

**Estudio de factibilidad para la creación de una empresa comercializadora de
anchetas personalizadas en el municipio de Mariquita – Tolima**

Laura Camila Gutiérrez Díaz ID: 715373

Edgar David Sepúlveda Sandoval ID: 717190

Saby Fabiana Ramírez Guzmán ID: 711709

Corporación Universitaria Minuto de Dios – UNIMINUTO

Vicerrectoría Tolima - Magdalena Medio

Programa de Administración de Empresas

2023

**Estudio de factibilidad para la creación de una empresa comercializadora de
anchetas personalizadas en el municipio de Mariquita – Tolima**

Laura Camila Gutiérrez Díaz ID: 715373

Edgar David Sepúlveda Sandoval ID: 717190

Saby Fabiana Ramírez Guzmán ID: 711709

Milton Alexander Ospina Giraldo

Director Disciplinar de Trabajo de Grado

Corporación Universitaria Minuto de Dios – UNIMINUTO

Vicerrectoría Tolima - Magdalena Medio

Programa de Administración de Empresas

2023

Dedicatoria

A nuestros seres queridos,

Este trabajo de grado es el resultado de un esfuerzo conjunto, horas de dedicación, aprendizaje y compromiso. Todo gracias al apoyo inquebrantable de nuestras familias, amigos y seres queridos. A cada uno de nuestros padres, hermanos, esposas, esposos, les dedicamos este logro. Su apoyo constante, amor y comprensión nos han impulsado a superar obstáculos y alcanzar nuestras metas académicas.

Queremos expresar nuestro agradecimiento a nuestros amigos, quienes han estado a nuestro lado en cada paso de este camino, brindándonos ánimo y apoyo emocional cuando más lo necesitábamos.

Además, agradecemos a nuestros profesores, tutores y a la comunidad académica de Uniminuto, por inspirarnos y proporcionarnos las herramientas necesarias para llevar a cabo este proyecto de creación de empresa.

Este trabajo está dedicado a todas aquellas personas que creyeron en nosotros y nos alentaron a seguir adelante, incluso cuando las dificultades parecían insuperables. Gracias por ser nuestro pilar y motivación constante.

Laura Camila Gutiérrez Díaz

Edgar David Sepúlveda Sandoval

Saby Fabiana Ramírez Guzmán

Noviembre 2023

Agradecimiento

Nos gustaría expresar nuestro más sincero agradecimiento a todas las personas han contribuido de manera significativa a la realización de este trabajo. Su apoyo, orientación y aliento han sido fundamentales para llevar a cabo este proyecto con éxito.

En primer lugar, deseamos agradecer a nuestro director del documento, Milton Alexander Ospina Giraldo, por su valiosa orientación, conocimiento experto y paciencia a lo largo de este proceso. Su mentoría y asesoramiento fueron esenciales para dar forma a este trabajo y llevarlo a buen término.

También expresamos nuestra gratitud a nuestras familias por su apoyo inquebrantable y amor constante. Sus palabras de aliento y comprensión nos motivaron a seguir adelante, incluso en los momentos más desafiantes.

Agradecemos a nuestros amigos y compañeros de clase que compartieron con nosotros sus ideas y perspectivas, lo que enriqueció este trabajo. Sus debates y conversaciones fueron invaluable para nuestro crecimiento académico y personal.

Además, queremos agradecer a la Corporación Universitaria Minuto de Dios UNIMINUTO, por proporcionar los recursos y el entorno propicio para nuestro crecimiento académico lo que nos logró llevar a cabo esta investigación de manera efectiva como equipo.

A todos ustedes, les estamos profundamente agradecidos.

Tabla de Contenido

1. Presentación del problema.....	15
1.1. Situación actual y magnitud del problema	15
1.2. Pregunta de investigación.....	16
1.3. Causas.....	16
1.4. Efectos	16
1.5. Justificación.....	18
1.6. Objetivos.....	20
1.6.1. Objetivo general	20
1.6.2. Objetivos específicos	20
2. Tipo de investigación y metodología de la investigación.....	21
2.1. Tipo de Investigación	21
2.2. Metodología de la investigación.....	22
3. Estudio de Mercado	23
3.1. Contexto del mercado y antecedentes	23
3.2. Análisis y caracterización del consumidor	24
3.2.1. Selección de la población objeto.....	25
3.2.2. Estimación de la demanda potencial	35
3.3. Identificación y análisis de la competencia	37
3.3.1. Competencia Directa.....	38
3.3.2. Competencia Indirecta	40
3.4. Estrategias de mercado	41
3.4.1. Canales de comercialización y distribución.....	41
3.4.2. Estrategias de aprovisionamiento (Proveedores).....	42
3.4.3. Estrategias en precios.....	43
3.4.4. Estrategias de promoción y publicidad.....	44
4. Propuesta de negocio	45
4.1. Características del producto o servicio.....	46
4.2. Ventajas competitivas y propuesta de valor.....	49
5. Estudio Técnico	50

5.1. Balance de requerimientos	50
5.2. Descripción del proceso	50
5.3. Capacidad	51
5.4. Localización	51
5.4.1. Macro y micro localización.....	51
5.4.2. Plano o diseño de las instalaciones	53
6. Estudio organizacional.....	55
6.1. Tipo y naturaleza de la empresa.....	55
6.2. Constitución de la empresa y aspectos legales.....	55
6.3. Estructura organizacional.....	56
6.4. Estrategias corporativas.....	57
6.4.1. Políticas.....	57
6.4.2. Valores corporativos.....	58
7. Estudio financiero.....	60
7.1. Inversiones.....	60
7.2. Costos	61
7.3. Ingresos y proyecciones de venta.....	65
7.4. Valor de despacho	66
7.5. Flujo de caja	67
7.6. Indicadores financieros.....	70
8. Plan operativo	73
8.1. Cronograma de actividades	74
9. Impactos.....	75
9.1. Impacto económico	75
9.2. Impacto social.....	77
9.3. Impacto ambiental	78
10. Conclusiones.....	79
11. Recomendaciones	80
12. Perfil de los emprendedores.....	82
Referencias.....	84

Lista de figuras

Figura 1. Árbol de Problemas	17
Figura 2. Calculadora de Muestra Poblacional	26
Figura 3. Respuesta Genero	28
Figura 4. Respuesta Rango de Edad	28
Figura 5. Rango Salarial	29
Figura 6. Estrato Socioeconómico	29
Figura 7. Respuesta Ha recibido ancheta sorpresa	30
Figura 8. Respuesta le agradaron los productos	30
Figura 9. Le gustaría tener Opción de cambiar algún producto de la ancheta sorpresa	31
Figura 10. Ha obsequiado alguna vez una ancheta sorpresa.....	31
Figura 11. Selección de Productos.....	32
Figura 12. Elegir productos y presentación de la ancheta	32
Figura 13. Preferencia de canal de compra.....	33
Figura 14. Compra solo en fechas especiales	33
Figura 15. Anchetas sorpresa fortalece los vínculos emocionales.....	34
Figura 16. El precio no es problema	34
Figura 17. Respuesta de Rango de Precios para pagar por una ancheta sorpresa personalizada.	35
Figura 18. Productos Ofertados	48
Figura 19. Localización de la empresa	52

Figura 20. Zona Exhibición Productos	53
Figura 21. Plano Local Anchetas Personalizadas	54
Figura 22. Diagrama de Gantt.....	74

Listas de Tablas

Tabla 1. Encuesta aplicada.....	27
Tabla 2. Tabla frecuencia de compra proyectada.....	36
Tabla 3. Competidores Directos.....	38
Tabla 4. Matriz de competitividad	39
Tabla 5. Competidores Indirectos	40
Tabla 6. Listado de Proveedores	43
Tabla 7. Inversión en Infraestructura	60
Tabla 8. Detalle de la inversión	60
Tabla 9. Tabla de Costos Ancheta Plata	61
Tabla 10. Tabla de costos Ancheta Oro	62
Tabla 11. Proyección de Costos a 5 años.....	62
Tabla 12. Plan de producción proyectado – ancheta plata.....	63
Tabla 13. Plan de producción proyectado – ancheta oro	64
Tabla 14. Proyección de Ingresos y ventas	65
Tabla 15. Proyección de Ventas en Pesos.....	66
Tabla 16. Valor de los productos	67
Tabla 17. Flujo de Caja	69
Tabla 18. Indicadores Financieros proyectados.....	70

Introducción

El presente documento relata un proceso de investigación que se concentra en el análisis de viabilidad para la constitución de una empresa especializada en la comercialización de anchetas personalizadas en el encantador municipio de Mariquita, Tolima. Este proyecto empleará la metodología de investigación propuesta por Sampieri, Collado, y Lucio (Sampieri, 2018), la cual se fundamenta en un enfoque mixto, utilizando tanto métodos cuantitativos como cualitativos.

En la etapa inicial, se realizará un análisis exploratorio mediante encuestas estructuradas y entrevistas semiestructuradas para comprender las preferencias, expectativas y necesidades de la población objetivo en Mariquita, Tolima. Estos métodos cualitativos permitirán capturar información detallada sobre la demanda de anchetas personalizadas.

Posteriormente, se aplicarán técnicas cuantitativas para analizar datos demográficos y patrones de consumo, apoyando la toma de decisiones y la formulación de estrategias comerciales. Esta metodología se alinea con los principios del enfoque exploratorio descriptivo propuesto por Sampieri y sus colegas, permitiendo una comprensión profunda y rigurosa de las condiciones y necesidades del mercado local.

La iniciativa de la creación de empresa surge ante la creciente demanda local de obsequios significativos y únicos, reflejando la búsqueda de regalos personalizados que transmitan emotividad y conexión con el destinatario.

Para sustentar este proyecto, se emplean fundamentos teóricos del marketing experiencial, donde la obra se convierte en un escenario para ofrecer vivencias memorables (Pine, 1999), y se considera la relevancia de la personalización en la satisfacción del cliente

(Kotler, 2000). Este estudio pretende evaluar el potencial del mercado local, las oportunidades de diferenciación y la viabilidad financiera y operativa de esta propuesta empresarial.

Este estudio de factibilidad se basa en la premisa de que el cliente actual busca más que un simple regalo; busca una experiencia única y emotiva. En este sentido, la teoría del marketing experiencial de Pine y Gilmore (Pine, 1999) enfatiza la creación de momentos memorables para el cliente, convirtiendo la adquisición de una anqueta personalizada en un evento significativo y memorable.

Por otro lado, las enseñanzas de Kotler (Kotler, 2000) sobre la personalización en el marketing resaltan la importancia de adaptar los productos y servicios a las necesidades y preferencias individuales de los clientes, lo que subraya la relevancia de esta propuesta empresarial en un mercado cada vez más orientado a la satisfacción personalizada.

La metodología utilizada abarca un análisis del entorno local de Mariquita, considerando factores socioeconómicos, culturales y de consumo. Se incluyen encuestas, análisis de la competencia, así como modelos de negocios exitosos en el sector de regalos personalizados.

Este enfoque teórico-práctico busca fundamentar y evaluar la viabilidad de establecer una empresa de anquetas personalizadas en Mariquita, articulando los deseos de los consumidores con las oportunidades comerciales existentes en el mercado local.

La creación de una empresa dedicada a la comercialización de anquetas personalizadas en Mariquita, Tolima, se sustenta en la rica literatura sobre emprendimiento y creación de empresas. Según autores como Blank y Dorf (Blank, 2012), la metodología Lean Startup ofrece un enfoque ágil y validado para el desarrollo de nuevos negocios, permitiendo una iteración constante basada en la retroalimentación del mercado. Por otro lado, la teoría de la innovación disruptiva de

Christensen (Christensen, 1997) subraya la importancia de ofrecer productos o servicios innovadores y accesibles, abriendo oportunidades en mercados previamente desatendidos.

Esta combinación teórica permite abordar la creación de la empresa de anquetas personalizadas desde una perspectiva innovadora y adaptable, capitalizando las estrategias de startups ágiles y la importancia de la innovación disruptiva en la penetración de nuevos mercados, basada en la agilidad para ajustar la oferta a las demandas cambiantes del mercado y la búsqueda de la innovación como motor de diferenciación y crecimiento regional.

Resumen ejecutivo

Este trabajo de grado se enfoca en la realización de un estudio de viabilidad para la creación de una empresa de comercialización de anchetas personalizadas en Mariquita, Tolima, este proyecto aborda diversas áreas clave que son fundamentales para el desarrollo y la implementación de esta iniciativa empresarial.

La innovación social y organizacional son imprescindibles en el futuro de las regiones y los grupos humanos que las habitan en Colombia, un país diverso y múltiple en lo cultural, étnico y medioambiental (PCIS UNIMINUTO, s.f.). Por ello, el proceso se realizó en línea con la línea de investigación del sistema UNIMINUTO, Línea 3. Innovaciones sociales y productivas, definido con la Sub línea de investigación del sistema UNIMINUTO, Emprendimiento y Empresarismo.

En primer lugar, se llevó a cabo un análisis de mercado detallado, mediante encuestas y entrevistas a potenciales clientes, identificando preferencias, necesidades y disposición de compra. Además, se realizó una investigación de la competencia local, evaluando su oferta, precios y estrategias. Se emplearon técnicas de investigación cualitativa y cuantitativa para recopilar datos sobre las tendencias de consumo en regalos personalizados. Se tomaron en cuenta modelos de negocios exitosos en el rubro de regalos personalizados, adaptando conceptos de marketing experiencial y estrategias de fidelización del cliente. Esta metodología se apoyó en teorías de marketing relacional (Kotler, 2000) y gestión de la experiencia del cliente (Pine, 1999), garantizando una base teórica sólida para la viabilidad y éxito del proyecto.

Se inicia con la descripción de la situación actual y la magnitud del problema relacionado con la falta de opciones de anchetas personalizadas en la región. Se analizan las causas y los efectos de esta carencia.

Así pues, se justifica la importancia de abordar este problema y se establecen los objetivos del proyecto. Para esto se realiza un capítulo de mercado proporcionando un contexto del mercado y antecedentes relevantes. Caracteriza al consumidor y estima la demanda potencial, identifica y analiza la competencia, tanto directa como indirecta, define las estrategias de mercado, incluyendo canales de comercialización, proveedores, precios y estrategias de promoción.

Con esto claro se detallan las características del producto o servicio, en este caso, las anchetas personalizadas resaltando las ventajas competitivas y la propuesta de valor única de la empresa. Para establecer la viabilidad de la empresa se presenta un balance de requerimientos y describe el proceso de producción, y se evalúa la capacidad y la localización de la empresa, analizando las inversiones, los costos, los ingresos y las proyecciones de venta, evaluando los indicadores financieros para determinar la viabilidad financiera del proyecto.

Considerando la constitución de la empresa y aspectos legales, se define el tipo y la naturaleza de la empresa, la estructura organizacional y las estrategias corporativas, incluyendo políticas y valores corporativos. Para finalizar se elabora un cronograma detallado de actividades para la puesta en marcha y operación de la empresa, analizando los impactos económicos, sociales y ambientales que se derivarán de la creación de la empresa.

Este trabajo de grado busca no solo abordar un problema existente en la región de Mariquita, Tolima, sino también crear una empresa que aporte valor económico y social a la comunidad. El proyecto se basa en un sólido análisis de mercado, un enfoque técnico y organizativo bien definido, y una evaluación financiera que determinará su viabilidad.

1. Presentación del problema

1.1. Situación actual y magnitud del problema

Colombia es un país con gran número de festividades y celebraciones a lo largo del año, lo que refleja su diversidad cultural y su rica tradición de festejar y mantener vivas sus costumbres y raíces culturales, estas festividades son una parte integral de la identidad y la vida de sus habitantes.

El calendario de feriados en Colombia, tan solo para 2023 cuenta con 20 fechas oficiales, 16 fiestas comunes no oficiales, a estos se suman las conmemoraciones ocupacionales que en promedio son doce al mes, festividades regionales y municipales que rondan la cifra de una mensual, sin contar con que cada mes se celebran festividades familiares, eventos empresariales y escolares. Se puede inferir que cada mes en Colombia, una familia promedio estaría celebrando al menos una ocasión especial.

El municipio de Mariquita - Tolima, cuenta con 39.314 habitantes (telencuestas.com, 2023), y un número significativo de actividades festivas que celebrar. Desde cumpleaños, aniversarios, bodas, actividades en colegios, fiestas nacionales, todas estas son oportunidades de demostrar el afecto hacia los seres queridos. En estas festividades se ha hecho costumbre la entrega de obsequios o regalos como una muestra de cariño.

Tiene más relevancia cuando se da algo personalizado o que se piense específicamente para quien lo recibirá, pero en el municipio de Mariquita–Tolima no se cuenta con un lugar donde se encuentren esos obsequios personalizados que le den valor agregado al obsequio. Generalmente las tiendas de regalos venden lo mismo y no hay una gran variedad.

La escasa oferta de lugares especializados en la elaboración de obsequios personalizados en Mariquita, Tolima, constituye una problemática evidente en la comunidad local. Esta

limitación resulta en una falta de opciones para los habitantes y visitantes que desean obsequiar elementos únicos y significativos que reflejen la emotividad y la individualidad de cada ocasión especial. La ausencia de establecimientos dedicados a la creación de regalos personalizados no solo limita las alternativas disponibles para los consumidores, sino que también dificulta la satisfacción de la creciente demanda de productos diferenciados y emotivos.

Esta carencia resalta la oportunidad latente en el mercado local para el establecimiento de negocios especializados en obsequios personalizados, una demanda que, hasta el momento, se encuentra desatendida y que podría ser cubierta mediante la introducción de servicios y productos adaptados a las preferencias individuales y sentimentales de los clientes en Mariquita.

1.2. Pregunta de investigación

El problema es la poca oferta de lugares especializados en la elaboración de obsequios personalizados para festividades, y ¿qué factibilidad tendría una comercializadora de anchetas personalizadas en el municipio de Mariquita–Tolima?

