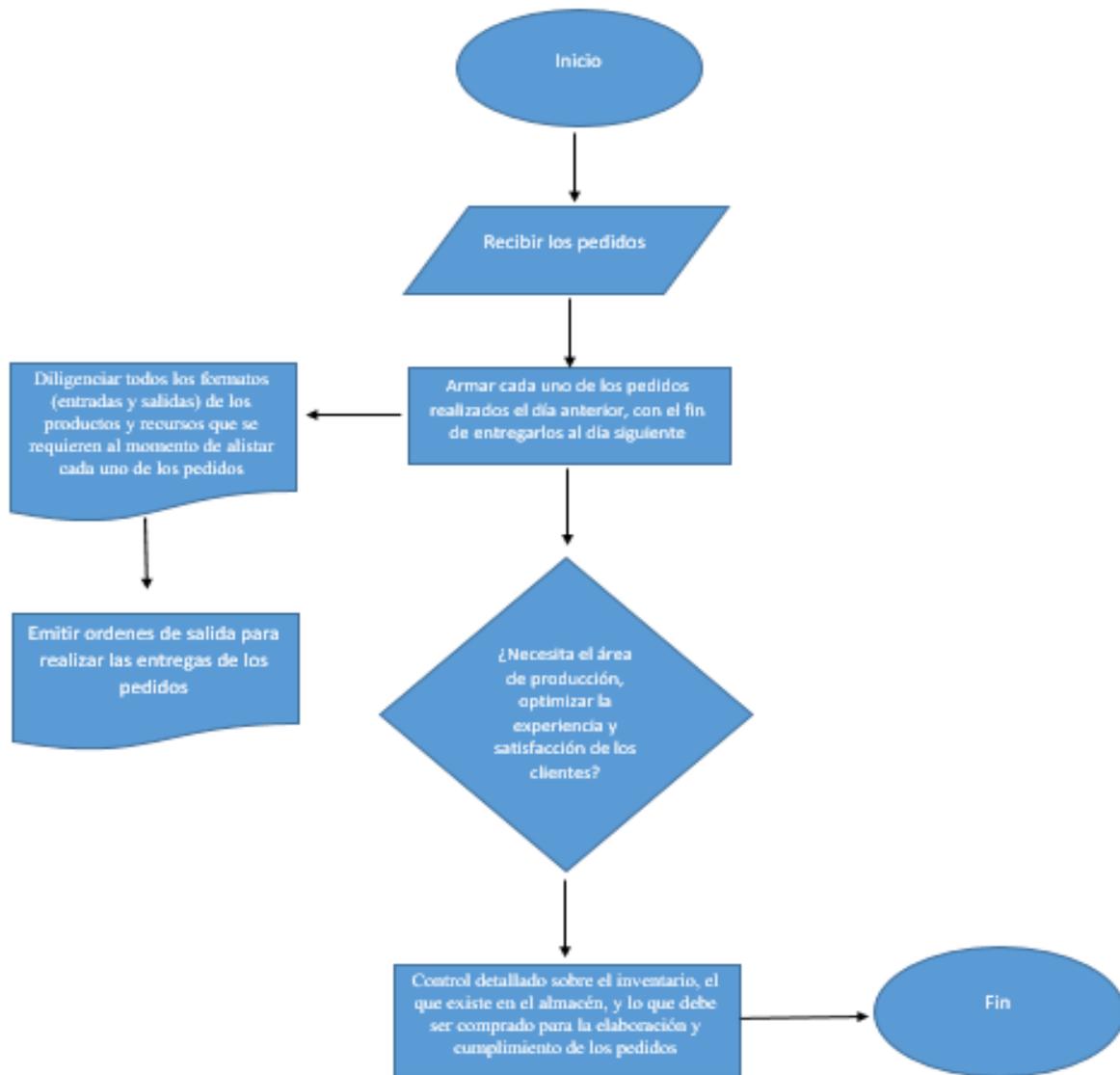
- Despacho y domicilio de cada uno de los pedidos

El distribuidor saldrá con las respectivas órdenes de compra, factura y datos requeridos para la respectiva entrega en el lugar y hora indicada por los clientes. Del mismo modo, se encargará de recibir los pagos en efectivo en caso de que el cliente no pueda realizar transferencia electrónica.

Una vez el distribuidor termine con las entregas, debe finalizar su jornada laboral presentando estado de cuenta, con las respectivas copias de facturas de compra firmadas por cada uno de los clientes, a la coordinadora comercial y relaciones públicas, con el fin de que ella realice el arqueo de caja.

7.4 Eficiencia del área de operaciones

Figura 9 Actividades de Producción.



Fuente: Elaboración propia

7.5 Capacidad de Producción

En este punto, es fundamental establecer el mínimo de ventas que Mafella Mundo Sorpresa S.A.S, espera y debe obtener mensualmente durante el primer año de apertura, con el

fin de empezar a establecer el punto de equilibrio del negocio. Para ellos se requiere pronosticar las unidades mensuales que tiene Mafella Mundo Sorpresa S.A.S, para producir al finalizar cada mes y total del año. (Ver anexo 12)

De igual forma y dado que las encuestas de mercado indica que es importante para el cliente potencial de Mafella Mundo Sorpresa S.A.S, que se maneje servicio domicilio, los regalos sorpresa, serán distribuidos hasta el lugar de destino en el caso de ser requerido por el cliente, así:

Los regalos sorpresa solicitados por los clientes, serán entregados por el domiciliario utilizando la motocicleta de su propiedad.

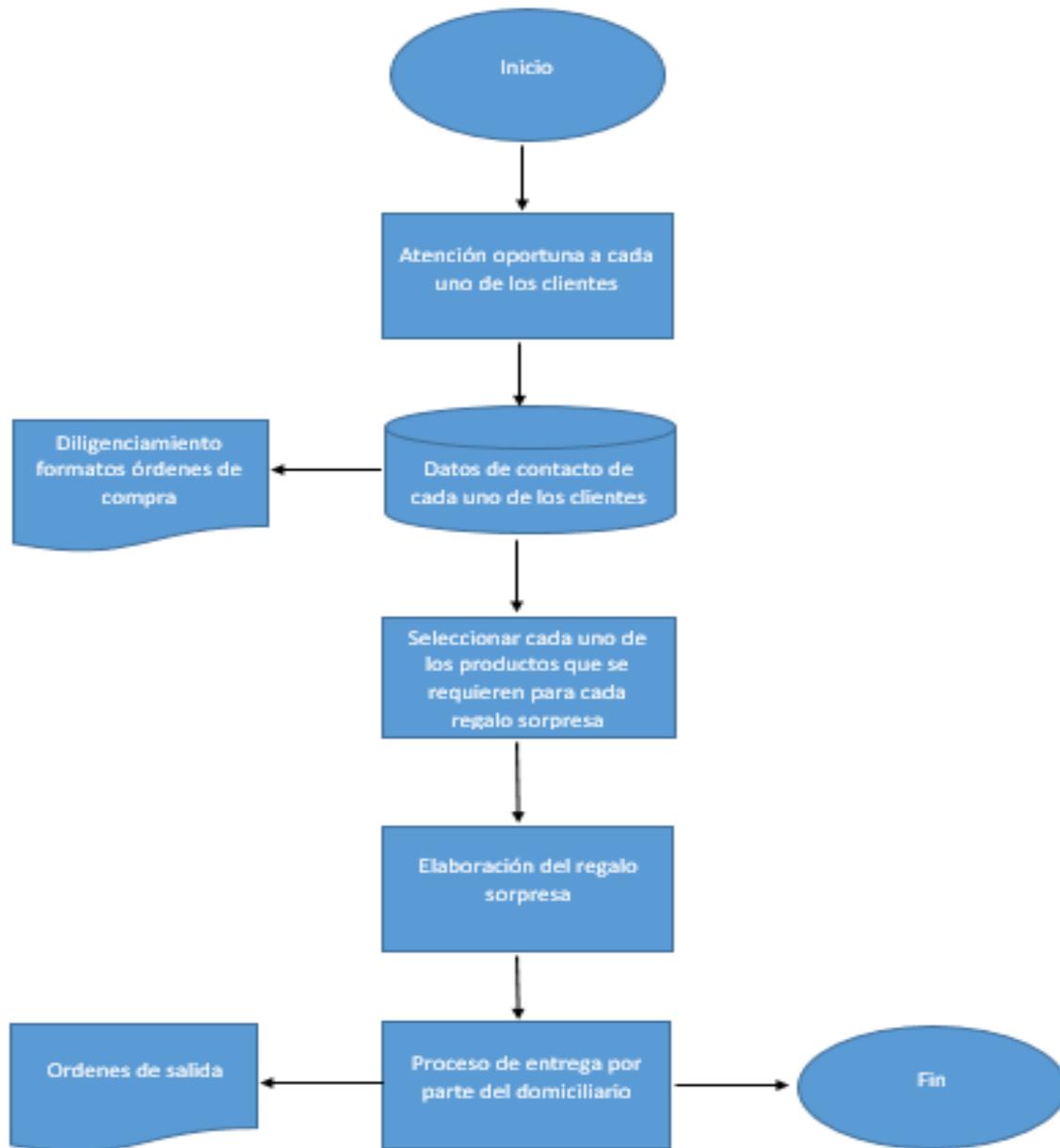
- Inicialmente se ofrecen dos horarios de entrega (8:15am a 12:15pm y de 1:15pm a 4:45pm) cuando las entregas sean en la misma localidad, se manejan tiempos de 30 minutos por requerimiento, para el desplazamiento del domiciliario, y si la entrega es en otra localidad se estima que sean tiempos de una hora y hora y media, dependiendo del recorrido y tráfico que se presente en la capital.

