

**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA  
COMERCIALIZADORA DE LÁMPARAS DE CRISTAL DE SAL EN EL ÁREA  
METROPOLITANA DE BUCARAMANGA**

**MARIA FERNANDA PINZÓN GÓMEZ**

**ID:000129530**

**UNIVERSIDAD PONTIFICIA BOLIVARIANA**

**ESCUELA DE INGENIERIA**

**FACULTAD DE INGENIERIA INDUSTRIAL**

**BUCARAMANGA**

**2019**

**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA  
COMERCIALIZADORA DE LÁMPARAS DE CRISTAL DE SAL EN EL ÁREA  
METROPOLITANA DE BUCARAMANGA**

**MARIA FERNANDA PINZÓN GÓMEZ**

**ID:000129530**

**DIRECTOR**

**ING. RUBEN DARIO JACOME CABRALES**

**Trabajo presentado como requisito para obtener el título de Ingeniero Industrial**

**UNIVERSIDAD PONTIFICIA BOLIVARIANA**

**ESCUELA DE INGENIERIA**

**FACULTAD DE INGENIERIA INDUSTRIAL**

**BUCARAMANGA**

**2019**

## Tabla de Contenido

Introducción .....	13
1. Planteamiento del Problema .....	17
2. Formulación del Problema.....	20
3. Objetivos.....	21
3.1 Objetivo General .....	21
3.2 Objetivos Específicos.....	21
4. Justificación .....	22
4.1 Antecedentes .....	23
5. Marco Referencial.....	26
5.1 Marco Teórico .....	26
5.1.1 Plan de Negocios.....	26
5.1.2 Análisis de Microentorno.....	28
5.1.3 Planificación .....	29
5.1.4 Sal Rosada del Himalaya .....	30
5.2 Marco Legal .....	31
6. Metodología del Proyecto.....	34
6.1 Alcance del Proyecto.....	34
6.2 Reconocimiento del entorno.....	34

6.3	Tipo de estudio .....	35
6.4	Fuentes de Información .....	35
6.5	Universo Población y Muestra .....	36
6.5.1	Mercado potencial.....	36
6.5.2	Segmentación y método de muestreo .....	36
6.5.3	Ficha técnica .....	39
7.	Análisis del Mercado .....	41
7.1	Presentación de resultados de la investigación de mercado .....	41
7.2	Estrategias de Distribución.....	54
7.2.1	Canales de Distribución .....	54
7.2.2	Selección de los canales de Distribución.....	55
7.2.3	Descripción del producto .....	56
7.3	Estrategias de precio.....	56
7.4	Estrategia de Promoción.....	57
7.4.1	Logotipo.....	58
7.5	Estrategias de Comunicación .....	59
7.5.1	Selección de medios.....	60
7.6	Estrategias de servicio.....	61
7.7	Presupuesto de la Mezcla de Mercado .....	61
7.7.1	Presupuesto de lanzamiento .....	62

7.7.2	Presupuesto de operación.....	62
7.8	Estrategias de Aprovisionamiento.....	63
7.9	Proyección de ventas y política de cartera .....	63
8.	Estudio Técnico .....	65
8.1	Factores que determinan el tamaño del proyecto .....	65
8.2	Capacidad instalada.....	65
8.3	Capacidad utilizada y proyectada.....	65
8.4	Localización .....	65
8.4.1	Macro localización.....	65
8.4.2	Micro localización .....	66
8.5	Distribución de la planta .....	68
8.6	Plan de Comercialización.....	68
8.7	Plan De Compras.....	69
8.7.1	Proveedores.....	70
8.8	Costos De comercialización: Costos directos e indirectos.....	71
8.9	Infraestructura: Maquinaria, equipo, mobiliario, herramientas.....	71
8.10	Mapa de procesos .....	72
9.	Estudio Administrativo .....	73
9.1	Misión.....	73
9.2	Visión .....	74

9.3	Principios y valores corporativos .....	74
9.4	Estructura administrativa.....	75
9.4.1	Organigrama .....	75
9.4.2	Descripción de los cargos .....	76
10.	Estudio Financiero .....	85
10.1	Inversión total del proyecto .....	85
10.1.1	Inversión total del proyecto .....	85
10.2	Gastos de administración.....	86
10.2.1	Personal de administración .....	87
10.2.2	Personal y gastos de ventas.....	87
10.3	Costo por producto .....	87
10.3.1	Total costos del proceso.....	88
10.4	Plan de financiación.....	89
10.5	Proyecciones financieras .....	90
10.5.1	Ingresos .....	90
10.6	Estados Financieros Proyectados a 5 Años .....	91
10.6.1	Estado de Resultados proyectado.....	91
10.6.2	Flujo de caja proyectado .....	92
10.7	Balance General.....	93
10.8	Punto de equilibrio.....	94

10.9	Resultados sobre la Viabilidad Financiera del Proyecto .....	95
11.	Evaluación Financiera Del Proyecto.....	97
11.1	Valor Presente Neto.....	97
11.2	Tasa Interna de Retorno TIR .....	98
11.3	Periodo de recuperación .....	99
12.	Evaluación social y ambiental .....	100
12.1	Impacto social.....	100
12.1.1	Generación de empleo.....	100
12.1.2	Características de los empleos .....	100
12.1.3	Beneficios sociales.....	101
12.2	Impacto ambiental .....	102
13.	Presentación del plan de negocios a la oficina de emprendimiento UPB.....	103
14.	Conclusiones .....	105
15.	Recomendaciones .....	107
	Referencias.....	108
	Anexos .....	110

## Lista de Tablas

Tabla 1. Segmentación mercado demanda.....	37
Tabla 2. Distribución por estratos en el AMB .....	37
Tabla 3. Ficha técnica. ....	39
Tabla 4. Cantidad de personas por rango de edad y estrato socioeconómico.....	42
Tabla 5. Cantidad de personas por rango de edad y lugar de compra .....	46
Tabla 6. Cantidad de personas por rango de edad y % gusto por el producto .....	48
Tabla 7. Cantidad de personas por rango de precio y % gusto por el producto.....	49
Tabla 8. Cantidad de personas por tipo de producto y % aceptación del producto .....	50
Tabla 9. Matriz de decisión.....	60
Tabla 10. Presupuesto promoción lanzamiento .....	62
Tabla 11. Mercado objetivo proyectado 5 años (crecimiento del 0.2%) .....	64
Tabla 12. Demanda proyectada 5 años .....	64
Tabla 13: Método cualitativo por puntos .....	67
Tabla 14: Consumos por unidad de producto .....	69
Tabla 15: Proveedores para la empresa Lampaya.....	70
Tabla 16. Perfil de cargo Gerente General: .....	76
Tabla 17. Perfil de cargo Contador:.....	78
Tabla 18. Perfil de cargo Bodeguero .....	80
Tabla 19. Perfil de cargo Vendedor .....	82
Tabla 20. Inversión fija e inversión diferida.....	85
Tabla 21: Gastos de administración.....	86

Tabla 22. Personal de administración .....	87
Tabla 23. Personal y gastos de ventas.....	87
Tabla 24. Costo por producto.....	87
Tabla 25. Costos totales .....	88
Tabla 26. Financiación.....	89
Tabla 27. Características del crédito.....	89
Tabla 28. Amortización del crédito .....	90
Tabla 29. Unidades proyectadas .....	91
Tabla 30. Presupuesto de ventas .....	91
Tabla 31. Estado de resultados proyectado.....	92
Tabla 32. Flujo de caja proyectado .....	92
Tabla 33: Balance General.....	94
Tabla 34. Punto de equilibrio.....	95
Tabla 35: Cálculo de la tasa de descuento .....	97
Tabla 36: Valor presente neto .....	98
Tabla 37: Tasa interna de retorno .....	98
Tabla 38: Periodo de recuperación .....	99

## Lista de Figuras

Figura 1. Análisis Del Microentorno, 5 Fuerzas De Porter .....	29
Figura 2: Rangos de edad de los encuestados.....	41
Figura 3: Rangos de edad de los encuestados.....	42
Figura 4: Estrato socioeconómico de los encuestados.....	43
Figura 5: ¿Conoce usted productos decorativos que impacten la salud positivamente? .....	44
Figura 6: ¿Qué tipo productos decorativos ha comprado alguna vez para su hogar?.....	44
Figura 7: ¿Con qué frecuencia compra usted estos productos decorativos?.....	45
Figura 8: ¿En dónde compra usted estos productos decorativos?.....	46
Figura 9: ¿Cuál es promedio de dinero mensual que gasta en productos decorativos? .....	47
Figura 10: ¿Le gustaría encontrar un producto que sea decorativo y a la vez brinde beneficios para la salud de su familia?.....	48
Figura 11: Si existiera una empresa dedicada a la comercialización de este tipo de productos ¿consideraría comprarlos? .....	49
Figura 12: ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar una lámpara de cristales de sal que tenga las características antes mencionadas?.....	51
Figura 13: ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar un producto que sea decorativo y beneficie la salud de su familia? .....	52
Figura 14: ¿Qué factores consideraría importantes a la hora de conseguir un producto decorativo y con beneficios para la salud? .....	53
Figura 15: Canal de Distribución directo.....	55
Figura 16: Canal de Distribución indirecto.....	55

Figura 17: Logotipo .....	58
Figura 18. Distribución de la planta.....	68
Figura 19: Plan de comercialización.....	69
Figura 20. Mapa de procesos para Lampaya. ....	72
Figura 21. Organigrama .....	75
Figura 22. Formatos de presentación del plan de negocios a la oficina de emprendimiento UPB .....	103

## **Lista de Anexos**

Anexo A. Instrumento de recolección de información. ....	110
--	-----

## RESUMEN GENERAL DE TRABAJO DE GRADO

**TITULO:** Plan de negocios para la creación de una empresa comercializadora de lámparas de cristal de sal en el área metropolitana de Bucaramanga.

**AUTOR(ES):** Maria Fernanda Pinzon Gomez

**PROGRAMA:** Facultad de Ingeniería Industrial

**DIRECTOR(A):** Ruben Dario Jácome Cabrales

### RESUMEN

El presente proyecto consiste en un plan de negocios para la creación de una empresa comercializadora de lámparas de cristal de sal del Himalaya en el área metropolitana de Bucaramanga. Por medio del análisis de información recolectada y teniendo en cuenta las variables socio-económicas del lugar en donde se desarrollaría el proyecto, el primer paso en la búsqueda de la viabilidad consistió en determinar las preferencias del mercado, analizando la demanda, las preferencias de los potenciales consumidores, así como la determinación de los canales de comercialización más adecuados; luego se estableció cómo se comercializarán las lámparas mediante un detallado análisis de los componentes técnicos donde se determinó la capacidad de producción y los requerimientos tanto en insumos como de personal. Posteriormente, se presenta un análisis de los componentes financieros donde se demostraron proyecciones a 5 años en ventas, costos y niveles de ingresos. Seguido se realizó la evaluación financiera del proyecto, donde se definió la viabilidad económica del proyecto al reconocer su rentabilidad. Por último, se realizaron los análisis de impacto social, ambiental y económico que tendría la puesta en marcha de la idea de negocio propuesta aquí.

### PALABRAS

#### CLAVE:

Plan de negocios, rentabilidad, estudio de mercados, comercialización

## GENERAL SUMMARY OF WORK OF GRADE

**TITLE:** Business plan for the creation of a business company of crystal salt lamps in the metropolitan area of Bucaramanga.

**AUTHOR(S):** Maria Fernanda Pinzon Gomez

**FACULTY:** Facultad de Ingeniería Industrial

**DIRECTOR:** Ruben Dario Jácome Cabrales

### ABSTRACT

The present project consists in a business plan for the creation of a trading company of Himalayan crystal salt lamps in the metropolitan area of Bucaramanga. Through the analysis of information collected and taking into account the socio-economic variables of the place where the project would be developed, the first step in the search for viability consisted in determining the preferences of the market, analyzing the demand, the preferences of the potential consumers, as well as the determination of the most appropriate marketing channels; then it was established how the lamps will be commercialized through a detailed analysis of the technical components where the production capacity was determined and the requirements in both inputs and personnel. Subsequently, an analysis of the financial components is presented where projections were shown to 5 years in sales, costs and income levels. The financial evaluation of the project was then carried out, where the economic feasibility of the project was defined by recognizing its profitability. Finally, the analysis of social, environmental and economic impact that the implementation of the business idea proposed here would have been carried out.

### KEYWORDS:

Business plan, profitability, market research, commercialization

## **Introducción**

El presente documento corresponde a la realización de un plan de negocios diseñado para la creación de una empresa dedicada a la Comercialización de lámparas de cristal de sal para los habitantes del Área Metropolitana de Bucaramanga que se llamará “Lampaya”. El mercado objetivo comprende a los habitantes mayores de 18 años que residan en el Área Metropolitana de Bucaramanga en adelante AMB.

En este orden de ideas, la anterior información permite identificar un escenario atractivo sobre el mercado de lámparas de cristal de sal para los habitantes del AMB, que puede ser explorado y penetrado mediante un plan de negocios y el análisis de las variables que lo componen, en orden de realizar una evaluación de todos los elementos que ofrecerán un panorama claro y evidente sobre las verdaderas opciones, tanto financieras como económicas, de entrar a participar por una porción de este mercado en particular.

Como primera medida se llevó a cabo la investigación de mercados que permitirá a los investigadores conocer las preferencias del mercado y así tener las herramientas necesarias en la proposición de estrategias de mercadeo mix, determinando la demanda potencial, el estudio de la oferta y el análisis de la competencia. Seguido a lo anterior, se establecerán los canales de comercialización idóneos para el emprendimiento y de orientar las estrategias de publicidad y promoción. En tercer lugar, se realizará el estudio técnico del proyecto en aras de especificar las necesidades de tamaño y capacidad instalada, localización e ingeniería del proyecto. Consecuentemente se estudiará la sección administrativa del proyecto determinando la cultura organizacional y proyectando su estructura de personal. Por último, se establecerá el estudio financiero donde se reconocerán las variables antes estudiadas en orden de establecer los montos de inversión y necesidades de tipo financiero, que permitirán proyectar a un horizonte de

mediano plazo, la factibilidad del emprendimiento en términos de rendimientos y retornos de la inversión.

Por último, el proyecto se presentó a la oficina de emprendimiento de la Universidad Pontificia Bolivariana, con el propósito de llevarlo a la práctica de acuerdo a los lineamientos de la oficina.

## 1. Planteamiento del Problema

Hoy en día las personas alrededor del mundo buscan alternativas naturales que permitan mantener el ambiente del hogar libre de factores negativos como la polución, bacterias y microorganismos que afectan la salud (Farnsworth, 2017). La tendencia de buscar alternativas que garanticen al menos un poco el ambiente interno de un apartamento, casa u oficina, se ha multiplicado a lo largo de los últimos años, catapultando la venta de artículos que ofrezcan las características deseadas. Una de las alternativas comprende la haloterapia, la cual es una forma de medicina alternativa que hace uso de la sal. Numerosas formas de haloterapia se han conocido y utilizado durante milenios. La primera mención de balnearios fue en Polonia en registros que datan del siglo XII. Se relacionan con el baño en aguas minerales.

Los propietarios de spas a veces atribuyen propiedades desintoxicantes y una amplia gama de beneficios para la salud a la haloterapia. Algunos estudios dan fe de que este tipo de terapia mejora los síntomas de la enfermedad pulmonar obstructiva crónica y se reconoce que el efecto de secado de la sal también puede ayudar a limpiar las secreciones bronquiales. Los beneficios de la terapia de sal son amplios. Los niveles de sal afectan la actividad celular, energía y niveles de azúcar en la sangre, pues se considera un desinfectante natural, la sal es antimicrobiana y antibacteriana. La sal viene en formas procesadas vacías o sal marina pura más saludable (sal del Himalaya y del Mar Muerto) que contiene 84 elementos y oligoelementos que se encuentran en el cuerpo humano. El aire seco salado es más poderoso que el aire húmedo.

Los iones cargados negativamente en la sal mejoran la salud y estado de ánimo. La inhalación de partículas puede reducir la inflamación y la mucosidad en los pulmones, mejorando las afecciones respiratorias como el asma, las alergias, la bronquitis, la congestión

sinusal y la enfermedad pulmonar obstructiva crónica. Los estudios científicos muestran que las personas con asma y otras afecciones respiran mejor después de la haloterapia.

Los efectos calmantes y desintoxicantes de la haloterapia pueden ayudar a los sistemas inmunológico, nervioso y linfático. Los beneficios adicionales son la reducción del estrés y los dolores de cabeza, mayor energía y mejores patrones de sueño. Los iones de sal purifican el aire y pueden aumentar la capacidad pulmonar y reducir las dolencias físicas en adultos, niños y atletas.

Actualmente el área metropolitana de Bucaramanga cuenta con un parque vehicular amplio que determina un escenario negativo para la calidad del aire que se respira.

Una alternativa para mitigar los efectos negativos de la polución citadina, consiste en ubicar una lámpara de cristal de sal del Himalaya en un ambiente que se quiera descontaminar y que se quiera permanezca limpio y sano. Las lámparas de cristales de sal del Himalaya son, esencialmente, cristales de sal de color rojizo de diferentes tonos, cuyo origen es la región del Himalaya. Dichos cristales se cincelan hasta lograr la forma de lámpara. Entonces, la haloterapia por medio de las lámparas puede purificar el aire, oxigenar el cerebro y reducir los síntomas de trastornos del estado del ánimo. Además, de acuerdo a estudios actuales, estas lámparas podrían mejorar el dolor de la artritis y regular mejor la presión arterial. Incluso algunos spas afirman que sus habitaciones saladas son capaces de mejorar los síntomas de enfermedades pulmonares como el asma o la enfermedad pulmonar obstructiva crónica.

Teniendo en cuenta el alto costo y riesgo que implica padecer de enfermedades respiratorias y la tendencia creciente de mejorar la salud, empezando con el consumo de alimentos naturales hasta terapias como la haloterapia, esta idea novedosa de comercializar dichas lámparas en la

ciudad de Bucaramanga podría representar una oportunidad de negocio para inversionistas y quizá posicionar una empresa en el mercado del consumo de artículos naturales para la salud.

Este Plan de Negocios, consiste en la búsqueda de viabilidad para una alternativa práctica en relación a la posibilidad de conseguir fácilmente artículos que podrían mejorar la salud del ambiente de los hogares bumangueses a precios asequibles y con la confianza de que el artículo contiene las características necesarias para ayudar con la salud de quien los adquiera. Este plan de negocio no sólo ofrece al inversionista una atractiva idea de negocio, sino que ofrece un valor agregado a quien consume o compra las lámparas de alta calidad pues alternamente que está procurando por un bienestar en la salud, ambiente y decora lugares o ambientes en el hogar, oficina, etc.

## **2. Formulación del Problema**

¿Cómo diseñar un plan de negocio para una empresa dedicada a la Comercialización de lámparas de cristal de sal para los habitantes del área metropolitana de Bucaramanga?

### **3. Objetivos**

#### **3.1 Objetivo General**

Diseñar un plan de negocio para una empresa dedicada a la Comercialización de lámparas de cristal de sal para los habitantes del área metropolitana de Bucaramanga.

#### **3.2 Objetivos Específicos**

- ◇ Elaborar un estudio de mercados, con el fin de identificar la existencia de la demanda potencial de las lámparas de cristal de sal del Himalaya, así como establecer la participación del mercado que se quiere cubrir.
- ◇ Realizar un estudio técnico para determinar las características principales del servicio a ofrecer, equipos y capacidad de operación, así como la estructura administrativa de la empresa, en busca de la eficiencia administrativa y la organización de la misma.
- ◇ Diseñar el estudio y evaluación financiera para determinar la inversión inicial, los costos totales de operación, la proyección del estado de resultados y todos los datos y cálculos realizados los cuales determinarán la rentabilidad económica del proyecto bajo criterios claramente definidos como: VPN (valor presente neto) y TIR (tasa interna de retorno).
- ◇ Analizar el impacto social en la generación de empleo y sus ventajas para la comunidad, para de esta forma contribuir con la disminución de las tasas de desempleo.
- ◇ Estudiar la normatividad ambiental vigente y determinar cómo afecta la empresa y su relación con el medio ambiente.
- ◇ Presentar el proyecto a una entidad de financiación, como el Fondo Emprender del Sena para solicitar asesoría y posible fuente de financiamiento.

#### **4. Justificación**

En el ritmo actual de vida, agitado y cambiante, en cual se desarrollan todas las actividades del diario vivir, la idea de negocio en particular que se propone en este documento, comprende comercializar un producto novedoso, dado que las lámparas de cristal de sal del Himalaya son un elemento beneficioso para la salud de quienes las obtengan, y además ayuda a la estética o decoración de ambientes en el hogar. Su demanda se tendría que calcular y conocer los detalles de las preferencias de los consumidores en esta región del país. Esta lámpara de cristales de sal ofrece bienestar en la salud con un alto porcentaje de propiedades naturales, siendo elaborada para ser diferente a las demás lámparas decorativas o elementos de limpieza de energías que no han sido probados funcionen en realidad, lo que establece un elemento diferenciador y beneficioso, dado que los cristales de sal tienen altos porcentajes de partículas cargadas e iones beneficiosos para algunos aspectos de la salud ya mencionados anteriormente.