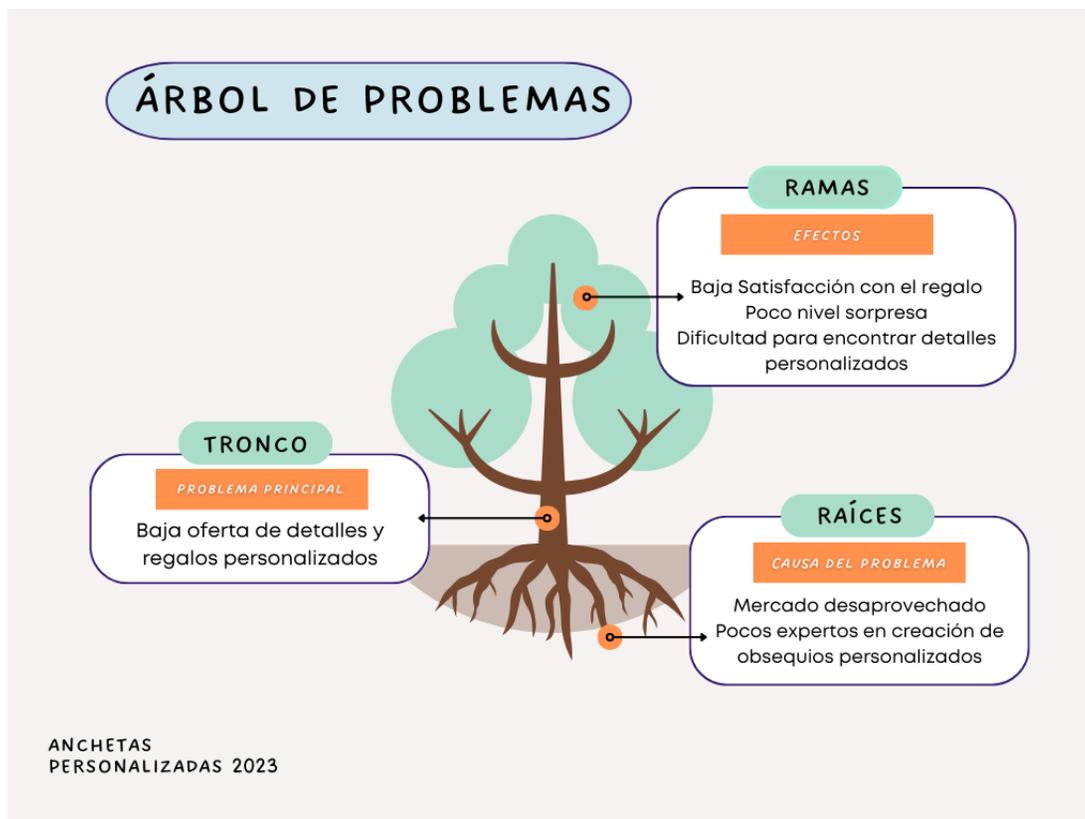
1.3. Causas

Este problema es causado por la baja oferta de productos o anchetas personalizadas para ocasiones especiales, también, debido a que no se cuenta con personal capacitado que diseñe estos productos y los ofrezca para satisfacer el mercado.

1.4. Efectos

Se evidencia una baja satisfacción en la recepción de regalos cuando estos son comunes, es muy difícil encontrar un detalle personalizado en el municipio, lo cual lleva a comprar en los establecimientos comerciales que ofrecen los productos cotidianos sin un plus para la festividad que se quiere agasajar.

Figura 1.
Árbol de Problemas



Fuente: Elaboración Propia.

Nota: Se evidencian las causas por las que hay una baja oferta de regalos y anchetas personalizadas en el municipio de Mariquita – Tolima. La escasez de lugares especializados en obsequios personalizados en Mariquita, Tolima, no solo limita las opciones disponibles para expresar sentimientos y emociones a través de regalos únicos, sino que también representa una oportunidad desaprovechada en el mercado local, impidiendo el desarrollo de un sector empresarial que podría satisfacer esta demanda latente y contribuir al crecimiento económico y al enriquecimiento de las experiencias de regalo en la comunidad local.

1.5. Justificación

Las personas desean expresar sus sentimientos a sus amigos, familiares, compañeros de trabajo o allegados, pero a veces no encuentran la forma, el detalle o regalo que pueda demostrar todos los sentimientos implícitos, las anchetas han evolucionado, pasando de una básica con productos comestibles tipo mini mercado con enlatados, a unas con gran variedad de productos que se pueden escoger y con frases o detalles personalizados según la ocasión.

La ausencia de establecimientos dedicados a la creación de regalos personalizados en Mariquita Tolima es una oportunidad latente en el mercado local para el establecimiento de negocios especializados en obsequios personalizados, adaptados a las preferencias individuales y sentimentales de los clientes en Mariquita.

Por lo anterior y ante la baja oferta de este tipo de servicio en el municipio de Mariquita en el departamento del Tolima se puede considerar como una oportunidad de negocio la empresa que se pretende crear. El presente documento recopilará los datos necesarios para determinar la viabilidad de crear una empresa que se dedique a la comercialización de detalles o anchetas sorpresa personalizadas.

La realización de un estudio de factibilidad para la creación de una empresa dedicada a la comercialización de anchetas personalizadas en Mariquita, Tolima, es una etapa fundamental que garantiza la viabilidad y el éxito del proyecto. En primer lugar, este estudio proporciona una evaluación del entorno local, analizando la demanda existente y las oportunidades de mercado en el sector de regalos personalizados para identificar nichos específicos y necesidades insatisfechas en la comunidad, ofreciendo una visión clara sobre la aceptación y disposición del público objetivo hacia este tipo de productos.

Además, el análisis de factibilidad brinda información sobre la competencia directa e indirecta en el área, permitiendo desarrollar estrategias diferenciadoras y de posicionamiento en un mercado aún por explotar.

En segundo lugar, este estudio facilita la evaluación de la viabilidad financiera del proyecto. Proporciona proyecciones financieras realistas y análisis de costos, ingresos y estructuras de precios, permitiendo determinar la rentabilidad y el potencial de crecimiento a corto y largo plazo. Para minimizar los riesgos económicos y proporcionar una base sólida para la planificación y gestión financiera inicial de la empresa, garantizando su estabilidad y crecimiento sostenible en el tiempo.

En tercer lugar, el estudio de factibilidad proporciona una guía estratégica clave para el desarrollo del negocio, identificando proveedores, analizando canales de distribución más adecuados, así como la definición de enfoques de promoción y branding que permitan diferenciar la propuesta de valor de la empresa en un mercado cada vez más competitivo.

Finalmente, la realización de un estudio de factibilidad aporta certeza y fundamentación al proceso de toma de decisiones. Ofrece información objetiva y detallada que respalda la inversión de recursos y esfuerzos en la creación de la empresa de anchetas personalizadas. Es una herramienta esencial para convencer a potenciales inversionistas, socios comerciales y entidades financieras sobre la viabilidad y el potencial de éxito de este proyecto empresarial en Mariquita, Tolima.

1.6. Objetivos

1.6.1. Objetivo general

Determinar la viabilidad para la creación de una empresa comercializadora de anchetas personalizadas en el municipio de Mariquita – Tolima

1.6.2. Objetivos específicos

- Evaluar la demanda y mercado potencial para las anchetas personalizadas en el municipio de Mariquita y sus alrededores.
- Analizar la competencia local y regional para identificar oportunidades y desafíos en el mercado, proponiendo estrategias de marketing y promoción para atraer y retener clientes.
- Desarrollar un estudio financiero y organizacional que ayude a Determinar la viabilidad para la creación de una empresa comercializadora de anchetas personalizadas en el municipio de Mariquita – Tolima

2. Tipo de investigación y metodología de la investigación

2.1. Tipo de Investigación

El tipo de investigación se enmarca en un enfoque de investigación mixta, combinando elementos descriptivos y argumentativos para proporcionar una visión integral y robusta del proyecto.

En la fase descriptiva de la investigación, se llevará a cabo un análisis detallado de la situación actual del mercado en Mariquita, identificando las necesidades y preferencias del público objetivo en relación con las anchetas personalizadas. Se recopilarán datos cuantitativos y cualitativos para comprender la demanda del producto, la competencia existente y las oportunidades de mercado.

A su vez, la investigación adoptará un enfoque argumentativo al evaluar críticamente la viabilidad financiera, operativa y estratégica de la empresa propuesta. Se analizarán factores como los costos de producción, la logística de distribución, la identificación de proveedores y la formulación de estrategias de marketing. Además, se argumentará en favor de la sostenibilidad a largo plazo de la empresa, teniendo en cuenta posibles desafíos y riesgos.

Esta combinación de enfoques permitirá no solo describir la situación actual y las características del proyecto, sino también presentar argumentos sólidos que respalden la viabilidad y el éxito potencial de la empresa comercializadora de anchetas personalizadas en el contexto específico de Mariquita. La investigación mixta proporcionará una base completa para la toma de decisiones informada y la formulación de recomendaciones concretas para la implementación del proyecto.

2.2. Metodología de la investigación

En el marco de la metodología de investigación propuesta por Sampieri, el tipo de investigación seleccionado para el presente estudio se define como mixto. Este enfoque combina elementos de investigación cuantitativa y cualitativa, permitiendo una comprensión más completa y profunda del fenómeno en estudio.

La metodología mixta implica la recolección y el análisis tanto de datos cuantitativos como cualitativos para abordar las diferentes dimensiones del problema de investigación. En el caso del estudio de factibilidad para la creación de la empresa de anchetas personalizadas, se busca no solo cuantificar aspectos como la demanda del mercado, los costos asociados y las proyecciones financieras, sino también comprender factores cualitativos como las preferencias del consumidor, las tendencias del mercado local y las percepciones de los posibles clientes.

En términos prácticos, la investigación mixta empleará diversas técnicas de recopilación de datos, como encuestas, entrevistas y análisis documental, para obtener información cuantitativa y cualitativa de manera integral. La triangulación de datos provenientes de distintas fuentes fortalecerá la validez y la confiabilidad de los resultados obtenidos.

El diseño de investigación mixta permitirá abordar la complejidad del estudio de factibilidad, brindando una perspectiva más completa que solo podría lograrse mediante la combinación de enfoques cuantitativos y cualitativos.

3. Estudio de Mercado

3.1. Contexto del mercado y antecedentes

Mariquita es una ciudad colombiana ubicada en el departamento de Tolima, en la región andina del país. Esta región se caracteriza por su rica tradición agrícola y ganadera, lo que ha influido en su gastronomía, que es típicamente casera, abundante y llena de sabores tradicionales colombianos.

Las "anchetas" en Mariquita, Tolima, se reconocen por ser una cesta o bandeja en diferentes materiales que contiene una variedad de alimentos y productos locales y de mini mercado, que se usan como regalo en ocasiones especiales o festivas, como celebraciones familiares, fiestas religiosas, o eventos comunitarios. (laconfiteriacolombiana, 2022) Los ingredientes y productos que se incluyen en las anchetas pueden variar según la temporada y la disponibilidad.

Además de ser una muestra de la riqueza gastronómica de la región, reflejan la hospitalidad y la generosidad de la cultura local, una forma de compartir con amigos y familiares durante momentos especiales, también fortalecer o crear emociones que quedaran marcadas en la memoria de aquel que la reciba, tradicionalmente se usan en fin de año.

Regalar una ancheta personalizada es una excelente manera de transmitir sentimientos y emociones en Mariquita, Tolima, y en cualquier otro lugar del mundo. Estas cestas cuidadosamente confeccionadas no son simplemente un regalo, sino una expresión tangible de aprecio, cariño y atención hacia la persona que la recibe. Al personalizar cada detalle, desde los productos seleccionados hasta los mensajes y adornos, se demuestra un esfuerzo extra para hacer que el regalo sea verdaderamente único y significativo.

Ya sea para celebrar un cumpleaños, un aniversario, un logro o simplemente para decir "te amo" o "te valoro", una anqueta personalizada permite transmitir emociones de manera tangible, lo que la convierte en una idea de negocio excepcionalmente valiosa en Mariquita, donde la comunidad valora las conexiones personales y las relaciones cercanas. Además, este enfoque personalizado puede ayudar a crear un lazo emocional con los clientes y generar recomendaciones positivas, lo que contribuye al éxito sostenido de este modelo de negocio.

Las emociones tienen un efecto poderoso en la forma en que las personas hablan sobre un negocio. Cuando una persona recibe una anqueta personalizada que la hace sentirse especial y apreciada, es más probable que comparta su experiencia con amigos y familiares. Esto puede generar un valioso voz a voz que atrae a más clientes y construye una clientela sólida.

En resumen, las anquetas personalizadas son una forma única y efectiva de transmitir emociones y sentimientos en Mariquita, Tolima, y en cualquier otro lugar. Estos sentimientos son el corazón mismo de este negocio, ya que permiten a las personas conectarse de manera más profunda y significativa con sus seres queridos y asociados comerciales, lo que lo convierte en una idea de negocio valiosa y en crecimiento.

3.2. Análisis y caracterización del consumidor

Delimitar al cliente objetivo es fundamental para entender el mercado y diseñar estrategias efectivas de marketing. A continuación, se presenta un análisis general:

Edad: El público objetivo abarcará principalmente adultos jóvenes, adultos y personas mayores, en un rango de edad de 18 a 45 años. Sin distinción de género, pero con una tendencia ligeramente mayor hacia las mujeres, especialmente en ocasiones especiales.

Nivel de ingresos: Diverso, pero con un enfoque especial en aquellos con ingresos medios a altos que buscan regalos personalizados de calidad, los ingresos se encuentran en un rango entre un SMMLV hasta los 4 o 5 SMML, con conocimiento de los productos de calidad, gusto estético y sensibilidad a los detalles, quien considera que cualquier ocasión como un momento especial para un buen detalle que fortalezca los vínculos de amistad, amor o familiaridad. Personas ocupadas que valoran la conveniencia de un regalo personalizado listo para entregar.

Frecuencia de compra: Puede variar, con picos en fechas especiales como cumpleaños, aniversarios, Navidad, amor y amistad, entre otros. Se realizó una proyección de compra de acuerdo con los meses en los que mayores festividades se realizan, la cual se expone en el apartado de estimación de demanda potencial.

Factores de decisión: La calidad de los productos, la personalización, Presentación y diseño, el precio y la presentación de la anqueta son factores clave en la toma de decisiones de compra. La estrategia se enfoca en la experiencia del cliente, la facilidad de compra, la atención al cliente, la entrega puntual y la experiencia general que ofrece el proveedor son aspectos que influyen en la decisión de compra. Los clientes desean una experiencia agradable y sin complicaciones.

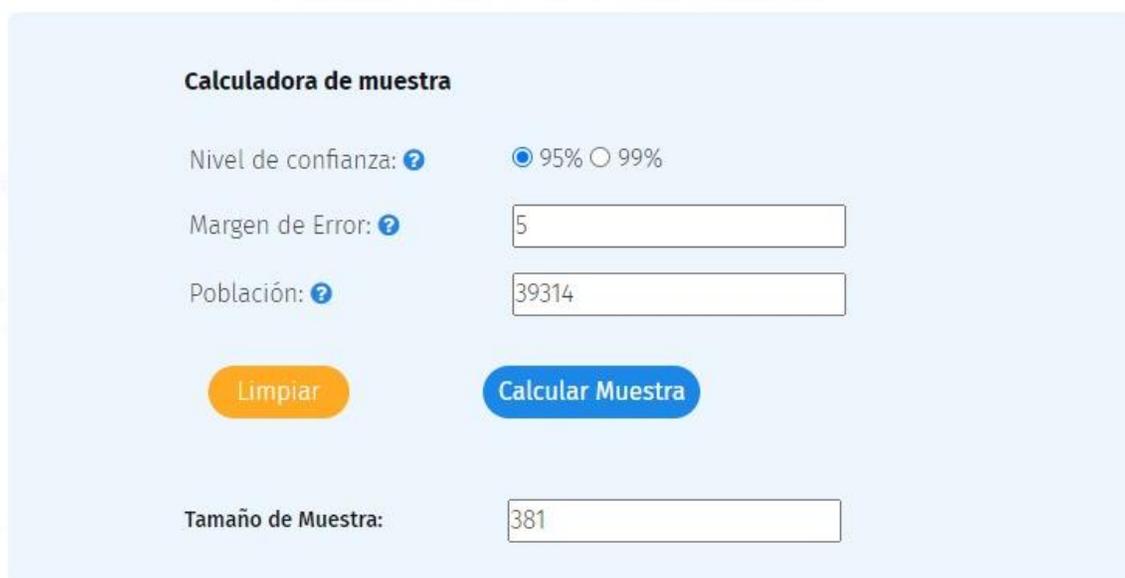
3.2.1. Selección de la población objeto.

Según el censo realizado por Telencuestas.com (Telencuestas.com, 2023) para año 2023 Mariquita Tolima, registra una población total de 39,314 habitantes. El 52.9 % se encuentra en un rango de edad estimado desde los 18 a los 56 lo que corresponde a 20.830, de los cuales el 9%

cumplen los criterios para ser definidos clientes es decir 1.874 personas. La meta es llegar al 50% es decir a 937 durante el año, con un promedio mensual del 11.3 % es decir a 105 personas.

Mediante un muestreo probabilístico por conglomerados cuando la población se encuentra agrupada previamente y de estos grupos se extraen los individuos para conformar la muestra (edu.gcfglobal.org, s.f.).

Figura 2.
Calculadora de Muestra Poblacional



The image shows a web-based calculator titled "Calculadora de muestra". It features several input fields and buttons. The "Nivel de confianza" (Confidence Level) is set to 95% (selected) and 99%. The "Margen de Error" (Margin of Error) is set to 5. The "Población" (Population) is set to 39314. There are two buttons: "Limpiar" (Clear) in orange and "Calcular Muestra" (Calculate Sample) in blue. Below these, the "Tamaño de Muestra" (Sample Size) is displayed as 381.