Por lo anterior, se espera entregar 8 regalos sorpresa diarios con servicio domicilio, en promedio un total de 200 pedidos mensuales, sin tener en cuenta los despachos que se realicen en el punto de venta, de acuerdo a la solicitud y preferencia de cada uno de los clientes.

Es importante mencionar, que Mafella Mundo Sorpresa S.A.S, está en la capacidad de generar 2 regalos sorpresa por hora y por asesor comercial; teniendo en cuenta la personalización y excelente servicio al cliente que se va a ofrecer, es decir, 20 regalos sorpresa por día y aproximadamente 400 mensuales. De igual forma, una vez se vea la necesidad de contratar más colaboradores se hará el momento requerido y del mismo modo, se espera que en un lapso de 6 meses una vez inaugurado el local, podamos adquirir un coche, que nos facilite la entrega a domicilio de los desayunos sorpresa, esto teniendo en cuenta, que necesita de mayor atención y espacio.

7.6. Proceso a ejecutar por el área de producción

Figura 10 Diagrama de flujo de procesos de producción



Fuente: Elaboración propia

7.6.1 Condiciones de efectividad de los regalos sorpresa

Empaques: Los alimentos deben ir correctamente empacados para

garantizar la higiene del producto, una buena imagen y evitar contaminación o contacto con elementos externos que puedan provocar en ellos contaminación con microorganismos.

Puntualidad: Los detalles sorpresa se producen principalmente para generar

emociones positivas a un ser querido, por este motivo, para Mafella Mundo Sorpresa S.A.S, es importante cumplir los horarios pactados y características de los pedidos que realizan nuestros clientes, con el fin de satisfacer sus necesidades y/o deseos a la hora de querer sorprender en una fecha especial.

Calidad de los productos: En lo posible tratar reducción los costos de venta, sin afectar de ninguna manera la calidad y sabor de los productos, ya que esto es uno de los puntos que nos debe caracterizar como una de las mejores comercializadores de productos para fechas especiales. Siempre ofreciendo productos de excelente calidad, secos, sellados y recién preparados.

Factor estético: se busca que el regalo sorpresa, siempre se vea agradable, en caso de contener alimentos que se vean provocativos e higiénicos, con envolturas de excelente calidad y colores cálidos, que a la vista sean agradables.

7.6.2 Plan de control

La coordinadora Comercial y Relaciones Públicas, al realizar el control de calidad, deberá observar cuidadosamente al personal que atiende el local comercial y al distribuidor de los regalos sorpresa, de igual manera deberá diligenciar en su totalidad el check list, con el fin de garantizar, que todo el proceso de producción y atención clientes se esté realizado con todas las normas de bioseguridad establecidas.

8. PLAN FINANCIERO

8.1 Presupuesto de ingresos

A continuación, se presentan una serie de productos que ofrecerá la comercializadora con sus respectivos precios, de acuerdo con los resultados obtenidos en el estudio de mercado, donde se observa que el cliente podría adquirir de acuerdo a sus necesidades y condiciones económicas.

Con relación a lo anterior y según la inflación del IPC proyectada para este y el otro año es de 1.24% a 3.70%, por lo que se toma entre este rango los porcentajes para el incremento anual de ventas.

El objetivo del plan financiero es verificar la viabilidad económica del proyecto representado por medio de balance general y estado de resultados, basados en la capacidad mensual de ventas.

8.2 Presupuesto mensual de Ventas en Unidades

Se determina que la comercializadora, tiene la capacidad de elaborar y vender aproximadamente 5.658 productos en el primer año de apertura, estimando que mensual por cada producto se venda de 10 a 23 **unidades**. Se estima que en los siguientes años se puedan vender más para alcanzar el punto de equilibrio.

Tabla 8 Presupuesto mensual de ventas

PRESUPUESTO MENSUAL DE VENTAS EN UNIDADES													
PRODUCTO	ene.-01	feb.-01	mar.-01	abr.-01	may.-01	jun.-01	jul.-01	ago.-01	sept.-01	oct.-01	nov.-01	dic.-01	TOTAL AÑO
Kit Caja Mediana	10	10	11	11	12	12	13	14	15	17	19	23	166
Kit Caja pequeña	10	10	11	11	12	12	13	14	15	17	19	23	166
Kit Caja pequeña cerveza	10	10	11	11	12	12	13	14	15	17	19	23	166
Kit CajaMediana cerveza	10	10	11	11	12	12	13	14	15	17	19	23	166
Kit Caja Pequeña Blu blazer	10	10	11	11	12	12	13	14	15	17	19	23	166
Kit Caja Mediana Chescake	10	10	11	11	12	12	13	14	15	17	19	23	166
Kit Caja Pequeña Cheescake	10	10	11	11	12	12	13	14	15	17	19	23	166
Caja 6 fresas	10	10	11	11	12	12	13	14	15	17	19	23	166
Caja 12 fresas	10	10	11	11	12	12	13	14	15	17	19	23	166
Caja 6 Chocolates mani	10	10	11	11	12	12	13	14	15	17	19	23	166
Caja 6 Chocolates rellenos de fresa	10	10	11	11	12	12	13	14	15	17	19	23	166
Caja 6 Chocolates rellenos de licor	10	10	11	11	12	12	13	14	15	17	19	23	166
Caja Rosas mediana	10	10	11	11	12	12	13	14	15	17	19	23	166
Caja Rosas pequeña	10	10	11	11	12	12	13	14	15	17	19	23	166
Kit fresas	10	10	11	11	12	12	13	14	15	17	19	23	166
Kit fresas	10	10	11	11	12	12	13	14	15	17	19	23	166
Kit fresas	10	10	11	11	12	12	13	14	15	17	19	23	166
Kit Almendras	10	10	11	11	12	12	13	14	15	17	19	23	166
Kit Almendras	10	10	11	11	12	12	13	14	15	17	19	23	166
Kit Almendras	10	10	11	11	12	12	13	14	15	17	19	23	166
Caja fresas-chocolate mani	10	10	11	11	12	12	13	14	15	17	19	23	166
Caja fresas-chocolate fresa	10	10	11	11	12	12	13	14	15	17	19	23	166
Caja fresas-chocolate licor	10	10	11	11	12	12	13	14	15	17	19	23	166
Caja fresa-rosa mediana	10	10	11	11	12	12	13	14	15	17	19	23	166
Caja fresa-rosa Pícolo	10	10	11	11	12	12	13	14	15	17	19	23	166
Caja cupcake	10	10	11	11	12	12	13	14	15	17	19	23	166
Kit Frutas copa	10	10	11	11	12	12	13	14	15	17	19	23	166
Frutas Chesscake	10	10	11	11	12	12	13	14	15	17	19	23	166
Vino – Cesscake	10	10	11	11	12	12	13	14	15	17	19	23	166
Vino – Cesscake	10	10	11	11	12	12	13	14	15	17	19	23	166
Caja Frutas Mediana Cerveza	10	10	11	11	12	12	13	14	15	17	19	23	166
Caja Frutas mediana vino	10	10	11	11	12	12	13	14	15	17	19	23	166
Caja Fresas- Vino	10	10	11	11	12	12	13	14	15	17	19	23	166
Caja frutos rojos	10	10	11	11	12	12	13	14	15	17	19	23	166
TOTAL	340	349	359	373	392	415	445	480	523	576	639	767	5.658

Fuente: autoría propia

8.3 Presupuesto mensual de ventas

De igual forma se determina que esta empresa durante su primer año de funcionamiento tendrá unos ingresos por concepto de ventas equivalente a \$216.114.885, valor que irá incrementando de acuerdo al porcentaje de ventas, posicionamiento en el mercado e IPC anual.