Dadas las características principales de este elemento los bumangueses podrán complacerse con una lámpara de cristales de sal con beneficios para salud y altamente decorativa. Pensando en un elemento que satisfaga tanto el disfrute de la decoración y beneficie la salud, este producto en particular tiene un valor agregado que permite pensar en un plan de negocio estructurado que podría ofrecer a los inversionistas potenciales la carta de navegación para implementar dicha idea de negocio.

Este plan de negocios comprende la creación de una empresa con establecimiento físico o planta física para la comercialización de lámparas de cristal de sal del Himalaya, ofreciendo calidad y bienestar, diferenciándose de otros elementos decorativos sin ningún valor agregado. Combinando el placer de contemplar un elemento de decoración bien visto con las propiedades positivas de la sal del Himalaya, enmarcado en un concepto moderno, portable y de alta calidad,

permitirá a la empresa darse a conocer y penetrar de manera exitosa el mercado de la venta de lámparas decorativas con fines saludables. Así mismo, el proyecto pretende integrar, dentro de un mismo producto, las propiedades de los cristales de sal del Himalaya con los deleites de la decoración en hogares, con un fácil acceso a este producto, puesto que “actualmente la oferta de este tipo de elementos de cristal de sal es limitada y muy costosa” (Tuff, 2017). Así mismo, el producto pretende ser asequible al público que le gusta este tipo de elementos decorativos y beneficiosos para la salud, en especial una lámpara, sin perder de vista la calidad y materiales idóneos para lograr el propósito ulterior del mismo. En este estudio se pretenden determinar las características del mercado y sus preferencias, necesidades de personal, inversión, plan de medios para publicidad y promoción y la determinación locativa y diseño experimental del producto.

#### **4.1 Antecedentes**

Un estudio realizado por Jonathan Hurtado en 2018 en el Instituto Tecnológico Superior Cordillera en Quito, Ecuador, presentó un estudio de factibilidad para la implementación de una empresa dedicada a la producción de lámparas a base de madera y plásticos reciclados, ubicada en el centro histórico de Quito. El autor inició su estudio con un análisis de los factores económicos, sociales, legales y tecnológicos relacionados con la creación de una empresa fabricante de lámparas de madera. El análisis del entorno fue preciso dado que permitió a simple vista continuar con el desarrollo del estado en orden de implementar la microempresa y poder presentar resultados favorables que constituyeran una oportunidad para ejecutarlos y determinar su viabilidad. Seguido, el autor se enfocó en el estudio de mercado donde se incluyeron factores esenciales sobre el comportamiento de los clientes potenciales, mediante la aplicación de una

encuesta a una muestra de 383 personas en el sector del Centro Histórico de Quito; el objetivo principal de la aplicación del instrumento de información consistió en la determinación del porcentaje de aceptación de los productos, el costo, el tamaño y para determinar un concepto basado en los criterios de los clientes, lo que permitió al autor conocer con detalle las preferencias del cliente al comprar una lámpara. Como conclusión del estudio, el autor afirmó que por medio de la evaluación financiera del proyecto y de acuerdo a sus indicadores, la puesta en marcha de la empresa es viable financieramente, demostrando que un lapso de 2 años y medio la inversión es recuperada, generando ingresos adicionales, por ende una viabilidad total, que representará rentabilidad para sus inversionistas (Hurtado, 2018).

Continuando con los antecedentes, un estudio realizado por Pedro Niño desde la Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia en 2017, titulado estudio de factibilidad para la fabricación y comercialización del producto mentholflex en el municipio de Sogamoso, presentó una propuesta para la puesta en marcha de una empresa productora y comercializadora de mentholflex con el fin de ofrecer al mercado un producto de calidad, accesible y que aporte al mejoramiento de la salud a partir de sus propiedades analgésicas y descongestionantes. Mediante el estudio de mercados el autor definió aspectos relacionados con los gustos de los potenciales compradores, definió la competencia y definió un sistema de comercialización para el municipio de Sogamoso. Seguido, el autor presentó el estudio técnico donde determinó la capacidad de producción, las necesidades de esta y los insumos y cantidades requeridas, así como el personal y cantidad de horas requeridas tanto para la fabricación como para su comercialización. De igual manera, el autor definió los costos, precios e ingresos lo que le permitió llegar a la conclusión de que el proyecto es viable financieramente hablando. Por último, como estrategia final, el autor

estableció las acciones y determinantes de tipo legal que requería la iniciativa en aras de penetrar el mercado de manera correcta y con todo en regla (Niño, 2017).

## 5. Marco Referencial

### 5.1 Marco Teórico

#### 5.1.1 Plan de Negocios

Según el texto “Cómo elaborar un plan de Negocios. Una estrategia para la planeación inteligente de ejecutivos y hombres de negocio” existe una serie de pasos para lograr un Plan de Negocios altamente efectivo, a saber:

- ◇ “Enfoque
- ◇ Descripción solida del negocio
- ◇ Análisis crítico del competidor y posición del mercado
- ◇ Estrategia de Marketing
- ◇ Plan operativo
- ◇ Estrategia de desarrollo
- ◇ Gestión de ventas y costos
- ◇ Finanzas, evaluación financiera” (Stutely, 2015).

Stutely establece que mediante un buen enfoque es que cada plan de negocios se crea para algún propósito como, por ejemplo, un producto innovador, para atraer socios o avances tecnológicos. Así mismo, el plan de negocios debe ser claro y organizado mediante una descripción solida del negocio hace referencia, planteando preguntas tales como: ¿A qué oportunidad se dirigirá su negocio? Una oportunidad de negocios ideal será una combinación de algo que interese, algo en lo que puede que se sea bueno, algo que las personas necesitan y algo

por lo que la gente pagará. Para lograr determinar lo anterior, se hace necesario establecer un análisis crítico del competidor y posición del mercado planteando preguntas tales como: ¿A quién servirá el negocio? ¿Qué sabes de estas personas? ¿Cómo es su vida? ¿Qué valoran? ¿A qué problemas se enfrentan y cómo están resolviendo esos problemas actualmente? La definición del cliente es una parte esencial de cualquier idea de negocio. La estrategia de Marketing, el plan operativo, la estrategia de desarrollo y la gestión de ventas y costos son estudios necesarios y son parte de un todo que se llama investigación de mercados, fundamentado en la recopilación, análisis e interpretación de información sobre un mercado, sobre un producto o servicio que se ofrecerá para la venta y sobre los clientes pasados, presentes y potenciales. Investigando las características, los hábitos de gasto, la ubicación y las necesidades del mercado, la industria en general y los competidores particulares a los que se enfrenta. Por último, la parte económica y evaluación financiera consiste en el proceso de evaluación del negocio desde el punto de vista monetario, rendimiento y ganancias en un periodo de tiempo determinado. Normalmente, el análisis financiero se usa para analizar si un emprendimiento es estable, solvente, tiene liquidez o es suficientemente rentable para garantizar una inversión monetaria.

Un plan de negocios, en términos generales, es una descripción escrita del futuro para un negocio. Esencialmente es un documento que describe lo que planea hacer y cómo piensa hacerlo. De igual manera hay que tener en cuenta que el plan de negocios, pretende definir mediante el diseño de propuestas y la construcción de un panorama que evalúe todos los aspectos de la factibilidad económica de un negocio una descripción y análisis de las perspectivas empresariales que en ultimas determinarán el éxito del emprendimiento (Ivanisevic, Katic, & Buchmeister, 2016).

Un plan de negocios determina el futuro mediante un documento con el que se definirá y enfocará el objetivo de la idea de negocio haciendo uso de información y análisis adecuados que expresen acciones a la empresa en un período determinado y por lo general incluyen una lista detallada de los riesgos y la incertidumbre. Por lo tanto, es una herramienta para predecir y gestionar mejor las empresas existentes o nuevas. Un plan de negocio puede lograrse centrándose en las prioridades, monitoreando y evaluando el progreso y contribuyendo a alcanzar los objetivos predeterminados. Dicho plan permitiría a los individuos obtener la preparación necesaria para los programas de promoción en diversas etapas de las empresas. De hecho, el plan es responder a la pregunta ¿cómo?; ¿por qué? ¿Quién? ¿Cuánto cuesta? Y Una de las etapas de la preparación de la misma es la evaluación del riesgo del negocio. El plan de negocio puede utilizarse para solicitar opiniones y consejos a otras personas, incluidos aquellos que se desenvuelven en el campo comercial que interesa al futuro empresario, quienes le podrán brindar un consejo inestimable (Jandaghi, 2015).

### **5.1.2 Análisis de Microentorno**

Una de las herramientas imprescindibles a la hora de analizar el entorno del emprendimiento, consiste en el análisis de microentorno, el cual consiste en analizar la posición de los líderes del mercado, lo que permitirá identificar las diferencias entre los productos y procesos brindados y de esta manera alinear o tomar decisiones sobre las oportunidades y mejoras de los mismos (Baena & Sánchez, 2003).

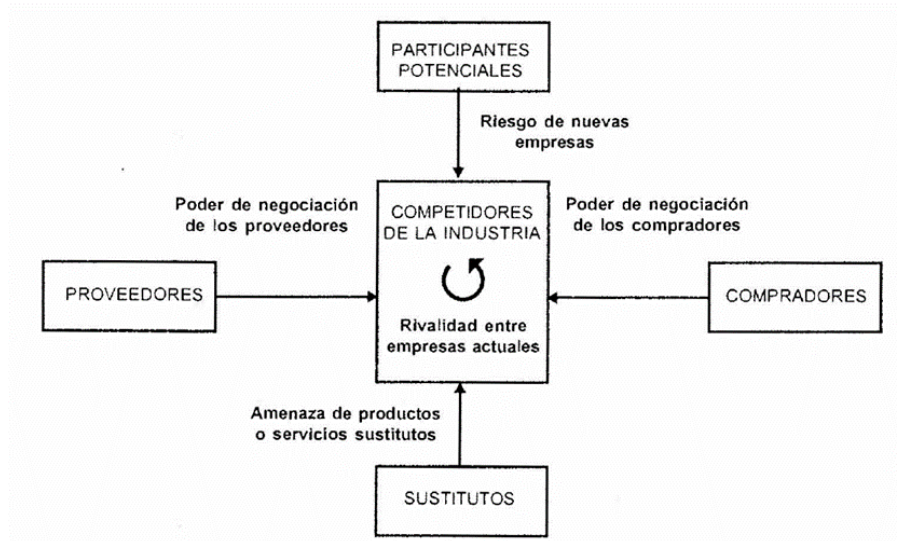


Figura 1. Análisis Del Microentorno, 5 Fuerzas De Porter

Fuente: Michael Porter (1999).

- ◇ Amenaza de nuevos competidores entrantes
- ◇ Como se ha visto luego del análisis del sector, éste no posee fuertes barreras de entrada.
- ◇ Intensidad de la rivalidad entre los competidores actuales
- ◇ Presión proveniente de los productos sustitutos
- ◇ Poder de Negociación de los Compradores
- ◇ Poder de Negociación de los Proveedores

### 5.1.3 Planificación

La planificación es uno de los fundamentos de la vida moderna. En entornos de trabajo, donde generalmente se le llama planificación estratégica, se adopta un enfoque generalmente mucho más sistemático y disciplinado. Se planifican estratégicamente proyectos, se desarrollan nuevos productos y servicios, nuevas iniciativas y programas. También se planean estratégicamente planes para el cambio, para hacer las cosas de manera diferente, hacer las cosas

mejor. También se discute, elabora y luego se implementan planes a corto, mediano y largo plazo en cuanto a dónde, organizativamente, quiere llegar la empresa y qué quiere lograr (Cairo, 2003).

La planificación estratégica ayuda a determinar la dirección y el alcance de una organización a largo plazo, haciendo coincidir sus recursos con su entorno cambiante y, en particular, sus mercados y clientes, para satisfacer las expectativas de los interesados. La planificación estratégica es un proceso sistemático de visualizar un futuro deseado y traducir esta visión en metas u objetivos definidos en términos generales y una secuencia de pasos para alcanzarlos. En pocas palabras, la planificación estratégica aclara el propósito general y los resultados deseados de una organización y cómo se lograrán esos resultados. Hay diferentes maneras de hacer planificación, según el propósito de la planificación, el ciclo de vida o la etapa de desarrollo de la organización, la cultura de las personas en la organización, los tipos de problemas a los que la organización se enfrenta actualmente y la Tasa de cambio en el entorno externo de la organización (Pimentel, 1999).

#### **5.1.4 Sal Rosada del Himalaya**

La sal del Himalaya, también conocida como sal de cristal del Himalaya, es un tipo de sal de roca mejor conocida por su llamativo color rosado que proviene de la presencia natural de varios minerales, como el magnesio y el yodo. La sal del Himalaya no está refinada y se extrae a mano de las cuevas del norte de Pakistán (Algo Natural, 2017). Debido a que tiene millones de años y no se ha tocado, muchas personas creen que la sal de cristal del Himalaya es una mejor opción que la sal de mesa estándar, que puede contener toxinas y contaminantes. Los elementos de la sal de roca no están integrados en la rejilla de cristal de la sal, sino que se adhieren a la superficie exterior y las grietas de la estructura cristalina (ISAL, 2010). Esta es la diferencia fundamental

entre la sal de roca y la sal de cristal. Un cristal de sal manifiesta una estructura superior. Debido a esta forma sublime, los elementos están bioquímicamente disponibles para las células al igual que las frecuencias individuales o los patrones de vibración. La sal de roca es una alternativa barata a la sal de mesa, y es al menos un producto natural y saludable.

La sal de cristal pura y natural ha sido sometida a una enorme presión durante millones de años. La presión es responsable de crear los cristales de sal. Cuanto mayor sea la cantidad de presión, más superior o excelente será el estado de orden dentro de la estructura cristalina. Para que los elementos importantes de la sal sean absorbidos por las células del cuerpo humano, es necesaria una estructura cristalina. Químicamente, una piedra y un cristal de cuarzo son ambos silicatos. Sin embargo, la gran diferencia en las cantidades de presión a las que fueron sometidos, los distingue. El cristal de cuarzo incorpora una forma geométrica perfecta, un estado perfecto de orden dentro de su estructura. La piedra no lo hace. Sus elementos son ásperos, porque no fue sometido a suficiente presión para crear una estructura cristalina. Las capas de sal cristalina serpentean a través de la montaña de sal, brillando en vetas transparentes blancas, rosadas o rojizas. Solo con una presión suficiente se transformó la sal de la montaña de sal de cristal. Los elementos atrapados dentro de la sal de cristal están en partículas lo suficientemente pequeñas como para poder penetrar en las células humanas y metabolizarse (ISAL, 2010) .

## **5.2 Marco Legal**

La Constitución Política: Principalmente, su artículo 38 sobre Libertad de Asociación, artículos 333 sobre Libertad Económica y el artículo 158 sobre Unidad de Materia.

Ley 1014 de 2006, Por la cual se dictan normas para el fomento a la cultura de emprendimiento empresarial en Colombia. El Ministerio del Comercio, Industria y Turismo, al

contener al Viceministerio de Desarrollo Empresarial, se reconoce que esta cartera propende por los emprendimientos del país fomentando redes de institucionales que mejoren las condiciones de los microempresarios en el país.

Ley 550 de 1999, que establece un régimen que promueve y facilita la creación de empresas o la reactivación empresarial, mediante la reestructuración entes territoriales en torno a la función social de las empresas, así como mejorar regionalmente la dinámica empresarial y presenta disposiciones para armonizar el régimen legal vigente.

La LEY MIPYMES, posteriormente modificada por la Ley 905 de 2004 y por la Ley 1151 de 2007.

Ley 905 de agosto 2 de 2004 Por medio de la cual se modifica la Ley 590 de 2000 sobre promoción del desarrollo de la micro, pequeña y mediana empresa colombiana y se dictan otras disposiciones. Artículo 2°. Según el Memorando OJ -1568 del 25 de mayo de 2012 de la Oficina Jurídica del Ministerio de Comercio Industria y Turismo. "Definición de las Micro Pequeña y Mediana Empresa, en aplicación del párrafo 2o del artículo 43 d la ley 1450 de 2011 en los siguientes términos. Debe observarse que La ley 1450 de 2011 dispuso en el Parágrafo 2o de su artículo 43.

El DECRETO 4466 DE 2006, por el cual se reglamenta el artículo 22 de la Ley 1014 de 2006, sobre constitución de nuevas empresas.

El DECRETO 2175 DE 2007, sobre la administración y gestión de carteras colectivas, en el cual se precisaron algunos aspectos relativos a los Fondos de Capital Privado (FCP).

LA SENTENCIA C-392 DE 2007 DE LA CORTE CONSTITUCIONAL, La Sala Plena de la Corte Constitucional, en cumplimiento de sus atribuciones, respaldó la creación de microempresas bajo el régimen de Empresas Unipersonales, contemplada en el artículo 22 de la

Ley 1014 de 2006 “Ley de Fomento al Emprendimiento”. De acuerdo con la Sentencia en mención, las empresas que se creen a partir de la entrada en vigencia de dicha ley que tengan hasta 10 empleados y menos de 500 smmlv, se constituyen y vigilan como Empresas Unipersonales.

LA SENTENCIA C-448 DE 2005 DE LA CORTE CONSTITUCIONAL, Demanda de inconstitucionalidad contra la expresión “con concepto previo favorable de la Dirección de Apoyo Fiscal del Ministerio de Hacienda”, contenida en el artículo 21 de la Ley 905 de 2004 “por medio de la cual se modifica la Ley 590 de 2000 sobre promoción del desarrollo de la micro, pequeña y mediana empresa colombiana y se dictan otras disposiciones”. El demandante afirma que las expresiones acusadas vulneran los artículos 1º, 287 y 294 de la Constitución Política. Lo anterior, en procura de estimular la creación y subsistencia de las MIPYMES.

LA CIRCULAR 8 DE 2008 DE LA SUPERINTENDENCIA FINANCIERA, que autorizó a las administradoras de fondos de pensiones del régimen de pensión obligatoria, para realizar inversiones en fondos de capital privado colombianos.

LA LEY 1286 DE 2009, por la cual se modifica la LEY 29 DE 1990, se transforma a Colciencias en Departamento Administrativo, se fortalece el Sistema Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación en Colombia y se dictan otras disposiciones.

El DECRETO 525 DE 2009 por el cual se reglamenta el artículo 43 de la Ley 590 de 2000, sobre la gradualidad del pago de parafiscales.

El DECRETO 1192 DE 2009, por el cual se reglamenta la Ley 1014 de 2006 sobre el fomento a la cultura del emprendimiento y se dictan otras disposiciones.

## **6. Metodología del Proyecto**

### **6.1 Alcance del Proyecto**

Este proyecto de diseño de plan de negocio, dará a conocer por medio de una forma más justificada, la manifestación del gusto de la sociedad actual bumanguesa por mejorar ambientes del hogar y que estos ayuden a disminuir la contaminación a la que estamos expuestos diariamente, todo lo anterior en el contexto del mercado de los artículos saludables, estructurando la creación de una nueva comercializadora, preocupada por la salud de los bumangueses, obteniendo utilidades y rentabilidad.

A su vez, se encuentran limitaciones concretas, pero al mismo tiempo son fuente de mercado como las ventas informales, ya sean ambulantes o en locales comerciales.

### **6.2 Reconocimiento del entorno**

Inversión: Lámparas de cristal de sal del Himalaya

Entorno social y cultural

Ubicación geográfica: Área Metropolitana de Bucaramanga, Santander

Demografía: 1'141.671 habitantes (Observatorio AMB, 2017).

Nivel educativo de la región: la mayoría son estudios intermedios (Técnicos - tecnólogos).

Composición social: son estrato 3, 4, 5 y 6.

Principales actividades económicas: calzado y marroquinería, confecciones infantiles, avicultura, joyería.

Análisis: Lo anterior determina que el área metropolitana de Bucaramanga se establece como una región con altas oportunidades de emprendimiento y mercado, presentando un nivel Socioeconómico estable, con principios y aun con costumbres étnicas establecidas.

- Entorno tecnológico:

Comercialización de accesorios: venta de lámparas de cristal de sal del Himalaya.

El estudio de mercado permitirá un diseño de plan de negocio acorde a la realidad del mercado de la comercialización de elementos y/o artículos del cuidado de la salud en el AMB, influenciando en las decisiones a tomar sobre las características de los artículos, su precio y la implementación de un excelente marketing online teniendo en cuenta la población saludable determinando el futuro del mercado, las reacciones de la competencia y los proveedores.

### **6.3 Tipo de estudio**

- Tipo de investigación exploratoria.

La exploración permitirá obtener nuevos datos y elementos que pueden conducir a formular con mayor precisión los objetivos planteados, para finalmente obtener aceptación de los mismos.

### **6.4 Fuentes de Información**

Fuentes Primarias: La recopilación de la información se realizará por contacto directo aplicando encuestas a 383 personas económicamente activas de los estratos 3, 4, 5 y 6 del AMB en el rango de edad de los 18 a los 65 años.