Parameter	Value
Nivel de confianza	95% (selected), 99%
Margen de Error	5
Población	39314
Tamaño de Muestra	381

Fuente: <https://www.questionpro.com/es/calculadora-de-muestra.html>

Nota: Identificar a la población facilita la búsqueda de futuros clientes, además de reconocer las características de los consumidores para diseñar productos a medida que tengan un valor agregado haciendo una propuesta de valor para posicionarse en el mercado.

Para establecer la viabilidad de la idea de negocio se ha determinado realizar un análisis mediante encuesta virtual tomando la población total del municipio de Mariquita Tolima, de

39.314, estableciendo la muestra para realizar la encuesta a 381 habitantes teniendo en cuenta el margen de error normal estimado del 5%.

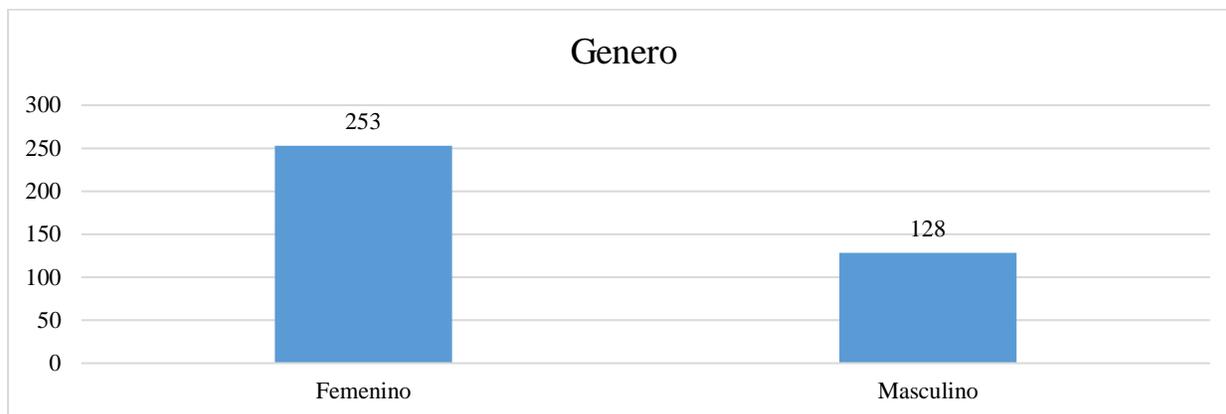
Tabla 1. Encuesta aplicada
Encuesta aplicada

#	Pregunta
1	Genero
2	¿En qué rango de edad se encuentra?
3	¿Cuál es su rango salarial?
4	Según recibos de servicio públicos en que estrato está ubicado.
5	¿Ha recibido alguna vez una anqueta sorpresa?
6	¿Todos los productos fueron de su agrado?
7	¿Le gustaría tener la opción de cambiar algún producto de la anqueta sorpresa recibida/enviada?
8	¿Ha obsequiado una anqueta sorpresa alguna vez?
9	¿Los productos incluidos o la presentación los escogió usted?
10	¿Le gustaría tener la opción de elegir los productos o presentación de la anqueta?
11	¿Cómo le gustaría escoger los productos de la anqueta sorpresa?
12	¿Considera que las anquetas solo se deben dar/recibir en fechas especiales?
13	¿Considera que enviar o recibir una anqueta sorpresa crea o fortalece un vínculo emocional?
14	¿Considera que el precio no es problema cuando el producto es excelente?
15	¿Qué rango de precios estaría dispuesto a pagar por una anqueta personalizada y entregada a su entera satisfacción?
Total 15 preguntas	

Fuente: Autoría Propia

Nota: La encuesta está diseñada para determinar la aceptación del producto para la población de la región y el rango de precios que estarían dispuestos a pagar para obtener los productos ofertados.

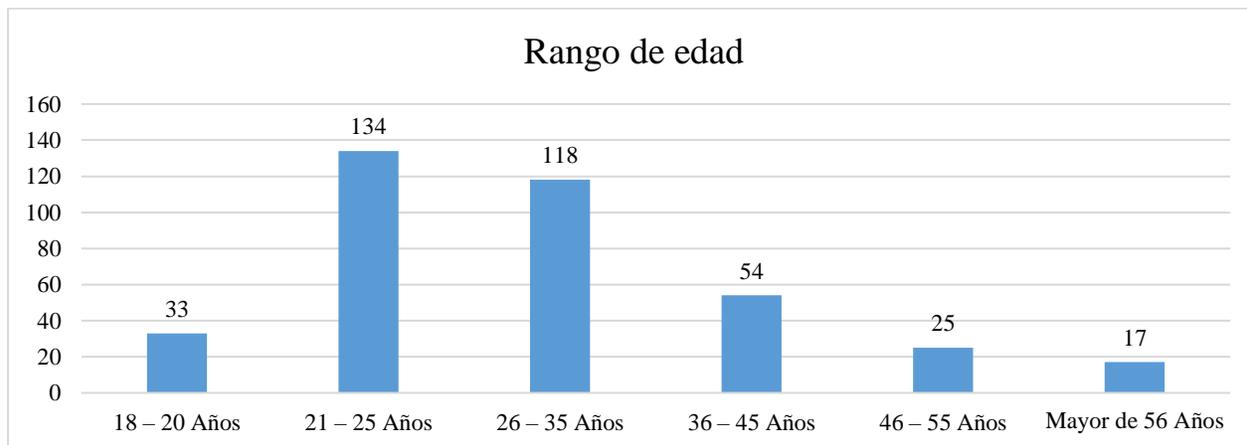
Figura 3.
Respuesta Genero



Fuente: Autoría Propia

Nota: Se evidencia que la población encuestada en su mayoría es femenina, sobre esta base se establece la frecuencia de compra y las tendencias del presente documento.

Figura 4.
Respuesta Rango de Edad

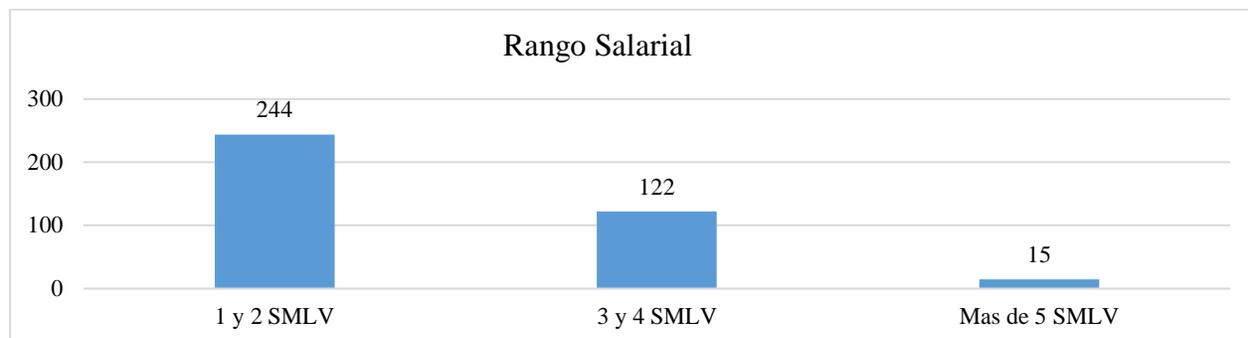


Fuente: Elaboración Propia

Nota: La encuesta se aplicó a 381 habitantes de Mariquita – Tolima.

De la población encuestada el 35% se sitúa en el rango de 21 – 25 años, la siguiente en cantidad corresponde a la población de 26-35 años con una participación del 31%.

Figura 5.
Rango Salarial

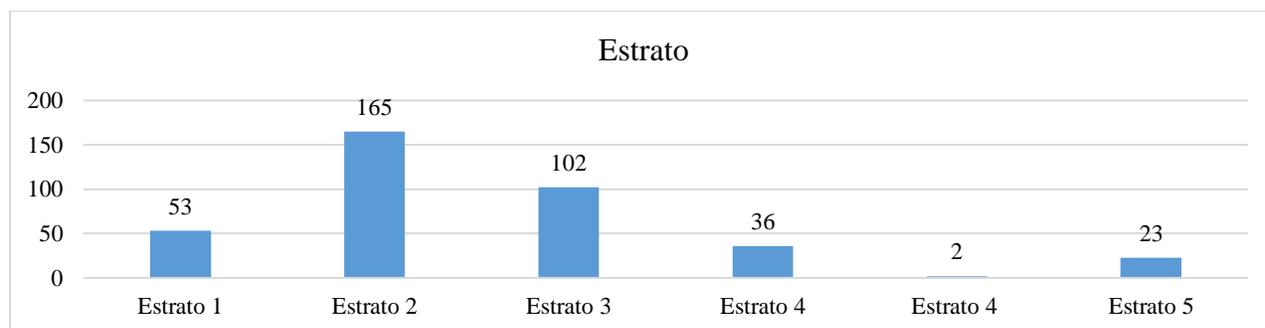


Fuente: Autoría Propia

Nota: Se determina que el 64% de la población encuestada recibe de 1-2 SMMLV

Estos porcentajes representan la distribución de la población de Mariquita, encuestada en este ejercicio, un total de 381 personas. La mayoría (alrededor del 64%) se encuentra en el rango salarial de 1 y 2 SMLV, seguido por un porcentaje considerable (aproximadamente 32%) en el rango de 3 y 4 SMLV, y un grupo menor (casi 4%) con ingresos superiores a 5 SMLV.

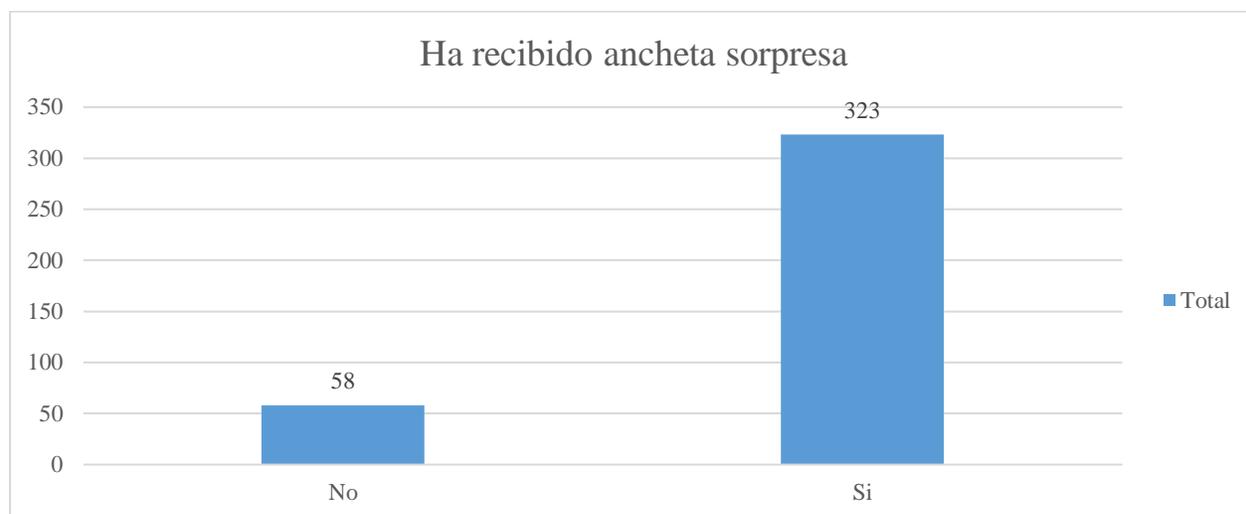
Figura 6.
Estrato Socioeconómico



Fuente: Autoría Propia

Nota: La información obtenida sirve para reconocer las características de la población que es objeto de estudio.

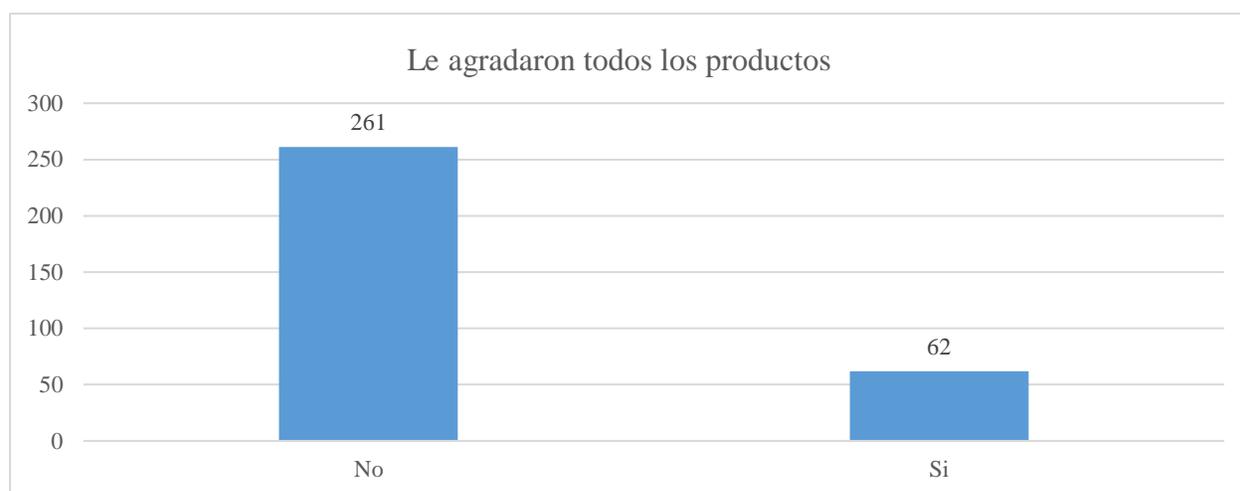
Figura 7.
Respuesta Ha recibido anqueta sorpresa



Fuente: Autoría Propia

Nota: De la población encuestada el 85% ha recibido una anqueta sorpresa en algún momento.

Figura 8.
Respuesta le agradaron los productos

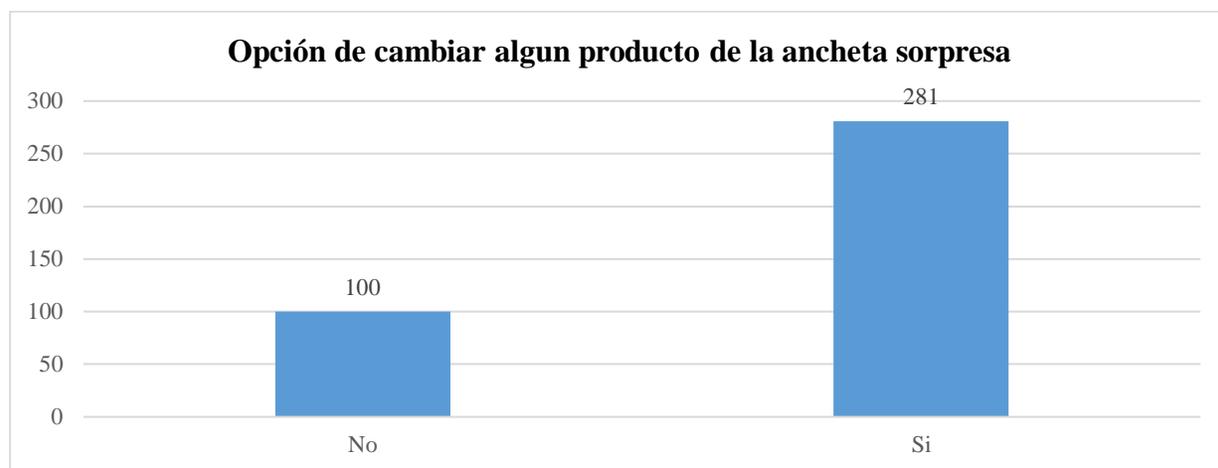


Fuente: Autoría Propia

Nota: De la población encuestada el 69% esta satisfecho con los productos recibidos en la anqueta sorpresa

Figura 9.

Le gustaría tener Opción de cambiar algún producto de la ancheta sorpresa

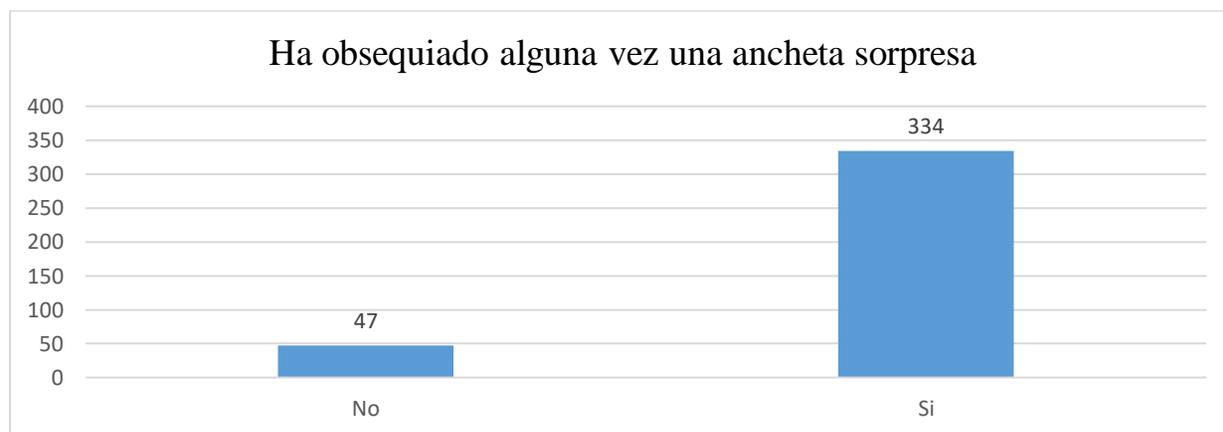


Fuente: Autoría Propia

Nota: De la población encuestada el 74% quisiera tener la posibilidad de cambiar algún producto de la ancheta, lo cual manifiesta el interés de tener un servicio personalizado

Figura 10.