Tabla 9 Presupuesto mensual en pesos

PRESUPUESTO MENSUAL DE VENTAS EN PESOS													
PRODUCTO	ene.-01	feb.-01	mar.-01	abr.-01	may.-01	jun.-01	jul.-01	ago.-01	sept.-01	oct.-01	nov.-01	dic.-01	TOTAL AÑO
Kit Caja Mediana	420.000	430.500	443.415	461.152	484.209	513.262	549.190	593.125	646.507	711.157	789.384	947.261	6.989.162
Kit Caja pequeña	320.000	328.000	337.840	351.354	368.921	391.057	418.431	451.905	492.576	541.834	601.436	721.723	5.325.076
Kit Caja pequeña cerveza	320.000	328.000	337.840	351.354	368.921	391.057	418.431	451.905	492.576	541.834	601.436	721.723	5.325.076
Kit CajaMediana cerveza	420.000	430.500	443.415	461.152	484.209	513.262	549.190	593.125	646.507	711.157	789.384	947.261	6.989.162
Kit Caja Pequeña Blu blazer	320.000	328.000	337.840	351.354	368.921	391.057	418.431	451.905	492.576	541.834	601.436	721.723	5.325.076
Kit Caja Mediana Chescake	450.000	461.250	475.088	494.091	518.796	549.923	588.418	635.491	692.686	761.954	845.769	1.014.923	7.488.388
Kit Caja Pequeña Chescake	350.000	358.750	369.513	384.293	403.508	427.718	457.658	494.271	538.755	592.631	657.820	789.384	5.824.302
Caja 6 fresas	250.000	256.250	263.938	274.495	288.220	305.513	326.899	353.051	384.825	423.308	469.872	563.846	4.160.216
Caja 12 fresas	350.000	358.750	369.513	384.293	403.508	427.718	457.658	494.271	538.755	592.631	657.820	789.384	5.824.302
Caja 6 Chocolates mani	151.000	154.775	159.418	165.795	174.085	184.530	197.447	213.243	232.434	255.678	283.803	340.563	2.512.770
Caja 6 Chocolates rellenos de fresa	170.000	174.250	179.478	186.657	195.989	207.749	222.291	240.075	261.681	287.849	319.513	383.415	2.828.947
Caja 6 Chocolates rellenos de licor	191.000	195.775	201.648	209.714	220.200	233.412	249.751	269.731	294.007	323.407	358.982	430.778	3.178.405
Caja Rosas mediana	600.000	615.000	633.450	658.788	691.727	733.231	784.557	847.322	923.581	1.015.939	1.127.692	1.353.231	9.984.518
Caja Rosas pequeña	500.000	512.500	527.875	548.990	576.440	611.026	653.798	706.101	769.651	846.616	939.743	1.127.692	8.320.431
Kit fresas	350.000	358.750	369.513	384.293	403.508	427.718	457.658	494.271	538.755	592.631	657.820	789.384	5.824.302
Kit fresas	460.000	471.500	485.645	505.071	530.324	562.144	601.494	649.613	708.079	778.886	864.564	1.037.477	7.654.797
Kit fresas	500.000	512.500	527.875	548.990	576.440	611.026	653.798	706.101	769.651	846.616	939.743	1.127.692	8.320.431
Kit Almendras	380.000	389.500	401.185	417.232	438.094	464.380	496.886	536.637	584.934	643.428	714.205	857.046	6.323.528
Kit Almendras	350.000	358.750	369.513	384.293	403.508	427.718	457.658	494.271	538.755	592.631	657.820	789.384	5.824.302
Kit Almendras	390.000	399.750	411.743	428.212	449.623	476.600	509.962	550.759	600.327	660.360	733.000	879.600	6.489.936
Caja fresas-chocolate mani	370.000	379.250	390.628	406.253	426.565	452.159	483.810	522.515	569.541	626.496	695.410	834.492	6.157.119
Caja fresas-chocolate licor	420.000	430.500	443.415	461.152	484.209	513.262	549.190	593.125	646.507	711.157	789.384	947.261	6.989.162
Caja fresa-rosa mediana	450.000	461.250	475.088	494.091	518.796	549.923	588.418	635.491	692.686	761.954	845.769	1.014.923	7.488.388
Caja fresa-rosa Pico	625.000	640.625	659.844	686.238	720.549	763.782	817.247	882.627	962.063	1.058.270	1.174.679	1.409.615	10.400.539
Caja fresa-rosa Pico	510.000	522.750	538.433	559.970	587.968	623.246	666.874	720.224	785.044	863.548	958.538	1.150.246	8.486.840
Caja cupcake	250.000	256.250	263.938	274.495	288.220	305.513	326.899	353.051	384.825	423.308	469.872	563.846	4.160.216
Kit Frutas copa	460.000	471.500	485.645	505.071	530.324	562.144	601.494	649.613	708.079	778.886	864.564	1.037.477	7.654.797
Frutas Chescake	150.000	153.750	158.363	164.697	172.932	183.308	196.139	211.830	230.895	253.985	281.923	338.308	2.496.129
Vino – Cesscake	480.000	492.000	506.760	527.030	553.382	586.585	627.646	677.857	738.865	812.751	902.154	1.082.584	7.987.614
Vino – Cesscake	380.000	389.500	401.185	417.232	438.094	464.380	496.886	536.637	584.934	643.428	714.205	857.046	6.323.528
Caja Frutas Mediana Cerveza	270.000	276.750	285.053	296.455	311.277	329.954	353.051	381.295	415.611	457.172	507.461	608.954	4.493.033
Caja Frutas mediana vino	380.000	389.500	401.185	417.232	438.094	464.380	496.886	536.637	584.934	643.428	714.205	857.046	6.323.528
Caja Fresas- Vino	400.000	410.000	422.300	439.192	461.152	488.821	523.038	564.881	615.721	677.293	751.795	902.154	6.656.345
Caja frutos rojos	600.000	615.000	633.450	658.788	691.727	733.231	784.557	847.322	923.581	1.015.939	1.127.692	1.353.231	9.984.518
TOTAL	13.023.892	13.348.598	13.711.025	14.259.466	15.009.453	15.907.830	17.018.815	18.377.385	20.028.041	22.027.162	24.446.093	29.327.902	216.114.885

Fuente: Elaboración propia

Tabla 10 Proyección de ventas Mafella Mundo Sorpresa

Kit Caja Mediana	6.989.162,37	7.126.848,87	7.269.385,84	7.451.120,49	7.674.654,11
Kit Caja pequeña	5.325.076,09	5.429.980,09	5.538.579,69	5.677.044,18	5.847.355,51
Kit Caja pequeña cerveza	5.325.076,09	5.429.980,09	5.538.579,69	5.677.044,18	5.847.355,51
Kit CajaMediana cerveza	6.989.162,37	7.126.848,87	7.269.385,84	7.451.120,49	7.674.654,11
Kit Caja Pequeña Blu blazer	5.325.076,09	5.429.980,09	5.538.579,69	5.677.044,18	5.847.355,51
Kit Caja Mediana Chescake	7.488.388,25	7.635.909,50	7.788.627,69	7.983.343,38	8.222.843,68
Kit Caja Pequeña Cheescake	5.824.301,97	5.939.040,72	6.057.821,54	6.209.267,08	6.395.545,09
Caja 6 fresas	4.160.215,70	4.242.171,94	4.327.015,38	4.435.190,77	4.568.246,49
Caja 12 fresas	5.824.301,97	5.939.040,72	6.057.821,54	6.209.267,08	6.395.545,09
Caja 6 Chocolates mani	2.512.770,28	2.562.271,85	2.613.517,29	2.678.855,22	2.759.220,88
Caja 6 Chocolates rellenos de fresa	2.828.946,67	2.884.676,92	2.942.370,46	3.015.929,72	3.106.407,61
Caja 6 Chocolates rellenos de licor	3.178.404,79	3.241.019,37	3.305.839,75	3.388.485,75	3.490.140,32
Caja Rosas mediana	9.984.517,67	10.181.212,67	10.384.836,92	10.644.457,84	10.963.791,58
Caja Rosas pequeña	8.320.431,39	8.484.343,89	8.654.030,77	8.870.381,54	9.136.492,98
Kit fresas	5.824.301,97	5.939.040,72	6.057.821,54	6.209.267,08	6.395.545,09
Kit fresas	7.654.796,88	7.805.596,38	7.961.708,31	8.160.751,01	8.405.573,54
Kit fresas	8.320.431,39	8.484.343,89	8.654.030,77	8.870.381,54	9.136.492,98
Kit Almendras	6.323.527,86	6.448.101,36	6.577.063,38	6.741.489,97	6.943.734,67
Kit Almendras	5.824.301,97	5.939.040,72	6.057.821,54	6.209.267,08	6.395.545,09
Kit Almendras	6.489.936,49	6.617.788,23	6.750.144,00	6.918.897,60	7.126.464,53
Caja fresas-chocolate mani	6.157.119,23	6.278.414,48	6.403.982,77	6.564.082,34	6.761.004,81
Caja fresas-chocolate fresa	6.989.162,37	7.126.848,87	7.269.385,84	7.451.120,49	7.674.654,11
Caja fresas-chocolate licor	7.488.388,25	7.635.909,50	7.788.627,69	7.983.343,38	8.222.843,68
Caja fresa-rosa mediana	10.400.539,24	10.605.429,86	10.817.538,46	11.087.976,92	11.420.616,23
Caja fresa-rosa Pícolo	8.486.840,02	8.654.030,77	8.827.111,38	9.047.789,17	9.319.222,84
Caja cupcake	4.160.215,70	4.242.171,94	4.327.015,38	4.435.190,77	4.568.246,49
Kit Frutas copa	7.654.796,88	7.805.596,38	7.961.708,31	8.160.751,01	8.405.573,54
Frutas Chesscake	2.496.129,42	2.545.303,17	2.596.209,23	2.661.114,46	2.740.947,89
Vino – Cesscake	7.987.614,14	8.144.970,13	8.307.869,54	8.515.566,28	8.771.033,26
Vino – Cesscake	6.323.527,86	6.448.101,36	6.577.063,38	6.741.489,97	6.943.734,67
Caja Frutas Mediana Cerveza	4.493.032,95	4.581.545,70	4.673.176,61	4.790.006,03	4.933.706,21
Caja Frutas mediana vino	6.323.527,86	6.448.101,36	6.577.063,38	6.741.489,97	6.943.734,67
Caja Fresas- Vino	6.656.345,11	6.787.475,11	6.923.224,61	7.096.305,23	7.309.194,39
Caja frutos rojos	9.984.517,67	10.181.212,67	10.384.836,92	10.644.457,84	10.963.791,58
TOTALES	216.114.884,96	220.372.348,19	224.779.795,13	230.399.290,04	237.311.268,74

Fuente: Autoría propia

8.4 Estados financieros Mafella Mundo Sorpresa S.A.S

El estado de resultados se realiza con los ingresos adquiridos y todos los descuentos que se deben realizar tanto, de ventas. como administrativos y tributarios.

Con el siguiente análisis se evidencia que desde el primer año de la puesta en marcha del negocio hay una utilidad, por lo que puede llegar a ser viable financieramente el proyecto.

