

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACION DE UNA EMPRESA
PRODUCTORA Y DISTRIBUIDORA DE TARJETAS, RECORDATORIOS Y
ACCESORIOS PARA TODA OCASIÓN, EN EL MUNICIPIO DE FUSAGASUGA.

DANIEL FRANCO SERNA

UNIVERSIDAD DE CUNDINAMARCA SEDE FUSAGASUGA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS ECONOMICAS Y CONTABLES
ADMINISTRACION DE EMPRESAS
FUSAGASUGA

2016

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACION DE UNA EMPRESA
PRODUCTORA Y DISTRIBUIDORA DE TARJETAS, RECORDATORIOS Y
ACCESORIOS PARA TODA OCASIÓN, EN EL MUNICIPIO DE FUSAGASUGA.

DANIEL FRANCO SERNA

Presentado a:

COMITÉ DE OPCIONES DE GRADO

Asesor:

GEOVANY ANDRES MARTINEZ JIMENEZ

UNIVERSIDAD DE CUNDINAMARCA SEDE FUSAGASUGA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS ECONOMICAS Y CONTABLES
ADMINISTRACION DE EMPRESAS
FUSAGASUGA

2016

NOTA DE ACEPTACION

FIRMA DEL PRESIDENTE DEL JURADO

FIRMA DEL JURADO

Fusagasugá 29 de Abril de 2016

AGRADECIMIENTOS

Este proyecto está dedicado fundamentalmente a mi esposa por ser ejemplo de superación y perseverancia a la hora de luchar por un ideal, sin importar los obstáculos que se presenten en el camino, esta idea nació de su creatividad e innovación y de sus ganas de cambiar el mundo así sea en una pequeña porción. Su espíritu soñador me lleno de motivos para sacar este proyecto adelante y trabajar para que este sueño sea una realidad, aplicando todos los conocimientos adquiridos a lo largo de la carrera logré estructurar esta visión que se convirtió en una empresa rentable, innovadora y con proyecciones que no tienen límites.

TABLA DE CONTENIDO

TITULO	11
1. AREA Y LÍNEA DE INVESTIGACION	11
2. INTRODUCCIÓN	12
3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	14
4. OBJETIVOS.....	16
4.1 OBJETIVO GENERAL.....	16
4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	16
5. JUSTIFICACIÓN.....	17
6. MARCO TEORICO	19
7. MARCO CONCEPTUAL	24
8. MARCO LEGAL.....	28
8.1. LEYES	28
8.2. DECRETOS	30
8.3. RESOLUCIONES.....	31
9. DISEÑO METODOLOGICO.....	31
9.1. Tipo de Investigación:.....	31
9.2. Técnicas de Recolección de Información de Procesamiento y Análisis de Datos.....	32
9.3. Recursos humanos materiales, institucionales, financieros requeridos para llevar a cabo la investigación.....	32
9.4. FUENTES DE INFORMACION.....	32
ESQUEMA TEMÁTICO	34
10. CAPITULO 1 ANALISIS SITUACIONAL	34
10.1 ANALISIS EXTERNO	34
10.1.1. Análisis de la competencia	34

10.1.2. Competencia Indirecta	36
10.1.3. Análisis Del Sector	39
10.1.4. Estructura económica	40
10.1.5. Contribución Departamental al PIB.....	41
10.1.6. Establecimientos según actividad económica.....	42
10.1.7. Análisis Del Mercado.....	43
10.1.8. Clientes potenciales.....	45
10.2. ANALISIS INTERNO	46
10.2.1. Área de producción	46
10.2.1.1. Distribución.....	46
10.2.1.2. Descripción Del Producto	47
10.2.2. Área comercial	48
10.2.2.1. Comunicación.....	48
10.2.2.2. Tendencias.....	50
10.2.3. Área Financiera	50
10.2.3.1. Precio	50
10.2.3.2. Estacionalidad	51
11. ANÁLISIS DOFA	52
12. SEGMENTACIÓN DEL MERCADO.....	54
12.3. POTENCIAL DE COMPRA POR SEGMENTO.....	55
13. DETERMINACIÓN DE LA MUESTRA	56
14. ENTREVISTA.....	57
15. Cruce De Variables Encuesta.....	68
16. Conclusión entrevista	69

17.	ESTRATEGIAS	72
17.1.	ESTRATEGIAS DE SERVICIO	72
17.2	MEZCLA DE MERCADEO	72
17.3	ESTRATEGIAS DE APROVISIONAMIENTO	73
17.4.	ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO	73
18.	CAPITULO 2 PROCESOS OPERACIONALES Y DE PRODUCCION	77
18.1.	PROCESO PRODUCTIVO.....	77
18.1.2.	DESCRIPCIÓN DEL PROCESO DE PRODUCCIÓN	77
18.2.	ÁREAS FUNCIONALES.....	78
18.3.	FASES DE PRODUCCION	79
19.	FLUJOGRAMA.....	82
20.	MAPA DE PROCESOS	83
21.	DISTRIBUCIÓN DE PLANTA FISICA.....	84
22.	CAPITULO 3 ASPECTOS ORGANIZACIONALES, ASMINISTRATIVOS Y LEGALES.....	85
22.1.	Nombre de la empresa:.....	85
22.2.	Tipo De Sociedad.....	85
22.3.	Objetivo General	86
22.4.	Misión.....	86
22.5.	Visión	86
23.	VALORES CORPORATIVOS.....	87
24.	ORGANIGRAMA	89
25.	CAPITULO 4 INDICADORES FINANCIEROS.....	90
25.1.	PLAN DE VENTAS.....	90
25.2.	PLAN DE PRODUCCION.....	93