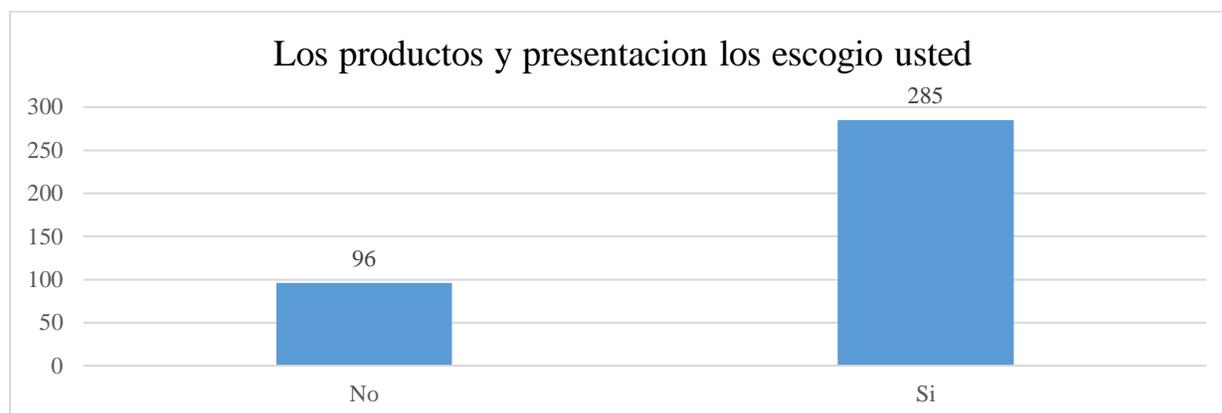
Ha obsequiado alguna vez una ancheta sorpresa



Fuente: Autoría Propia

Nota: De la población encuestada el 88% ha obsequiado alguna vez una ancheta sorpresa.

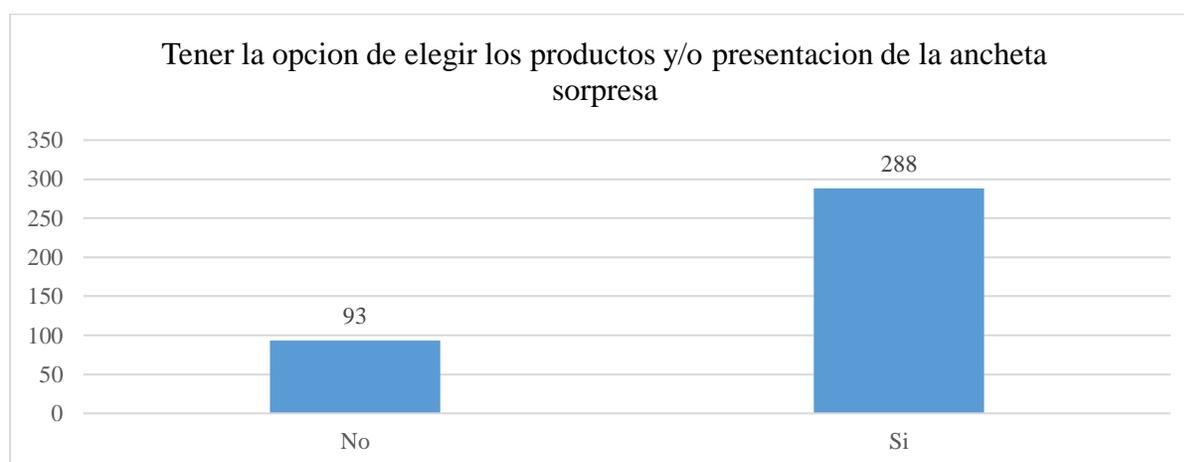
Figura 11.
Selección de Productos



Fuente: Autoría Propia

Nota: De la población encuestada el 75% escogió los productos y la presentación de la ancheta sorpresa.

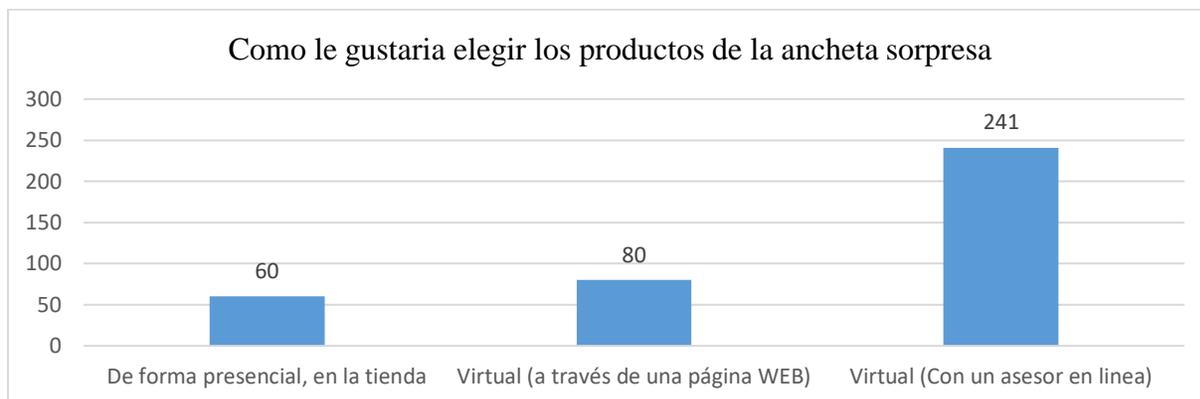
Figura 12.
Elegir productos y presentación de la ancheta



Fuente: Autoría Propia

Nota: De la población encuestada el 76% le gusta tener la opción de escoger los productos y la presentación de la ancheta sorpresa.

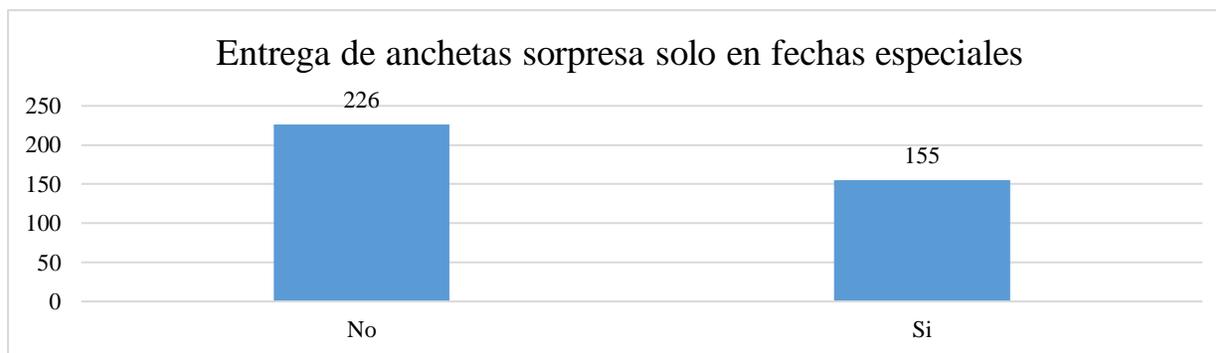
Figura 13.
Preferencia de canal de compra



Fuente: Autoría Propia

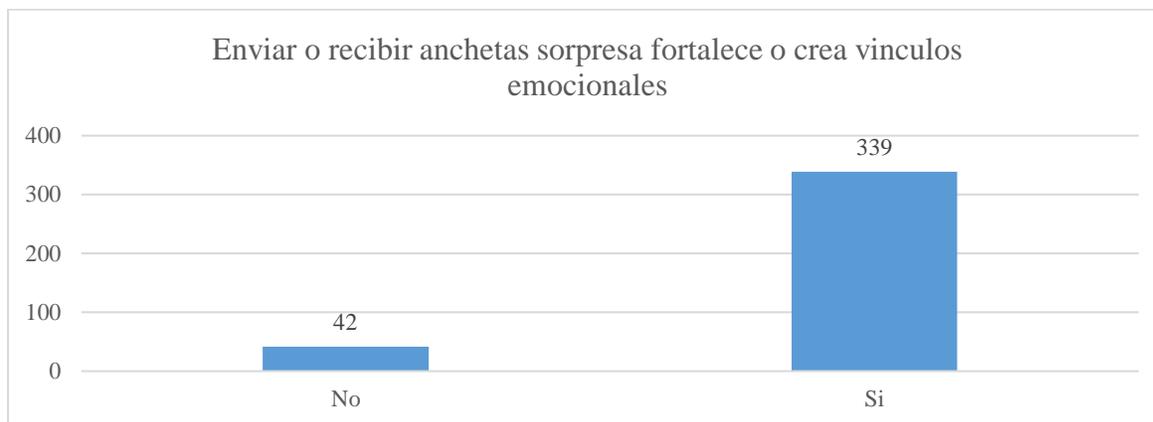
Nota: De la población encuestada el 63% prefiere realizar las compras de manera virtual pero con asesoría en línea, frente al 21% que realizaría compras en línea de manera autónoma, esto deja un 16% para las compras presenciales en tienda.

Figura 14.
Compra solo en fechas especiales



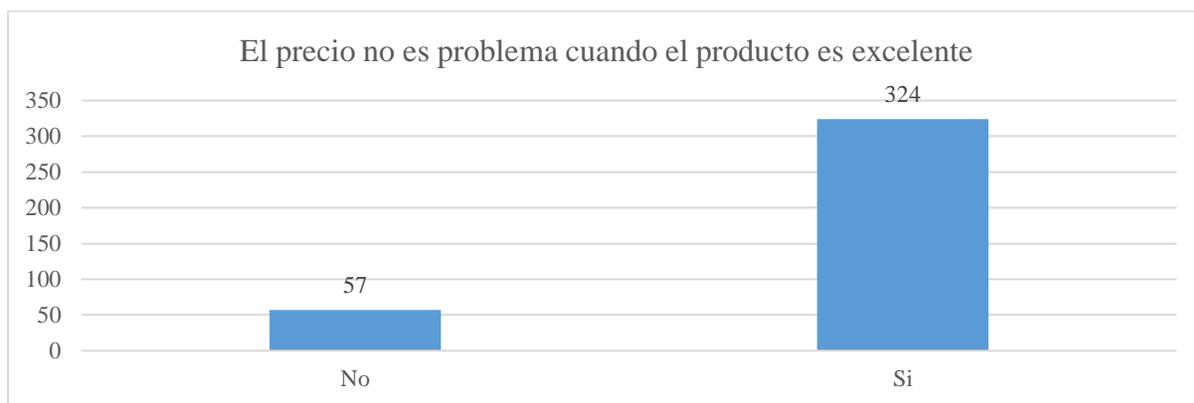
Fuente: Autoría Propia

Nota: El 59% de los encuestados considera que regalar anquetas sorpresa no debe hacerse solamente en fechas especiales, sino que, cualquier ocasión es una oportunidad para obsequiar una anqueta personalizada.

Figura 15.*Anchetas sorpresa fortalece los vínculos emocionales*

Fuente: Autoría Propia

Nota: El 89% de los encuestados considera que regalar anchetas sorpresa fortalece los vínculos emocionales.

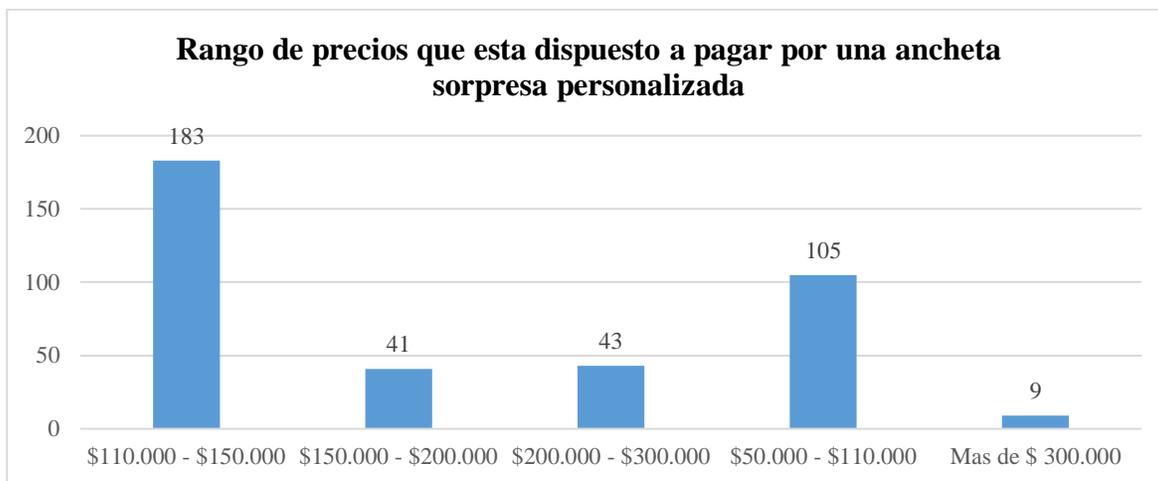
Figura 16.*El precio no es problema*

Fuente: Autoría Propia

Nota: El 85% de los encuestados considera que el precio no es un problema cuando el producto es excelente, el cliente está dispuesto a pagar lo necesario para obtener un buen producto.

Figura 17.

Respuesta de Rango de Precios para pagar por una anqueta sorpresa personalizada



Fuente: Autoría Propia

Nota: Se aplicó la encuesta a 381 habitantes de Mariquita Tolima.

Se determina que, de 381 encuestados el 40%; es decir 105 habitantes está dispuesto a invertir de \$50.000 a \$ 100.000 en la compra de anquetas sorpresa, 48 % equivalentes a 183 habitantes entre \$ 110.000 a \$ 150.000 en la compra de este tipo de detalles, 9.2 % es decir 41 habitantes entre \$ 160.000 a \$ 200.000, 11 % es decir 43 personas invierten entre \$ 210.000 y \$300.000 en anquetas de este costo y por último el 2 % es decir 9 personas destinan más de \$310.000 en anquetas sorpresa para demostrar afecto y sentimientos a quien la recibe.

3.2.2. Estimación de la demanda potencial

Según el censo realizado por telencuestas.com en el año 2023 Mariquita Tolima tiene una población total de 39,314 habitantes de los cuales se encuentran en un rango de edad estimado desde los 18 a los 56 un 52.9 % están ubicados en el rango relacionado anteriormente esto es equivalente a 20.830 posibles clientes, de los cuales el 9 % aplican dentro de la descripción de

cliente objetivo, es decir 1.874 personas, de estas se pretende llegar a el 50% es decir a 937 durante el año, promediando mensual se alcanzaría al 11.3 % lo que equivale a 105 personas al mes y/o diariamente a 5 personas inicialmente. Aplicando la encuesta a la población se obtiene información relevante sobre los hábitos de consumo de la población.

De acuerdo con el cliente objetivo al que se llega se realiza una proyección de ventas de unidades para determinar la frecuencia de compra y hacer la proyección de ventas anual.

Tabla 2.
Tabla frecuencia de compra proyectada

Estacionalidad	Calificación mensual
enero	7
febrero	9
marzo	9
abril	3
mayo	9
junio	3
julio	3
agosto	5
septiembre	9
octubre	5
noviembre	3
diciembre	9
TOTAL	74

Fuente: Autoría Propia

Nota: La ponderación de la tabla responde a las siguientes convenciones Muy alto: 9; Alto: 7; Normal: 5; Bajo: 3; Sin ventas: 0

3.3. Identificación y análisis de la competencia

La competencia es una realidad en cualquier industria. Conocer los competidores permite comprender quiénes son, qué ofrecen y cómo operan. Esta comprensión proporciona una visión más clara del mercado y ayuda al posicionamiento efectivo. La identificación y análisis de la competencia es esencial para comprender el entorno empresarial y desarrollar estrategias efectivas para un negocio de anquetas sorpresa personalizadas en Mariquita, Tolima. Con los avances realizados al momento en el estudio de mercado se recopila la información sobre posibles empresas que ofrecen el mismo producto.

Se investiga en línea, para identificar las empresas dedicadas a la misma actividad, se analizan sus sitios web, sus redes sociales para conocer su forma de vender, conocer la opinión de sus clientes y ver su portafolio de productos, revisar precios, promociones y que hace que la gente los elija. Se visitaron algunas tiendas de forma presencial para determinar ubicación, diseño del lugar y productos, diversidad de productos y calidad de servicio de las personas que atienden.

Se examinan los precios para comparar si la diferencia es significativa, no menos importante, se valida la calidad de los productos, las materias primas que usan y las marcas que ofrecen. Las diferentes visitas a las tiendas mostraron las fortalezas y debilidades que estas poseen lo que nos permite diseñar mejoras en la empresa para no caer en los mismos errores. El conocimiento de los precios que ofrecen los competidores ayuda a establecer precios competitivos y a determinar cómo ofrecer un mayor valor por el mismo precio o viceversa. Esto influye en la percepción de los clientes sobre la relación calidad-precio de los productos.

3.3.1. Competencia Directa

De acuerdo con el trabajo de campo en San Sebastián de Mariquita, se identifican 3 locales que se puede considerar competencia directa ya que tienen que pertenecen al mismo sector, y combinan los desayunos sorpresa con venta otros productos y accesorios.

Tabla 3.
Competidores Directos

Competidor directo	Ubicación	Horarios de atención	Teléfonos	E-mail/redes sociales	Otros servicios
Love exprésalo	Calle 8 con Cra 4	9am – 7pm	3143767912	@Loveexpresaloo	Vende bolsos, perfumes y joyería.
Zafiro	Calle 8 con carrera 3	9am-6pm	3118844272	@Zafiromq	Vende bolsos.
Desayúname	Calle 6 con carrera 4	10am-7pm	3166836993	@Desayuname1	Vende joyería.