Del mismo modo se realiza la proyección de incremento de los gastos administrativos y variables con una tasa de incremento proyectado por el Banco de la república

Tabla 11 Estado de resultados proyectado anualmente

ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO ANUAL EN MILAS DE PESOS					
	2.021	2.022	2.023	2.024	2.025
VENTAS	216.485.662	251.123.368	291.303.107	337.911.604	391.977.460
- COSTO DE VENTAS	-37.586.475	-34.910.805	-46.735.565	-54.213.255	-62.887.376
UTILIDAD BRUTA	178.899.187	216.212.563	244.567.542	283.698.349	329.090.084
- GASTOS OPERACIÓN					
ADMINISTRACION	-87.134.299	-87.134.299	-87.134.300	-87.673.120	-87.673.120
VENTAS	-34.563.415	-37.086.174	-37.351.360	-38.658.976	-39.015.811
UTILIDAD OPERACIONAL	57.201.473	91.992.090	120.081.882	157.366.252	202.401.154
- GASTOS FINANCIEROS	-3.133.311	-10.152.971	-10.152.971	-10.152.971	-10.152.971
+ INGRESOS NO OPERACIÓN	0				
- GASTOS NO OPERACIÓN	0				
UTILIDAD ANTES IMPTOS.	54.068.162	81.839.119	109.928.911	147.213.282	192.248.183
- IMPUESTO RENTA	-17.842.493	-27.006.909	-36.276.541	-48.580.383	-63.441.900
UTILIDAD NETA	36.225.669	54.832.210	73.652.370	98.632.899	128.806.283
- RESERVA LEGAL	-3.622.567	-5.483.221	-7.365.237	-9.863.290	-12.880.628
UTILIDAD DEL PERIODO	32.603.102	49.348.989	66.287.133	88.769.609	115.925.654

Fuente: Autoría propia

8.5 Flujo de caja Proyectado

Se podría presentar un comportamiento positivo en el flujo de caja durante los 5 años, siempre y cuando se cumpla con la meta de las ventas trazadas. Para el Año 2022 el flujo de fondos podría disminuir en comparación al flujo del año 2021 lo cual no lo afecta ya que se mantendría positivo para los siguientes tres años especialmente el año 2025.

Tabla 12 Flujo de caja proyectado

FLUJO DE CAJA PROYECTADO ANUAL EN MILES DE PESOS					
	2.021	2.022	2.023	2.024	2.025
INGRESOS					
RECADOS DE CARTERA	245.372.395	284.631.978	330.173.095	383.000.790	444.280.916
INGRESOS NO OPERACIÓN.	0	0	0	0	0
APORTES SOCIOS	14.000.000	13.003.381	17.407.802	20.193.050	23.423.938
FINANCIACION INICIAL	35.098.300				
PRESTAMOS DE SOCIOS	0	0	0	0	0
LIQUIDACION INVERSIONES	0	0	0	0	0
SUBTOTAL INGRESOS	294.470.695	297.635.360	347.580.897	403.193.840	467.704.855
EGRESOS					
PAGOS A PROVEEDORES	18.922.889	22.330.250	27.532.518	31.937.721	37.047.756
NOMINA	67.836.539	135.673.077	135.673.077	135.673.077	135.673.077
APORTES PARA FISCALES	24.524.910	49.049.820	49.049.820	49.049.820	49.049.820
PRESTACIONES SOCIALES	1.023.693	13.308.005	25.592.317	37.876.630	50.160.942
OTROS SERVICIOS	0	0	0	0	0
HONORARIOS	0	0	0	0	0
OTROS COSTOS FABRICAC.	8.160.000	9.024.000	10.026.240	11.188.838	12.537.453
OTROS GASTOS ADMON.	4.920.000	4.920.000	4.920.000	4.920.000	4.920.000
OTROS GASTOS VENTAS	0	0	0	0	0
GASTOS FINANCIEROS	3.133.311				
GASTOS NO OPERACIÓN	0	0	0	0	0
PAGO GASTOS P x ANTICP.	0				
PAGO PREOPERATIVOS	0				
ABONO OBLIG. FINANCIERAS	10.152.971	10.152.971	10.152.971	10.152.971	10.152.971
PAGO DE IMPUESTOS R.E.L.F.	28.389.887	510.590	602.749	700.863	813.269
PAGO DE IMPUESTOS IVA	383.780	42.260.853	50.515.162	58.836.400	68.288.434
PAGO DE IMPUESTOS RENTA	0	12.430.352	20.728.825	28.993.963	40.132.593
PAGO IMPTOS INDUSTRIA Y CIO.	33.230	38.547	44.715	51.869	60.168
ADQUISICION P.P. Y EQUIPO	76.312.500				
INVERSIONES	0				
ABONO OBLIG. CON SOCIOS	0	0	0	0	0
SUBTOTAL EGRESOS	243.793.710	299.698.464	334.838.394	369.382.152	408.836.482
SUPERAVIT PRESUPUESTAL	50.676.985	-2.063.105	12.742.503	33.811.688	58.868.372
DISPONIBLE INICIAL	0	50.676.985	48.613.880	61.356.383	95.168.071
DISPONIBLE FINAL	50.676.985	48.613.880	61.356.383	95168071	154.036.443

Fuente: Autoría propia

La comercializadora Mafella Mundo Sorpresa S.A.S puede presentar un flujo de fondos positivo principalmente durante el año 2021 y 2025, esto quiere decir que la empresa podría contar con suficiente liquidez para operar correctamente, aunque se observa disminución significativa durante el año 2022 y 2023, sin embargo, se mantiene en el transcurso del año 2024 y adicionalmente aumenta significativamente dicha solvencia gracias a su operación durante el año 2025.

Tabla 13 Flujo de caja proyectado

FLUJO DE FONDOS ANUAL CON BASE CAJA EN MILES DE PESOS					
CONCEPTO	2.021	2.022	2.023	2.024	2.025
<u>RESULTADOS DE LA OPERACIÓN</u>					
UTILIDADES DEL PERIODO	32.603.102	49.348.989	66.287.133	88.769.609	115.925.654
DEPRECIACIONES	13.866.700	7.096.300	7.096.301	8.645.111	8.645.111
AMORTIZACIONES	0	0	0	0	0
EFFECTIVO GENERADO EN LA OPERACIÓN	46.469.802	56.445.289	73.383.434	97.414.720	124.570.765
<u>CAMBIOS EN ACTIVOS Y PASIVOS OPERACIONALES</u>					
DISMINUCION DEUDORES Clientes	0	0	0	0	0
DISMINUCION DEUDORES Retenciones	0	0	0	0	0
DISMINUCION DEUDORES Otros	0	0	0	0	0
DISMINUCION INVENTARIOS Materias Primas	17.168.605	19.915.582	23.102.075	26.798.407	31.086.152
DISMINUCION INVENTARIOS Productos en Proceso	0	0	0	0	0
DISMINUCION INVENTARIOS Productos Terminados	2.450.475	0	0	0	0
AUMENTO PROVEEDORES	2.009.126	1.950.888	633.602	734.979	852.575
AUMENTO ACREEDORES Gastos Causados	96.805.585	6.251.706	6.251.706	6.251.706	6.251.706
AUMENTO ACREEDORES Retenciones	65.404	10.465	1.674	268	43
AUMENTO ACREEDORES Socios	0	0	0	0	0
AUMENTO IMPUESTOS TASAS Y G. Iva	9.328.584	1.492.573	238.812	38.210	6.114
AUMENTO IMPUESTOS TASAS Y G. Renta	17.842.493	9.164.416	9.269.631	12.303.842	14.861.517
AUMENTO IMPUESTOS TASAS Y G. Industria y Comercio	5.210	1.618.867	1.877.886	2.178.347	2.526.883
AUMENTO OBLIGACIONES LABORALES	31.154.422	18.870.110	6.585.797	0	0
AUMENTO DEUDORES Clientes	-6.833.401	-7.926.745	-9.195.025	-10.666.228	-12.372.825
AUMENTO DEUDORES Retenciones	-5.412.142	-865.943	-1.004.493	-1.165.212	-1.351.646
AUMENTO DEUDORES Otros	0	0	0	0	0
AUMENTO INVENTARIOS Materias Primas	0	0	0	0	0
AUMENTO INVENTARIOS Productos en Proceso	0	0	0	0	0
AUMENTO INVENTARIOS productos Terminados	0	-5.846.955	-543.437	-630.387	-731.249
DISMINUCION PROVEEDORES	0	0	0	0	0
DISMINUCION ACREEDORES Gastos Causados	0	0	0	0	0
DISMINUCION ACREEDORES Retenciones	0	0	0	0	0
DISMINUCION ACREEDORES Socios	0	0	0	0	0
DISMINUCION IMPUESTOS TASAS Y G. Iva	0	0	0	0	0