- Técnicas de Información: Encuesta estructurada
- Herramienta: Encuesta.
- Modo de Aplicación: Personal.

## **6.5 Universo Población y Muestra**

### **6.5.1 Mercado potencial**

Para este plan de negocios en particular, el mercado potencial corresponde a los habitantes del AMB mayores de 18 años que tengan decisión y capacidad de compra.

### **6.5.2 Segmentación y método de muestreo**

No es correcto tomar a todos los habitantes del AMB como mercado objetivo, dado que los menores de edad, es decir, las personas por debajo de los 18 años no se contemplan usuarios dado que no cuentan con capacidad de compra autónoma. Por lo tanto, se hace necesario segmentar el mercado a los habitantes del AMB en edades superiores a los 18 años, es decir a las personas económicamente activas (PEA). Para la aplicación de los instrumentos se define el proceso de muestreo estratificado por proporciones dados los estratos que el proyecto pretende alcanzar. El cálculo del mercado objetivo se obtiene de acuerdo a la cantidad de población del AMB según el Observatorio Metropolitano.

Tabla 1. Segmentación mercado demanda

Segmento de mercado	Habitantes del AMB	Habitantes del AMB en los estratos 3, 4, 5 y 6	Personas económicamente activas (PEA) en el AMB	PEA AMB Estratos 3, 4, 5 y 6
	1'141.671	752.361	621.293	409.432

Fuente: Observatorio Metropolitano, 2018.

Considerando que el tamaño del mercado objetivo para 2019 es de 1'141.671 personas y teniendo en cuenta las características del producto específico que se pretende ofrecer, se establece que el nicho de mercado serán los habitantes económicamente activos del AMB ubicados en los estratos socioeconómicos 3, 4, 5 y 6. Según datos del Centro de estudios de la construcción y el desarrollo urbano y regional, estos estratos socioeconómicos, a saber, 3, 4, 5 y 6 comprenden el 65.9% del total de estratos en el AMB (CENAC, 2016).

Entonces la población objeto de estudio corresponde a 409.432 personas económicamente activas, perteneciente a los estratos 3, 4,5 y 6 del área metropolitana de Bucaramanga, estratos que se encuentran distribuidos de la siguiente manera:

Tabla 2. Distribución por estratos en el AMB

Estrato socioeconómico	Proporción AMB	Población por estrato
3	24,2%	150.353
4	32,8%	203.784
5	3,3%	20.503
6	5,6%	34.792
<b>TOTAL</b>	<b>65,9%</b>	<b>409.432</b>

Fuente: Boletín estadístico Contexto Sectorial, Bucaramanga, 2016.

El cálculo del tamaño de la muestra contará con el método estratificado por proporciones que será útil para el estudio y se efectúa de la siguiente manera:

$$n = \frac{S^2}{\frac{\varepsilon^2}{Z^2} + \frac{S^2}{N}}$$

Se establece un nivel confianza del 95%, un margen de error deseado del 5% y una dispersión  $S=0.5$

$$n = \frac{0,25}{\frac{0,0025}{3,8416} + \frac{0,25}{409432}} \quad \boxed{=383}$$

Esta metodología nos permite obtener un 95% de confiabilidad en la muestra de la población, utilizando un tamaño de 383 encuestas. La muestra en general es de 383 personas y se proporcióna de la siguiente manera:

Estrato 3	150.353	x	( 383 / 409.432 )	=	140
Estrato 4	203.784	x	( 383 / 409.432 )	=	190
Estrato 5	20.503	x	( 383 / 409.432 )	=	19
Estrato 6	34.792	x	( 383 / 409.432 )	=	32

De acuerdo al muestreo estratificado por proporciones, se deben encuestar, 140 personas del estrato 3, 190 personas del estrato 4, 19 personas del estrato 5 y 32 del estrato 6.

### 6.5.3 Ficha técnica

#### 6.5.3.1 Necesidades de información

##### ❖ Instrumento de Recolección de Información

La encuesta es el instrumento de investigación descriptiva que precisa identificar a prioridad las preferencias de los encuestados en relación a las preferencias de compra. Un aspecto importante consiste en el tipo de preguntas a formular y la estructura de respuestas que espera recibir.

Tabla 3. Ficha técnica.

<b>Objetivo</b>	Conocer las preferencias y nivel de aceptación de los habitantes del AMB, para la Comercialización de lámparas de cristal de sal del Himalaya.
<b>Zona Geográfica</b>	Área Metropolitana de Bucaramanga, Santander.
<b>Mercado Objetivo</b>	Habitantes del AMB mayores de 18 años de los estratos socioeconómicos 3, 4, 5 y 6.
<b>Fuentes de Información</b>	Fuentes Primarias: aplicación de encuestas para conocer las preferencias de los consumidores de la ciudad.  Fuentes Secundarias: Documentos, publicaciones relacionados con el crecimiento económico y poblacional de Bucaramanga, extraídos del DANE, Cámara de comercio y Alcaldía de la ciudad.
<b>Instrumento</b>	Encuesta estructurada. Cuestionario preguntas cerradas.

<b>Tipo de Muestreo</b>	<p>Muestreo estratificado por proporciones</p> <p>Esta metodología nos permite obtener un 95% de confiabilidad en la muestra de la población, utilizando un tamaño de 383 encuestas.</p> <p>La muestra en general es de 383 personas y se proporciona de la siguiente manera:</p> <p>Estrato 3 150.353 x ( 383 / 409.432 ) = 140  Estrato 4 203.784 x ( 383 / 409.432 ) = 190  Estrato 5 20.503 x ( 383 / 409.432 ) = 19  Estrato 6 34.792 x ( 383 / 409.432 ) = 32</p>
<b>Modo de Recolección de la Información</b>	<p>Encuesta aplicada personalmente</p>
<b>Lugar de Recolección de la Información</b>	<p>Centros comerciales, almacenes de cadena, parques, zonas peatonales, barrios y zonas comerciales de la ciudad.</p>

Fuente: Elaboración propia.

## 7. Análisis del Mercado

### 7.1 Presentación de resultados de la investigación de mercado

En este segmento se presentan los resultados y el análisis de los datos obtenidos a partir de la aplicación de las encuestas a la muestra seleccionada; el modo de presentación corresponde al mismo consecutivo de preguntas de la encuesta y posteriormente su análisis. Todo esto se desarrolló pensando en las variables que afectan las preferencias para así lograr extraer la mayor cantidad de información posible contando con la mejor calidad. A continuación, los resultados de las preguntas:

#### 1. Genero de los encuestados

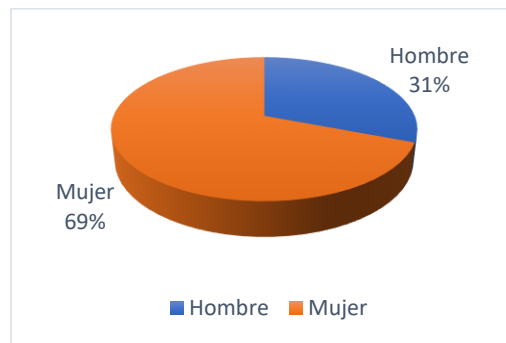


Figura 2: Rangos de edad de los encuestados

Fuente: Autores

En relación al género de los encuestados, se encontró que el 69% de estos correspondió a mujeres y el 31% a hombres, lo cual es una muestra aceptable dadas las condiciones socio-económicas y culturales de nuestro país, donde las mujeres tienen un poco más de incidencia sobre temas decorativos en el hogar.

2. ¿Cuál es su edad?

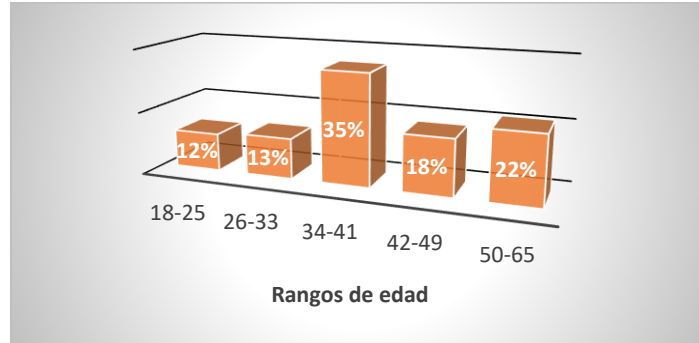


Figura 3: Rangos de edad de los encuestados

Fuente: Autores

Tabla 4. Cantidad de personas por rango de edad y estrato socioeconómico

Rango/estrato	Estrato 3	Estrato 4	Estrato 5	Estrato 6	TOTAL
<b>18-25</b>	12	23	3	2	12%
<b>26-33</b>	16	18	4	5	13%
<b>34-41</b>	35	70	7	6	35%
<b>42-49</b>	21	27	4	8	18%
<b>50-65</b>	27	32	5	9	22%
<b>TOTAL</b>	111	170	23	30	100%

Fuente: Elaboración propia.

En relación a la edad de los encuestados, se evidenció que el 12% de los encuestados están en los rangos de 18 a 25 años, el 22% en el rango de los 50 a 65, el 13% entre los 26 y 33 años. Las edades entre los 34 y 41 corresponden al 35% de los encuestados y el 18% a las edades entre 42 y 49 quienes son los que probablemente tengan más intención de compra. Lo anterior permite afirmar que el mayor porcentaje recae entre los individuos con edades entre 34 y 41 años, que al considerar que esta población apenas inician la vida productiva, son individuos que poseen

recursos y buena capacidad de compra, generalmente gozan de buena salud y poseen vida social activa, lo que corresponde a lo ideal del segmento de mercado.

### 3. ¿Cuál es su estrato socioeconómico?

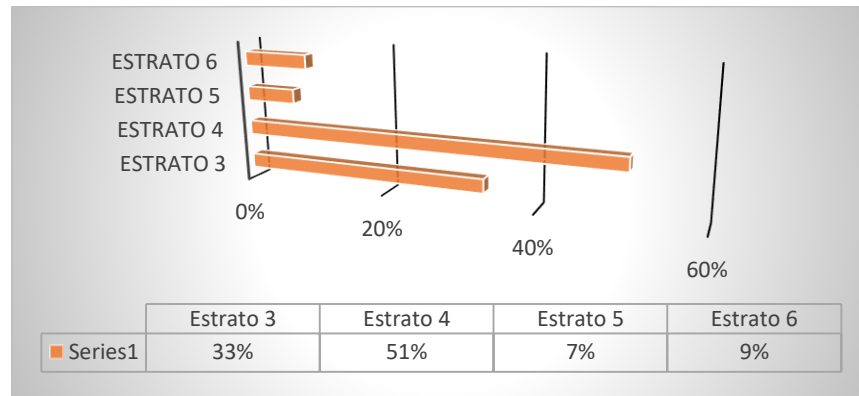


Figura 4: Estrato socioeconómico de los encuestados

Fuente: Autores

En relación a la cantidad de encuestados por estrato, el 51% de los encuestados fueron del estrato 4, el 33% del estrato 3, el 7% de los encuestados fueron del estrato 5, y el 9% de los encuestados son del estrato 6. Este pequeño grupo de encuestados nace a raíz de la poca participación de estos estratos en el total de población del área metropolitana de Bucaramanga. Con relación al grupo de edad mayoritario 34 a 41 años, el mayor número de personas se ubicaron en el estrato 4, lo que permite definir que la mayoría de clientes potenciales estarán entre ese rango de edad y van a pertenecer a ese estrato en particular, lo que define en cierta medida la capacidad adquisitiva lo que puede llegar a determinar en cierta medida el precio final del producto a comercializar. De lo anterior se puede afirmar que se cumplió con el propósito de conocer las preferencias de los diferentes grupos estratificados, dado el planteamiento del método estratificado por proporciones indicado en el cálculo de la muestra.

4. ¿Conoce usted productos decorativos que impacten la salud positivamente?

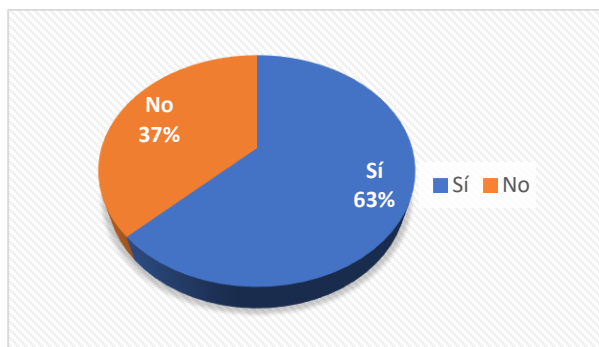


Figura 5: ¿Conoce usted productos decorativos que impacten la salud positivamente?

Fuente: Autores

Cuando se les preguntó a los encuestados sobre si conocen productos decorativos que impacten la salud positivamente, los encuestados contestaron con un 63% que sí, mientras que el 37% afirmó que desconocen estos productos. Esta respuesta sirve para reconocer el estado de información del mercado en torno a este tipo de productos, lo cual permitirá una toma de decisiones más acertada en temas de publicidad y promoción.

5. ¿Qué tipo productos decorativos ha comprado alguna vez para su hogar?

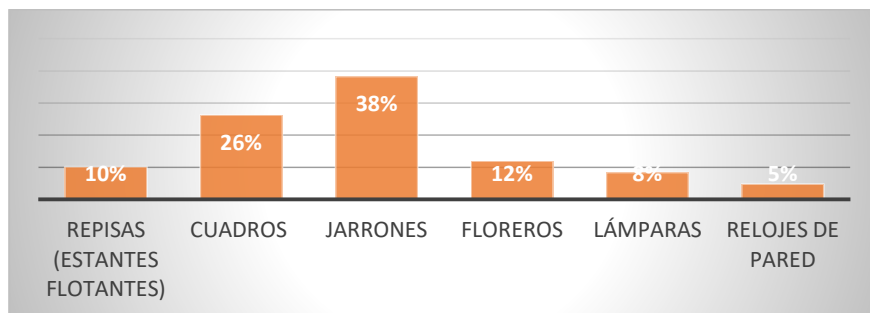


Figura 6: ¿Qué tipo productos decorativos ha comprado alguna vez para su hogar?

Fuente: Autores

En relación a la pregunta sobre qué tipo de productos decorativos ha comprado con más frecuencia, los encuestados afirmaron que los jarrones con un 38%, seguido de los cuadros con un 26%. Los demás productos como repisas, floreros, lámparas oscilan entre el 5 y el 12%. Estas respuestas pueden considerarse positivas ya que la proporción de las lámparas es pequeña lo que puede indicar que en los hogares no hay casi lámparas decorativas y menos con beneficios para la salud, por lo que es un buen escenario para la incursión de este producto en este mercado.

6. ¿Con qué frecuencia compra usted estos productos decorativos?

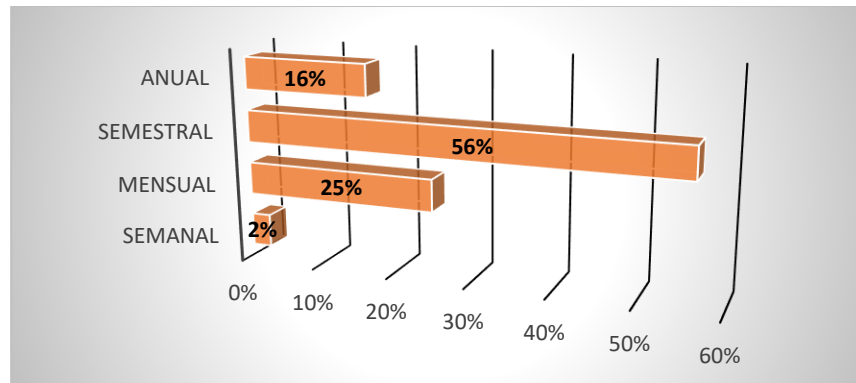


Figura 7: ¿Con qué frecuencia compra usted estos productos decorativos?

Fuente: Autores

Cuando se les preguntó a los encuestados sobre la frecuencia de compra de los productos decorativos, el 56% indicó que lo hace semestralmente, el 25% mensualmente, el 16% anualmente y el 2% semanalmente. Lo anterior permite conocer que las personas de la ciudad tienen un hábito de compra de este tipo de productos semestralmente en su mayoría.

7. ¿En dónde compra usted estos productos decorativos?

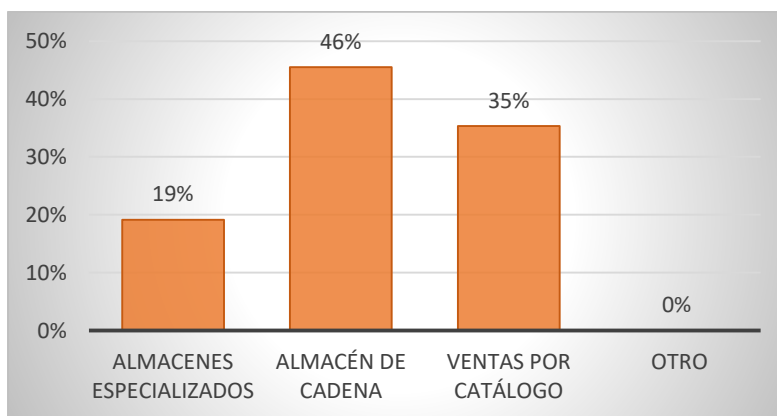


Figura 8: ¿En dónde compra usted estos productos decorativos?

Fuente: Autores

Tabla 5. Cantidad de personas por rango de edad y lugar de compra

Rango/Lugar	AE	AC	VC	TOTAL
18-25	4	24	12	12%
26-33	10	20	13	13%
34-41	18	50	50	35%
42-49	11	30	18	18%
50-65	21	27	25	22%

Fuente: Elaboración propia.

Sobre la pregunta en dónde compran los productos decorativos, las personas del área metropolitana de Bucaramanga, los encuestados contestaron en un 46% los almacenes de cadena, cuyo rango de edades se encuentra en su mayoría entre los 34 y 41 años; seguido de un 35% las ventas por catálogo donde también los que más compran en este lugar son las personas entre los 34 y 41 años; y en almacenes especializados en un 19%. Lo anterior permite evidenciar que la

gran mayoría de los encuestados que compran este tipo de productos decorativos lo hacen en los almacenes de cadena y ventas por catálogo en su mayoría, lo que permite inferir que los precios pagados tienen en cuenta los intermediarios.

8. ¿Cuál es promedio de dinero mensual que gasta en productos decorativos?

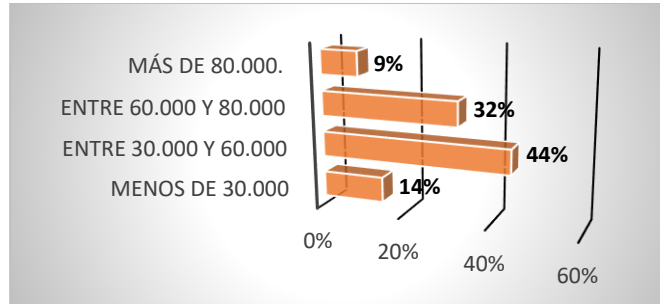


Figura 9: ¿Cuál es promedio de dinero mensual que gasta en productos decorativos?

Fuente: Autores

En relación a la pregunta del promedio de dinero mensual gastado en productos decorativos por las personas del área metropolitana de Bucaramanga, se encontró que casi la mitad 44% gastan entre 30 mil y 60 mil mensualmente, mientras que el 32% afirmó gastar entre 60 mil y 80 mil. El 14% de los encuestados indicaron que gastan menos de 30 mil pesos en estos productos de decoración mensualmente, y sólo el 9% indicó que gastan más de 80 mil pesos mensuales en productos decorativos para el hogar, lo que permite afirmar que las personas gastan un dinero significativo en este tipo de productos mensualmente.

9. ¿Le gustaría encontrar un producto que sea decorativo y a la vez brinde beneficios para la salud de su familia?

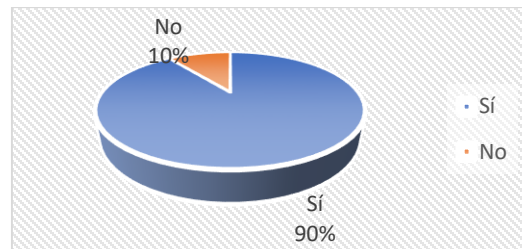


Figura 10: ¿Le gustaría encontrar un producto que sea decorativo y a la vez brinde beneficios para la salud de su familia?

Fuente: Autores

Tabla 6. Cantidad de personas por rango de edad y % gusto por el producto

<b>Rango/Gusto</b>	<b>Sí</b>	<b>No</b>	<b>TOTAL</b>
<b>18-25</b>	33	7	12%
<b>26-33</b>	39	4	13%
<b>34-41</b>	108	10	35%
<b>42-49</b>	54	6	18%
<b>50-65</b>	66	7	22%

Fuente: Elaboración propia.