Fuente: Elaboración Propia

Nota: Datos de contacto de los competidores directos identificados en el estudio de campo realizado en el municipio de San Sebastián de Mariquita.

Esta matriz permite conocer a los principales competidores con lo cual se prevé la viabilidad de la empresa que se desea iniciar. Los principales ejes para tener en cuenta son los precios, la variedad de productos en su portafolio donde se realiza una calificación para determinar su importancia siendo 1 el menos importante y 4 el más importante. Posteriormente se obtienen las siguientes calificaciones.

A continuación, se muestra una matriz comparativa en la que se evalúan los factores críticos de éxito de las principales empresas competidoras, obteniendo que la empresa Love Exprésalo, cuenta con una calificación de 3.55, la empresa Zafiro una calificación de 2.8 y la empresa Desayúname, una calificación de 2.45, siendo la primera empresa la que cuenta con una calificación mayor. Esto permite tener información clara y concisa de los competidores en los principales aspectos de las empresas del sector.

Tabla 4.
Matriz de competitividad

Factores Críticos de Éxito	Love Exprésalo		Zafiro		Desayúname		
	Peso	Rating	Puntaje	Rating	Puntaje	Rating	Puntaje
Reputación de la empresa	0,1	4	0,4	4	0,4	4	0,4
Creatividad publicitaria	0,15	4	0,6	3	0,45	2	0,3
Innovación en procesos	0,2	4	0,8	2	0,4	2	0,4
Capacidad tecnológica	0,1	3	0,3	2	0,2	2	0,2
Retención de clientes	0,2	3	0,6	3	0,6	2	0,4
Estructura de bajo costo	0,15	3	0,45	3	0,45	3	0,45
Participación en el mercado	0,1	4	0,4	3	0,3	3	0,3
TOTAL	1,00		3,55		2,8		2,45

Fuente: Elaboración Propia

Nota: Matriz de competitividad evaluando la participación de las empresas según los factores críticos de éxito.

3.3.2. Competencia Indirecta

Como competencia indirecta se establecen las empresas que ofrecen productos como regalos o arreglos florales para toda ocasión, en la siguiente tabla se incluyen en esta denominación según sus características de comercialización de productos para ocasiones especiales, sin personalización del producto final.

Tabla 5.
Competidores indirectos

Competidor indirecto	Ubicación	Horarios de atención	Teléfonos	E-mail/redes sociales	Otros servicios
Floristería de Jesús	Cra 3 con Calle 7	8:00 Am, 7:00 Pm	3122565459	@floristeriajesusmq	Ramos de flore, decoración de eventos
Floristería flor arte	Calle 8 con Cra 3	8:00 Am, 6:00 Pm	3157895412	@florarte	Ramos de flores, decoración de eventos

Fuente: Elaboración Propia

Nota: Listado de competidores indirectos que comercializan productos para ocasiones especiales con un menor grado de personalización del producto final.

La competencia indirecta tiene reconocimiento en la comunidad, es una opción tradicional para regalos en ocasiones especiales, son productos reconocidos que son elaborados y comercializados sin realizar mayores ajustes, también cuentan con servicio de entrega a domicilio y se elaboran por encargo teniendo en cuenta las indicaciones del consumidor.

3.4. Estrategias de mercado

3.4.1. Canales de comercialización y distribución.

Tienda física: local físico en Mariquita, para vender las anchetas personalizadas directamente a los clientes que visiten la tienda. Esto te permitirá ofrecer una experiencia de compra personalizada y establecer relaciones directas con los clientes.

Ventas en línea: Tener una presencia en línea es casi imprescindible en la actualidad. Se creará un sitio web de comercio electrónico donde los clientes puedan ver los productos, personalizar sus anchetas y realizar pedidos en línea. El diseño será amigable, intuitivo y fácil de navegar y cuenta con opciones de pago seguras.

Redes sociales: Se utilizan plataformas como Facebook, Instagram y Twitter para promocionar las anchetas personalizadas. Publicando imágenes atractivas de productos, interactuando con seguidores y utilizando la publicidad en redes sociales para llegar a un público más amplio.

Mercados locales y ferias: Participación en ferias locales, mercados de artesanías o eventos comunitarios donde pueda exhibir y vender anchetas personalizadas. Estos eventos permiten llegar a un público local y establecer conexiones directas con los clientes.

Entrega a domicilio: Se ofrece un servicio de entrega a domicilio para hacer que la compra de anchetas sea aún más conveniente para los clientes, con un sistema de logística eficiente para cumplir con los plazos de entrega.

Línea de teléfono y correo electrónico: comunicación fácil y directa a través de una línea telefónica o una dirección de correo electrónico dedicada para consultas y pedida.

Publicidad local: Anuncios del negocio en periódicos locales, emisoras de radio, tabloneros de anuncios comunitarios y otros medios de comunicación locales para aumentar la visibilidad y el reconocimiento de la marca.

Es importante recordar que la combinación de canales de comercialización y distribución dependerá de los recursos, por lo cual se va a comenzar con algunos canales y luego expandir la presencia de acuerdo con el crecimiento y la retroalimentación de los clientes. El éxito en la elección de canales dependerá en gran medida de identificar la mejor manera para llegar a los clientes y brindar un servicio de calidad.

3.4.2. Estrategias de aprovisionamiento (Proveedores).

Para la empresa es beneficioso porque a nivel local y nacional hay muchos proveedores que, mediante pedido, garantizan el stock de mercancías a ofertar a los futuros clientes, ofreciendo lo último en anquetas sorpresa que harán que quien reciba la anqueta quede feliz y nos pueda recomendar. Se establecerán lazos comerciales con empresas locales para que no solo como empresarios ganemos si no que al establecer dichos lazos los trabajadores y sus familias obtengan beneficios de descuento u obsequios por recompra.

Se realizarán las compras con base en la proyección de demanda y de acuerdo con esto se comprarán los elementos básicos de las anquetas, como las anquetas son personalizadas, existen varios productos se comprarán de acuerdo con los requerimientos y frutas de estación.

Tabla 6.*Listado de Proveedores*

Proveedor	Ubicación	Horarios de atención	Teléfonos	E-mail/redes sociales	Otros servicios
DYD Distribuciones	Calle 7 Mariquita, Tolima	8:00 am, 8:00 pm	3157895748	@DYDDistribuciones	Decoración de eventos
Sempertex	Av Guavinal, Cll 65 Mzn B casa 2. Ibagué, Tolima	9:00 am, 7:00 pm	3114589658	@Sempertex	
Party House	Carrera 3 Mariquita, Tolima	8:00am, 6:00pm	3146787543	@piñateriapartyhaouse	Decoración de eventos

Fuente: Autoría Propia

Nota: Proveedores locales

3.4.3. Estrategias en precios.

Para establecer los precios, se consideró la encuesta realizada donde se muestran los rangos de precios que se manejaron para tener mayor capacidad de atracción del cliente, ya que si este tiene varios precios tiende a fidelizarse con la tienda adicional cuando se enmarca en el cliente su compra podrá adquirir diferentes beneficios que se explicaran próximamente.

Los precios establecidos inician en \$ 50.000 y alcanzan montos hasta superiores a los 300.000. El margen de ganancia parametrizado es del 50 %, también se reciben promociones por parte de los futuros proveedores con quienes se establece una relación comercial.

Refiere y gana: donde los clientes podrán ganar obsequios y descuentos por referir datos de personas que adquieran anchetas sorpresa

Bonos recompra: adquisición de anquetas sorpresa en horas estipuladas generando un beneficio de obsequios o bonos redimibles en la siguiente compra es otra estrategia que garantiza la consecución de las ventas.

3.4.4. Estrategias de promoción y publicidad.

Atracción de Leads: La implementación de páginas de redes sociales como Instagram, Facebook, WhatsApp, Telegram, permite la atracción de leads mediante formularios y botones de información.

Posicionamiento y Relacionamiento: Participar en eventos y actividades locales buscando reconocimiento y posicionamiento de la marca.

4. Propuesta de negocio

Las anchetas personalizadas son obsequios que se adaptan a los gustos y preferencias del destinatario, se caracterizan por la atención al detalle y la posibilidad de incluir una variedad de elementos que reflejan el interés, personalidad o necesidades del receptor. Es posible modificar el diseño inicial de acuerdo con las preferencias del cliente, pueden contener una amplia gama de productos, desde alimentos, bebidas, artículos de cuidado personal, regalos temáticos, productos de lujo, libros, y más.

La presentación es lo principal, los diferentes productos se colocan en cestas decoradas, cajas elegantes u otros envases atractivos, totalmente decorado acompañado de una tarjeta o un mensaje personalizado, la experiencia que reciba el destinatario del detalle es lo primordial, por lo cual en el momento de realizar la compra se hace necesario conocer los gustos particulares para que el diseño sea de todo su agrado.

La calidad de los productos incluidos en las anchetas personalizadas es esencial, productos de alta calidad que realmente impresionen al destinatario, serán temáticas según la ocasión, como cumpleaños, aniversarios, bodas, Navidad, jubilación, entre otros. También pueden adaptarse a intereses específicos, como deportes, gastronomía, bienestar, etc.

Son una forma especial de regalo que muestra consideración y cuidado hacia el destinatario al adaptarse a sus gustos y preferencias individuales. Pueden ser el regalo perfecto para una amplia variedad de ocasiones y personas.

En un mundo lleno de regalos genéricos, las anchetas personalizadas se destacan por su originalidad. Los clientes pueden diseñar combinaciones únicas de productos que se ajusten al gusto y personalidad del receptor, lo que crea una experiencia de regalo única y memorable. Cuando los clientes personalizan una anqueta para alguien, están creando un lazo emocional con

el destinatario. Esto es especialmente valioso en un mundo donde la conexión humana y las relaciones significativas son altamente apreciadas.

En resumen, las anchetas personalizadas van más allá de ser simples regalos; son vehículos de emoción, originalidad y significado. Su capacidad para crear experiencias de regalo únicas y memorables, junto con su versatilidad y potencial de negocio, las convierte en una excelente idea de emprendimiento en el mercado actual. Además, contribuyen a la felicidad y al fortalecimiento de relaciones, lo que las hace aún más valiosas tanto para los clientes como para los propios negocios.

4.1. Características del producto o servicio

Las anchetas personalizadas son obsequios que se adaptan a los gustos y preferencias del destinatario, se caracterizan por la atención al detalle y la posibilidad de incluir una variedad de elementos que reflejan el interés, personalidad o necesidades del receptor. Es posible modificar el diseño inicial de acuerdo con las preferencias del cliente, pueden contener una amplia gama de productos, desde alimentos, bebidas, artículos de cuidado personal, regalos temáticos, productos de lujo, libros, y más.

Cumpleaños:

Personalización festiva: elementos como globos, tarjetas de felicitación personalizadas con el nombre del cumpleaños, confeti o decoraciones temáticas relacionadas con la edad o intereses del destinatario.

Variedad de golosinas: Chocolates, dulces favoritos, galletas decoradas con motivos de cumpleaños, cupcakes o mini pasteles.

Pequeños regalos: Juguetes, accesorios divertidos o pequeños objetos relacionados con los hobbies o intereses del cumpleaños.

Navidad:

Elementos tradicionales: Inclusión de productos emblemáticos de la temporada, como galletas navideñas, dulces típicos de la época, chocolate caliente o especias aromáticas.

Decoración temática: Adornos navideños, pequeños árboles de Navidad, velas con aroma a canela o pino, y tarjetas de felicitación con mensajes navideños.

Día de la Madre o del Padre:

Toques sentimentales: Cuenta con elementos que reflejan el amor y el agradecimiento hacia los padres, como fotos familiares impresas, cartas de aprecio o productos personalizados con mensajes cariñosos.

Productos de cuidado personal: Spa en casa, incluyendo productos de belleza, aceites aromáticos, velas perfumadas o tazas personalizadas.

Aniversarios:

Enfoque romántico: Incluir vinos, chocolates finos, rosas o flores seleccionadas, junto con una tarjeta romántica o un mensaje personalizado que celebre el amor y la unión.

Experiencias compartidas: Cupones o tarjetas para una cena romántica, una experiencia de spa, entradas para una película o actividades recreativas que puedan disfrutar juntos.

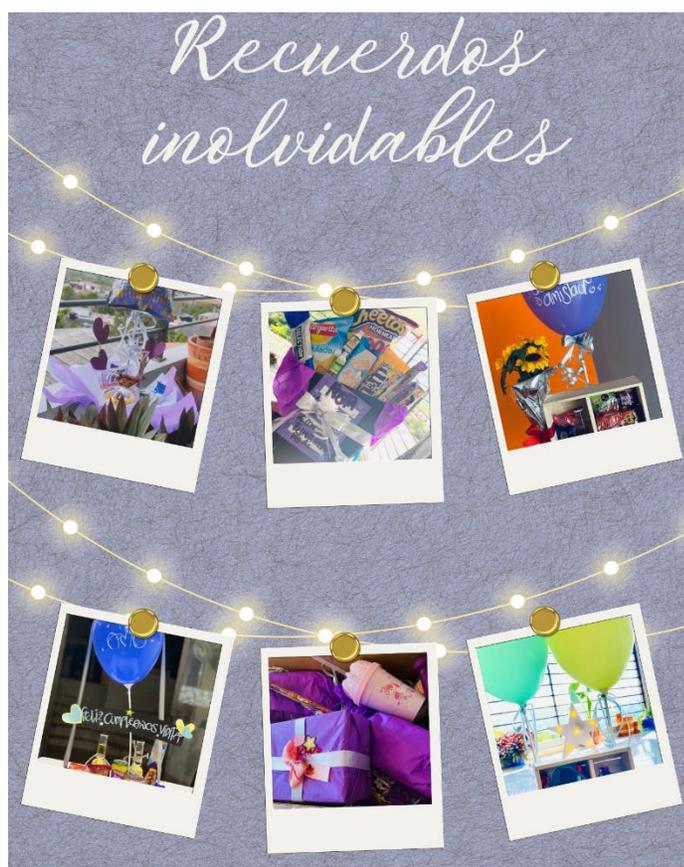
Graduaciones:

Artículos conmemorativos: Incluye elementos que celebren el logro académico, como llaveros personalizados, marcos de fotos grabados, tazas con mensajes inspiradores o libros relacionados con su campo de estudio.

Bebidas especiales: mini botellas de champagne, cervezas artesanales o bebidas no alcohólicas con etiquetas personalizadas para la ocasión.

En todas estas ocasiones, la clave es la personalización. Adaptar el contenido y la presentación de la anqueta a los gustos e intereses de la persona que celebra el evento hará que sea un regalo más significativo y memorable.

Figura 18.
Productos Ofertados



Fuente: Elaboración Propia

Nota: La imagen muestra algunos de las anquetas personalizadas entregadas a los clientes de acuerdo con los pedidos.

4.2. Ventajas competitivas y propuesta de valor.

Dentro de las ventajas que tiene el producto de la empresa se cuentan las siguientes:

Conocimiento local: se tiene un profundo conocimiento de la región de Mariquita y sus productos locales, lo que permite seleccionar ingredientes frescos y productos únicos que reflejen la cultura y los sabores locales, lo que la diferencia de las opciones más genéricas.

Personalización: se ofrece un alto grado de personalización al permitir que los clientes elijan entre una amplia gama de productos y presentaciones, adaptándose a gustos y ocasiones específicas.

Flexibilidad en el presupuesto: pueden adaptarse a diferentes presupuestos. Desde anquetas más modestas con productos simples hasta anquetas de lujo con artículos exclusivos, hay opciones para satisfacer diversas necesidades financieras.

Facilidad de envío: se ofrecen servicios de envío a domicilio, lo que hace que sea conveniente enviar una anqueta personalizada como regalo a cualquier parte del municipio.

Servicio al cliente excepcional: La marca diferenciadora de la empresa será brindar un servicio al cliente amable, rápido y atento para así construir relaciones sólidas con los clientes, con un servicio atención personalizada y asesoría experta, ya sea de manera presencial o mediante canales digitales, lo cual permitirá que los clientes se sientan satisfechos, que se puedan generar experiencias precisas para el destinatario del producto, mantener la confidencialidad de las transacciones y la individualidad de cada anqueta.

Sostenibilidad: en respuesta al movimiento de conservación de los ecosistemas y teniendo en cuenta que los consumidores valoran la sostenibilidad, se ofrecen opciones con productos sostenibles y prácticas de negocio respetuosas con el medio ambiente, mediante alianzas con productores locales y el uso de recipientes amigables con el ecosistema.

5. Estudio Técnico

A continuación, se proporciona una visión general de cómo se planificarán y ejecutarán las operaciones de la empresa de venta de anchetas personalizadas en Mariquita, Tolima.

5.1. Balance de requerimientos

Materias Primas: Frutas frescas, Verduras, Carnes frías, Lácteos, Pan y productos de panadería y pastelería, Ingredientes y productos de decoración, Dulces, chocolates, galletas, elementos decorativos, bombas, envolturas, bases, productos y elementos de papelería para decoración.

Equipamiento y Maquinaria: Utensilios de cocina, Equipos de oficina (computadoras, impresoras, escáneres), Software de gestión de pedidos y facturación, neveras.

Personal: Operaciones, Personal de ventas y servicio al cliente, entrega o logística.

Espacio: Local comercial de 30 mt²

Áreas de cocina, almacenamiento y exhibición

Transporte: Vehículo de entrega

5.2. Descripción del proceso

Recepción y Control de Calidad de Materias Primas: Se reciben los pedidos de ingredientes y productos de acuerdo con las anchetas a preparar. En el proceso se hace la verificación de la calidad y frescura de los productos, posteriormente se realiza el almacenamiento adecuado de las materias primas.

Elaboración de Anchetas Personalizadas: Personalización de las anchetas de acuerdo con las solicitudes de los clientes, se preparan los ingredientes y productos, cortes, distribución en los

productos en los recipientes seleccionados y se inicia el montaje, cuidando el empaque y la presentación atractiva de las anchetas.