DISMINUCION IMPUESTOS TASAS Y G. Renta	0	0	0	0	0
DISMINUCION IMPUESTOS TASAS Y G. Industria y Comercio	0	0	0	0	0
DISMINUCION OBLIGACIONES LABORALES	0	0	0	-5.698.515	-17.982.827
CAMBIOS OPERACIONALES	164.584.361	44.634.963	37.218.228	30.145.416	23.146.442
FLUJO NETO EN ACTIVIDADES OPERACIONALES	211.054.163	101.080.252	110.601.663	127.560.136	147.717.207
ACTIVIDADES DE INVERSION					
DISMINUCION INVERSIONES	0	0	0	0	0
DISMINUCION ACTIVOS DIFERIDOS	0	0	0	0	0
DISMINUCION POR ACTIVOS VENDIDOS	27.500.000	0	0	0	0
VARIACION INVERSIONES	0	0	0	0	0
VARIACION ACTIVOS DIFERIDOS	0	0	0	0	0
AUMENTO POR ADICION ACTIVOS	0	-7	-10.522.500	0	0
FLUJO NETO EN ACTIVIDADES DE INVERSION	27.500.000	-7	-10.522.500	0	0
ACTIVIDADES DE FINANCIACION					
AUMENTO OBLIGACIONES FINANCIERAS	24.945.329	0	0	0	0
AUMENTO CAPITAL SOCIAL	14.000.000	13.003.381	17.407.802	20.193.050	23.423.938
AUMENTO RESERVAS	3.622.567	5.483.221	7.365.237	9.863.290	12.880.628
AUMENTO UTILIDADES ACUMULADAS	0	0	0	0	0
DISMINUCION OBLIGACIONES FINANCIERAS	0	0	0	0	0
DISMINUCION CAPITAL SOCIAL	0	0	0	0	0
DISMINUCION RESERVAS	0	0	0	0	0
DISMINUCION UTILIDADES ACUMULADAS	0	0	0	0	0
FLUJO NETO EN ACTIVIDADES DE FINANCIACION	42.567.896	18.486.602	24.773.039	30.056.340	36.304.566
AUMENTO O DISMINUCION DEL EFECTIVO (DISPONIBLE)	281.122.059	119.566.847	124.852.201	157.616.476	184.021.774
SALDO DEL DISPONIBLE AL INICIO DEL PERIODO	0	50.676.985	48.613.880	61.356.383	95.168.071
SALDO DEL DISPONIBLE AL FINAL DEL PERIODO	281.122.059	170.243.832	173.466.082	218.972.858	279.189.845

Fuente: Autoría propia

8.6 Balance Proyectado

Se evidencia en esta proyección que los pasivos y patrimonio ira aumentando en cada año.

Tabla 14 Balance general proyectado

BALANCES PROYECTADOS AÑO A AÑO EN MILES DE PESOS							
		2.021	2.021	2.022	2.023	2.024	2.025
ACTIVOS							
DISPONIBLE			50.676.985	48.613.880	61.356.383	95.168.071	154.036.443
DEUDORES	Clientes		6.833.401	14.760.146	23.955.171	34.621.399	46.994.224
	Retenciones		5.412.142	6.278.084	7.282.578	8.447.790	9.799.437
	Otros		0	0	0	0	0
INVENTARIOS	Materia Prima		-17.168.605	-37.084.186	-60.186.261	-86.984.668	-118.070.819
	Producto Proceso		0	0	0	0	0
	Producto Terminado		-2.450.475	3.396.480	3.939.917	4.570.303	5.301.552
INVERSIONES			0	0	0	0	0
P.P. Y EQUIPO	Movilidad		5.500.000	5.500.000	5.500.000	5.500.000	5.500.000
	Edificios (Arrendamiento)		2.500.000	2.500.001	3.000.001	3.000.001	3.000.001
	Enseres		10.296.000	10.296.001	10.395.901	10.395.901	10.395.901
	Muebles		1.616.000	1.616.003	6.323.003	6.323.003	6.323.003
	Equipos Computo		11.151.500	11.151.501	11.367.101	11.367.101	11.367.101
	Enseres Variables		17.749.000	17.749.001	22.749.001	22.749.001	22.749.001
	Depreciacion Acumulada		-13.866.700	-20.963.000	-28.059.301	-36.704.412	-45.349.523
VALORIZACIONES							
DIFERIDOS	Gtos. PxAnticipado		0	0	0	0	0
	Preoperativos		0	0	0	0	0
TOTAL ACTIVOS		0	78.249.248	63.813.911	67.623.493	78.453.492	112.046.321
PASIVOS							
SOBREGIROS BANCARIOS			0	0	0	0	0
OBLIGACIONES FINANCIERAS			24.945.329	24.945.329	24.945.329	24.945.329	24.945.329
PROVEEDORES			2.009.126	3.960.014	4.593.616	5.328.595	6.181.170
ACREEDORES	Gastos Causados		96.805.585	103.057.290	109.308.996	115.560.702	121.812.408
	Retenciones		65.404	75.869	77.544	77.811	77.854
	Socios		0	0	0	0	0
IMPUESTOS	Iva		9.328.584	10.821.157	11.059.969	11.098.178	11.104.292
	Renta		17.842.493	27.006.909	36.276.541	48.580.383	63.441.900
	Industria y Comercio		5.210	1.624.077	3.501.962	5.680.310	8.207.193
OBLIGACIONES LABORALES			31.154.422	50.024.531	56.610.329	50.911.814	32.928.986
TOTAL PASIVOS		0	182.156.153	221.515.177	246.374.286	262.183.123	268.699.133
PATRIMONIO							
CAPITAL			14.000.000	27.003.381	44.411.183	64.604.233	88.028.172
RESERVAS			3.622.567	9.105.788	16.471.025	26.334.315	39.214.943
UTILIDADES	Acumuladas		0	32.603.102	81.952.091	148.239.224	237.008.833
	Del Periodo		32.603.102	49.348.989	66.287.133	88.769.609	115.925.654
SUPERAVIT							
TOTAL PATRIMONIO		0	50.225.669	118.061.260	209.121.432	327.947.381	480.177.602
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO		0	232.381.822	339.576.437	455.495.718	590.130.504	748.876.735

Fuente: Autoría propia

8.7 Punto de equilibrio

De acuerdo a los resultados del punto de equilibrio, para obtener un buen resultado en el proyecto se debe tener un ingreso mínimo **anual** de \$316.603.366, el cual debe ir aumentando al pasar cada año.

Tabla 15 Punto de equilibrio proyectado

ANALISIS DE PUNTO DE EQUILIBRIO PROYECTADO ANUAL					
	2.021	2.022	2.023	2.024	2.025
VENTAS	216.485.662	251.123.368	291.303.107	337.911.604	391.977.460
COSTOS Y GASTOS VARIABLES					
Costos de Producción	37.586.475	34.910.805	46.735.565	54.213.255	62.887.376
Gastos de Administración	0	0	0	0	0
Gastos de Ventas	38.440	1.657.414	1.922.601	2.230.217	2.587.051
Total Variables	37.624.915	36.568.219	48.658.165	56.443.472	65.474.427
Participación Variables	17,38%	14,56%	16,70%	16,70%	16,70%
Tasa de Contribución	82,62%	85,44%	83,30%	83,30%	83,30%
Costos de Producción	126.632.574	121.629.959	122.632.199	123.804.787	125.153.402
Gastos de Administración	87.134.299	87.134.299	87.134.300	87.673.120	87.673.120
Gastos de Ventas	34.524.975	35.428.760	35.428.760	36.428.760	36.428.760
Gastos Financieros	3.133.311	10.152.971	10.152.971	10.152.971	10.152.971
Otros Gastos	0	0	0	0	0
Total Fijos	251.425.158	254.345.988	255.348.229	258.059.638	259.408.252
PUNTO EQUILIBRIO ECONOMICO					
Costos y Gastos Fijos	-	-	-	-	-
-	304.314.630	297.696.054	306.553.815	309.808.948	311.428.003
Tasa de Contribución	-	-	-	-	-
ABONOS AL CAPITAL DE					
OBLIGACIONES FINANCIERAS	10.152.971	10.152.971	10.152.971	10.152.971	10.152.971
UTILIDAD ESPERADA PARA					
DISTRIBUIR A LOS SOCIOS					
PUNTO DE EQUILIBRIO FINANCIERO					
C. y G. Fijos + Abonos + Utilidad	-	-	-	-	-
-	316.603.366	309.579.471	318.742.785	321.997.918	323.616.973
Tasa de Contribución	-100.117.704	-58.456.103	-27.439.678	15.913.685	68.360.487

Fuente: Autoría propia

8.8 Evaluación económica

Como se observa en el cuadro de evaluación económica del proyecto, el VPN en pesos es de \$115.707.326 y la TIR es del 106.98% anual, basado en estimaciones futuras, que pueden tener diferencias con el tiempo. Lo cual no permite determinar que el proyecto viable, y tiene a crecer rápidamente y si se manejan adecuadamente las ventas, costos y gastos variables.

Tabla 16 Evaluación económica del plan de negocio

EVALUACION ECONOMICA DEL PROYECTO					
INVERSION	FLUJOS GENERADOS AL FINAL DE LOS AÑOS				
INICIAL	2.021	2.022	2.023	2.024	2.025
UTILIDAD DEL PERIODO EN PESOS CORRIENTES	32.603.102	49.348.989	66.287.133	88.769.609	115.925.654
UTILIDAD DEL PERIODO EN PESOS CONSTANTES	32.603.102	49.348.989	66.287.133	88.769.609	115.925.654
+ DEPRECIACIONES DEL PERIODO	13.866.700	7.096.300	7.096.301	8.645.111	8.645.111
+ A MORTIZACIONES DIFERIDOS DEL PERIODO	0	0	0	0	0
TOTAL GENERACION INTERNA	46.469.802	56.445.289	73.383.434	97.414.720	124.570.765
+ GASTOS FINANCIEROS DEL PERIODO	3.133.311	10.152.971	10.152.971	10.152.971	10.152.971
- ABONOS A CAPITAL	-10.152.971	-10.152.971	-10.152.971	-10.152.971	-10.152.971
FLUJO DE FONDOS NETO	-49.098.300	39.450.142	56.445.289	97.414.720	124.570.765
TASA INTERNA DE RETORNO	106,98% ANUAL				
TASA DE OPORTUNIDAD	30%				
VALOR PRESENTE INGRESOS	164.805.626 MILES DE PESOS				
VALOR PRESENTE NETO	115.707.326 MILES DE PESOS				
RELACION BENEFICIO/COSTO	3,36 VECES				

Fuente: Autoría propia

9. CONCLUSIONES Y LOGROS

El desarrollo de este trabajo nos permitió alcanzar el objetivo general, porque fue de gran utilidad para determinar y analizar por medio de la encuesta de viabilidad, la insatisfacción que existe en el barrio Santa Cecilia localidad de Fontibón, especialmente en el Centro Empresarial Dorado Plaza, lugar frecuentado constantemente por habitantes del sector y/o personas que laboran en este lugar y sus alrededores.