El 90% de las personas encuestadas afirmó que sí le gustaría encontrar un producto decorativo que brinde beneficios para la salud de su familia, sólo el 10% es indiferente a esta pregunta. Del 10% que indicaron que no, el rango de edad más representativo en la negación lo tuvo el de 18 a 25 años con un 21%. Lo anterior afirma la intensión de las personas de edades desde los 26 años en adelante de la ciudad de Bucaramanga en encontrar un producto decorativo con estas cualidades es alto.

Tabla 7. Cantidad de personas por rango de precio y % gusto por el producto

<b>Rango/Gusto</b>	<b>Sí</b>	<b>No</b>	<b>TOTAL</b>
Menos de 30.000	42	6	14%
Entre 30.000 y 60.000	138	10	44%
Entre 60.000 y 80.000	92	16	32%
Más de 80.000.	25	2	9%
<b>TOTAL</b>	90%	10%	100%

Fuente: Elaboración propia.

En relación a la comparativa entre el rango de precio y el gusto del producto, las personas que escogieron el rango de precio entre 50 mil y 80 mil, fueron quienes mayor porcentaje de no tuvieron en la encuesta alcanzando un 17%.

10. Si existiera una empresa dedicada a la comercialización de este tipo de productos

¿consideraría comprarlos?

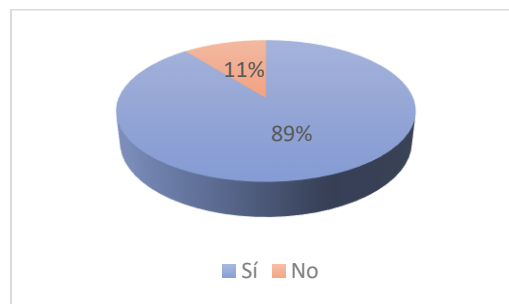


Figura 11: Si existiera una empresa dedicada a la comercialización de este tipo de productos

¿consideraría comprarlos?

Fuente: Autores

Tabla 8. Cantidad de personas por tipo de producto y % aceptación del producto

<b>Tipo/Aceptación</b>	<b>Sí</b>	<b>No</b>	<b>TOTAL</b>
Repisas (estantes flotantes)	26	8	10%
Cuadros	82	6	26%
Jarrones	116	12	38%
Floreros	34	6	12%
Lámparas	26	2	8%
Relojes de pared	14	2	5%
<b>TOTAL</b>	89%	11%	100%

Fuente: Elaboración propia.

La aceptación de un producto que sea decorativo y a la vez brinde beneficios para la salud de la familia para las personas de la ciudad de Bucaramanga es de un 89% entre la muestra seleccionada. Sólo el 11% indicó que no está interesada en un producto como el que se les indicó. Relacionado el tipo de producto con la aceptación, se encontró que el porcentaje menor de no aceptación corresponde a las lámparas, buen indicador de que son aceptadas en mayor medida que los demás productos sustitutos. Este escenario es positivo ya que la gran mayoría de los encuestados refleja una intensión de compra hacia este producto lo que determina, en términos de demanda, un amplio margen para empezar a capturar el mercado.

11. La empresa Lampaya tiene planeado sacar al mercado una lámpara decorativa de cristales de sal del Himalaya con beneficios para su salud. ¿Estaría dispuesto a comprar dicho producto novedoso?

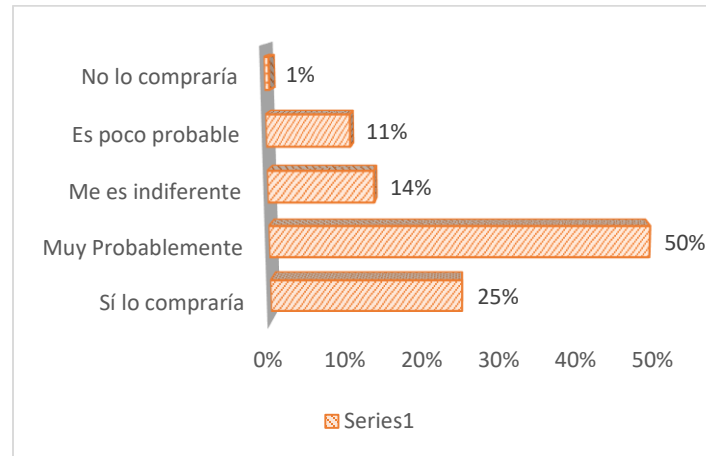


Figura 12: ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar una lámpara de cristales de sal que tenga las características antes mencionadas?

Fuente: Autores

En relación a la pregunta sobre si la empresa saca al mercado una lámpara decorativa de cristales de sal del Himalaya con beneficios para la salud, los encuestados afirmaron en un 50% que es muy probable que la compren, el 14% afirmó que les es indiferente el tema, el 25% afirmó que sí lo compraría, el 11% afirmó que es poco probable que la compren, y sólo el 1% afirmó que no la comprarían. Lo anterior permite reconocer que la aceptación como tal del producto es alta por pasar del 75%.

12. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar un producto que sea decorativo y beneficie la salud de su familia?

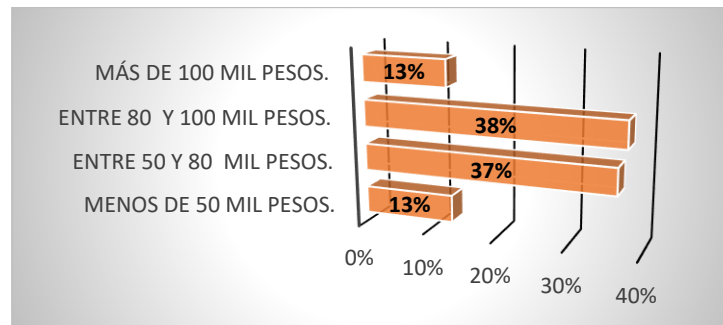


Figura 13: ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar un producto que sea decorativo y beneficie la salud de su familia?

Fuente: Autores

En relación a la pregunta sobre cuánto dinero estarían dispuestas las personas a pagar por un producto sea decorativo y beneficie la salud, los encuestados afirmaron en un 38% que estarían dispuestos a pagar entre 80 y 100 mil pesos, el 37% afirmó que pagarían entre 50 y 80 mil pesos, el 13% afirmó que estarían dispuestos a pagar más de 100 mil pesos, y el 13% restante afirmó que pagaría menos de 50 mil pesos.

13. ¿Qué factores consideraría importantes a la hora de conseguir un producto decorativo y con beneficios para la salud?

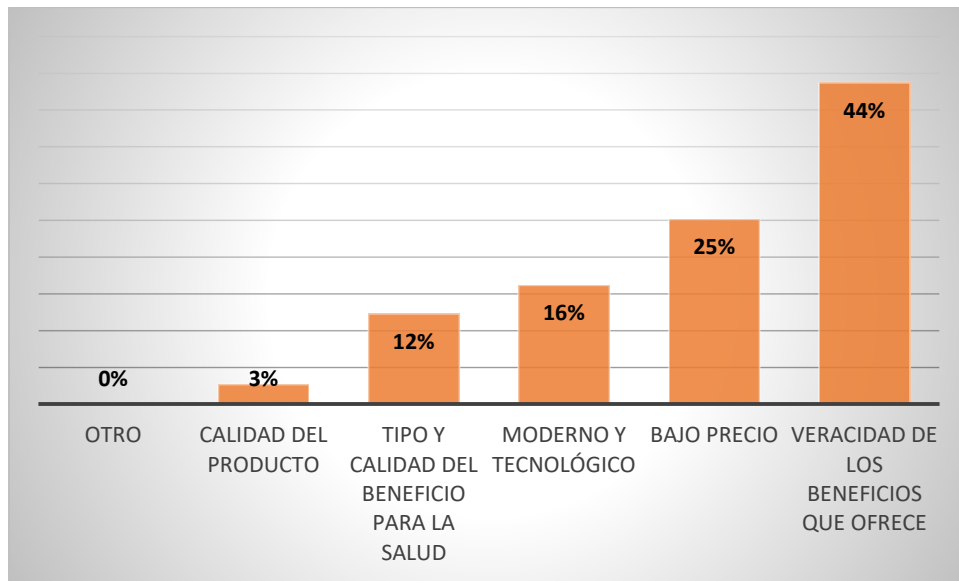


Figura 14: ¿Qué factores consideraría importantes a la hora de conseguir un producto decorativo y con beneficios para la salud?

Fuente: Autores

A la hora de escoger un producto como el mencionado en este proyecto, los encuestados prefieren características de veracidad de los beneficios que ofrece el producto un 44% sobre por ejemplo que sea a un bajo precio un 25% de preferencia, seguido por lo moderno y tecnológico con un 16%. Un 12% indicó que prefiere que exista calidad en el beneficio para la salud y sólo el 3% indicó que le interesa la calidad del producto como tal. Lo anterior presenta un escenario donde para el lanzamiento de este producto al mercado, se requerirá atención especial en demostrar y convertir en veraz la información sobre el beneficio que ofrece el producto.

En términos generales, la investigación de mercados arrojó resultados positivos para la incursión de un producto que se presenta como alternativa diferente para las personas

económicamente activas del área metropolitana de Bucaramanga. Actualmente en el mercado de los accesorios decorativos, no existe un producto que ofrezca calidad, y un beneficio para la salud a parte del decorativo, lo que determina que el producto al tener doble funcionalidad, pueda ser una alternativa real para decorar y ofrecer bienestar al mismo tiempo. Se evidencia que puede haber cabida para un nuevo producto capaz de ofrecer tales características.

De esta manera se puede considerar, que las lámparas de cristal de sal del himalaya son una excelente oportunidad de negocio, dado que su producto es innovador y satisface una necesidad que no ha sido cubierta en el segmento de mercado actual, dadas las tendencias de consumo y demográficas que fueron expuestas anteriormente. Teniendo en cuenta lo anterior, se ve la empresa de lámparas como una oportunidad importante para ser pionero de este concepto para esta ciudad, y con ello lograr un alto posicionamiento y reconocimiento entre los consumidores del área metropolitana de Bucaramanga. Por lo anterior se puede realizar la siguiente pregunta de investigación ¿Podrá la empresa emprendedora ofrecer un producto diferenciador para los consumidores de accesorios decorativos y beneficiosos para la salud y tener una rentabilidad acorde con la inversión requerida?

## **7.2 Estrategias de Distribución**

### **7.2.1 Canales de Distribución**

Estructura de los canales actuales: Teniendo en cuenta la información recolectada en el estudio de mercados del proyecto, se pudo observar que, para la comercialización de las lámparas de cristal de sal del Himalaya en Bucaramanga, se pueden utilizar dos canales de comercialización que son:

Canal directo: Este tipo de canal no tiene ningún intermediario, ya que el producto se pretende ofrecer directamente al consumidor.

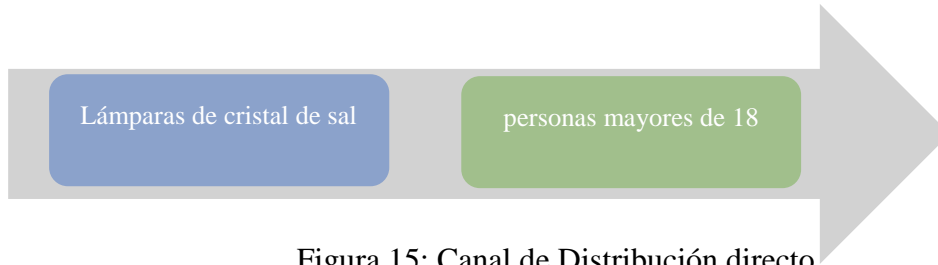


Figura 15: Canal de Distribución directo

Fuente: Elaboración propia.

Canal Indirecto: Este tipo de canal contiene dos niveles ya que puede presentarse el siguiente caso: En el que intervienen los almacenes de cadena para hacer llegar el producto al consumidor final.

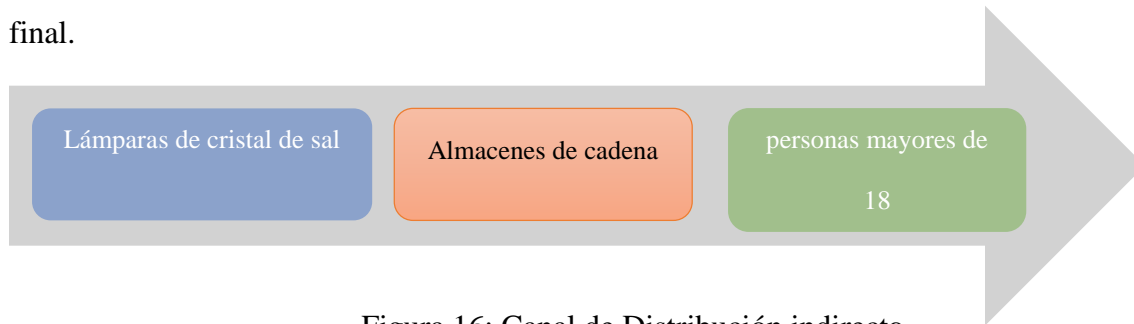


Figura 16: Canal de Distribución indirecto

Fuente: Elaboración propia.

### 7.2.2 Selección de los canales de Distribución.

Para la comercialización de las lámparas de cristal de sal del Himalaya, se utilizará el canal indirecto, es decir, en el que se ejecutarán las funciones de mercadeo, publicidad y eventos de manera indirecta entre la empresa, los almacenes de cadena y los clientes o consumidor final, lo cual permite la entrada del producto de manera más efectiva utilizando el buen nombre de los

establecimientos comerciales, sólo con un intermediario, lo que asegura que los precios no se incrementen.

### **7.2.3 Descripción del producto**

La empresa se dedicará a la comercialización de lámparas de cristal de sal del Himalaya, generando una alternativa novedosa para los consumidores de la ciudad de Bucaramanga. El producto que se quiere ofrecer consiste en una lámpara decorativa que está elaborada con sales del Himalaya que ayuda a la salud de los bumangueses. La comercialización de las lámparas estará a cargo de un vendedor quien sólo estará en la labor de tomar pedidos. La presentación del producto consiste en un paquete tipo caja de cartón que contiene el producto. Esta envoltura o caja está diseñada con un atractivo diseño que despertará interés en los consumidores de la ciudad de Bucaramanga. Se presentarán diferentes diseños de colores y temas impresos en la caja empaque.

### **7.3 Estrategias de precio**

La estrategia de precio debe articularse de forma adecuada con los elementos restantes del plan de mercadeo, ser coherente con los objetivos estratégicos del plan de negocio y hacer viable la ejecución de las inversiones que se requieren para la operación y puesta en marcha de la idea empresarial.

En el presente apartado, se realizará una estimación del rango de precio, es decir, se presentará unos niveles aceptables del precio que se le asignará al producto básico del negocio, y a partir de este rango de precios, se derivarán propuestas de precios para otros productos con más o menos valores agregados, asimismo, se plantearán opciones de compra por volúmenes.

La metodología para determinar el precio inicia con la verificación de la aproximación del estudio de mercados. Según las respuestas a la encuesta realizada a las personas económicamente activas del AMB, el 56% compra los accesorios decorativos con una frecuencia al menos semestral y el 25% mensual. En relación al precio que gastarían en una lámpara de sal decorativa, de acuerdo a lo expuesto en la figura 9, el 41% de los encuestados indicaron que estarían dispuestos a pagar por un producto con tales características entre \$60.000 pesos y más de \$80.000 pesos.

#### **7.4 Estrategia de Promoción**

Las estrategias asociadas a la promoción son fundamentales para garantizar el éxito del negocio, controlar y determinar la relación costo/beneficio que ofrece cualquiera de las alternativas de promoción es una tarea fundamental en el contexto de la planeación empresarial. Al respecto, las alternativas promocionales podrían categorizarse de dos formas: masivas o personalizadas.

Las masivas están asociadas principalmente a las actividades publicitarias, que son realizadas de forma general en medios de comunicación, sin discriminar el mercado objetivo, sino apuntándole a llegar a la mayor cantidad de personas posible. Puede realizarse a través de medios como prensa, radio o televisión. En algunas ocasiones es posible segmentar el mensaje a través de promoción dirigida en contenidos especializados, por ejemplo, programas radiales o televisivos cuyo “target group” corresponde al mismo del negocio, o que tratan temáticas relacionadas con la venta de accesorios decorativos como lámparas de cristal de sal del Himalaya.

Por otra parte, la promoción personalizada se identifica más con las relaciones públicas, dar a conocer el negocio a través de un tejido de relaciones sociales, alianzas y publicidad muy segmentada. Algunas de las opciones disponibles serían la participación en eventos, ferias o exposiciones, así como la realización de alianzas con negocios que atiendan el mismo segmento pero que no constituyan una competencia directa.

#### 7.4.1 Logotipo

Un logotipo probable para este proyecto empresarial sería:



Figura 17: Logotipo

Fuente: Elaboración propia

## **7.5 Estrategias de Comunicación**

Resulta complejo determinar a priori cuál de las alternativas de comunicación resulta más adecuada para este caso en particular, por lo cual se propone la división de los recursos en varias de las alternativas, privilegiando aquellas que se puedan considerar más efectivas en términos de costo/beneficio. Para decidir qué porcentaje del presupuesto de promoción se asigna a cada alternativa, se propone una metodología en la que se consideran varios criterios de decisión:

- Alcance del medio.
- Credibilidad.
- Costo.
- Recordación.
- Asociación Positiva.
- Efecto boca a boca (corresponde a la probabilidad de que la persona que escuche o vea el anuncio y refiera a la empresa).

Asimismo, las alternativas que serán evaluadas son las siguientes:

- Promoción con volantes
- Promoción en emisoras locales de radio.
- Promoción en medios escritos.
- Promoción con pasacalles.
- Participación con stands en eventos especializados o centros comerciales.
- Promoción en redes sociales e Internet

La asignación presupuestal que se propone para temas de promoción, se establece en \$10.000.000 pesos el primer semestre de publicidad, y su distribución se hará con base a las técnicas más favorables para el sector, así:

### 7.5.1 Selección de medios

Tabla 9. Matriz de decisión

Opción/Criterio	Calificación (1: muy Negativo; 5: Muy positivo)						
	Alcance del medio	Credibilidad	Costo	Recordación	Asociación Positiva	Efecto Boca a boca	Calificación Promedio
Promoción con volantes habladores	4	3	4	4	3	4	3,66
Promoción en emisoras locales de radio	3	4	2	2	3	2	2,66
Promoción en medios escritos	4	4	2	3	3	4	3,33
Promoción con pasacalles	4	3	2	3	2	3	2,83
Participación con stands en eventos especializados o centros comerciales	2	2	2	2	3	3	2,33
Promoción redes sociales e Internet	5	4	1	3	4	4	3,5

Fuente: Elaboración propia.

De la tabla 9 se desprende que el medio más eficaz y económico para la promoción del proyecto empresarial de las lámparas de cristal de sal, corresponde a los volantes habladores, la promoción en redes sociales e Internet y la promoción por los medios escritos (y sus portales web).

## **7.6 Estrategias de servicio**

**Volantes:** La estrategia idónea para los volantes consiste en la distribución de los mismos en las afueras de los centros comerciales de la ciudad durante el momento de compra en estos sitios. Así mismo, se propone el despliegue de una fuerza logística para repartir los volantes en áreas de mayor circulación de personas, como áreas comerciales del centro de la ciudad y almacenes de cadena.

**Redes sociales:** De acuerdo a las tendencias actuales y al uso creciente de las redes sociales, la idea consiste en pautar la publicidad de la empresa en redes como Facebook, Tivtter e Instagram, mediante contratos de aparición de publicidad de google adwords y la frecuencia con la que se va a publicar el contenido.

**Medios escritos:** La estrategia ideal para la pauta en medios escritos consiste en determinar, desde un ángulo mercadológico, el tipo de periódico o revista que más vean las personas económicamente activas en el AMB por su contenido; es decir consiste en dirigirse selectivamente a determinadas audiencias y lograr la máxima exposición del producto.

## **7.7 Presupuesto de la Mezcla de Mercado**

La asignación presupuestal que se propone para temas de promoción, se establece en \$10.000.000 pesos el primer semestre de publicidad, y su distribución se hará con base a las técnicas más favorables para el sector, así:

Tabla 10. Presupuesto promoción lanzamiento

<b>Total Presupuesto trimestral (\$10 millones de pesos)</b>				
<b>Alternativa</b>	<b>Calificación</b>	<b>% del presupuesto</b>	<b>Asignación semestral</b>	<b>Asignación mensual</b>
Promoción con volantes habladores	<b>3,66</b>	<b>27,48%</b>	\$ 2,748,000	\$ 458,000
Promoción en medios escritos	<b>3,33</b>	<b>25%</b>	\$ 2,500,000	\$ 416,667
Promoción con pasacalles	<b>2,83</b>	<b>21,24%</b>	\$ 2,124,000	\$ 354,000
Promoción redes sociales e Internet	<b>3,5</b>	<b>26,27%</b>	\$ 2,627,000	\$ 437,833

Fuente: Elaboración propia.