Gestión de Pedidos y Entrega: Recepción de pedidos a través de diferentes canales), coordinación de la logística de entrega, verificación de la fecha, hora y lugar de la entrega. Entrega puntual de las anchetas a domicilio o recogida de pedidos en el local.

Gestión Administrativa y Atención al Cliente: Registro de pedidos y facturación, revisión constante del inventario, Atención al cliente y asesoramiento en la elección de productos.

5.3. Capacidad

La capacidad de producción inicial de la empresa se estima en 8 anchetas por día, lo que representa un promedio de 0,5 anchetas por hora durante el horario de funcionamiento, para dos personas. Esta capacidad podrá ser ajustada según la demanda del mercado y la capacidad operativa.

5.4. Localización

5.4.1. Macro y micro localización.

La empresa de anchetas personalizadas en Mariquita Tolima se encuentra estratégicamente ubicada en el corazón de esta ciudad, lo que brinda acceso a una amplia base de clientes locales y regionales. Además, la ubicación está cerca de vías de transporte principales, lo que facilita la distribución de los productos a otras localidades cercanas.

Se seleccionó cuidadosamente un lugar en el centro de Mariquita que ofrece visibilidad y accesibilidad óptimas para nuestros clientes. Estamos situados en una zona comercial de alto tráfico, lo que nos permite aprovechar al máximo la afluencia de personas que buscan opciones

de regalos y delicias personalizadas. El local cuenta con un diseño atractivo y acogedor, lo que crea un ambiente propicio para que los clientes disfruten de la experiencia de elegir y comprar nuestras anchetas personalizadas, ubicado en la Calle 6 #13-64 Barrio el Dorado.

Figura 19.

Localización de la empresa



Fuente: Autoría Propia

Nota: El local se encuentra de manera visible para los clientes.

5.4.2. Plano o diseño de las instalaciones

Se adjunta un plano o diseño de las instalaciones que muestra la distribución del espacio, las áreas de cocina, almacenamiento y exhibición, así como las zonas de atención al cliente y oficinas administrativas.

Figura 20.

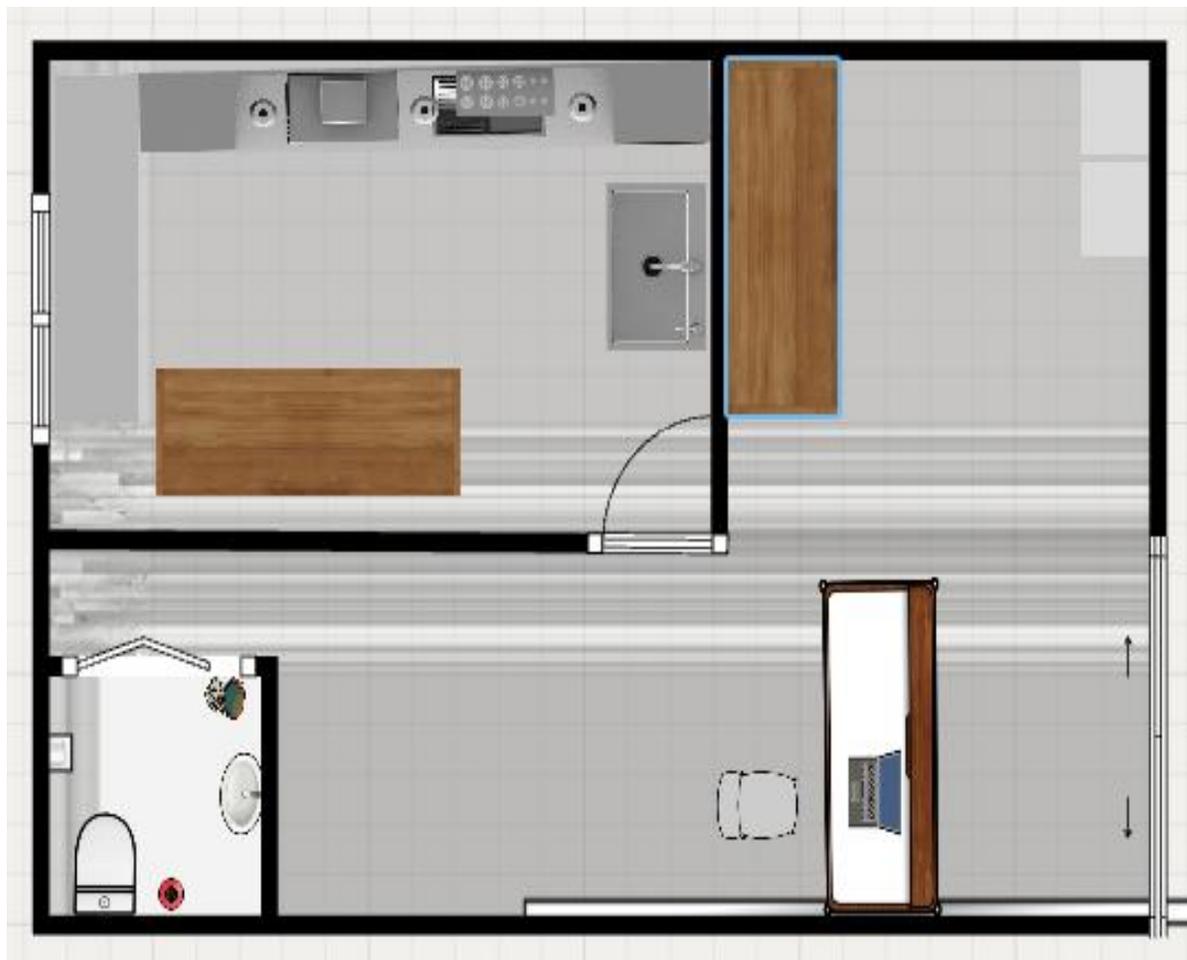
Zona Exhibición Productos



Fuente: Autoría Propia

Nota: La zona de exhibición de productos permite que el cliente seleccione los productos que quiere adicionar a su anqueta personalizada, se cuenta con muestras de los productos para que el cliente tenga una idea de la anqueta que va a ser enviada a su ser querido.

Figura 21.
Plano Local Anchetas Personalizadas



Fuente: Elaboración Propia - <https://floorplanner.com>

Nota: El plano muestra la distribución del local, como se muestra en la foto anterior la zona de exhibición es el espacio al que los clientes tienen acceso, dentro de las instalaciones se realiza el proceso de alistamiento de los productos.

6. Estudio organizacional.

6.1. Tipo y naturaleza de la empresa.

Se ha determinado que la sociedad más oportuna para este negocio y para los cuatro socios interesados en crearlo es la Sociedad por Acciones Simplificada –SAS, este tipo de empresa se crea mediante contrato o acto unilateral que constará en documento privado, lo que proporciona flexibilidad en la gestión y operación del negocio. Esta elección legal permite funcionar de manera eficiente y cumplir con todas las regulaciones comerciales y fiscales aplicables en Colombia. La empresa está comprometida con la transparencia y la responsabilidad, lo que permite ofrecer confianza y seguridad tanto a clientes como a socios comerciales. (www.funcionpublica.gov.co, 2008)

6.2. Constitución de la empresa y aspectos legales.

Se constituye por una o varias personas naturales o jurídicas, en este caso los tres socios, quienes sólo serán responsables hasta el monto de sus respectivos aportes, una vez inscrita en el registro mercantil, formará una persona jurídica distinta de sus accionistas. Es una sociedad de capitales, su naturaleza siempre será comercial, independientemente de las actividades previstas en su objeto social. Para efectos tributarios, se rige por las reglas aplicables a las sociedades anónimas.

El documento de constitución será objeto de autenticación de manera previa a la inscripción en el registro mercantil de la Cámara de Comercio, por quienes participen en su suscripción. Cuando los activos aportados a la sociedad comprendan bienes cuya transferencia requiera escritura pública, la constitución de la sociedad deberá hacerse de igual manera e inscribirse también en los registros correspondientes.

6.3. Estructura organizacional.

La estructura organizacional de la empresa de comercialización de anchetas personalizadas en Mariquita Tolima puede variar según su tamaño y necesidades específicas, pero aquí te proporcionaré una estructura básica que puedes adaptar según las circunstancias:

Dirección General o Gerencia General: Responsable de la dirección estratégica de la empresa, la toma de decisiones clave y la supervisión de todas las operaciones.

Departamento de Ventas y Marketing: Encargado de desarrollar estrategias de ventas y marketing para promocionar las anchetas personalizadas, atraer nuevos clientes, gestionar las ventas, atender a los clientes y cerrar acuerdos comerciales. También es responsable de la publicidad, promoción en línea y fuera de línea, gestión de redes sociales y branding de la empresa. Gestiona la infraestructura tecnológica de la empresa, incluyendo sistemas de punto de venta y presencia en línea.

Departamento de Producción: Supervisa la elaboración de las anchetas personalizadas, la gestión de inventario y la calidad de los productos, encargado de preparar las anchetas, seleccionar ingredientes, empaquetar y garantizar la presentación adecuada de los productos. Supervisa la calidad de los productos y procesos, asegurando que se cumplan los estándares de calidad establecidos.

Departamento de Finanzas y Administración: Encargado de la gestión financiera, presupuesto, contabilidad y administración de recursos, llevar registros financieros, gestionar cuentas por pagar y por cobrar, así como de preparar informes financieros. De la misma manera, se encarga de la gestión del personal, contratación, capacitación y asuntos laborales.

Departamento de Logística y Distribución: Responsable de coordinar el transporte, la entrega de productos y la gestión de inventario, planificar rutas de entrega, gestionar almacenes y asegurar que los productos lleguen a tiempo.

6.4. Estrategias corporativas.

Las estrategias corporativas están diseñadas para impulsar el crecimiento, la competitividad y la satisfacción del cliente, estas estrategias y políticas corporativas ayudan a la empresa a mantenerse competitiva, adaptarse a las necesidades cambiantes del mercado y crecer de manera sostenible en Mariquita Tolima y sus alrededores. Es importante evaluar regularmente el desempeño y ajustar estas estrategias según sea necesario para lograr los objetivos de negocio. (Banco Santander, S.A., 2023)

6.4.1. Políticas.

Diversificación de Productos y Servicios: Ampliar la gama de productos y servicios relacionados con las anchetas personalizadas, como la oferta de regalos adicionales, productos gourmet exclusivos o servicios de entrega exprés.

Personalización y Experiencia del Cliente: El cliente es el centro de todas las operaciones, ofreciendo un servicio altamente personalizado y una experiencia de compra excepcional, con opciones de diseño únicas y atención al cliente excepcional.

Marketing y Promoción Efectiva: Desarrollar estrategias de marketing sólidas, incluyendo publicidad en línea y fuera de línea, redes sociales, colaboraciones con influencers locales y promociones especiales para atraer y retener clientes.

Calidad y Selección de Ingredientes: Mantener un enfoque constante en la calidad de los ingredientes y la presentación de las anchetas personalizadas para garantizar la satisfacción del cliente y crear una reputación sólida.

Alianzas Estratégicas: Establecer colaboraciones con proveedores locales, floristerías, tiendas de vinos, restaurantes u otros negocios afines para ofrecer paquetes conjuntos o promociones cruzadas.

Innovación Continua: Mantenerse a la vanguardia de las tendencias en diseño de anchetas y regalos personalizados, incorporando elementos innovadores que sorprendan a los clientes.

Gestión Financiera Eficiente: Mantener una gestión financiera sólida y sostenible para garantizar la viabilidad a largo plazo de la empresa, gestión de presupuesto, gastos y finanzas en general.

Política de Sostenibilidad Ambiental: Compromiso con prácticas sostenibles, como la reducción de residuos y el uso responsable de recursos naturales. Incorporar prácticas sostenibles en la cadena de suministro y producción, como la reducción de residuos y la elección de proveedores locales y ecológicos, para atraer a un segmento de mercado consciente del medio ambiente.

Política de RSC y Participación Comunitaria: Realizar actividades de responsabilidad social corporativa que beneficien a la comunidad local, puede generar una imagen positiva y lealtad entre los clientes locales.

6.4.2. Valores corporativos.

Los valores corporativos son principios fundamentales que guían el comportamiento y la cultura de una empresa, pueden ayudar a crear una cultura empresarial sólida y atractiva, y guiar

las acciones y decisiones de la empresa en su búsqueda de éxito y sostenibilidad en Mariquita Tolima y más allá. (InnovaciónDigital360, 2023) Los siguientes valores pueden ser los más relevantes:

Calidad: Compromiso con la excelencia en la selección de ingredientes y la presentación de anchetas personalizadas de alta calidad.

Creatividad: en el diseño y la presentación de las anchetas personalizadas, ofreciendo opciones únicas y atractivas. Fomentar la innovación en productos, servicios y procesos para mantenerse a la vanguardia del mercado.

Ética Empresarial: Operar con integridad y ética en todas las transacciones y relaciones comerciales.

Trabajo en Equipo: colaboración y el trabajo en equipo entre empleados para lograr objetivos comunes.

Respeto: Trato respetuoso a todos los funcionarios, clientes y proveedores con amabilidad y consideración. Fomentar una comunicación abierta y transparente dentro de la empresa y con todas las partes interesadas.

Adaptabilidad: Ser flexible y estar dispuesto a adaptarse a las cambiantes condiciones del mercado y las necesidades de los clientes.

Sostenibilidad: Compromiso con prácticas sostenibles en la producción y la gestión de recursos naturales para minimizar el impacto ambiental.

7. Estudio financiero

7.1. Inversiones

Para la creación de la empresa se realizó inversión en infraestructura de la siguiente manera:

Tabla 7.
Inversión en Infraestructura

Infraestructura	
Concepto	Valor
Adecuaciones	\$ 2.800.000
Muebles y Enseres	\$ 2.200.000
Maquinaria y Equipo	\$ 1.100.000
Total, Gastos Preoperativos	\$ 6.100.000

Fuente: Elaboración Propia

Nota: Inversión en adecuaciones del local y los enseres mínimos para iniciar la empresa

Tabla 8.
Detalle de la inversión

Descripción	Un. Medida	Cantidad	Valor Unit.	Total
Adecuaciones Eléctricas	Unidad	5	100.000	500.000
Adecuaciones Sanitarias	Baño	1	200.000	200.000
Adecuaciones Local	Unidad	1	300.000	300.000
Seccionar Espacio	Metros	3	600.000	1.800.000
Estantes	Unidad	3	500.000	1.500.000
Vitrina	Unidad	1	300.000	300.000
Sillas	Unidad	5	80.000	400.000
Mesón	Unidad	1	300.000	300.000
Nevera	Unidad	1	800.000	800.000
Total				6.100.000

Fuente: Elaboración Propia

Nota: Desglose de la inversión en adecuaciones del local, elementos y enseres requeridos para la puesta en marcha de la empresa.

7.2. Costos

Los costos son esenciales en la gestión financiera de una empresa, ya que impactan directamente en la rentabilidad y la toma de decisiones empresariales. Se dividen generalmente en dos categorías principales: costos variables, que cambian en relación con la producción o ventas, y costos fijos, que permanecen constantes independientemente del nivel de actividad. El análisis y control de los costos son fundamentales para el éxito y la sostenibilidad de cualquier negocio.

En esta sección, se detallan los costos de las materias primas y la mano de obra, se han discriminado los costos por producto, teniendo en cuenta dos productos oficiales, la ancheta Plata y la ancheta Oro, estableciendo estos productos de acuerdo con el instrumento aplicado a la población objetivo.

Tabla 9.

Tabla de Costos Ancheta Plata

Materia Prima e Insumos	Un. Medida	Consumo	Valor Un.	Total
Canasta	Unidad	1	3.500	\$ 3.500
Papel envoltura	unidad	1	1.000	\$ 1.000
Palos Pincho	Unidad	10	500	\$ 5.000
Cinta Amarrar	Unidad	1	300	\$ 300
Mug	unidad	1	5.000	\$ 5.000
Cerveza	unidad	1	2.500	\$ 5.000
Dulces Varios	unidad	1	5.000	\$ 5.000
Tarjeta Personalizada	unidad	1	200	\$ 200
Vendedor - Marketing	Horas	0,10	7.314	\$ 731
Gerente	Horas	0,10	7.314	\$ 731
Producción	Horas	0,50	7.314	\$ 3.657
			Total	\$ 27.620

Fuente: Elaboración Propia

Nota: Se toman en cuenta los costos directos de la elaboración de la Ancheta Plata, que tendrá un precio final de \$50.000

Tabla 10.*Tabla de costos Ancheta Oro*

Materia Prima e Insumos	Un. Medida	Consumo	Valor Un.	Total, Unitario
Canasta	Unidad	1	10.000	\$ 10.000
Papel envoltura	unidad	2	1.000	\$ 2.000
Palos Pincho	Unidad	10	500	\$ 5.000
Cinta Amarrar	Unidad	1	300	\$ 300
Mug	unidad	1	5.000	\$ 5.000
Dulces Varios	unidad	1	10.000	\$ 10.000
Tarjeta Personalizada	unidad	1	1.000	\$ 1.000
Peluche	unidad	1	20.000	\$ 20.000
Chocolates	unidad	1	10.000	\$ 10.000
Vendedor - Marketing	Horas	0,1000	7.314	\$ 731
Gerente	Horas	0,1000	7.314	\$ 731
Producción	Horas	0,5000	7.314	\$ 3.657
Total				\$ 68.420

Fuente: Elaboración Propia

Nota: Se toman en cuenta los costos directos de la elaboración de la Ancheta Oro, que tendrá un precio final de \$150.000

Tabla 11.*Proyección de Costos a 5 años*

Producto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ancheta Plata	28.915.008	62.882.186	72.096.237	83.034.210	95.592.561
Ancheta Oro	32.841.504	71.657.912	82.035.315	94.338.551	108.440.683
Total, Ventas					
Año	61.756.512	134.540.098	154.131.552	177.372.761	204.033.244

Fuente: Elaboración Propia

Nota: Se realiza proyección de costos a 5 años tomando los dos productos insignia.