Ahora bien, con relación a los objetivos específicos se concluyó que:

✓ Realizar un estudio de mercado con el fin de analizar la oferta, la demanda, los precios y estrategias, además de conocer el mercado objetivo y los clientes potenciales que permitan el desarrollo de la idea de negocio.

El análisis de mercado y competencia, nos permitió determinar que nuestros posibles clientes potenciales corresponden a 434.446 personas que se encuentren entre los 19 y 59 años de edad de los estratos 2, 3 y 4, quienes podrían estar interesados en los diferentes productos que Mafella Mundo Sorpresa S.A.S pretende ofrecer.

✓ Elaborar un estudio técnico para determinar las herramientas, equipos y demás recursos clave, con los que debemos contar para llevar a cabo la idea de negocio. Además de diseñar la estructura. diseño del área de operación y el tipo de sociedad que tendrá la empresa.

El estudio técnico, nos permitió determinar los recursos clave con los que debemos contar para llevar a cabo la creación de esta comercializadora. Al mismo tiempo permitió definir la estructura y el tipo de sociedad que tendrá la empresa.

También nos permitió conocer la oferta que existe actualmente en este sector, y que tan competitiva puede ser para esta comercializadora.

✓ Desarrollar cada uno de los bloques del modelo CANVAS, relacionando cada uno de los elementos que le corresponde y que permiten desarrollar el plan de negocio.

Del mismo modo, el modelo CANVAS, nos permitió plasmar fácilmente nuestra idea de negocio, y a definir las características que debemos tener en cuenta para relacionarnos de la manera más asertiva y conveniente con nuestros clientes, permitiéndonos tomar decisiones y crear estrategias para llevar a cabo nuestro plan de negocio.

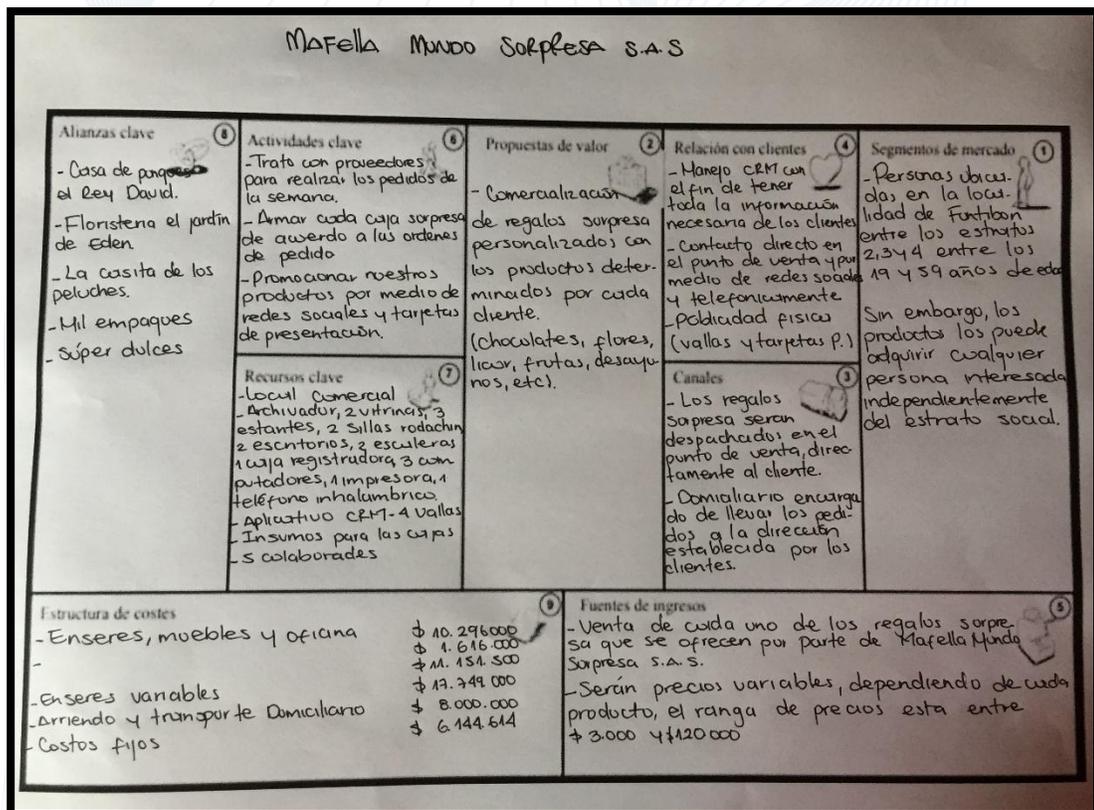
✓ Determinar la viabilidad económica y financiera, a través de las herramientas del análisis financiero, que permita a los interesados invertir para llevar a cabo este proyecto.

De acuerdo a los resultados financieros, podemos establecer que el proyecto puede ser viable y tener una rentabilidad positiva para este sector de la localidad de Fontibón y manejamos la cantidad proyectada de ventas, prestando un excelente servicio, personalizado, con precios cómodos y que satisfaga totalmente las necesidades que se les vaya presentando día a día a cada uno de nuestros posibles clientes, en donde generaremos en el cliente inicial y final una experiencia memorable, que nos diferencia al resto de la competencia.

Inicialmente, la limitación de este proyecto fue la búsqueda de la información demográfica de la localidad de Fontibón, debido a que en las diferentes fuentes de consulta la información no era muy actualizada, y esto nos dificultaba continuar con ciertos puntos para el desarrollo de este trabajo.

Con relación a lo anterior, sería prudente investigar a profundidad los comportamientos y las preferencias que tienen los consumidores al momento de adquirir un producto para una fecha especial, esto teniendo en cuenta que en la actualidad este tipo de negocio es muy competido, y es importante conocer más sobre la población para así hacer todo lo posible y satisfacer las necesidades que se presenta en el día a día.

Imagen 10 Modelo de negocio Mafella Mundo Sorpresa S.A.S



Fuente: Elaboración propia

10. BIBLIOGRAFÍA CITADA

- (2015, 17 de junio). Bienpensado. *Qué es el modelo Canvas para diseño de negocios*. Recuperado de. <https://bienpensado.com/que-es-el-modelo-canvas-para-diseno-de-negocios/>
- (2018, 1 de febrero). Geniolandia. *¿Cuál es el significado del método descriptivo en investigación?* Recuperado de. <https://www.geniolandia.com/13168423/cual-es-el-significado-del-metodo-descriptivo-en-investigacion>
- QuestionPro. *¿Qué es la investigación descriptiva?* Recuperado de. <https://www.questionpro.com/blog/es/investigacion-descriptiva/>
- (2015, 2 de enero). Portafolio. *El crecimiento empresarial transforma a Colombia*. Recuperado de. <https://www.portafolio.co/opinion/luis-fernando-castro/crecimiento-empresarial-transforma-colombia-36154>
- (2013, 17 de julio). Todo Startups. *Modelo Canvas: Definiendo la estrategia empresarial dinámicamente*. Recuperado de. <https://www.todostartups.com/bloggers/modelo-canvas-definiendo-la-estrategia-empresarial-dinamicamente-por-luisruanomarron>
- (2007, julio). Cámara de Comercio de Bogotá. *Perfil económico y empresarial – localidad de Fontibón*. Recuperado de. https://bibliotecadigital.ccb.org.co/bitstream/handle/11520/2850/5850_perfilfontibon.pdf?sequence=1
- (2009, 3 de julio). BBC NEWS Mundo. *Costa Rica, el país más feliz - Sergio Acosta-Ortiz*. Recuperado de https://www.bbc.com/mundo/cultura_sociedad/2009/07/090703_1920_indice_feliz_sao
- Oinnokabi. *Modelo canvas explicado Paso a Paso y con Ejemplos*. Recuperado de <https://innokabi.com/canvas-de-modelo-de-negocio/>
- (2015, 29 de abril). Rankia. *¿Qué es el modelo Canvas?* Recuperado de <https://www.rankia.com/blog/autonomos-y-emprendedores/2766918-que-modelo-canvas>
- SCRIBD. *El estudio de mercado consiste en una iniciativa empresarial con el fin d...* Recuperado de <https://es.scribd.com/document/128593046/El-estudio-de-mercado-consiste-en-una-iniciativa-empresarial-con-el-fin-de-hacerse-una-idea-sobre-la-viabilidad-comercial-de-una-actividad-economica>
- (2020, 1 de junio). Concepto.de. *EMPRENDIMIENTO*. Recuperado de <https://concepto.de/emprendimiento/>