Utilizando la metodología anterior, se logra una distribución de los recursos optima en orden de abarcar de mejor manera las probables estrategias más efectivas de mercadeo que para cada emprendimiento son diferentes por las características del mercado y sus preferencias

### **7.7.1 Presupuesto de lanzamiento**

El presupuesto de lanzamiento se desglosa para los meses así: el primer mes de los 10 millones semestrales, a saber, \$1.666.500, distribuidos el 27,5% para promoción con volantes, el 25% para promoción en medios escritos, el 21,5% para la promoción en pasacalles y el restante 26,7% para promocionar el emprendimiento en las redes sociales y páginas en internet.

### **7.7.2 Presupuesto de operación**

El presupuesto de operación está sujeto a los dos meses siguientes al lanzamiento, con un valor de \$ 3.333.000 distribuidos el 27,5% para promoción con volantes, el 25% para promoción en medios escritos, el 21,5% para la promoción en pasacalles y el restante 26,7% para promocionar el emprendimiento en las redes sociales y páginas en internet.

## **7.8 Estrategias de Aprovisionamiento**

Todos los insumos para la comercialización de las lámparas de cristal de sal del Himalaya se encuentran disponibles en múltiples proveedores en China y a nivel mundial con énfasis China, pues allí se encuentra gran proporción de la cordillera y son trabajadas estas lámparas lo que garantiza el abastecimiento de ellas para su comercialización al detal. La actual empresa es una empresa que se dedicará a la comercialización de lámparas de cristal de sal del Himalaya, lo cual permite inferir que no cualquier proveedor será quien abastezca la empresa, así se garantiza la calidad y demás características requeridas por los potenciales consumidores del AMB.

## **7.9 Proyección de ventas y política de cartera**

De acuerdo a la estimación de la demanda total del proyecto la cual que asciende a 409.432 personas y conociendo la distribución real de la demanda total de potenciales compradores de lámparas de cristal de sal del Himalaya, así mismo de acuerdo a la aceptación del estudio de mercado (89%) se estima una demanda potencial de 364.394 personas de las cuales en algún porcentaje comprarían las lámparas de cristal de sal con una frecuencia determinada por el estudio de mercados de una lámpara semestralmente.

Adicional a la estimación del tamaño del mercado objetivo, es indispensable realizar una proyección de las ventas en un horizonte de largo plazo (superior a un año), que permita efectuar las proyecciones financieras del negocio y estimar la rentabilidad del mismo. Frente a lo anterior se cuenta con el insumo proveniente de la medición del mercado objetivo, encontrándose que el tamaño del mismo es el siguiente:

Tabla 11. Mercado objetivo proyectado 5 años (crecimiento del 0.2%)

<i>Año</i>	<i>Mercado Objetivo (estimación demanda total)</i>
2019	364.394
2020	365.123
2021	365.852
2022	366.583
2023	367.312

Fuente: Elaboración propia

Con la ejecución de la estrategia de mercadeo que ha sido descrita, dado que el 89% de la población económicamente activa del AMB sí tendrían una decisión de compra, es decir que 364.394 sería el mercado potencial total. De la cifra anterior se espera que al menos el 1,37% de la demanda estimada total compre el producto en el primer año, con esos resultados el pronóstico de demanda, sería:

Tabla 12. Demanda proyectada 5 años

<i>AÑO</i>	<i>DEMANDA ESTIMADA AÑO</i>	<i>% PROYECTADO PENETRACIÓN</i>	<i>CLIENTES POTENCIALES</i>
2019	364.394	1.37%	5.000 und/año
2020	365.123	1.45%	5.294 und/año
2021	365.852	1.58%	5.780 und/año
2022	366.583	1.64%	6.012 und/año
2023	367.312	1.80%	6.612 und/año

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a la tabla 12, en el primer año se espera penetrar el mercado en un 1.37% vendiendo 5.000 unidades en los 12 meses del año, 416 por mes.

## **8. Estudio Técnico**

### **8.1 Factores que determinan el tamaño del proyecto**

Para la comercialización de las lámparas de cristal de sal del Himalaya, se establece que la capacidad total diseñada debe estar alrededor de las 450 lámparas mensuales, dada la proyección realizada en el capítulo anterior, teniendo en cuenta que la demanda real para el primer año será de 16 lámparas diarias.

### **8.2 Capacidad instalada**

Para la comercialización de las lámparas de cristal de sal del Himalaya se requiere un local comercial con capacidad instalada de almacenar los productos, que, dada su dimensión, no requiere un espacio tan amplio. La idea de comercializar 450 lámparas de cristal de sal del Himalaya al mes conlleva a la contratación de un vendedor las 8 horas del jornal 26 días al mes.

### **8.3 Capacidad utilizada y proyectada**

Se espera abarcar el 1,37% de la demanda total, es decir 5.000 unidades de comercialización al año.

### **8.4 Localización**

#### **8.4.1 Macro localización**

El proyecto se desarrollará en el área metropolitana de Bucaramanga.

#### **8.4.2 Micro localización**

La micro localización del proyecto se presenta como el proceso de ubicación del local comercial para la comercialización de las lámparas de cristal de sal del Himalaya. Este proceso se llevará a cabo mediante la metodología cualitativa por puntos de acuerdo a la concentración de comercio de la ciudad de Bucaramanga, dejando a un lado la concentración de proveedores, dado que este producto proviene del exterior de diferentes proveedores que serán nombrados en este capítulo. La definición de la micro localización será fundamentada por el punto medio de la ubicación de la mayoría del comercio más importante del área metropolitana de Bucaramanga, en orden de que la comercialización de las lámparas no sea un inconveniente para la empresa.

El método cualitativo por puntos define una escala de 1 a 10 para la calificación del factor, donde 1 es negativo el factor en esa ubicación y 10 es que es totalmente positivo; se define un peso para cada factor que la sumatoria sea 100% dado su importancia para el proyecto.

Tabla 13: Método cualitativo por puntos

Factor/Zona	Importancia	Centro comercial Cacique		Centro comercial Cabecera y alrededor		Centro Comercial Acrópolis		Centro de la ciudad	
		Puntaje		Puntaje		Puntaje		Puntaje	
Precio de arriendo	0.4	1	0.4	3	1.2	5	2	5	2
Disponibilidad mano de obra	0.2	5	1	9	1.8	5	1	7	1.4
Cercanía al comercio	0.3	8	2.4	9	2.7	6	1.8	9	2.1
Costos de distribución	0.1	3	0.3	5	0.5	2	0.2	6	0.6
Total	100%		4.1		6.2		5		6.7

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a lo anterior, se expone que la micro localización, según el método cualitativo por puntos, corresponde al centro de la ciudad con un puntaje de 6.7, pues es allí donde se configura la mejor combinación entre el factor y la zona.

## 8.5 Distribución de la planta

Figura 18. Distribución de la planta



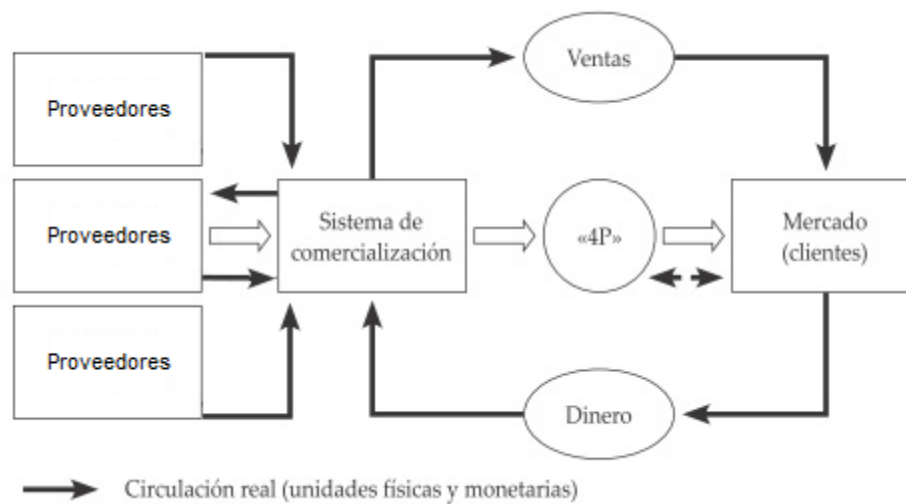
Fuente: La autora.

La parte A de la planta consiste en la recepción del producto por parte de los proveedores. La parte B son las oficinas donde se llevan los controles de inventario y ventas. La parte C de la planta corresponde a la entrega de pedidos a la transportadora para llevar a los clientes finales. El punto 1 es opcional, dado que las cajas sean muy grandes se requiera un montacarga para acomodar el producto en las estibas.

## 8.6 Plan de Comercialización

Para el plan de comercialización se prevé tener tres proveedores diferentes enlazados con un sistema de comercialización el cual estará enganchado a las ventas para lograr llegar al cliente final. La figura 19 muestra el diagrama de comercialización.

Figura 19: Plan de comercialización



Fuente: Adaptado de Bueno, 2004.

### 8.7 Plan De Compras

Tabla 14: Consumos por unidad de producto

Materiales	Unidad	Consumo por unidad
Lámpara de cristales de sal del Himalaya	1	1
Caja de presentación del producto	1	1

### 8.7.1 Proveedores

Para el producto bandera de este proyecto, a saber, las lámparas de cristales de sal del Himalaya, existen diferentes proveedores.

Sin embargo, luego de revisar características de condiciones de venta, descuentos por volúmenes, y tiempos de entrega, se escogieron los siguientes tres proveedores:

Tabla 15: Proveedores para la empresa Lampaya

Proveedor/País	Precio por unidad/compra mínima	Dimensiones	Costo de envío + impuestos	Tiempo de entrega	Características
Dongguan Yake Electronic Technology Co., Ltd./China	\$3,90 US/1000	14.4X12.4X7.3 cm	\$280 US a puerto	25 días	Viene sin cable y sin dimmer. Se conecta directamente al tomacorriente
Jilin Province Ever Creation Technology Co., Ltd./China	\$5.7 US/1000	10x18cm	\$290 US a puerto	30 días	Viene con soporte en madera, cable largo de 3 metros y dimmer.
Zhejiang Hongchen Irrigation Equipment Co., Ltd/China	\$5.0 US/1000	10x18cm	\$285 US a puerto	35 días/40 días	Viene con cable de tres metros y dimmer.
Light You/ Estados Unidos de América	\$9 US/200	16x12cm	\$190 US a Bucaramanga	15 días	Viene con soporte en madera, cable largo de 3 metros y dimmer.

Fuente: Elaboración propia.

La mejor opción de proveedores por temas de características es Jilin Province de China a 5,7 dólares la unidad con 30 días de envío y costos de 290 dólares.

## **8.8 Costos De comercialización: Costos directos e indirectos**

Los costos indirectos de comercialización se relacionan a continuación:

- Mantenimiento
- Seguros
- Depreciación Maquinaria y Equipos
- Depreciación Muebles y enseres
- Servicios
- Arrendamiento
- Cuota Crédito a capital

Los costos directos de comercialización se relacionan a continuación:

- Mano de Obra Directa MOD
- Productos
- Costos directos

## **8.9 Infraestructura: Maquinaria, equipo, mobiliario, herramientas**

La maquinaria, los equipos, el mobiliario y las herramientas necesarias para el desarrollo del proyecto, se enlistan a continuación:

- Maquina selladora
- Mesas acero
- Guarda herramientas
- Estantes
- Mesa para recepción de mercancía
- Bandejas de embalaje
- Sillas
- Computador
- Impresora
- Caja registradora

## 8.10 Mapa de procesos

A continuación se describe el mapa de procesos acorde con el *core business* de la empresa, el cual contiene como procesos estratégicos a la gestión comercial, la planificación de pedidos y la gestión de los recursos; como procesos clave contiene las compras, el control de inventarios y la entrega de mercancías; por último, para los procesos de apoyo se cuenta con el control de recepción, almacenamiento y el alistamiento, todos los procesos se encuentran entre los proveedores y el cliente final, al tratarse de una empresa comercializadora. La siguiente figura muestra el mapa de procesos:

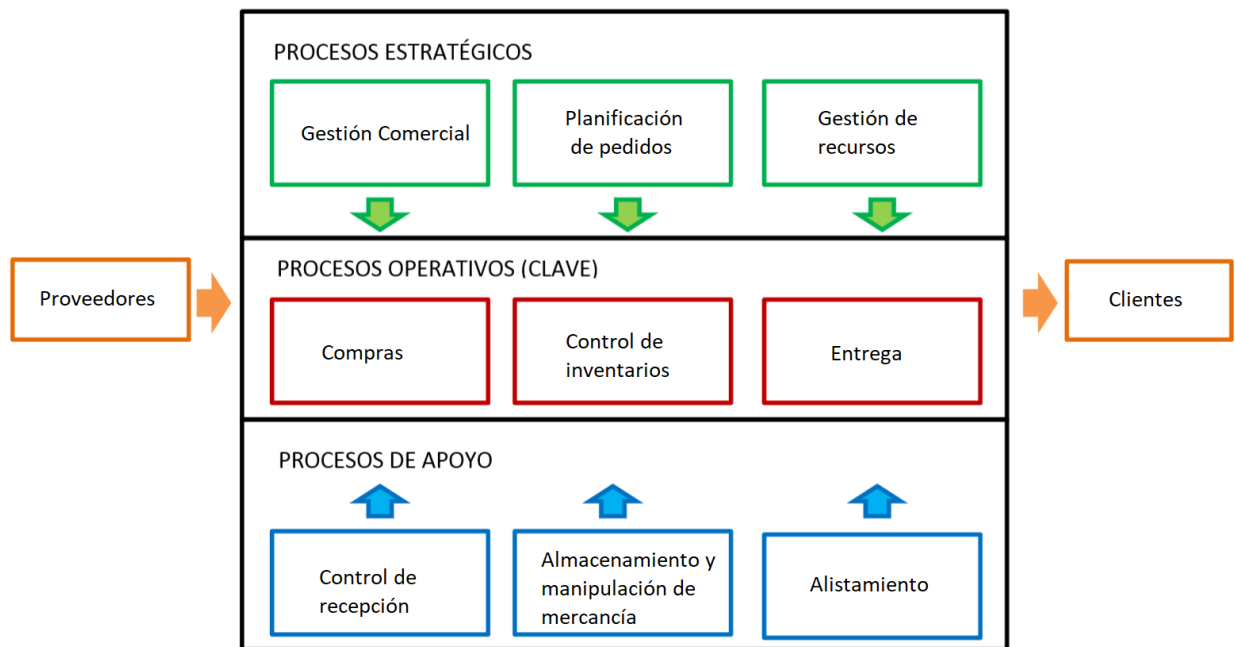


Figura 20. Mapa de procesos para Lampaya.

Fuente: Elaboración propia.

## **9. Estudio Administrativo**

Aquí se detalla los temas de orden organizacional, desde la definición de la estructura organizacional por medio de un organigrama, hasta los manuales de funciones, cargos, perfiles y estructura salarial. Lampaya es una empresa comercializadora de lámparas de cristal de sal del Himalaya la cual se constituirá legalmente ante la cámara de Comercio de Bucaramanga, por tal razón deberá contar con una estructura organizacional debidamente establecida y socializada, en este sentido cada persona integrante de la empresa tendrá un perfil y definición de responsabilidades para desempeñar su cargo, contando así mismo con un contrato legal y una estructura salarial definida.

A continuación, se presenta el organigrama en orden jerárquico por cargos establecidos, el cual tiene en la cabeza al gerente general o propietario, el administrador de la bodega quien es el encargado de integrar a los funcionarios operativos y sus requerimientos de orden operativo y por último el vendedor y el auxiliar de bodega.

### **9.1 Misión**

Lograr la satisfacción del cliente ofreciendo productos de calidad al mejor precio posible para permitir que la comercialización y distribución de productos decorativos con beneficios para la salud se ofrezca óptimamente y permita mejorar permanentemente sus procesos y su recurso humano, al igual que en la infraestructura y el alcance, con responsabilidad social y ambiental.

## **9.2 Visión**

Al finalizar el 2022 alcanzaremos el posicionamiento y liderazgo nacional de nuestro modelo de comercialización y distribución de productos decorativos con beneficios para la salud, aportando al desarrollo de la región y de nuestros colaboradores, tanto por la generación de empleo como por la responsabilidad social.

## **9.3 Principios y valores corporativos**

Las organizaciones deben tener valores y principios claros para tener éxito en la modificación de su cultura. Pero para ser significativos, estos valores y principios deben expresarse a los empleados de una manera que sea clara para ellos y que exprese los comportamientos que expresarán los valores de la organización. Los valores y principios ayudan a identificar la cultura que una organización establece sobre cómo operarán sus empleados dentro de su nuevo entorno. Para ser efectivos, deben identificar los comportamientos y las acciones que se requieren para que los empleados se adapten con éxito a la cultura de la organización.

En el Almacén Lampaya las actuaciones y actividades, tanto dentro como fuera de la empresa se enmarcan dentro de los principios de verdad, cumplimiento, aprendizaje en equipo, exigencia, compromiso, cordialidad y puntualidad.

- La verdad, que está por encima en todas las acciones y relaciones de la Empresa.
- El cumplimiento, que se evidencia frente a los compromisos y normas que guían nuestras acciones de mejoramiento.

- El aprendizaje en equipo, que, mediante el ejemplo y el acompañamiento permanente, permite garantizar amplia comunicación.
- La Exigencia y compromiso, que permite mantener y aumentar la viabilidad económica del negocio, mediante el control de los resultados y sus consecuencias.
- La Cordialidad y puntualidad, que deben ser nuestro símbolo de respeto y responsabilidad por los demás.

## 9.4 Estructura administrativa

### 9.4.1 Organigrama

A continuación, se muestra la distribución de roles y su organización para la empresa Lampaya.

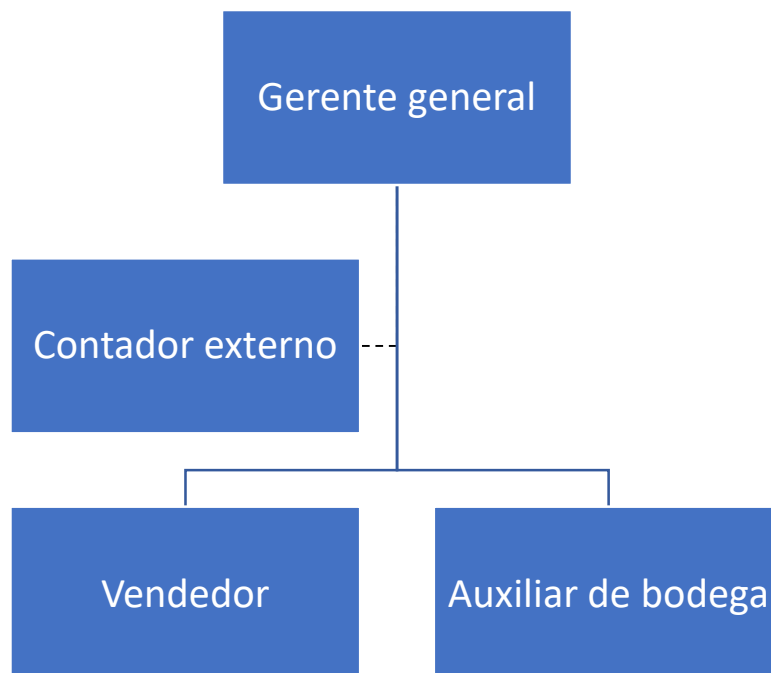


Figura 21. Organigrama

Fuente: Elaboración propia.

El personal que proporciona el insumo del conocimiento, se conforma, inicialmente, de tres personas: El gerente o administrador, un vendedor y un auxiliar de bodega, quienes mantienen un contacto permanente con fuentes externas, con un denominador común, personas con un alto nivel de responsabilidad y compromiso. El contador será externo.

#### 9.4.2 Descripción de los cargos

Teniendo definido el organigrama y las líneas de mando se realizan los manuales de funciones de cada uno de los cargos de la empresa Lampaya, con el fin de definir el perfil requerido para cada uno de ellos. Lo cual favorece el proceso de selección de personal.