Se han diseñado dos productos que cumplen con las preferencias en la región por lo que las siguientes tablas muestran el plan de producción a 5 años de dichos productos para cumplir con la proyección de costos anterior.

Tabla 12.
Plan de producción proyectado – ancheta plata

PLAN DE PRODUCCION							
<i>Ancheta Plata</i>							
Estacionalidad	Participación	Año 1	Participación	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
enero	7	84	9	228	255	285	319
febrero	9	108	9	228	255	285	319
marzo	9	108	9	228	255	285	319
abril	3	36	5	127	141	158	177
mayo	9	108	9	228	255	285	319
junio	3	36	3	76	85	95	106
julio	3	36	3	76	85	95	106
agosto	7	84	7	178	198	222	248
septiembre	9	108	9	228	255	285	319
octubre	7	84	5	127	141	158	177
noviembre	5	60	3	76	85	95	106
diciembre	9	108	9	228	255	285	319
Total	80	960	80	2030	2264	2536	2839

Fuente: Autoría Propia

Nota: Teniendo en cuenta la demanda proyectada se ha realizado la proyección a 5 años de acuerdo con los productos principales, en este caso la ancheta plata que tiene mayor participación en el mercado.

Tabla 13.
Plan de producción proyectado – ancheta oro

PLAN DE PRODUCCIÓN							
<i>Ancheta oro</i>							
Estacionalidad	participación	Año 1	participación	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
enero	3	37	3	74	83	93	104
febrero	3	37	3	74	83	93	104
marzo	3	37	3	74	83	93	104
abril	3	37	3	74	83	93	104
mayo	3	37	5	124	138	155	173
junio	5	62	5	124	138	155	173
julio	0	0	0	0	0	0	0
agosto	3	37	3	74	83	93	104
septiembre	5	62	5	124	138	155	173
octubre	3	37	3	74	83	93	104
noviembre	3	37	3	74	83	93	104
diciembre	5	62	5	124	138	155	173
Total	39	480	41	1015	1132	1268	1419

Fuente: Autoría Propia

Nota: Teniendo en cuenta la demanda proyectada se ha realizado la proyección a 5 años de acuerdo con los productos principales, en este caso la ancheta oro que tiene menor participación en el mercado y un costo más alto.

7.3. Ingresos y proyecciones de venta

A continuación, se realiza la proyección de ventas de acuerdo con una identificación y calificación de los meses y el comportamiento que estos manifiestan.

Tabla 14.
Proyección de Ingresos y ventas

Estacionalidad	Nota	Año 1		Ancheta Plata		Ancheta Oro	
		Unidades	Ventas \$	Unidades	Ventas \$	Unidades	Ventas \$
enero	7	136	\$ 11.351.351	91	\$ 4.540.541	45	6.810.811
febrero	9	175	\$ 14.594.595	117	\$ 5.837.838	58	8.756.757
marzo	9	175	\$ 14.594.595	117	\$ 5.837.838	58	8.756.757
abril	3	58	\$ 4.864.865	39	\$ 1.945.946	19	2.918.919
mayo	9	175	\$ 14.594.595	117	\$ 5.837.838	58	8.756.757
junio	3	58	\$ 4.864.865	39	\$ 1.945.946	19	2.918.919
julio	3	58	\$ 4.864.865	39	\$ 1.945.946	19	2.918.919
agosto	5	97	\$ 8.108.108	65	\$ 3.243.243	32	4.864.865
septiembre	9	175	\$ 14.594.595	117	\$ 5.837.838	58	8.756.757
octubre	5	97	\$ 8.108.108	65	\$ 3.243.243	32	4.864.865
noviembre	3	58	\$ 4.864.865	39	\$ 1.945.946	19	2.918.919
diciembre	9	175	\$ 14.594.595	117	\$ 5.837.838	58	8.756.757
Total	74	1.440	\$ 120.000.000	960	48.000.000	480	72.000.000

Fuente: Elaboración Propia

Nota: Las calificaciones se dan de acuerdo con el comportamiento de ventas según estos parámetros: Muy alto – 9; Alto – 7; Normal – 5; Bajo – 3; Sin ventas – 0.

Tabla 15.
Proyección de Ventas en Pesos

<i>Proyección de Ventas (Pesos)</i>					
<i>Producto</i>	<i>Año 1</i>	<i>Año 2</i>	<i>Año 3</i>	<i>Año 4</i>	<i>Año 5</i>
Ancheta Plata	\$ 48.000.000	\$ 103.448.880	\$ 118.009.982	\$ 135.382.939	\$ 154.683.361
Ancheta Oro	\$ 72.000.000	\$ 155.173.320	\$ 177.014.973	\$ 203.074.409	\$ 232.025.042
Total Ventas Año	\$ 120.000.000	\$ 258.622.200	\$ 295.024.956	\$ 338.457.350	\$ 386.708.405

Fuente: Elaboración Propia

Nota: la tabla proporciona una visión general de las proyecciones de ventas para dos tipos de productos (Ancheta Plata y Ancheta Oro) a lo largo de cinco años, mostrando el crecimiento estimado en las ventas de cada producto individual y el total de ventas para cada año proyectado.

7.4. Valor de despacho

Determinar el valor de los productos de la empresa de anchetas personalizadas en el municipio de Mariquita, Tolima, es esencial para establecer una estrategia de precios competitiva y rentable. Se toma en cuenta los Costos de asociados con la producción de las anchetas. Esto incluye ingredientes, envases, etiquetas, mano de obra, energía, alquiler de local (si lo tienes), equipo y suministros de cocina, entre otros. Costos de mano de obra necesaria para preparar cada ancheta personalizada, teniendo en cuenta el tiempo se dedica a la elaboración de cada una.

También se incluyen los gastos generales como servicios públicos y otros gastos administrativos relacionados con la operación del negocio.

Tabla 16.
Valor de los productos

Producto /Servicio	Precio Venta	Total Costos Variable	Margen Contribución	Ventas Unid/Año	Participación en Ventas
Ancheta Plata	\$ 50.000	\$ 27.620	\$ 22.380	960	67%
Ancheta Oro	\$ 150.000	\$ 68.420	\$ 81.580	480	33%
TOTAL				1.440	100%

Fuente: Autoría Propia

Nota: Se establecen los valores de los productos de acuerdo con los costos fijos, los variables, entre otros valores.

7.5. Flujo de caja

El flujo de caja es un registro de los movimientos de dinero que entran y salen de la empresa durante un período de tiempo específico, generalmente mensual o anual. Este registro incluye todas las entradas de efectivo (ingresos) y las salidas de efectivo (gastos y pagos) relacionados con las operaciones del negocio.

El flujo de caja abarcaría diversos aspectos financieros, como:

Ingresos: Registro de las ventas de anchetas personalizadas y otros productos relacionados.

Costos de Materiales: Gastos asociados con la adquisición de ingredientes y materiales para la elaboración de las anchetas.

Gastos de Personal: Salarios y beneficios de los empleados, incluyendo a quienes se encargan de la producción, ventas, marketing, entre otros.

Gastos Operativos: Gastos generales de la empresa, como alquiler de local, servicios públicos, seguros, suministros de oficina, marketing y publicidad, entre otros.

Gastos Financieros: Intereses de préstamos u otras obligaciones financieras.

Inversiones en Equipo y Activos: Gastos relacionados con la compra de maquinaria, mobiliario u otros activos fijos.

Impuestos: Pagos de impuestos locales, regionales o nacionales.

Flujos de Financiamiento: Entradas y salidas de efectivo relacionadas con financiamiento externo, como préstamos o inversiones de capital.

El flujo de caja es una herramienta fundamental para la gestión financiera de la empresa, permite evaluar la liquidez. determinar si la empresa tiene suficiente efectivo para cubrir sus obligaciones a corto plazo.

El flujo de caja muestra un inicio con pérdidas en la Utilidad Bruta, sin embargo, la empresa demuestra un rápido crecimiento y mejora significativa en sus resultados. La Utilidad Operacional y el EBITDA muestran un cambio de signo al año 2, indicando que la empresa comienza a generar ganancias operativas.

El flujo de caja libre también experimenta una transformación positiva, pasando de pérdidas a generación de efectivo sostenida en los años posteriores. Aunque la empresa inicia con una inversión considerable en capital de trabajo y deuda, la tendencia es a la mejora constante de su posición financiera.

Es importante señalar que el Impuesto de Renta aumenta a medida que los ingresos de la empresa crecen, siendo esto un indicador de éxito en el mercado.

Tabla 17.
Flujo de Caja

Conceptos	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas	\$ -	\$ 120.000.000	\$ 258.622.200	\$ 295.024.956	\$ 338.457.350	\$ 386.708.405
Total, Ventas		\$ 120.000.000	\$ 258.622.200	\$ 295.024.956	\$ 338.457.350	\$ 386.708.405
Costo de Producción	\$ -	\$ 59.356.512	\$ 129.335.167	\$ 148.180.646	\$ 170.538.455	\$ 196.187.902
Depreciación	\$ -	\$ 940.000	\$ 940.000	\$ 940.000	\$ 940.000	\$ 940.000
Total, Costos de Producción	\$ -	\$ 60.296.512	\$ 130.275.167	\$ 149.120.646	\$ 171.478.455	\$ 197.127.902
UTILIDAD BRUTA	\$ -	\$ 59.703.488	\$ 128.347.033	\$ 145.904.310	\$ 166.978.895	\$ 189.580.503
Gastos Administrativos	\$ -	\$ 14.400.000	\$ 15.006.240	\$ 15.638.003	\$ 16.296.363	\$ 16.982.439
Gastos de Personal	\$ -	\$ 31.597.704	\$ 32.927.967	\$ 34.314.235	\$ 35.758.864	\$ 37.264.312
Gastos de Ventas	\$ -	\$ 38.007.480	\$ 39.607.595	\$ 41.275.075	\$ 43.012.755	\$ 44.823.592
Gastos Diferidos	\$ -	\$ 159.200	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Intereses del Crédito	\$ -	\$ 910.475	\$ 784.298	\$ 624.274	\$ 421.326	\$ 163.938
Total, Gastos Operacionales		\$ 85.074.859	\$ 88.326.100	\$ 91.851.587	\$ 95.489.308	\$ 99.234.282
UTILIDAD OPERACIONAL	\$ -	\$ -25.371.371	\$ 40.020.932	\$ 54.052.723	\$ 71.489.587	\$ 90.346.221
Ingresos No Operacionales						
Depreciación	\$ -	\$ 940.000	\$ 940.000	\$ 940.000	\$ 940.000	\$ 940.000
Gastos Diferidos	\$ -	\$ 159.200	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
EBITDA	\$ -	\$ -24.272.171	\$ 40.960.932	\$ 54.992.723	\$ 72.429.587	\$ 91.286.221
Impuesto de Renta	\$ -	\$ -8.372.553	\$ 13.206.908	\$ 17.837.399	\$ 23.591.564	\$ 29.814.253
Inversión fija	\$ 10.000.000					
Inversión Capital de Trabajo	\$ 38.644.960					
Deuda por pagar	\$ -	\$ 470.387	\$ 596.564	\$ 756.588	\$ 959.536	\$ 1.216.924
Total	\$ 48.644.960	\$ -7.902.166	\$ 13.803.472	\$ 18.593.987	\$ 24.551.100	\$ 31.031.177
Flujo de Caja Libre	\$ -48.644.960	\$ -16.370.006	\$ 27.157.460	\$ 36.398.737	\$ 47.878.487	\$ 60.255.044

Fuente: Autoría Propia

En resumen, los indicadores financieros proyectados sugieren que la creación de esta empresa de anchetas personalizadas en Mariquita, Tolima, tiene un potencial de crecimiento significativo y una viabilidad a largo plazo, respaldada por un flujo de caja positivo y una mejora constante en sus resultados operativos. Sin embargo, es esencial monitorear y gestionar de cerca la inversión y la deuda para mantener esta tendencia positiva.

7.6. Indicadores financieros

Los indicadores financieros se utilizan para evaluar el rendimiento financiero de una empresa, proporcionan información clave sobre la salud financiera de la empresa, su eficiencia operativa y su capacidad para generar beneficios.

Tabla 18.
Indicadores Financieros proyectados

INDICADORES FINANCIEROS						
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Flujo de Caja Libre	\$ -48.644.960	\$ -16.370.006	27.157.460	36.398.737	47.878.487	60.255.044
TIR	33%					
TIO	25%					
VPN	\$ 13.631.364,04					
	Margen Neto	67%	67%	67%	67%	67%
RENTABILIDAD	Margen Operacional	-21%	15%	18%	21%	23%
	Rentabilidad sobre el patrimonio	142%	181%	53%	54%	53%
LIQUIDEZ	Razón Corriente	3,2	1,8	4,5	4,6	4,6
ENDEUDAMIENTO Y RIESGO	Endeudamiento total	40%	49%	22%	22%	22%
	Solvencia	60%	51%	78%	78%	78%

Fuente: Autoría Propia

Para el primer año el margen Neto es del 67% esto significa que por cada peso en ingresos totales, la empresa obtiene una ganancia neta del 67 centavos. Un Margen Neto del 67% es generalmente considerado alto y positivo, indicando una buena eficiencia en la gestión de costos y gastos.

Por otra parte un Margen Operacional del -21% indica que las operaciones principales de la empresa están generando pérdidas. Esto podría significar que los costos operativos son más altos que los ingresos generados directamente por las operaciones del negocio, lo cual es una señal de alerta en términos de eficiencia y rentabilidad.

Sin embargo, para el segundo año y de allí en adelante se observa un cambio en el margen operacional esto debido al incremento en las ventas, las cuales pasan de 960 Ancheta Plata para el año 1 a 2.030 para el año 2 con un incremento del 111.4%, en el caso de la Ancheta oro se pasó de 480 a 1.015 mostrando un crecimiento del 111.45%, este incremento permite que los ingresos sean mayores y por ende las utilidades, esto es debido a la aplicación de estrategias de fidelización y un mejor posicionamiento en el mercado.

Siendo así, los indicadores financieros proporcionan una visión integral de la viabilidad de la creación de una empresa de anchetas personalizadas en Mariquita, Tolima. El flujo de caja libre, que representa la capacidad de la empresa para generar efectivo después de cubrir sus gastos, muestra una tendencia positiva a lo largo de los años proyectados, lo que indica que la empresa podría generar ganancias significativas a medida que crece.

La TIR (Tasa Interna de Retorno) del 33% y el TIO (Tasa Interna de Oportunidad) del 25% sugieren que el proyecto es financieramente atractivo. Además, el Valor Presente Neto (VPN) positivo de \$13,631,364.04 confirma la rentabilidad del negocio. En términos de

rentabilidad, los márgenes netos se mantienen sólidos en un 67%, lo que indica que la empresa puede mantener una ganancia constante, mientras que la rentabilidad sobre el patrimonio muestra un crecimiento constante. La liquidez, representada por la razón corriente, indica que la empresa puede hacer frente a sus obligaciones financieras con solidez.

Estos indicadores sugieren una sólida viabilidad financiera para el negocio de anquetas personalizadas en Mariquita, Tolima. El rápido cambio de pérdidas a ganancias es un indicativo alentador de que la empresa responderá de manera efectiva a las demandas del mercado ajustando sus operaciones de manera eficiente.

8. Plan operativo

El plan operativo es la hoja de ruta hacia el éxito empresarial. En los primeros meses, la fase de preparación establecerá las bases cruciales, que incluyen la formalización legal del negocio, la selección de proveedores locales de productos de alta calidad y el diseño de una variedad de cestas personalizadas. Luego, en la fase de implementación, se dará vida a la empresa con el desarrollo de una identidad de marca distintiva, la configuración de un espacio de trabajo eficiente y la creación de una tienda en línea que permitirá a los clientes explorar y adquirir las anquetas personalizadas.

A medida que avanza la creación de la empresa, el compromiso con la gestión diaria será clave. La operación diaria se centrará en la gestión del inventario, la personalización de las cestas, la logística de entrega puntual y la atención al cliente excepcional. La atención constante a la calidad y el servicio garantizará que cada cliente experimente la magia de una anqueta personalizada que refleje sus preferencias y celebre momentos especiales. Este plan operativo servirá como guía para la construcción de un negocio sólido que se convertirá en un símbolo de regalos significativos y únicos en Mariquita, Tolima.

A continuación, se muestra el cronograma a seguir:

9. Impactos

9.1. Impacto económico

La creación de una empresa de comercialización de anchetas personalizadas en Mariquita, Tolima, tiene el potencial de generar un impacto económico significativo en la región. La inversión en infraestructura, la adquisición de materias primas y la contratación de personal local contribuirán a la generación de empleo y al desarrollo económico de la comunidad. Además, al atraer a clientes de la zona y a través de estrategias de marketing efectivas, la empresa podría estimular el comercio local, beneficiando a otros negocios en la región.

La generación de ingresos y el pago de impuestos locales también aportarán al crecimiento económico de Mariquita. Se han determinado al menos 5 impactos económicos favorables de la creación de la empresa en Mariquita, Tolima:

Generación de Empleo: La empresa requerirá una fuerza laboral local para la producción, el diseño y la entrega de las anchetas personalizadas. La contratación de empleados locales contribuirá a la reducción del desempleo en la zona y al aumento de los ingresos de las familias, fortaleciendo así la economía local. El crecimiento paulatino de la empresa propenderá en la generación de más empleo.

Estímulo de la Demanda: Al ofrecer productos que generan experiencias significativas, la empresa puede atraer a una clientela diversa, tanto de la comunidad local como de áreas circundantes. Esto estimulará la demanda de productos y servicios locales, puesto que las anchetas tendrán flores, frutas y productos de cosecha en la zona, lo que a su vez impulsará la actividad económica en Mariquita.