- (2017, 28 de julio). BID Mejorando vidas. *Economía Naranja: Innovaciones que no sabías que eran de América Latina y el Caribe*. Recuperado de <https://blogs.iadb.org/industrias-creativas/es/50-innovaciones-de-la-economia-naranja-que-no-sabias-que-eran-de-america-latina-y-el-caribe/>
- Queeseconomia. *Economía naranja, la comercialización de las ideas*. Recuperado de <https://www.queeseconomia.site/economia-naranja-la-comercio-de-la-ideas/>
- (2020, 29 de junio). Emprendedores. *Cómo se elabora un modelo Canvas*. Recuperado de <https://www.emprendedores.es/gestion/a27644/modelo-3/>
- (2012). Colegio de Estudios Superiores de Administración. *Trabajo de investigación – Desarrollo de un plan de negocios a partir del modelo canvas para oficinas virtuales en la ciudad de Bogotá*. Recuperado de <https://repository.cesa.edu.co/handle/10726/894>
- <https://www.buenosnegocios.com/notas/estrategia-negocios/7-ventajas-del-modelo-canvas-n694>
- (2015, 17 junio). Bienpensado. *Qué es el modelo Canvas para diseño de negocios*. Recuperado de <https://bienpensado.com/que-es-el-modelo-canvas-para-diseno-de-negocios/>
- (2018, 01 de febrero) Geniolandia. *¿Cuál es el significado del método descriptivo en investigación?* Recuperado de <https://www.geniolandia.com/13168423/cual-es-el-significado-del-metodo-descriptivo-en-investigacion>
- P QuestionPro. *¿Qué es la investigación descriptiva?* Recuperado de <https://www.questionpro.com/blog/es/investigacion-descriptiva/>
- Lifeder.com. *Método descriptivo: características, etapas y ejemplos* - Deisy Yanez. Recuperado de <https://www.lifeder.com/metodo-descriptivo/>
- Course Hero. *La idea de negocio y el modelo de negocio*. Recuperado de <https://www.coursehero.com/file/p3rojhs5/Simplicidad-de-interpretaci%C3%B3n-El-modelo-est%C3%A1-representado-mediante-bloques-que/>
- (2015, 11 de marzo). Corponet - Blog Corponet. *¿Cómo interpretar un estado de resultados?* Recuperado de <https://blog.corponet.com.mx/como-interpretar-un-estado-de-resultados>
- PYMESFUTURO. *El valor presente neto*. Recuperado de <https://www.pymesfuturo.com/vpneto.htm>
- (Septiembre 2019). Banco de la Republica. *Índice de precios al consumidor (IPC)*. Recuperado de <https://www.banrep.gov.co/es/estadisticas/indice-precios-consumidor-ipc>

- Economipedia. *Estrategia de distribución.* Recuperado de <https://economipedia.com/definiciones/estrategia-de-distribucion.html>
- (5 de abril de 2019). ClickBalance. *La estrategia de promoción como herramienta de marketing.* Recuperado de <https://clickbalance.com/blog/contabilidad-y-administracion/la-estrategia-de-promocion-como-herramienta-de-marketing/>
- Servicetonic. Lucio Anneo Séneca. *Estrategia de servicios.* Recuperado de <https://www.servicetonic.com/es/itil/4-itil-estrategia-de-servicios/>

11. ANEXOS

Anexo 1. Perfil de cargo. Administrador

Identificación del cargo	
Nombre del cargo: Administrador(a)	Código 001
Dependencia: Dirección General	Cargos que supervisa: <ul style="list-style-type: none"> • Coordinadora Comercial y relaciones públicas • Distribuidor
Cargo del jefe inmediato: No aplica	
Descripción general del cargo	
Es la autoridad ejecutiva máxima de la comercializadora Mundo Sorpresa S.A.S y representante legal, por lo tanto, el responsable de impulsar el impacto y la implementación de estrategias que garanticen la sostenibilidad a largo plazo de la organización.	
Funciones del cargo	
<ul style="list-style-type: none"> • Verificar el cumplimiento de todos los procesos y procedimientos de la dependencia. • Establecer las políticas de la comercializadora. • Dirigir y coordinar la gestión administrativa de la comercializadora. • Supervisar, regular y apoyar la implementación de los sistemas de gestión dentro de la empresa. • Solicitar, nombrar, remover o reubicar a cualquier funcionario de la empresa. • Mantener y propender por la visión filosófica y educativa de la misma. • Gestionar recursos a través de planes de posicionamiento comercial en los diferentes sectores que son nicho de la organización. • Construir e implementar procesos de seguimiento y de toma de decisiones. • Dirigir el Programa de Responsabilidad Social Corporativa. • Liquidar la nómina mensual, pagar impuestos y servicio público. 	
Requisitos del cargo	
<ul style="list-style-type: none"> • Poseer título universitario en cualquier área de Ingeniería o Administración de empresas. • Nivel intermedio de: Manejo de sistemas (Office, Excel, Access), legislación laboral. • Nivel avanzado de: Uso de correo electrónico e Internet, servicio al cliente y redacción y escritura de contenidos. • Poseer mínimo un (1) año de experiencia administrativa. 	

Fuente: Elaboración propia

Anexo 2. Perfil de cargo. Coordinador comercial y Relaciones públicas

Identificación del cargo	
Nombre del cargo: Coordinadora Comercial y Relaciones Públicas	Código: 002
Dependencia: Departamento Comercial	Cargos que supervisa: <ul style="list-style-type: none"> Asesoras comerciales junior
Cargo del jefe inmediato: Administrador(a)	
Descripción general del cargo	
Es el responsable en la comercializadora Mundo Sorpresa S.A.S de diseñar, planear y dirigir las políticas, planes y procesos relacionados con la estrategia comercial, en pro de cumplir con el presupuesto de ventas generando fidelización y desarrollo de los clientes.	
Funciones del cargo	
<ul style="list-style-type: none"> Verificar el cumplimiento de todos los procesos y procedimientos del departamento. Definir y ejecutar el plan estratégico comercial para la empresa. Diseñar el portafolio comercial de la comercializadora Mundo Sorpresa S.A.S Asesorar de forma permanente al administrador(a) en la orientación de los negocios de la empresa. Realizar la gestión de investigación comercial en la consolidación de mercados. Analizar el comportamiento (oferta y demanda) de los servicios del portafolio comercial de la comercializadora. Diseñar y aplicar las estrategias con base en la rentabilidad de los servicios del portafolio comercial de la comercializadora. Mantener actualizada la documentación de su dependencia de acuerdo a los lineamientos establecidos. Dirigir y controlar actividades de los colaboradores de su dependencia. Desempeñar las demás funciones que el jefe inmediato le asigne. 	
Requisitos del cargo	
<ul style="list-style-type: none"> Poseer título universitario en cualquier área de Ingeniería o Administración de empresas. Nivel intermedio de: Manejo de sistemas (Office, Excel, Access), legislación laboral. Nivel avanzado de: Uso de correo electrónico e Internet, servicio al cliente y redacción y escritura de contenidos. Poseer mínimo un (1) año de experiencia administrativa. 	

Fuente: Elaboración propia

Anexo 3. Perfil de cargo. Asesor Comercial Junior

Identificación del cargo	
Nombre del cargo: Asesor comercial junior	Código: 003
Dependencia: Departamento Comercial	Cargos que supervisa: <ul style="list-style-type: none"> N/A
Cargo del jefe inmediato: Coordinadora Comercial y Relaciones Públicas	
Descripción general del cargo	
<p>Es el responsable de detectar las necesidades, el asesoramiento y venta de productos y servicios a los clientes que acuden al local, generando experiencias memorables en cada uno de ellos.</p>	
Funciones del cargo	
<ul style="list-style-type: none"> Conocer la comercializadora, es decir, conocer cada uno de los productos y servicios que ofrece Mundo Sorpresa S.A.S, las características y precios, con el fin de transmitir seguridad a cada uno de los clientes. Brindar adecuada asesoría a los clientes fijos y potenciales en todo lo que ellos requieran, con el fin de satisfacer sus necesidades y crear una buena experiencia Ser un excelente asesor comercial, siempre demostrando buena actitud y aptitud Hacer las observaciones necesarias a la coordinadora Comercial, con relación a comentarios que hagan nuestros clientes con el fin de mejorar el servicio y/o productos ofrecidos 	
Requisitos del cargo	
<ul style="list-style-type: none"> Poseer título bachiller Nivel intermedio de: Manejo de sistemas (Office, Excel, Access) Nivel avanzado de: Uso de correo electrónico e Internet, servicio al cliente y redacción y escritura de contenidos. Poseer mínimo seis (6) meses de experiencia con clientes internos y externos 	

Fuente: Elaboración propia

Anexo 4. Perfil de cargo. Distribuidor

Identificación del cargo	
Nombre del cargo: Distribuidor	Código: 004
Dependencia: Dirección General	Cargos que supervisa: • N/A
Cargo del jefe inmediato: Administrador(a)	
Descripción general del cargo	
Es el responsable de detectar las necesidades, el asesoramiento y venta de productos y servicios a los clientes que acuden al local, generando experiencias memorables en cada uno de ellos.	
Funciones del cargo	
<ul style="list-style-type: none"> • Organizar la ruta de transporte en función del pedido y la ubicación del domicilio donde debe hacer la entrega. • Conducir el vehículo desde el lugar de disposición o venta hasta el destino requerido por cada uno de los clientes. • Entregar los pedidos, teniendo cuidado de que la atención al cliente sea la adecuada. • Desplazarse a entregar documentos si se requiere • Realizar trámites bancarios si se requiere 	
Requisitos del cargo	
<ul style="list-style-type: none"> • Poseer título bachiller • Nivel intermedio de: Manejo de sistemas (Office, Excel, Access) • Nivel avanzado de: Uso de correo electrónico e Internet, servicio al cliente y redacción y escritura de contenidos. • Poseer mínimo seis (6) meses de experiencia con clientes internos y externos 	