Tabla 16. Perfil de cargo Gerente General:

<b>DATOS GENERALES</b>	
<b>IDENTIFICACIÓN DEL CARGO</b>	<i>Gerente General</i>
<b>CODIGO POSTULACIÓN</b>	<i>GG001</i>
<b>UNIDAD DE DESEMPEÑO</b>	<i>Dirección</i>
<b>PERSONAS A CARGO</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ <i>Contador</i></li> <li>✓ <i>Administrador</i></li> <li>✓ <i>Auxiliar de bodega</i></li> <li>✓ <i>Vendedor</i></li> </ul>
<b>DESCRIPCIÓN DEL CARGO</b>	
<b>OBJETO DEL CARGO:</b>	

*Representar administrativa y legalmente a la empresa Lampaya. Estableciendo la planificación, organización, dirección y control de todas las actividades de la empresa; construir políticas de crecimiento, rentabilidad y estrategias corporativas asociadas a la misión y visión de la empresa.*

#### **FUNCIONES**

- ✓ *Ejercer la representación legal de la empresa*
- ✓ *Administrar, planificar, supervisar y controlar todas las actividades y el funcionamiento de la empresa.*
- ✓ *Garantizar el cumplimiento de las normas, reglamentos, políticas e instructivos internos y los establecidos por las entidades de regulación y control.*
- ✓ *Propender por mantener el equilibrio de la estructura organizacional y diseñar los procesos necesarios para el mejoramiento continuo.*
- ✓ *Participar en reuniones con proveedores, clientes y talento humano.*
- ✓ *Generar mayor volumen de ingresos, manteniendo la calidad y el servicio.*
- ✓ *Garantizar que el personal mantenga la excelencia en el servicio al cliente.*
- ✓ *Proveer al personal y áreas de lo necesario para desarrollar sus funciones.*

#### **RESPONSABILIDADES**

*Documentos/información, responsabilidad correspondiente a las atribuciones y funciones establecidas, por las decisiones tomadas en el ejercicio de sus obligaciones y las demás que resulten de la operación.*

<b>NIVEL DE ESCOLARIDAD</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ <i>Título profesional en carreras administrativas o Ingeniero Industrial.</i></li> </ul>	<p><i>Experiencia:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ <i>Dos años de experiencia en el puesto o similares.</i></li> </ul>
<b>COMPETENCIAS</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ <i>Visión de negocios</i></li> <li>✓ <i>Orientación a resultados</i></li> <li>✓ <i>Planificación estratégica</i></li> <li>✓ <i>Liderazgo</i></li> <li>✓ <i>Negociación</i></li> <li>✓ <i>Comunicación efectiva a todo nivel</i></li> </ul>	

Tabla 17. Perfil de cargo Contador:

<b>DATOS GENERALES</b>	
<b>IDENTIFICACIÓN DEL CARGO</b>	<i>Contador externo</i>
<b>CODIGO POSTULACIÓN</b>	<i>CE001</i>
<b>UNIDAD DE DESEMPEÑO</b>	<i>Financiera</i>
<b>JEFE INMEDIATO</b>	<i>Contador Público – Gerente General</i>
<b>PERSONAS A CARGO</b>	<i>N/A</i>
<b>DESCRIPCIÓN DEL CARGO</b>	
<b>OBJETO DEL CARGO:</b>	

*Efectuar las diferentes cuentas, revisando, clasificando y registrando documentos, a fin de tener actualizándolos movimientos contables que se realizan en la empresa.*

#### FUNCIONES

- ✓ *Recibe, examina, clasifica, codifica, efectúa el registro contable de documentos*
- ✓ *Revisa y compara lista de pagos, comprobantes, cheques y otros registros con las cuentas respectivas*
- ✓ *Archivo de documentos contables*
- ✓ *Elabora informes periódicos de las actividades realizadas*
- ✓ *Verifica pagos a proveedores y cuentas por cobrar*
- ✓ *Recibir y verificar las facturas o documentos equivalentes a su respectiva orden de compromiso y efectuar la causación contable*
- ✓ *Cumplir con las normas y procedimientos en materia de seguridad integral de la información establecidos por la empresa*
- ✓ *Cumplir con las normas de contabilidad generalmente aceptadas en Colombia*

#### RESPONSABILIDADES

- ✓ *Manejo del programa contable*
- ✓ *Tiene responsabilidad indirecta de títulos valores*
- ✓ *Presentar informe al contador público de sus actividades*

#### NIVEL DE ESCOLARIDAD

<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ <i>Estudiante mínimo de V semestre de contaduría pública.</i></li> <li>✓ <i>Técnico o tecnólogo en áreas contables</i></li> </ul>	<p><i>Experiencia:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ <i>1 año como auxiliar contable</i></li> </ul>
<b>COMPETENCIAS</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ <i>Informática básica</i></li> <li>✓ <i>Contabilidad general</i></li> <li>✓ <i>Manejo de software contable</i></li> <li>✓ <i>Sistemas operativos, hojas de calculo</i></li> </ul>	

Tabla 18. Perfil de cargo Bodeguero

<b>DATOS GENERALES</b>	
<b><i>IDENTIFICACIÓN DEL CARGO</i></b>	<i>Auxiliar de bodega</i>
<b><i>CODIGO POSTULACIÓN</i></b>	<i>B001</i>
<b><i>UNIDAD DE DESEMPEÑO</i></b>	<i>Operativo</i>
<b><i>JEFE INMEDIATO</i></b>	<i>Administrador</i>
<b><i>PERSONAS A CARGO</i></b>	<i>N/A</i>
<b>DESCRIPCIÓN DEL CARGO</b>	
<p><b>OBJETO DEL CARGO:</b></p> <p><i>Recepcionar materiales de proveedores, chequear estos de acuerdo a los requerimientos, mantener en resguardo los bienes materiales adquiridos apoyando en labores de almacenaje, orden, limpieza y despacho de mercancías y despachar pedidos a clientes.</i></p>	

## FUNCIONES

- ✓ *Recepción de mercancía y organización*
- ✓ *Despacho de pedidos*
- ✓ *Organización de tareas*
- ✓ *Verificación y chequeo de mercancías en relación a requerimiento*
- ✓ *Control y actualización de inventarios*
- ✓ *Custodia y control de las mercancías*
- ✓ *Distribuir y movilizar la mercancía*
- ✓ *Realiza cualquier otra tarea afín que le sea asignad*

## RESPONSABILIDADES

- ✓ *Custodiar los bienes que se encuentran en bodega*
- ✓ *Cumplir a cabalidad con el sistema de inventarios*
- ✓ *Ingreso y salida de mercancía*

## NIVEL DE ESCOLARIDAD

- ✓ *Técnico en conocimientos  
administrativos y sistemas*

*Experiencia:*

- ✓ *1 año*

## COMPETENCIAS

- ✓ *Excelencia*
- ✓ *Creatividad*
- ✓ *Compromiso*

<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ <i>Solidaridad</i></li> <li>✓ <i>Integridad</i></li> <li>✓ <i>Atención al orden y a calidad</i></li> <li>✓ <i>Iniciativa</i></li> </ul>
--

Tabla 19. Perfil de cargo Vendedor

<b>DATOS GENERALES</b>	
<b>IDENTIFICACIÓN DEL CARGO</b>	<i>Vendedor</i>
<b>CODIGO POSTULACIÓN</b>	<i>V007</i>
<b>UNIDAD DE DESEMPEÑO</b>	<i>Comercial</i>
<b>JEFE INMEDIATO</b>	<i>Gerente General y administrador</i>
<b>PERSONAS A CARGO</b>	<i>N/A</i>
<b>DESCRIPCIÓN DEL CARGO</b>	
<b>OBJETO DEL CARGO:</b>	
<i>Realizar de forma efectiva, las ventas asegurando la confiabilidad en la información y cumplimiento en ellas de las políticas, cotizaciones y condiciones establecidas por la empresa y brindando una excelente atención al cliente.</i>	
<b>FUNCIONES</b>	

<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ <i>Responsable de vender las lámparas de cristal de sal del Himalaya</i></li> <li>✓ <i>Crear y mantener actualizada la base de datos de los clientes</i></li> <li>✓ <i>Visitar a los clientes para promocionar el producto</i></li> </ul>
--

- ✓ *Asesorar al cliente sobre las mejores alternativas acerca del uso de los productos*
- ✓ *Dar seguimiento a la orden de venta y asegurarse que el cliente reciba el producto y servicio correcto.*
- ✓ *Manejo y disponibilidad de las llamadas de ventas o servicios, resolver de manera eficaz cualquier queja realizada por el cliente*
- ✓ *Establecer estrategias de ventas, junto con el Gerente y administrador*
- ✓ *Realizar reporte de ventas semanales para el Gerente General*

#### RESPONSABILIDADES

- ✓ *Gestionar ventas*
- ✓ *Contactos personales*
- ✓ *Atención al cliente*

#### NIVEL DE ESCOLARIDAD

- ✓ *Estudiante técnico en gestión comercial, administración de empresas o profesiones afines*

#### *Experiencia:*

- ✓ *1 años como asesor comercial en el sector decorativo*

#### COMPETENCIAS

- ✓ *Iniciativa*
- ✓ *Orientación al servicio*
- ✓ *Orientación al logro*
- ✓ *Búsqueda de información*
- ✓ *Trabajo en equipo*

✓ *Pensamiento analítico*

✓ *Habilidad para influenciar*

## **10. Estudio Financiero**

Uno de los estudios principales de un plan de negocios consiste en las proyecciones financieras en orden de determinar la viabilidad en términos económicos de la puesta en marcha de la comercialización de las lámparas de cristal de sal del Himalaya. Los cálculos efectuados en este apartado tuvieron en cuenta precios constantes, lo que ayuda a encontrar valores aterrizados.

### **10.1 Inversión total del proyecto**

La inversión total simplemente se refiere a la cantidad de dinero que un emprendimiento requiere para su ejecución. Está compuesta por la inversión fija, constituida a su vez por el activo fijo y la inversión diferida que hace referencia a los egresos necesarios para iniciar la operación de la empresa.

#### **10.1.1 Inversión total del proyecto**

Tabla 20. Inversión fija e inversión diferida

<b>INVERSIONES FIJAS:</b>	<b>No. años para deprec.</b>		
Terrenos	0		0,0%
Edificaciones, locales, oficinas	20		0,0%
Maquinaria y equipos básicos	10	\$ 35.000.000	41,0%
Muebles y escritorios de oficina	5	\$ 8.000.000	9,4%
Equip.cómputo con software e impresoras	5	\$ 3.000.000	3,5%
Vehículo	5		0,0%
Motocicleta	5		0,0%
Herramientas menores		\$ 3.000.000	3,5%
			0,0%
<b>TOTAL INVERSION FIJA</b>		<b>\$ 49.000.000</b>	<b>57,4%</b>
<b>INVERSION CORRIENTE:</b>	<b>PERIODICIDAD:</b>		
	<b>No. días:</b>		
Caja o bancos (Saldo mínimo)	10	\$ 7.068.289	8,3%
Cartera comercial (Ver política ventas)	27,00	\$ 21.600.000	25,3%
Inventario Producto terminado	0,00	\$ 0	0,0%
Inventario Materia Prima	20	\$ 5.333.333	6,3%
		\$ 0	0,0%
		\$ 0	0,0%
<b>TOTALA INVERSION CORRIENTE</b>		<b>\$ 34.001.623</b>	<b>39,9%</b>
<b>INVERSION DIFERIDA:</b>			
Constit. y legalización de la Empresa		\$ 1.500.000	1,8%
Estudios previos al proyecto		\$ 0	0,0%
Permisos, licencias, patentes		\$ 800.000	0,9%
Gastos anticipados			0,0%
Otros conceptos			0,0%
			0,0%
<b>TOTAL INVERSION DIFERIDA</b>		<b>\$ 2.300.000</b>	<b>2,7%</b>
<b>INVERSION TOTAL</b>		<b>\$ 85.301.623</b>	<b>100,0%</b>

Fuente: Elaboración propia.

Se determina que la inversión total para el emprendimiento es de \$85.301.623 millones de pesos.

## 10.2 Gastos de administración

Tabla 21: Gastos de administración

<b>GASTOS DE ADMINISTRACION:</b>	<b>Vr. / mes</b>	<b>Vr. / año</b>
Personal de administración (*)	\$ 2,520,000	\$ 30,240,000
Arrendamiento	\$ 0	\$ 0
Depreciación inmueble	\$ 0	\$ 0
Servicios públicos (Energía, agua)	\$ 0	\$ 0
Servicio de Internet y comunicaciones	\$ 0	\$ 0
Otros gastos indirectos	\$ 0	\$ 0
Depreciación muebles y enseres	\$ 133,333	\$ 1,600,000
Depreciación equipos de cómputo	\$ 50,000	\$ 600,000
Depreciación vehículos	\$ 0	\$ 0
Amortización de diferidos	\$ 38,333	\$ 460,000
<b>TOTAL GASTOS DE ADMINISTRACION:</b>	<b>\$ 2,741,667</b>	<b>\$ 32,900,000</b>

Fuente: Elaboración propia.

### 10.2.1 Personal de administración

Tabla 22. Personal de administración

Personal Indirectamente vinculado al proceso	Cantidad de personas	Sueldo promedio por persona	Entre 38% y 40% elegir:	Total / mes	No días trabaj. / mes:
			40,0%		24
			Prest. y aportes		Costo / hora / pers.
Gerente	1	\$ 1.800.000	\$ 720.000	\$ 2.520.000	\$ 13.125
	1			\$ 2.520.000	\$ 13.125

Fuente: Elaboración propia.

### 10.2.2 Personal y gastos de ventas

Tabla 23. Personal y gastos de ventas

GASTOS DE VENTAS:	Vr. / mes	Vr. / 1er. año	Vr. / 2do. año	Vr. / 3er. año	Vr. / 4to. año	Vr. / 5to. año
Básico personal de ventas (*)	\$ 1.159.362	\$ 13.912.349	\$ 13.912.349	\$ 13.912.349	\$ 13.912.349	\$ 13.912.349
Comisiones sobre venta y recaudo	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Publicidad y promoción	\$ 650.000	\$ 7.800.000	\$ 7.800.000	\$ 7.800.000	\$ 7.800.000	\$ 7.800.000
<b>TOTAL GASTOS DE VENTAS</b>	<b>\$ 1.809.362</b>	<b>\$ 21.712.349</b>	<b>\$ 21.712.349</b>	<b>\$ 21.712.349</b>	<b>\$ 21.712.349</b>	<b>\$ 21.712.349</b>
Porcentaje de comisión:						

(\*) Personal de ventas:

Personal de ventas	Cantidad de personas	Sueldo promedio por persona	Entre 38% y 40% elegir:	Total / mes	No días trabaj. / mes:
			40,0%		24
			Prest. y aportes		Costo / hora / pers.
Vendedor	1	\$ 828.116	\$ 331.246	\$ 1.159.362	\$ 6.038
	1			\$ 1.159.362	\$ 6.038
<b>Gasto Total personal</b>				<b>\$ 1.159.362</b>	<b>\$ 6.038</b>

Fuente: Elaboración propia.

### 10.3 Costo por producto

Tabla 24. Costo por producto

<b>PRIMER AÑO</b>	<b>Lámparas</b>
Costos variables de cada producto	\$ 22.200,00
Margen de contribución o margen de utilidad aplicable ( 1 - Costo variable unitario / precio de venta deseado)	63,00%
Precio de venta según margen de contribución	\$ 60.000,00
No. productos a vender por año	4.800,00
Valor de ventas por año	\$ 288.000.000
Participación porcentual en ventas	100,00%
No. días de inventarios	0
Margen de contribución en valores	\$ 181.440.000
Distribución porcentual del margen de contribución	100,00%
Distribución de costos fijos en cada línea	\$ 86.482.500

Fuente: Elaboración propia.

Se espera que el primer año de operaciones de la comercializadora tenga ventas por \$288.000.000. Partiendo de un costo por producto de \$ 22.200 y un margen de utilidad del 63%; el precio de venta sería de \$60.000, precio que es acorde a los resultados de percepción del mercado sobre precios y capacidad adquisitiva de los bumangueses.

### 10.3.1 Total costos del proceso

Tabla 25. Costos totales

<b>PRIMER AÑO</b>	<b>COSTOS</b>	<b>PARTIC. PORCENT.</b>
<b>COSTOS INSUMOS</b>	\$ 96.000.000	49,73%
<b>COSTOS PERSONAL DIRECTO</b>	\$ 21.122.500	10,94%
<b>COSTO PERSONAL POR TAREAS</b>	\$ 0	0,00%
<b>COSTOS INDIRECTOS</b>	\$ 75.920.000	39,33%
<b>OTROS COSTOS</b>		0,00%
<b>TOTAL COSTOS DEL PROCESO</b>	\$ 193.042.500	100,00%

Fuente: Elaboración propia.

## 10.4 Plan de financiación

Tabla 26. Financiación

	VALOR	PORCENTAJE
RECURSOS PROPIOS	\$ 35.826.682	42,00%
RECURSOS DE CREDITO	\$ 49.474.941	58,00%
PROVEEDORES	\$ 0	0,00%
<b>TOTAL INVERSIÓN REQUERIDA</b>	<b>\$ 85.301.623</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Elaboración propia.

El plan de financiación determina la cantidad de capital a invertir en orden de poner en marcha la comercializadora. De acuerdo a la tabla 26, el monto necesario asciende a \$85.301.623 millones de pesos, 42% de recursos propios y el restante 58% provendrá de un crédito con una entidad bancaria que tendrá las siguientes características:

Tabla 27. Características del crédito

<b>Valor</b>	<b>\$ 50.000.000</b>
<b>Plazo (En años)</b>	<b>3,00</b>
<b>Per. Gracia (En años)</b>	
<b>Tasa DTF</b>	<b>4,50%</b>
<b>Puntos adicionales</b>	<b>12,00%</b>
<b>Tasa de interes anual</b>	<b>16,84%</b>

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 28. Amortización del crédito

<i>Períodos Mensual</i>	<i>Saldos de Capital</i>	<i>Abonos a Capital</i>	<i>Intereses 1,40%</i>	<i>Vr. Abonos + Intereses</i>
0	\$ 50.000.000			\$ 0
1	\$ 48.611.111	\$ 1.388.889	\$ 701.639	\$ 2.090.528
2	\$ 47.222.222	\$ 1.388.889	\$ 682.149	\$ 2.071.038
3	\$ 45.833.333	\$ 1.388.889	\$ 662.659	\$ 2.051.548
4	\$ 44.444.444	\$ 1.388.889	\$ 643.169	\$ 2.032.058
5	\$ 43.055.556	\$ 1.388.889	\$ 623.679	\$ 2.012.568
6	\$ 41.666.667	\$ 1.388.889	\$ 604.189	\$ 1.993.078
7	\$ 40.277.778	\$ 1.388.889	\$ 584.699	\$ 1.973.588
8	\$ 38.888.889	\$ 1.388.889	\$ 565.209	\$ 1.954.098
9	\$ 37.500.000	\$ 1.388.889	\$ 545.719	\$ 1.934.608
10	\$ 36.111.111	\$ 1.388.889	\$ 526.229	\$ 1.915.118
11	\$ 34.722.222	\$ 1.388.889	\$ 506.739	\$ 1.895.628
12	\$ 33.333.333	\$ 1.388.889	\$ 487.249	\$ 1.876.138
13	\$ 31.944.444	\$ 1.388.889	\$ 467.759	\$ 1.856.648
14	\$ 30.555.556	\$ 1.388.889	\$ 448.269	\$ 1.837.158
15	\$ 29.166.667	\$ 1.388.889	\$ 428.779	\$ 1.817.668
16	\$ 27.777.778	\$ 1.388.889	\$ 409.289	\$ 1.798.178
17	\$ 26.388.889	\$ 1.388.889	\$ 389.800	\$ 1.778.688
18	\$ 25.000.000	\$ 1.388.889	\$ 370.310	\$ 1.759.198
19	\$ 23.611.111	\$ 1.388.889	\$ 350.820	\$ 1.739.708
20	\$ 22.222.222	\$ 1.388.889	\$ 331.330	\$ 1.720.218
21	\$ 20.833.333	\$ 1.388.889	\$ 311.840	\$ 1.700.729
22	\$ 19.444.444	\$ 1.388.889	\$ 292.350	\$ 1.681.239
23	\$ 18.055.556	\$ 1.388.889	\$ 272.860	\$ 1.661.749
24	\$ 16.666.667	\$ 1.388.889	\$ 253.370	\$ 1.642.259
25	\$ 15.277.778	\$ 1.388.889	\$ 233.880	\$ 1.622.769
26	\$ 13.888.889	\$ 1.388.889	\$ 214.390	\$ 1.603.279
27	\$ 12.500.000	\$ 1.388.889	\$ 194.900	\$ 1.583.789
28	\$ 11.111.111	\$ 1.388.889	\$ 175.410	\$ 1.564.299
29	\$ 9.722.222	\$ 1.388.889	\$ 155.920	\$ 1.544.809
30	\$ 8.333.333	\$ 1.388.889	\$ 136.430	\$ 1.525.319
31	\$ 6.944.444	\$ 1.388.889	\$ 116.940	\$ 1.505.829
32	\$ 5.555.556	\$ 1.388.889	\$ 97.450	\$ 1.486.339
33	\$ 4.166.667	\$ 1.388.889	\$ 77.960	\$ 1.466.849
34	\$ 2.777.778	\$ 1.388.889	\$ 58.470	\$ 1.447.359
35	\$ 1.388.889	\$ 1.388.889	\$ 38.980	\$ 1.427.869
36	\$ 0	\$ 1.388.889	\$ 19.490	\$ 1.408.379

Fuente: Elaboración propia.

## 10.5 Proyecciones financieras

### 10.5.1 Ingresos

Con relación a las proyecciones financieras, se requiere calcular los ingresos durante 5 años, tiempo establecido generalmente para recuperar la inversión total, además de ser el mismo tiempo en que se tarda en cubrir la deuda adquirida. Durante los cinco primeros años de vida útil

del proyecto se podrá reconocer la capacidad de de la empresa en la generación de ingresos. De acuerdo a los cálculos de la capacidad proyectada y las unidades potenciales a vender, la comercializadora Lampaya tendrá ventas mensuales por 400 unidades.