Comercio con Proveedores Locales: La adquisición de materias primas y suministros para la creación de anchetas personalizadas logrará promover relaciones comerciales con

proveedores locales. Esto fomentaría la colaboración económica en la región y podría beneficiar a la cadena de suministro local.

Generación de Ingresos y Contribución Fiscal: La empresa generaría ingresos a través de la venta de sus productos y servicios, lo que, a su vez, contribuiría a los ingresos fiscales del municipio. Estos impuestos pueden utilizarse para mejorar infraestructuras y servicios públicos, lo que beneficiaría a la comunidad en general.

Fomento del Emprendimiento: La creación de esta empresa también podría inspirar a otros emprendedores locales a seguir su ejemplo, lo que podría dar lugar a un ecosistema empresarial más robusto y diversificado en la región.

En conjunto, la empresa de comercialización de anchetas personalizadas que busca generar experiencias significativas en los clientes tiene el potencial de impulsar la actividad económica en Mariquita, generando empleo, aumentando los ingresos y fomentando un sentido de comunidad. Este impacto económico positivo puede contribuir al bienestar general de la región.

9.2. Impacto social

La empresa de anchetas personalizadas podría tener un impacto social positivo en Mariquita y sus alrededores, al ofrecer productos personalizados, la empresa puede contribuir al fortalecimiento de vínculos y relaciones interpersonales al facilitar el regalo de detalles únicos en ocasiones especiales. A continuación, se numeran los impactos más relevantes a la comunidad mariquitense:

Celebración de Momentos Especiales: Al ofrecer anchetas personalizadas, la empresa puede contribuir a la celebración de eventos y ocasiones especiales en la vida de las personas, como cumpleaños, bodas, aniversarios y días festivos. Esto añade un valor significativo a la vida de los clientes al ayudarles a crear recuerdos y experiencias memorables.

Colaboración con Organizaciones y Eventos Locales: La empresa puede colaborar con organizaciones locales, escuelas y eventos comunitarios, contribuyendo a actividades benéficas y apoyando causas sociales. Esta participación puede mejorar la vida de la comunidad y fortalecer las relaciones con otras entidades locales.

Fomento del Arte y la Creatividad: La personalización de anchetas puede promover el arte y la creatividad en la comunidad. La empresa podría colaborar con artistas locales o promover el talento artístico de la región a través de sus productos.

En resumen, la creación de esta empresa no solo tiene el potencial de ser un motor económico en Mariquita, sino también de enriquecer la vida de la comunidad al fomentar la interacción social, celebrar momentos especiales y contribuir a causas sociales. El impacto social positivo puede fortalecer el sentido de comunidad y el bienestar general de los residentes.

9.3. Impacto ambiental

El impacto ambiental de la creación de una empresa de comercialización de anchetas personalizadas en Mariquita, Tolima, dependerá en gran medida de las prácticas de gestión y los enfoques ambientales adoptados por la empresa. Aquí se destacan algunos aspectos clave relacionados con el impacto ambiental:

La empresa optará por utilizar materias primas y embalajes sostenibles, como materiales reciclados o biodegradables, para reducir el impacto ambiental de su producción. Esto podría minimizar la generación de residuos y la huella ecológica.

Al enfocarse en la personalización, la empresa busca evitar el desperdicio innecesario, ya que producirá anchetas adaptadas a las necesidades de los clientes. La reducción de residuos sólidos es esencial para mitigar el impacto ambiental negativo.

La empresa tendrá prácticas de gestión eficiente de la energía y de los recursos, como la optimización de procesos de producción y logística. Esto contribuiría a una menor utilización de recursos naturales y a una reducción de las emisiones de carbono.

La empresa promueve activamente el reciclaje y la reutilización de sus productos y embalajes, incentivando a los clientes a devolver envases o componentes para su reutilización. Esto fomentaría un ciclo más sostenible de sus productos.

En resumen, el impacto ambiental de la empresa estará basado en la sostenibilidad y la gestión responsable de recursos, minimizando el impacto ambiental y contribuyendo a la conservación del entorno local en Mariquita, Tolima.

10. Conclusiones

La evaluación de la demanda y el mercado potencial en Mariquita y sus alrededores revela un interés sólido en las anquetas personalizadas. La región ofrece una base de clientes considerable que busca productos personalizados y de calidad, lo que respalda la viabilidad del negocio.

El análisis de la competencia local y regional resalta la presencia de actores en el mercado de regalos personalizados, lo que presenta desafíos, pero también oportunidades para diferenciarse. Se proponen estrategias de marketing y promoción como una vía efectiva para atraer y retener clientes, centrándose en la personalización, la calidad y la oferta única.

Se determina que la infraestructura y los recursos necesarios para operar la empresa de manera eficiente son manejables, con una inversión inicial adecuada en capital de trabajo y una planificación efectiva de la logística. Se estiman los costos involucrados en la creación y operación de la empresa, lo que permite una gestión financiera precisa.

El estudio financiero ha proporcionado proyecciones realistas sobre costos, ingresos y rentabilidad, garantizando una evaluación precisa de la viabilidad económica del proyecto a corto y largo plazo. Además, la evaluación organizacional ha permitido identificar oportunidades de mejora en la gestión empresarial, estableciendo bases sólidas para la estructuración eficiente de la empresa.

Los resultados de este análisis sugieren que la creación de una empresa de anquetas personalizadas en Mariquita, Tolima, es viable y presenta un potencial considerable. Sin embargo, el éxito dependerá de la ejecución eficiente de estrategias de marketing, la atención a la competencia y la gestión cuidadosa de los recursos.

11. Recomendaciones

- Conocer cada día el mercado: Entender al público objetivo y las tendencias del mercado permitirá adaptarte y ofrecer anquetas sorpresa que satisfagan continuamente las necesidades de los clientes.
- Innovación: Fomentar una cultura de innovación fortalece la capacidad de adaptarse a cambios y mejorar constantemente es clave para mantenerse relevante.
- Tecnología: Aprovechar la tecnología para mejorar la eficiencia operativa, la comunicación interna y externa, y para estar al tanto de las últimas tendencias del mercado.
- Capital humano: Invertir en el equipo. El talento y la motivación de los empleados son activos fundamentales. Ofrecer oportunidades de capacitación y desarrollo profesional.
- Relaciones sólidas: Construir continuamente relaciones sólidas con los clientes, proveedores y socios estratégicos. El networking y la colaboración pueden abrir puertas y generar oportunidades de crecimiento.
- Adaptabilidad y agilidad: El entorno empresarial cambia constantemente. La capacidad de adaptarse rápidamente a nuevas circunstancias y tomar decisiones ágiles es importante.
- Calidad y excelencia: Mantener altos estándares de calidad en las anquetas sorpresa. La reputación de la marca se construye en base a la satisfacción del cliente.

- **Medición y análisis:** Utilizar métricas clave para medir el rendimiento de la empresa. El análisis de datos ayudará a identificar áreas de mejora y tomar decisiones fundamentadas.
- **Control financiero:** Mantener un control estricto sobre las finanzas de la empresa. Esto incluye presupuestos claros, seguimiento de ingresos/gastos y estrategias para la gestión eficiente del flujo de efectivo, cuidar el endeudamiento y las inversiones a futuro.
- Cada una de estas recomendaciones son indispensables; La aplicación, revisión y control continua permitirán que “mi dulce ternura” permanezca en el tiempo.

12. Perfil de los emprendedores

La empresa de anchetas Personalizadas es una idea de negocio emergente con sede en Mariquita, Tolima, dedicada a la comercialización de anchetas personalizadas para diversas ocasiones. Busca brindar opciones únicas y memorables de regalos a medida que se adaptan a las necesidades y gustos de los clientes en la región de Tolima. El equipo de trabajo se caracteriza por su profesionalismo y por poner todas sus capacidades al servicio de la empresa.

Saby Fabiana Ramírez Guzmán (ID: 711709)

Edad: 22 años

Formación: Estudiante de Administración de Empresas en Uniminuto.

Experiencia: Saby Fabiana es la creativa del equipo. Con un ojo para el diseño y la presentación, es la encargada de dar vida a nuestras anchetas personalizadas, anchetas únicas y atractivas que atraen a una amplia audiencia. Además, posee excelentes capacidades organizativas y de gestión, lo que le permite coordinar eficazmente la producción y distribución de sus productos.

Edgar David Sepúlveda Sandoval (ID: 717190)

Edad: 22 años

Formación: Estudiante de Administración de Empresas en Uniminuto.

Experiencia: Edgar David es un apasionado por la logística y la cadena de suministro. Su capacidad para mantener una operación fluida y eficiente es esencial para garantizar que las cestas personalizadas lleguen a tiempo y en perfectas condiciones a nuestros clientes. Me encantan las cuentas y organizar las finanzas del negocio.

Laura Camila Gutiérrez Díaz (ID: 715373)

Edad: 24 años

Formación: Estudiante de Administración de Empresas en Uniminuto.

Experiencia: Laura Camila es una líder nata, con una sólida comprensión de la administración y la gestión empresarial. Su habilidad para establecer conexiones y comunicarse eficazmente la convierte en la encargada de las relaciones comerciales y las alianzas estratégicas. Los principios que mueven mi estilo de vida y mis decisiones son: la equidad, la honestidad, la integridad, sentirme a gusto con lo que hago, con las decisiones que tomo, pero sobre todo debo resaltar el servicio, la ayuda, me gusta ser útil para todos, que con el trabajo que se realiza se esté beneficiando a muchos, no solamente de mí como empresario.

Referencias

- (s.f.). Obtenido de <https://www.larepublica.co/indicadores-economicos/macro/desempleo>
- Alcaldía Mariquita. (2023). <https://www.sansebastiandemariquita-tolima.gov.co>. Obtenido de <https://www.sansebastiandemariquita-tolima.gov.co/MiMunicipio/Paginas/Informacion-del-Municipio.aspx>
- Alviar Gonzalez Tolosa Abogados. (s;f). *Alviar Gonzalez Tolosa abogados*. Obtenido de Alviar Gonzalez Tolosa abogados: https://www.agtabogados.com/ppclp/creacion-de-empresa-en-colombia/?wtid=EmpInternacional&gclid=Cj0KCQjwvZCZBhCiARIsAPXbajvdQz4zvAB0K2Za9Rr1v-yX11bFHEmMqGbV2aRDdxYjW4wVXkfKDCaAvKGEALw_wcB
- Anónimo. (4 de Junio de 2020). *GOV.co*. Obtenido de GOV.co: <https://www.sansebastiandemariquita-tolima.gov.co/Transparencia/Paginas/Plan-de-Desarrollo-Mariquita-Ecoculturistica.aspx>
- Anónimo. (s;f). *Ibague online*. Obtenido de Ibague online: <https://ibague.online/municipios-del-departamento-del-tolima/>
- Anónimo. (S;f). *Steelcase*. Obtenido de Steelcase: <https://www.steelcase.com/nas/es/investigacion/articulos/temas/espacio-de-trabajo/participar-cultura-personalizacion/#:~:text=Los%20or%C3%ADgenes%20de%20la%20personalizaci%C3%B3n,el%20dise%C3%B1o%20proporcionan%20al%20propietario.>
- Banco de la República de Colombia. (2022). *Boletín de indicadores económicos*. Colombia: Banco de la República de Colombia.
- Banco Santander, S.A. (2023). Obtenido de <https://www.becas-santander.com/es/blog/estrategia-corporativa.html>

Blank, S. &. (2012). *The Startup Owner's Manual: The Step-by-Step Guide for Building a Great Company*. John Wiley & Sons.

Christensen, C. M. (1997). *The Innovator's Dilemma: When New Technologies Cause Great Firms to Fail*. Harvard Business Review Press.

Datos abiertos. (25 de Agosto de 2022). *GOV.co*. Obtenido de GOV.co:

https://www.datos.gov.co/Educacion/MEN_ESTADISTICAS_EN_EDUCACION_EN_PREESCOLAR-B-SICA/nudc-7mev/data

Economía. (Julio de 2022). *Portafolio*. Obtenido de Portafolio:

<https://www.portafolio.co/economia/inflacion-en-colombia-julio-de-2022-569165>

edu.gcfglobal.org. (s.f.). <https://edu.gcfglobal.org>. Obtenido de

<https://edu.gcfglobal.org/es/estadistica-basica/que-es-la-probabilidad/1/>

Falla, & Castillo, H. &. (2017). *Estudio de viabilidad para la creación de una empresa dedicada a producir y comercializar desayunos sorpresa en el Oriente de la ciudad de Cali*.

Santiago de Cali: Fundación universitaria Católica Lumen Gentium.

Finanzas. (13 de Diciembre de 2022). *Portafolio*. Obtenido de Portafolio:

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

Finanzas. (22 de Agosto de 2022). *Portafolio*. Obtenido de Portafolio:

<https://www.portafolio.co/economia/finanzas/pib-en-colombia-para-el-2022-caeria-en-segundo-semester-pero-seria-de-7-en-2022-569847>

Gémína. (s:f). *Gémína*. Obtenido de Gémína: <https://www.gemina.es/en/blog/152/la-innovacion-tecnologica-en-el-procesado-de-alimentos>

González, M. J. (2019). *unibarranquilla*. Obtenido de unibarranquilla:

<https://www.unibarranquilla.edu.co/docs/ESTRUCTURA-ORGANIZACIONAL.pdf>

Industria. (6 de Abril de 2022). *GOV.co*. Obtenido de GOV.co:

<https://www.mincit.gov.co/prensa/noticias/industria/mipymes-y-emprendimientos-inspiran-a-adoptar-bic>

InnovaciónDigital360. (27 de 09 de 2023). Obtenido de

<https://www.innovaciondigital360.com/cio/valores-corporativos-que-son-como-determinarlos-y-ejemplos/>

InnovaciónDigital360. (27 de 09 de 2023). *InnovaciónDigital360*. Obtenido de

InnovaciónDigital360: <https://www.innovaciondigital360.com/cio/valores-corporativos-que-son-como-determinarlos-y-ejemplos/>

Kotler, P. (2000). *Marketing Management*. Prentice Hall.

Laboral. (15 de septiembre de 2022). *La República*. Obtenido de La República:

<https://www.larepublica.co/indicadores-economicos/macro/desempleo>

laconfiteriacolombiana. (24 de 01 de 2022). *www.laconfiteriacolombiana.com*. Obtenido de

<https://www.laconfiteriacolombiana.com/blog/la-ancheta-un-regalo-especial#:~:text=El%20origen%20de%20las%20anchetas&text=A%20partir%20de%20las%20comidas,los%20trueques%20y%20tratados%20comerciales>.

Ministerio de comercio, industria y turismo. (13 de noviembre de 2020). *GOV.co*. Obtenido de

GOV.co: <https://www.mincit.gov.co/prensa/noticias/industria/ventanilla-unica-empresarial-vue-llega-a-ibague>

Ministerio de comercio, industria y turismo. (Agosto de 2022). *Ministerio de comercio, industria y turismo*. Obtenido de Ministerio de comercio, industria y turismo:

<https://www.mincit.gov.co/getattachment/eda93571-34c2-48d8-956e-6cffb358d488/Toli>

Ministro de salud y protección social. (2013). *RESOLUCIÓN 2674 DE 2013*. Colombia:

Ministro de salud y protección social.

Oficina de Estudios Económicos. (2022). *Información: Perfiles económicos departamentales*.

Colombia: Ministerio de comercio, industria y turismo.

PCIS UNIMINUTO. (s.f.). <https://www.uniminuto.edu>. Obtenido de

<https://www.uniminuto.edu/pcis-lineas-de-investigacion>

PIB. (16 de Agosto de 2022). *DANE*. Obtenido de DANE:

<https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/cuentas-nacionales/cuentas-nacionales-trimestrales/pib-informacion-tecnica>

Pine, B. J. (1999). *The Experience Economy: Work Is Theatre & Every Business a Stage*.

Harvard Business Press.

Rubio, M. (27 de 08 de 2019). *psicologiyamente*. Obtenido de

<https://psicologiyamente.com/organizaciones/politicas-de-empresa>

Sampieri, R. H. (2018). *Metodología de la investigación*. McGraw-Hill Education.

Schumpeter, J. (14 de abril de 2022). *Santander*. Obtenido de Universidades: [https://www.becas-](https://www.becas-santander.com/es/blog/estrategia-corporativa.html)

[santander.com/es/blog/estrategia-corporativa.html](https://www.becas-santander.com/es/blog/estrategia-corporativa.html)

Schumpeter, J. (14 de abril de 2022). *Santander Universidades*.

telencuestas.com. (2023). *telencuestas.com*. Obtenido de [https://telencuestas.com/censos-de-](https://telencuestas.com/censos-de-poblacion/colombia/2023/tolima/mariquita)

[poblacion/colombia/2023/tolima/mariquita](https://telencuestas.com/censos-de-poblacion/colombia/2023/tolima/mariquita)

Telencuestas.com. (2023). *Telencuestas.com*. Obtenido de <https://telencuestas.com/censos-de-poblacion/colombia/2023/tolima/mariquita>

viajaporcolombia.com. (2023). *viajaporcolombia.com*. Obtenido de <https://viajaporcolombia.com/ferias-y-fiestas/>

www.funcionpublica.gov.co. (2008). Obtenido de

<https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=34130#:~:text=Por%20medio%20de%20la%20cual%20se%20crea%20la%20sociedad%20por%20acciones%20simplificada.&text=Art%C3%ADculo%201%C2%B0.,monto%20de%20sus%20respectivos%20aportes>.

ZABALA CIFUENTES, F., & TORRES DÍAZ, G. (2014). <https://www.tolima.gov.co>. Obtenido de <https://www.tolima.gov.co/images/tolima/cifras-y-estadisticas/Mariquita.pdf>