Fuente: Elaboración propia

Anexo 5. Orden de compra

 <p>MUNDO SORPRESA MAFELLA ¡ALEGRANDO TU DÍA!</p>		<p>ORDEN DE COMPRA 001</p>
DATOS DE LA EMPRESA:		
Teléfono: 320870811/3212626071		
Dirección: AC 26 85D 55		
Nombre asesor comercial:		
DATOS DEL CLIENTE:		
Fecha solicitud:		
Nombre:		
Teléfono:		
DESCRIPCIÓN y CANTIDAD del producto o servicio	PRECIO	
	\$	
Observaciones		
Medio de pago:		
¿Requiere envío? SI		NO
Valor del envío: \$		
DATOS DEL ENVIO:		
Dirección		
Barrio:		
Nombre de quien recibe:		

Fuente: Elaboración propia

Anexo 7. Orden de salida

 <p>MUNDO SORPRESA MAFELLA ¡ALEGRANDO TU DÍA!</p>	<p>ORDEN DE SALIDA 001</p>
<p>DATOS DE LA EMPRESA:</p>	
<p>Teléfono: 320870811/3212626071</p>	
<p>Dirección: AC 26 85D 55</p>	
<p>Nombre asesor comercial:</p>	
<p>DATOS DEL CLIENTE:</p>	
<p>Fecha solicitud:</p>	
<p>Nombre:</p>	
<p>Teléfono:</p>	
<p>DESCRIPCIÓN y CANTIDAD del producto o servicio</p>	<p>PRECIO</p>
	<p style="text-align: center;">\$</p>
<p>Observaciones</p>	

Fuente: autora

Anexo 8. Soporte de arqueo

 <p>MUNDO SORPRESA MAFELLA ¡ALEGRANDO TU DÍA!</p>		<p>SOPORTE DE ARQUEO 001</p>
DATOS DE LA EMPRESA:		
Teléfono: 320870811/3212626071		
Dirección: AC 26 85D 55		
Nombre asesor comercial:		
FECHA:		
ENTRADA PUNTO DE VENTA		
TOTAL FACTURAS ADJUNTAS:		Total:
TOTAL ORDENES DE COMPRA ADJUNTAS:		Total:
ENTRADA TRANSFERENCIAS		
TOTAL FACTURAS ADJUNTAS:		Total:
TOTAL ORDENES DE COMPRA ADJUNTAS:		Total:
ENTRADA EFECTIVO DOMICILIARIO		
TOTAL FACTURAS ADJUNTAS:		Total:
TOTAL ORDENES DE COMPRA ADJUNTAS:		Total:
FIRMA DOMICILIARIO:	FIRMA ENCARGADO:	

Fuente: Elaboración propia

Anexo 9. Formato de requisición

 <p>MUNDO SORPRESA MAFELLA ¡ALEGRANDO TU DÍA!</p>				<p>FORMATO DE REQUISICIÓN 001</p>		
Fecha pedido:						
Fecha entrega:						
CÓDIGO	CANTIDAD	ARTICULO	OBSERVACIONES	VR. UNIDAD	VR. TOTAL	
ELABORADO POR:		AUTORIZADO POR:		RECIBIDO POR:		
Solo para uso del departamento de compras						

Fuente: Elaboración propia

Anexo 10. Comprobante de egreso

 <p>MUNDO SORPRESA MAFELLA ¡ALEGRANDO TO DÍAS!</p>		<p>COMPROBANTE DE EGRESO 001</p>	
FECHA:			
PAGADO A:			
CÓDIGO	CONCEPTO	VALOR:	
Consignación:		Efectivo:	
OBSERVACIONES:			
ELABORADO POR:		APROBADO POR:	FIRMA RECIBIDO:

Fuente: Elaboración propia

Anexo 11. Formato encuesta de viabilidad

ENCUESTA DE VIABILIDAD

Esta encuesta tiene como fin obtener información para la creación de una comercializadora de todo tipo de productos para fechas especiales como: flores, peluches, chocolates, vinos, cervezas nacionales, tarjetas, cajas sorpresa, etc

Dirección de correo electrónico *

Dirección de correo electrónico válida

Este formulario recopila las direcciones de correo electrónico. [Cambiar configuración](#)

1. Usted entre que edades se encuentra?

1. 18 y 25 años
2. 26 y 30 años
3. 31 y 35 años
4. 36 y 40 años
5. 41 y 45 años
6. 46 y 49 años
7. Mayor a 50 años

2. Las miscelaneas que se encuentran ubicadas en el Centro Empresarial Dorado Plaza, satisfacen totalmente sus necesidades a la hora de querer adquirir un producto o servicio para una fecha especial? *

1. Si
2. No

3. Usted considera que en el barrio Santa Cecilia localidad de Fontibon, hace falta un local comercial que suministre todo tipo de productos relacionados con fechas especiales, como arreglos florales, cajas sorpresa, chocolates, peluches, tarjetas, etc? *

1. Si
2. No

4. Con que frecuencia usted compra un detalle para obsequiarlo? *

- Todos los días
- Cada semana
- Cada mes
- Muy de vez en cuando

5. Que le gusta regalar en ocasiones especiales?

1. Peluches y flores
2. Ropa y accesorios
3. Chocolates y tarjetas
4. Bebidas alcohólicas
5. Cajas sorpresa
6. Desayunos sorpresa

6. Si encontrara en el Centro Empresarial Dorado Plaza un local que comercializara todo tipo de obsequio para una fecha especial, considera que esto le facilitaría la vida?

1. Si
2. No
3. Posiblemente

7. Le gustaría que este local comercial, ofreciera servicio domicilio, para hacer entrega de su regalo sorpresa?

Si

No

Fuente: Elaboración propia

Anexo 12. Ventas que debe tener Mafella Mundo Sorpresa por mes

PRESUPUESTO MENSUAL DE VENTAS EN UNIDADES													
PRODUCTO	ene.-01	feb.-01	mar.-01	abr.-01	may.-01	jun.-01	jul.-01	ago.-01	sept.-01	oct.-01	nov.-01	dic.-01	TOTAL AÑO
Kit Caja Mediana	10	10	11	11	12	12	13	14	15	17	19	23	166
Kit Caja pequeña	10	10	11	11	12	12	13	14	15	17	19	23	166
Kit Caja pequeña cerveza	10	10	11	11	12	12	13	14	15	17	19	23	166
Kit Caja Mediana cerveza	10	10	11	11	12	12	13	14	15	17	19	23	166
Kit Caja Pequeña Blu blazer	10	10	11	11	12	12	13	14	15	17	19	23	166
Kit Caja Mediana Chescake	10	10	11	11	12	12	13	14	15	17	19	23	166
Kit Caja Pequeña Chescake	10	10	11	11	12	12	13	14	15	17	19	23	166
Caja 6 fresas	10	10	11	11	12	12	13	14	15	17	19	23	166
Caja 12 fresas	10	10	11	11	12	12	13	14	15	17	19	23	166
Caja 6 Chocolates mani	10	10	11	11	12	12	13	14	15	17	19	23	166
Caja 6 Chocolates rellenos de fresa	10	10	11	11	12	12	13	14	15	17	19	23	166
Caja 6 Chocolates rellenos de licor	10	10	11	11	12	12	13	14	15	17	19	23	166
Caja Rosas mediana	10	10	11	11	12	12	13	14	15	17	19	23	166
Caja Rosas pequeña	10	10	11	11	12	12	13	14	15	17	19	23	166
Kit fresas	10	10	11	11	12	12	13	14	15	17	19	23	166
Kit fresas	10	10	11	11	12	12	13	14	15	17	19	23	166
Kit fresas	10	10	11	11	12	12	13	14	15	17	19	23	166
Kit Almendras	10	10	11	11	12	12	13	14	15	17	19	23	166
Kit Almendras	10	10	11	11	12	12	13	14	15	17	19	23	166
Kit Almendras	10	10	11	11	12	12	13	14	15	17	19	23	166
Caja fresas-chocolate mani	10	10	11	11	12	12	13	14	15	17	19	23	166
Caja fresas-chocolate fresa	10	10	11	11	12	12	13	14	15	17	19	23	166
Caja fresas-chocolate licor	10	10	11	11	12	12	13	14	15	17	19	23	166
Caja fresa-rosa mediana	10	10	11	11	12	12	13	14	15	17	19	23	166
Caja fresa-rosa Pícolo	10	10	11	11	12	12	13	14	15	17	19	23	166
Caja cupcake	10	10	11	11	12	12	13	14	15	17	19	23	166
Kit Frutas copa	10	10	11	11	12	12	13	14	15	17	19	23	166
Frutas Chescake	10	10	11	11	12	12	13	14	15	17	19	23	166
Vino – Cesscake	10	10	11	11	12	12	13	14	15	17	19	23	166
Vino – Cesscake	10	10	11	11	12	12	13	14	15	17	19	23	166
Caja Frutas Mediana Cerveza	10	10	11	11	12	12	13	14	15	17	19	23	166
Caja Frutas mediana vino	10	10	11	11	12	12	13	14	15	17	19	23	166
Caja Fresas- Vino	10	10	11	11	12	12	13	14	15	17	19	23	166
Caja frutos rojos	10	10	11	11	12	12	13	14	15	17	19	23	166
TOTAL	340	349	359	373	392	415	445	480	523	576	639	767	5.658

Fuente: Elaboración propia