Tabla 29. Unidades proyectadas

Lámparas año 1		
Diarios	Mensuales	Anuales
15	400	4.800
\$923.077	\$24.000.000	\$288.000.000

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Unidades a vender	4.800	5.040	5.317	5.636	6.003
Incremento anual en ventas		4%	3%	2%	1%

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 30. Presupuesto de ventas

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
TOTAL VENTAS DE PRODUCTOS	\$ 288.000.000	\$ 302.400.000	\$ 319.020.000	\$ 338.160.000	\$ 360.120.000

Fuente: Elaboración propia.

## 10.6 Estados Financieros Proyectados a 5 Años

### 10.6.1 Estado de Resultados proyectado

El propósito del cálculo del estado de resultados proyectado es mostrar al lector cuánta ganancia o pérdida generará una organización durante un período El subtotal clave es el beneficio operativo, que es el beneficio bruto menos todos los gastos operativos (como los gastos de venta y administrativos).

Tabla 31. Estado de resultados proyectado

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>TOTAL VENTAS DE PRODUCTOS</b>	<b>\$ 288.000.000</b>	<b>\$ 302.400.000</b>	<b>\$ 319.020.000</b>	<b>\$ 338.160.000</b>	<b>\$ 360.120.000</b>
COSTOS DE PRODUCCION (DE COMERCIALIZACIÓN)					
+ Inventario inicial de Insumos o Mercancías	\$ 0	\$ 5.333.333	\$ 5.600.000	\$ 5.907.778	\$ 6.262.222
+ Compras de insumos o mercancías	\$ 101.333.333	\$ 101.066.667	\$ 106.647.778	\$ 113.074.444	\$ 120.467.778
- Inventario final de insumos o mercancías	\$ 5.333.333	\$ 5.600.000	\$ 5.907.778	\$ 6.262.222	\$ 6.670.000
<b>COSTOS INSUMOS</b>	<b>\$ 96.000.000</b>	<b>\$ 100.800.000</b>	<b>\$ 106.340.000</b>	<b>\$ 112.720.000</b>	<b>\$ 120.060.000</b>
COSTOS PERSONAL DIRECTO	\$ 21.122.500	\$ 49.310.625	\$ 48.881.419	\$ 48.387.135	\$ 47.818.477
COSTO PERSONAL POR TAREAS	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
COSTOS INDIRECTOS	\$ 75.920.000	\$ 76.448.000	\$ 77.057.400	\$ 77.759.200	\$ 78.566.600
OTROS COSTOS	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
<b>TOTAL COSTO DE PROD. (COMERCIALIZ.)</b>	<b>\$ 193.042.500</b>	<b>\$ 226.558.625</b>	<b>\$ 232.278.819</b>	<b>\$ 238.866.335</b>	<b>\$ 246.445.077</b>
+ Inventario Inicial de prod. terminado	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
- Inventario Final de prod. terminado	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
<b>TOTAL COSTO DE VENTAS</b>	<b>\$ 193.042.500</b>	<b>\$ 226.558.625</b>	<b>\$ 232.278.819</b>	<b>\$ 238.866.335</b>	<b>\$ 246.445.077</b>
<b>UTILIDAD BRUTA</b>	<b>\$ 94.957.500</b>	<b>\$ 75.841.375</b>	<b>\$ 86.741.181</b>	<b>\$ 99.293.665</b>	<b>\$ 113.674.923</b>
<b>MARGEN DE UTILIDAD BRUTA</b>	<b>32,97%</b>	<b>25,08%</b>	<b>27,19%</b>	<b>29,36%</b>	<b>31,57%</b>
GASTOS OPERACIONALES:					
GASTOS DE ADMINISTRACION	\$ 32.900.000	\$ 32.900.000	\$ 32.900.000	\$ 32.900.000	\$ 32.900.000
GASTOS DE VENTAS	\$ 21.712.349	\$ 21.712.349	\$ 21.712.349	\$ 21.712.349	\$ 21.712.349
<b>TOTAL GASTOS OPERACIONALES</b>	<b>\$ 54.612.349</b>	<b>\$ 54.612.349</b>	<b>\$ 54.612.349</b>	<b>\$ 54.612.349</b>	<b>\$ 54.612.349</b>
<b>UTILIDAD OPERACIONAL</b>	<b>\$ 40.345.151</b>	<b>\$ 21.229.026</b>	<b>\$ 32.128.832</b>	<b>\$ 44.681.316</b>	<b>\$ 59.062.575</b>
<b>MARGEN DE UTILIDAD OPERACIONAL</b>	<b>14,01%</b>	<b>7,02%</b>	<b>10,07%</b>	<b>13,21%</b>	<b>16,40%</b>
GASTOS FINANCIEROS:					
INTERESES SOBRE CREDITO	\$ 7.133.331	\$ 4.326.775	\$ 1.520.218	\$ 0	\$ 0
GASTOS BANCARIOS	\$ 1.152.000	\$ 1.209.600	\$ 1.276.080	\$ 1.352.640	\$ 1.440.480
<b>TOTAL GASTOS FINANCIEROS</b>	<b>\$ 8.285.331</b>	<b>\$ 5.536.375</b>	<b>\$ 2.796.298</b>	<b>\$ 1.352.640</b>	<b>\$ 1.440.480</b>
<b>UTIL. DESPUES DE GASTOS FINANC.</b>	<b>\$ 32.059.820</b>	<b>\$ 15.692.652</b>	<b>\$ 29.332.534</b>	<b>\$ 43.328.676</b>	<b>\$ 57.622.095</b>
<b>MARG. UTILID.DESP. GASTOS FCIEROS.</b>	<b>11,13%</b>	<b>5,19%</b>	<b>9,19%</b>	<b>12,81%</b>	<b>16,00%</b>
IMPUESTO DE RENTA	\$ 10.900.339	\$ 5.335.502	\$ 9.973.062	\$ 14.731.750	\$ 19.591.512
<b>UTILIDA NETA</b>	<b>\$ 21.159.481</b>	<b>\$ 10.357.150</b>	<b>\$ 19.359.472</b>	<b>\$ 28.596.926</b>	<b>\$ 38.030.582</b>
<b>MARGEN DE UTILIDA NETA</b>	<b>7,35%</b>	<b>3,42%</b>	<b>6,07%</b>	<b>8,46%</b>	<b>10,56%</b>

Fuente: Elaboración propia.

## 10.6.2 Flujo de caja proyectado

Tabla 32. Flujo de caja proyectado

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>FLUJO DE CAJA OPERACIONAL:</b>					
Ingresos por ventas del período	\$ 266.400.000	\$ 279.720.000	\$ 295.093.500	\$ 312.798.000	\$ 333.111.000
Ingresos por recaudos período anterior	\$ 0	\$ 21.600.000	\$ 22.680.000	\$ 23.926.500	\$ 25.362.000
<b>Total Ingresos por ventas</b>	<b>\$ 266.400.000</b>	<b>\$ 301.320.000</b>	<b>\$ 317.773.500</b>	<b>\$ 336.724.500</b>	<b>\$ 358.473.000</b>
<b>Egresos operacionales:</b>					
Pago Compras materia prima del período	\$ 101.333.333	\$ 101.066.667	\$ 106.647.778	\$ 113.074.444	\$ 120.467.778
Pago Compras materia prima período anterior	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Pago Personal Directo	\$ 21.122.500	\$ 49.310.625	\$ 48.881.419	\$ 48.387.135	\$ 47.818.477
Pago Personal por tareas	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Pago costos indirectos del servicio	\$ 72.420.000	\$ 72.948.000	\$ 73.557.400	\$ 74.259.200	\$ 75.066.600
Pago gastos de administración	\$ 30.240.000	\$ 30.240.000	\$ 30.240.000	\$ 30.240.000	\$ 30.240.000
Pago gastos de ventas	\$ 21.712.349	\$ 21.712.349	\$ 21.712.349	\$ 21.712.349	\$ 21.712.349
Pago de impuestos	\$ 7.630.237	\$ 7.004.953	\$ 8.581.794	\$ 13.304.143	\$ 18.133.583
<b>Total egresos operacionales</b>	<b>\$ 254.458.419</b>	<b>\$ 282.282.593</b>	<b>\$ 289.620.739</b>	<b>\$ 300.977.272</b>	<b>\$ 313.438.787</b>
<b>Flujo de caja operacional</b>	<b>\$ 11.941.581</b>	<b>\$ 19.037.407</b>	<b>\$ 28.152.761</b>	<b>\$ 35.747.228</b>	<b>\$ 45.034.213</b>
<b>Inversiones a realizar:</b>					
Compra activos fijos	-\$ 49.000.000				
Inversión diferida	-\$ 2.300.000				
<b>Financiaci3n y apalancamiento:</b>					
Recursos Propios	\$ 35.301.623				
Crédito Financiero	\$ 50.000.000				
<b>Atenci3n de la deuda:</b>					
Abonos a capital	-\$ 16.666.667	-\$ 16.666.667	-\$ 16.666.667	\$ 0	\$ 0
Pago de intereses	-\$ 8.285.331	-\$ 5.536.375	-\$ 2.796.298	-\$ 1.352.640	-\$ 1.440.480
<b>Flujo de caja desp.Invers. y financ.</b>	<b>\$ 20.991.206</b>	<b>-\$ 3.165.634</b>	<b>\$ 8.689.796</b>	<b>\$ 34.394.588</b>	<b>\$ 43.593.733</b>
<b>Pago utilidades a Socios</b>					
Otros Ingresos (Egresos) en efectivo					
<b>Saldo en caja del período</b>	<b>\$ 20.991.206</b>	<b>-\$ 3.165.634</b>	<b>\$ 8.689.796</b>	<b>\$ 34.394.588</b>	<b>\$ 43.593.733</b>
<b>Saldo anterior en caja</b>		<b>\$ 20.991.206</b>	<b>\$ 17.825.571</b>	<b>\$ 26.515.367</b>	<b>\$ 60.909.955</b>
<b>Saldo final acumulado</b>	<b>\$ 20.991.206</b>	<b>\$ 17.825.571</b>	<b>\$ 26.515.367</b>	<b>\$ 60.909.955</b>	<b>\$ 104.503.689</b>

Fuente: Elaboraci3n propia.

Muestra la estimaci3n del tiempo y los montos de las entradas y salidas de efectivo en un per3odo espec3fico. El pron3stico de flujo de efectivo muestra si una empresa necesita pedir un pr3stamo, cu3nto, cu3ndo y c3mo pagar3 el pr3stamo. Como se puede observar, existe suficiente liquidez durante todo el tiempo de la proyecci3n, lo que hace prever que la empresa no tendr3 problemas econ3micos.

## 10.7 Balance General

Muestra la situaci3n de la empresa en el inicio de operaciones. El prop3sito del balance general es revelar el estado financiero de una empresa en un momento espec3fico. El estado de cuenta muestra lo que una entidad posee (activos) y cu3nto debe (pasivos), as3 como el monto invertido en el negocio (patrimonio).

Tabla 33: Balance General

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Caja y Bancos	\$ 20.991.206	\$ 17.825.571	\$ 26.515.367	\$ 60.909.955	\$ 104.503.689
Cartera comercial	\$ 21.600.000	\$ 22.680.000	\$ 23.926.500	\$ 25.362.000	\$ 27.009.000
Inventarios	\$ 5.333.333	\$ 5.600.000	\$ 5.907.778	\$ 6.262.222	\$ 6.670.000
Otros activos corrientes	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
<b>Total activos corriente</b>	<b>\$ 47.924.539</b>	<b>\$ 46.105.571</b>	<b>\$ 56.349.645</b>	<b>\$ 92.534.177</b>	<b>\$ 138.182.689</b>
Activo fijo bruto	\$ 49.000.000	\$ 49.000.000	\$ 49.000.000	\$ 49.000.000	\$ 49.000.000
- Depreciación acumulada	-\$ 5.700.000	-\$ 11.400.000	-\$ 17.100.000	-\$ 22.800.000	-\$ 28.500.000
<b>Activo fijo neto</b>	<b>\$ 43.300.000</b>	<b>\$ 37.600.000</b>	<b>\$ 31.900.000</b>	<b>\$ 26.200.000</b>	<b>\$ 20.500.000</b>
Activos diferidos bruto	\$ 2.300.000	\$ 2.300.000	\$ 2.300.000	\$ 2.300.000	\$ 2.300.000
- Amortizac. Diferida acumulada	-\$ 460.000	-\$ 920.000	-\$ 1.380.000	-\$ 1.840.000	-\$ 2.300.000
<b>Activos diferidos netos</b>	<b>\$ 1.840.000</b>	<b>\$ 1.380.000</b>	<b>\$ 920.000</b>	<b>\$ 460.000</b>	<b>\$ 0</b>
Otros activos					
<b>TOTAL ACTIVOS</b>	<b>\$ 93.064.539</b>	<b>\$ 85.085.571</b>	<b>\$ 89.169.645</b>	<b>\$ 119.194.177</b>	<b>\$ 158.682.689</b>
Obligac. Fcieras. De Corto Plazo	\$ 16.666.667	\$ 16.666.667	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Proveedores por pagar	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Impuesto de renta por pagar	\$ 3.270.102	\$ 1.600.650	\$ 2.991.918	\$ 4.419.525	\$ 5.877.454
Otros pasivos crttes. Por pagar					
<b>Total Pasivo Corriente</b>	<b>\$ 19.936.768</b>	<b>\$ 18.267.317</b>	<b>\$ 2.991.918</b>	<b>\$ 4.419.525</b>	<b>\$ 5.877.454</b>
Obligac. Fcieras. De largo plazo	\$ 16.666.667	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Otros acreedores y/o cuentas por pagar					
<b>Total Pasivo de largo plazo</b>	<b>\$ 16.666.667</b>	<b>\$ 0</b>	<b>\$ 0</b>	<b>\$ 0</b>	<b>\$ 0</b>
<b>TOTAL PASIVOS</b>	<b>\$ 36.603.435</b>	<b>\$ 18.267.317</b>	<b>\$ 2.991.918</b>	<b>\$ 4.419.525</b>	<b>\$ 5.877.454</b>
Patrimonio:					
Capital Socios	\$ 35.301.623	\$ 35.301.623	\$ 35.301.623	\$ 35.301.623	\$ 35.301.623
Reservas	\$ 2.115.948	\$ 3.151.663	\$ 5.087.610	\$ 7.947.303	\$ 11.750.361
Utilidad ejercic. Anteriores	\$ 0	\$ 19.043.533	\$ 28.364.968	\$ 45.788.493	\$ 71.525.727
Utilidad del ejercicio	\$ 19.043.533	\$ 9.321.435	\$ 17.423.525	\$ 25.737.233	\$ 34.227.524
<b>TOTAL PATRIMONIO</b>	<b>\$ 56.461.104</b>	<b>\$ 66.818.254</b>	<b>\$ 86.177.726</b>	<b>\$ 114.774.652</b>	<b>\$ 152.805.235</b>
<b>TOTAL PASIVO + PATRIMONIO</b>	<b>\$ 93.064.539</b>	<b>\$ 85.085.571</b>	<b>\$ 89.169.645</b>	<b>\$ 119.194.177</b>	<b>\$ 158.682.689</b>

Fuente: Elaboración propia.

## 10.8 Punto de equilibrio

Para el inicio de este proyecto y pensando en el número mínimo de ventas en términos de capacidad que proporcione ganancias económicamente viables, la proyección es de 5.000 lámparas en el primer año, 400 mensuales a \$60.000 cada una. Sin embargo, el punto de equilibrio del proyecto, donde los costos se hacen cero con los ingresos es de 3,994 lámparas en

el primer año, es decir, mensualmente se deberán vender mínimo 333 lámparas para cubrir con los costos y gastos totales a un precio de \$60.000 por cada una.

Tabla 34. Punto de equilibrio.

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Valor de ventas en Punto Equilibrio	\$ 239.619.990	\$ 278.718.936	\$ 274.755.613	\$ 272.774.674	\$ 273.157.841
Porcent. Pto. Equilibrio / Vr. proyectado ventas	83,20%	92,17%	86,12%	80,66%	75,85%
Distribuc. ventas en punto de equilibrio:	\$ 239.619.990	\$ 278.718.936	\$ 274.755.613	\$ 272.774.674	\$ 273.157.841
Lámparas	\$ 239.619.990	\$ 278.718.936	\$ 274.755.613	\$ 272.774.674	\$ 273.157.841
TOTAL Vr. DE VENTAS EN EQUILIBRIO	\$ 239.619.990	\$ 278.718.936	\$ 274.755.613	\$ 272.774.674	\$ 273.157.841
CANTIDAD PRODUCTOS EN EQUILIBRIO:					
Lámparas	3.994,00	4.645,00	4.579,00	4.546,00	4.553,00
COMPROB. DEL PUNTO DE EQUILIBRIO:					
VALOR DE VENTAS	\$ 239.619.990	\$ 278.718.936	\$ 274.755.613	\$ 272.774.674	\$ 273.157.841
COSTOS Y GASTOS VARIABLES	\$ 80.831.810	\$ 94.021.188	\$ 92.684.227	\$ 92.015.990	\$ 92.160.415
UTILIDAD VARIABLE	\$ 158.788.180	\$ 184.697.748	\$ 182.071.386	\$ 180.758.684	\$ 180.997.425
COSTOS Y GASTOS FIJOS	\$ 158.788.180	\$ 184.697.748	\$ 182.071.386	\$ 180.758.684	\$ 180.997.425
UTILIDAD OPERACIONAL	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Costos y gastos variables	\$ 97.152.000	\$ 102.009.600	\$ 107.616.080	\$ 114.072.640	\$ 121.500.480
Costo y gastos fijos	\$ 158.788.180	\$ 184.697.748	\$ 182.071.386	\$ 180.758.684	\$ 180.997.425

Fuente: Elaboración propia.

Para calcular el punto de equilibrio es necesario tener perfectamente determinado el comportamiento de los costos. Conocido dicho comportamiento se puede aplicar la expresión:

$$Q_u = CF / (P_{vu} - C_{vu})$$

$$Q_u = \text{Costo Fijo Total} / (\text{Precio Venta Unitario} - \text{Costo Variable Unitario})$$

$$Q_u = \$19.970.000 / \$60.000 - 0 = 333 \text{ lámparas por mes, es decir 13 por día.}$$

## 10.9 Resultados sobre la Viabilidad Financiera del Proyecto

Sobre el estudio financiero se concluye lo siguiente: Se estimó el capital de trabajo de \$19.970.000. El 42% de la inversión, \$ 35.826.682 corresponden a son recursos propios y el restante 58% de la inversión a crédito bancario.

Para las proyecciones de ventas, se tuvo en cuenta la capacidad utilizada, de tal forma, que no sobrepasara la capacidad instalada, por consiguiente, para el primer año de operaciones se estimaron ventas por \$ 288,000,000 conformado por la venta de 4.800 lámparas en el primer año.

Se estimó el precio de venta para el producto en \$60.000, teniendo en cuenta los costos fijos unitarios y los costos variables unitarios, dando una utilidad del 63%. De acuerdo a lo reflejado en el punto de equilibrio, se ofrece una herramienta más para el análisis y la planeación empresarial y sirve para respaldar la toma de decisiones en situaciones poco complejas y además permite captar con mayor facilidad muchos aspectos económicos de los negocios.

## 11. Evaluación Financiera Del Proyecto

Los índices más utilizados en el propósito de medir la bondad económica de un proyecto donde la inversión es imprescindible y se requiere que existan retornos positivos, corresponden a la tasa interna de retorno conocida como TIR y al valor presente neto conocido como VPN.

El cálculo de estos índices se realiza usando el flujo de caja de la tabla 33, como quiera que representen el flujo de efectivo de la empresa durante el periodo inicial y proyectando los cinco años siguientes.

### 11.1 Valor Presente Neto

Es el valor monetario que resulta de la diferencia entre el valor presente de todos los ingresos y el valor presente de todos los egresos (incluida como egreso la inversión) calculados en el flujo financiero neto, teniendo en cuenta la tasa de interés de oportunidad, midiendo el rendimiento del proyecto frente a la inversión con respecto a las variables económicas y financieras del mercado, con una tasa de interés de oportunidad (TIO) o la tasa mínima atractiva de retorno.

Tabla 35: Cálculo de la tasa de descuento<sup>1</sup>

Tasa Rf = Tasa TES a cinco años	5,725%
Beta no apalancado del sector = $\beta_u = \beta_{\text{beta}}$ Unlevered	1,58
Tasa de impto de renta - Tax	34,00%
Relación D / K	1,42
Beta Apalancado = $\beta_L = \beta_{\text{beta Levered}}$	3,06
Tasa rentabilid. Promedio Mercado Financiero (Rm)	9,62%
Tasa plus o prima del mercado	3,68%
<b>CAPM = Tasa costo recursos propios (Recursos Socios)</b>	<b>13,64%</b>
Tasa crédito financiero = Costo deuda con inflación	18,20%
Tasa crédito fin.sin inflac. = Costo deuda sin inflación	14,20%
<b>TASA WACC = TASA DE DESCUENTO</b>	<b>11,14%</b>

<sup>1</sup> Datos tomados de CORFICOLMBIANA - Fecha: mayo 15 de 2019 - TES al año 2024 y [www.damodaran.com](http://www.damodaran.com) vinculo web: <http://pages.stern.nyu.edu/~adamodar/>

Tabla 36: Valor presente neto

<b>SUMATORIA DE VALOR PRESENTE NETO</b>	<b>\$ 55.669.426</b>	<b>PROYECTO VIABLE</b>
<b>V.P.N. CON FUNCIONES FINANCIERAS</b>	<b>\$ 55.669.426</b>	<b>PROYECTO VIABLE</b>

Fuente: Elaboración propia.

Para el caso particular de este proyecto, el valor presente neto es positivo cercano a los 56 millones de pesos, lo que determina que esta idea de negocio sí logre maximizar la inversión. De acuerdo a este valor se puede afirmar que la idea de negocio o el valor de su puesta en marcha tendrá un incremento equivalente al VPN presentado aquí, por lo tanto, es un indicador que permite ver la viabilidad financiera y aceptar su ejecución.

## 11.2 Tasa Interna de Retorno TIR

Este valor es la tasa de descuento que hace que el VPN sea igual a cero o que iguale la suma de los flujos netos descontada la inversión inicial. La Tasa Interna de Retorno (TIR) permite calcular en este estudio el porcentaje sobre el cual los inversionistas esperan obtener una utilidad hasta el final de la vida útil del proyecto.

Tabla 37: Tasa interna de retorno

<b>CÁLCULO DE TASA INTERNA DE RETORNO = TIR</b>	<b>38,35%</b>	<b>PROYECTO VIABLE</b>
COMPROBACIÓN DE VPN = CERO	\$ 0,00	
<b>CÁLCULO DE TASA INTERNA DE RETORNO MODIFICADA = TIRM</b>	<b>28,74%</b>	<b>PROYECTO VIABLE</b>

Fuente: Elaboración propia.

Estos cálculos se efectuaron, utilizando el flujo de caja, calculado en la tabla 38, correspondiendo una TIRM del 38,35% lo cual indica que los dineros invertidos en este proyecto generaran internamente una tasa del 38,35% porcentaje aterrizado a la realidad, lo cual lo convierte en aceptable para esta idea de negocio y permite concluir que la inversión es rentable, más aún dada la corta vida útil (5 años) asignada al proyecto y el tipo de negocio.

### 11.3 Periodo de recuperación

Corresponde al tiempo en cual la empresa recupera la inversión inicial, determinado por el flujo neto proyectado y sumado hasta obtener el valor correspondiente. La siguiente tabla permite determinar que el periodo de recuperación se lleva a cabo en el tercer año, mes dos y día doce de funcionamiento.

Tabla 38: Periodo de recuperación

<b>CALCULO DEL No. PERIODOS DE RECUPERAC. DE LA INVERSIÓN (PRI):</b>	<b>Año 0</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Valor presente de los flujos a evaluar	<b>-\$ 51.300.000</b>	<b>\$ 10.744.570</b>	<b>\$ 15.412.115</b>	<b>\$ 20.507.025</b>	<b>\$ 23.428.866</b>	<b>\$ 36.876.850</b>
VPN acumulado	-\$ 51.300.000	-\$ 40.555.430	-\$ 25.143.315	-\$ 4.636.290	\$ 18.792.576	\$ 55.669.426
PRI: Año en que se recupera la inversión:	<b>Año 3</b>					
Mes de recuperación de la inversión:	<b>2</b>					
Día de recuperación de la inversión:	<b>12</b>					

Fuente: Elaboración propia.

## **12. Evaluación social y ambiental**

### **12.1 Impacto social**

#### **12.1.1 Generación de empleo**

El proyecto presenta el potencial de ofrecer cuatro (4) empleos de calidad, es decir, contratos directos con la empresa para el primer año. A medida que la empresa crezca, este número puede aumentar, dado que un manejo de más unidades comercializadas al año requerirá sin duda de más personal. Los empleos son directamente con la empresa y permanentes. Este es un buen síntoma para la económica local, dado que se aporta a la disminución del desempleo en el área metropolitana de Bucaramanga, lo que generará mejores condiciones para al menos 4 familias directamente y un sin número indirectamente, lo que es un aporte pequeño al desarrollo y crecimiento económico de la región y del país.

#### **12.1.2 Características de los empleos**

En la selección del personal se tendrá en cuenta características propias del cargo, así como también algunos elementos de orden situacional del candidato. En caso del administrador se seleccionará una mujer cabeza de familia que cumpla con los requisitos inherentes al cargo. Para el cargo de vendedor también se establece sea una mujer cabeza de familia estudiante que pueda trabajar en el horario establecido. El cargo de auxiliar de bodega será para un hombre por la necesidad de esfuerzo y resistencia propias del cargo.

### **12.1.3 Beneficios sociales**

El espíritu empresarial conduce al desarrollo de nuevas empresas que trabajan para ofrecer soluciones a los desafíos que enfrentan los consumidores. Al ofrecer productos y servicios que hacen que las vidas de los consumidores sean más convenientes o agradables, las empresas están mejorando las vidas de las personas. El espíritu empresarial es la práctica de capitalizar una solución a un problema por el que las personas muestran una demanda. Los empresarios fomentan la competencia en las economías que compiten por el mayor valor de mercado y la clasificación. La competencia nos deja con más opciones y posiblemente mejores productos y soluciones. Esto presiona a los empresarios a desarrollar productos competitivos que evolucionen y cambien constantemente para satisfacer las necesidades del consumidor moderno. De esta manera, el espíritu empresarial no sólo fomenta la producción de soluciones y servicios que mejoran la vida, sino que también impulsa a los empresarios a esforzarse por alcanzar la excelencia, apalancando el empleo local, mejorando el acceso a oportunidades de las personas que lo requieren lo que implica que sus familias se vean afectadas positivamente y la sociedad en general disfrute de un bienestar general.

De acuerdo a lo anterior, se espera que la puesta en marcha del proyecto aquí enunciado, y que, con el tiempo de actividades comerciales, el impacto sea positivo tanto para la sociedad como para la economía, dado que por una parte se ofrece un producto con alta demanda de la sociedad, como por el lado de la generación de ingresos para familias que lo necesitan y ganancias para quienes se comprometan con la comercialización del producto en los diferentes canales de distribución. Lo anterior refleja un “gana-gana” para este emprendimiento debido a que son varios los actores y beneficiarios en su ejecución.

## **12.2 Impacto ambiental**

La implementación de cualquier proyecto de inversión genera afectaciones para el medio ambiente, tanto de corto y largo plazo como también, de importancia o no, situación ésta que motiva, a tener una idea muy general, de cual y cuánto es este impacto ambiental de esta iniciativa empresarial.

Este impacto puede definirse como el total de beneficios y costos ambientales que tocan a una comunidad a tal punto que su nivel de vida, cambia para bien o mal, problemática que curiosamente década atrás, no hacía mella en la evaluación de proyectos, pero hoy por hoy, es una exigencia articulada a la legislación, ética y responsabilidad social de cualquier empresa grande, pyme y micro, trátase de cualquier idea de negocio en cualquier sector.


Este proyecto en particular al ser de comercialización no genera un impacto en el medio ambiente significativo. Sin embargo, elementos clave para el desarrollo correcto del proceso de comercialización como lo son el tipo de embalaje del producto fueron considerados en aras de generar el menor impacto posible al medio ambiente. Para ello el envoltorio del producto consistirá en una caja de cartón biodegradable en sustitución de plásticos y demás elementos que sí generan impacto negativo al medio ambiente.

En relación al producto a comercializar, este proviene de Pakistán y es trabajado y ensamblado en China con las licencias ambientales del caso, es decir, que los proveedores escogidos cuentan con licencias aprobadas por las autoridades ambientales del país para la explotación del material y fabricación del producto final.

### 13. Presentación del plan de negocios a la oficina de emprendimiento UPB

El proyecto fue entregado al señor Alejandro Villamizar, y los siguientes formatos hicieron parte del proceso de presentación.

Figura 22. Formatos de presentación del plan de negocios a la oficina de emprendimiento UPB

 <b>Universidad Pontificia Bolivariana</b> <small>SECCIONAL BUCARAMANGA</small> <small>Vigilada Minerva</small>		<b>INSCRIPCIÓN DE EMPRENDEDORES</b> Código: II-FO-245 Versión: 01	
<b>INGRESO EMPRENDEADOR</b>			
Fecha de inscripción (D-M-A)		9-NOV-2019	
<b>Datos Personales</b>			
Nombre	Nancy fernanda HERNANDEZ		ID 000124520
C.C. No.	4098081187	De	BUCARAMANGA
Edad (Años)	29		
Correo electrónico	mafepiment1718@hotmail.com		
Teléfono fijo	6346617	Celular	3174319616
<b>Información Educativa Pregrado</b>			
Universidad	UNIVERSIDAD PONTIFICIA BOLIVARIANA - BUCARAMANGA		
Programa	ing. industrial	Semestre	10
Egresado		Fecha de grado (D-M-A)	
<b>Información Educativa Posgrado</b>			
Universidad			
Programa		Semestre	
Egresado		Fecha de grado (D-M-A)	
<b>Proyección Emprendedora</b>			
Idea	Plan de negocios para la creación de una empresa de lamparas de sal		
<b>Breve descripción de la Idea de Negocio</b>			
La creación de una empresa comercializadora de lamparas de sal del himalaya, con propiedades purificadoras de ambiente; lamparas que son un articulo novedoso además de decorativo posee propiedades beneficiosas para la salud.  También creadora de Restaurantes típicos y de comidas Rápidas "La Valenciana".			

Compromisos	
enviar pbn de negocios de los tempores de scil	
Próxima Visita	
<b>Nota: Cada emprendedor debe diligenciar este formato, aunque forme parte de un equipo emprendedor.</b>	
Firma	<u>María Fernanda Pinzón G</u>
<p>De conformidad con lo establecido por la Ley 1581 de 2012 y las demás normas que la modifiquen, reglamenten y/o adhieren, mediante la suscripción del presente documento autorizo a la Universidad Pontificia Bolivariana a realizar el tratamiento de los datos personales suministrados en el presente formato, conforme a las siguientes finalidades: a) Efectuar la gestión necesaria para desarrollar actividades de promoción y divulgación de cursos, capacitaciones, talleres, entre otras actividades educativas que sean desarrolladas por la Unidad de Emprendimiento. b) Establecer contacto con los emprendedores, mediante mensajes y/o llamadas a la dirección(es), teléfono (s), celular (es) y/o fijo (s), WhatsApp (s) y/o correo (s) electrónico (s) que se tengan registrados en las bases de datos de la Universidad. Lo anterior con el fin de proporcionar información de interés acerca de los beneficios, eventos, actividades y/o servicios académicos ofertados por la Universidad. c) Capturar registros fotográficos y audiovisuales de los emprendedores, durante los diferentes eventos y/o actividades realizadas por la Unidad de Emprendimiento, los cuales podrán ser publicados en diferentes medios de información institucionales y externos. d) Transmitir y/o Transferir los datos personales a otras entidades con las que la UNIVERSIDAD concierte directa o indirectamente la prestación de un servicio relativo a las funciones legítimas de la misma. La presente autorización se otorga de manera extensiva a los datos personales recolectados mediante jornadas de actualización de datos personales vía telefónica, personal y/o electrónicas, realizadas por la Unidad de Emprendimiento. La Universidad Pontificia Bolivariana le informa que podrá ejercer sus derechos de acceso, rectificación, corrección, actualización, aclaración y supresión, mediante comunicación a la dirección datos.personales.bga@upb.edu.co Lo invitamos a que consulte nuestro Manual de Políticas de Tratamiento de Información y Protección de Datos Personales en <a href="http://www.upb.edu.co">www.upb.edu.co</a></p>	

## 14. Conclusiones

- Como primera medida, para dar cumplimiento al objetivo específico inicial, sobre el estudio de mercados, se diseñó un instrumento de recolección de información que permitiera capturar las preferencias del mercado para así determinar las estrategias del proceso de comercialización. Luego de identificar la demanda potencial de las lámparas de cristal de sal del Himalaya, se logró afirmar que sí existe mercado potencial para la idea de negocio.
- En temas de la forma de comercialización y capacidad de la empresa, se llegó a la conclusión previo estudio técnico, que las características principales para la comercialización en temas de equipos y capacidad de operación, volúmenes y forma de operación, son de fácil consecución y de fácil configuración y puesta en marcha, lo que se presenta como un escenario positivo para la normal puesta en marcha del emprendimiento.
- En temas administrativos, se diseñó la estructura idónea para la comercialización del producto, se establecieron los valores corporativos sobre los que operarán todos los empleados y la visión y misión que guiará los propósitos en el corto plazo de la empresa.
- En temas económicos y financieros, luego de la realización del estudio y evaluación financiera, se logró determinar el monto de la inversión inicial, los costos totales de operación, la proyección del estado de resultados y todos los datos y cálculos necesarios para conocer de antemano si el emprendimiento tiene la capacidad de regresar la inversión y sostenerse por sí solo en los años siguientes, para lo cual, se evidenció una

TIRM de 38,74% valor bastante aceptable lo que determinó la rentabilidad económica y financiera del emprendimiento.

- Mediante un análisis del impacto social y sobre la generación de empleo se evidenciaron las ventajas para la comunidad y para los trabajadores que trae la puesta en marcha de la empresa Lampaya. Se concluye que la puesta en marcha de la empresa comercializadora Lampaya contribuirá sin duda con la disminución de las tasas de desempleo locales en una pequeña proporción y ayudará en la sostenibilidad y calidad de vida a las familias de los trabajadores directamente de la empresa.

## 15. Recomendaciones

- Se recomienda a los inversionistas empezar conversaciones para realizar alianzas estratégicas con los diferentes sectores y entidades que se relacionen con el emprendimiento de la comercialización de las lámparas, tanto a nivel local, regional y nacional.
- Mantener y fortalecer las relaciones comerciales con los proveedores, especialmente con los proveedores de culturas diferentes a la nuestra, pues ellos constituyen, una fuerza competitiva clave en el desarrollo de la estrategia de Lampaya.
- Promover con gran intensidad, mediante las redes sociales información y seguimiento de eventos y actividades relacionadas con el tema de las lámparas, así como también, para la divulgación de las ventajas de tener una lámpara de cristales de sal del Himalaya.
- Participar en eventos institucionales, que incluyan feria y eventos relacionados con el fomento de la cultura saludable en los hogares, en temas de decoración y otros temas relacionados con las lámparas de tal forma que sirva de escenario en la exploración de nuevas alternativas de venta.
- Explorar nuevos nichos de mercado, con el fin de ampliar las fuentes de ingresos, y así, aumentar las probabilidades de autosostenibilidad financiera en el tiempo.

## Referencias

- Alcaldía de Bucaramanga . (2016). *Caracterización poblacional de los ciudadanos*.  
Bucaramanga.
- Algo Natural. (2017). *Algo Natural*. Obtenido de Distribuidor y Broker Productos Naturales:  
<https://algonatural.cl/Documentos/Ficha%20tecnica%20Sal%20Rosada%20-%20Himalaya%202017.pdf>
- Baena, E., & Sánchez, J. &. (2003). El entorno empresarial y la teoría de las cinco fuerzas competitivas. *Scientia et Technica*, 61-66.
- Cairo, J. (2003). *Teoría de la planificación estratégica*. Obtenido de Gestipolis:  
<https://www.gestipolis.com/teoria-de-la-planificacion-estrategica/>
- CENAC. (2016). *Boletín Estadístico - Contexto Sectorial Bucaramanga - Santander*. Bogotá.:  
Centro de estudios de la construcción y el desarrollo urbano y regional.  
[http://www.cenac.org.co/apc-aa-files/bfa6177b81c83455250e861305d7a28f/boletin-bucaramanga\\_santander-marzo-2016.pdf](http://www.cenac.org.co/apc-aa-files/bfa6177b81c83455250e861305d7a28f/boletin-bucaramanga_santander-marzo-2016.pdf).
- Farnsworth, E. (2017). *"Healthy Home" Could Be The Next Big Housing Trend*. Obtenido de thefarnsworthgroup.com:  
<https://www.thefarnsworthgroup.com/thinking/2018/2/28/healthy-home-could-be-your-next-big-product-trend>
- Gardey, J. (2008). *Concepto de relaciones humanas*. Obtenido de Definición.de:  
<http://definicion.de/relaciones-humanas/>
- Hurtado, J. (2018). *Estudio de factibilidad para la implementación de una empresa dedicada a la producción de lámparas a base de madera y plasticos reciclados, ubicada en el centro historico de quito, año 2018*. Quito: Instituto Tecnológico Superior Cordillera.

- ISAL. (2010). *La Sal que Nutre y Alimenta*. Madrid: Instituto de la Sal ISAL.
- Ivanisevic, A., Katic, I., & Buchmeister, B. &. (2016). Business plan feedback for cost effective business processes. *Advances in Production Engineering & Management*, 173-182.
- Jandaghi, G. &. (2015). Evaluating the Risk of Projects Implementation in Various Situations using Generalized TOPSIS Model and Business Plan. *University of Tehran, Farabi College, Iran*, 245-258.
- Martínez, L. (2014). *Fundamentos de administración*. México D.F: Trillas.
- mprende.co. (2017). *Política Nacional de Emprendimiento*. Obtenido de <http://mprende.co/emprendimiento/marco-legal-para-la-pol%C3%ADtica-nacional-de-emprendimiento>
- Niño, P. (2017). *Estudio de factibilidad para la fabricación y comercialización del producto mentholflex en el municipio de Sogamoso*. Sogamoso: Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia.
- Observatorio AMB. (2017). Recuperado el 09 de Octubre de 2018, de observatoriometropolitano: <http://www.observatoriometropolitano.com.co/>
- Pimentel, L. (1999). *Planificación Estratégica: Introducción al concepto de planificación estratégica*. Pamplona: Universidad de Pamplona.
- Ramírez, I. (2013). *Teoría de relaciones humanas*. Obtenido de Gestipolis: <https://www.gestipolis.com/teoria-de-%20relaciones-humanas/>
- Stutely, R. (2015). *Cómo elaborar un plan de Negocios. Una estrategia para la planeación inteligente de ejecutivos y hombres de negocio*. México: Editorial Trillas.
- Tuff, A. &. (2017). There goes the science. A guide to standing up for science for early career researchers. *Sense About Science*, 1-16.

## Anexos

Anexo A. Instrumento de recolección de información.

Lugar: \_\_\_\_\_ Fecha: \_\_\_\_\_ Trabaja: \_\_\_\_\_

Nombre: \_\_\_\_\_ Edad: \_\_\_\_\_

1. ¿Cuál es su estrato socioeconómico? \_\_\_\_\_
2. ¿Conoce usted productos decorativos para el hogar que impacten positivamente la salud?
  - A. Sí
  - B. No
3. ¿Qué tipo de productos decorativos ha comprado alguna vez para su hogar?
  - A. Repisas (estantes flotantes)
  - B. Cuadros
  - C. Jarrones
  - D. Floreros
  - E. Lámparas
  - F. Relojes de pared
4. ¿Con qué frecuencia compra usted estos productos decorativos?
  - A. Semanal
  - B. Mensual
  - C. Semestral

D. Anual

5. ¿En dónde compra usted estos productos decorativos para el hogar?

A. Almacenes especializados

B. Almacén de cadena

C. Ventas por catálogo

D. Otro \_\_\_\_\_

6. ¿Cuál es promedio de dinero mensual que gasta en decoración para su hogar?

A. Menos de 30.000

B. Entre 30.000 y 60.000

C. Entre 60.000 y 80.000

D. Más de 80.000.

7. ¿Le gustaría encontrar un producto que sea decorativo y a la vez brinde beneficios para la salud de su familia?

A. Sí

B. No

8. Si existiera una empresa dedicada a la comercialización de este tipo de productos

¿consideraría comprarlos?

A. Sí

B. No

9. La empresa \_\_\_\_\_ tiene planeado sacar al mercado una lámpara decorativa de sal del Himalaya con beneficios para su salud. ¿Estaría dispuesto a comprar dicho producto novedoso?

- A. Sí lo compraría
- B. Muy Probablemente
- D. Me es indiferente
- E. Es poco probable
- F. No lo compraría

10. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar un producto que sea altamente decorativo y beneficie la salud de su familia?

- A. Menos de 50 mil pesos.
- B. Entre 50.000 y 80.000 mil pesos.
- C. Entre 80.000 y 100.000 mil pesos.
- D. Más de 100.000 mil pesos.

11. ¿Qué factores consideraría importantes a la hora de conseguir un producto decorativo y con beneficios para la salud? (puede marcar varias opciones)

- A. Calidad del producto
- B. Tipo y calidad del beneficio para la salud
- C. Bajo precio
- D. Moderno y tecnológico
- E. Veracidad de los beneficios que ofrece
- F. Otro: \_\_\_\_\_