25.3. JUSTIFICACIÓN PLAN FINANCIERO	94
26. PROYECCIONES	95
27. BASES	96
28. BALANCE GENERAL	97
29. ESTADO DE RESULTADOS.....	98
30. FLUJO DE CAJA.....	99
31. SALIDAS.....	100
31. EVALUACION ECONOMICA	101
32. IMPACTO PROYECTO	102
32.1. Impacto ambiental	102
32.2. Impacto social	103
32.3. Impacto económico	104
33. CONCLUSIONES.....	105
34. RECOMENDACIONES.....	106
35. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES.....	107
CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES	107
36. BIBLIOGRAFIA.....	108

Índice de figuras

figura 1 Grafico de las 5 fuerzas de porter	20
figura 2 empresas que hacen tarjetería.....	37
figura 3 nivel de ventas empresas que hacen tarjetas	37
figura 4 eventos mensuales realizados por casas de eventos	38
figura 5 promedio de invitaciones por evento.....	38
figura 6 estructura económica Fusagasugá	40
figura 7 contribución departamental al PIB	41
figura 8 establecimientos según actividad económica.....	42
figura 9 establecimientos según escala de personal	42
figura 10 Población Fusagasugá.....	43
figura 11 estructura de población por sexo	43
figura 12 población por grupos de edad.....	44
figura 13 mercado laboral	44
figura 14 venta directa	47
figura 15 tendencias en tarjetería.....	50
figura 16 temporada alta de ventas.....	51
figura 17 temporada baja de ventas.....	51
figura 18 edad de personas encuestadas	58
figura 19 utilidad de tarjetas	59
figura 20 utilización anual de tarjeteria.....	60
figura 21 medio por el cual conoció la marca	61
figura 22 familiarización con la marca	62
figura 23 facilidad de adquisición de productos.....	63
figura 24 influencia del diseño en la decisión de compra	64
figura 25 cantidad de dinero dispuesto a pagar	65
figura 26 probabilidad de recomendación	66
figura 27 percepción de competencia en el mercado	67
figura 28 flujograma	82

figura 29 mapa de procesos	83
figura 30 distribución de planta física	84
figura 31 organigrama.....	89

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Plan de ventas	92
Tabla 2 Plan de producción	93
Tabla 3 Proyecciones	95
Tabla 4 Bases.....	96
Tabla 5 Balance general	97
Tabla 6 Estado de resultados	98
Tabla 7 Flujo de caja	99
Tabla 8 Salida.....	100
Tabla 10 Evaluación Económica.....	101



TITULO

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACION DE UNA EMPRESA DEDICADA A LA PRODUCCIÓN DE TARJETAS, RECORDATORIOS Y ACCESORIOS PARA CUALQUIER OCASIÓN EN EL MUNICIPIO DE FUSAGASUGA.

1. AREA Y LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Programa: Administración de Empresas

Área: Emprendimiento y Desarrollo Empresarial

Línea: Emprendimiento y Desarrollo Empresarial

Actividad Investigativa: Monografía de estudio de factibilidad.



2. INTRODUCCIÓN

El constante crecimiento comercial en el municipio de Fusagasugá, genera oportunidades para crear nuevas empresas y establecer proyectos que puedan satisfacer diferentes necesidades, que por la falta de empresas o por el mal servicio que prestan las que ya existen generan insatisfacción en sus habitantes.

En respuesta a dichas necesidades y observando la poca competencia en el municipio de Fusagasugá, el presente trabajo busca establecer los mecanismos esenciales para la creación de una empresa dedicada a la producción de tarjetas recordatorias y accesorios para toda ocasión, basando sus estrategias en la personalización, innovación y exclusividad de sus productos, además de una excelente atención al cliente.

Para lograrlo se evaluará la situación del mercado, y los aspectos económicos que influyen en la creación de la empresa, también se describen estrategias de mercadeo, financieras, operativas y administrativas las cuales son de vital importancia para la puesta en marcha del proyecto.

Este plan de negocio se ha elaborado de tal manera que se tenga claro cuál es el camino que se debe seguir con el fin de cumplir los objetivos planteados. En este sentido el lector encontrará una serie de apartados que hacen posible el desarrollo del trabajo propuesto.

En el primer apartado se realiza un análisis de factores externos e internos como el sector, el mercado y la competencia, definiendo aspectos importantes como la segmentación del mercado, su potencial de compra y las principales tendencias existentes.



En el segundo apartado se define todo el proceso productivo, definiendo las áreas funcionales, fases de producción, flujo grama, mapa de procesos y la distribución de planta física para el correcto y eficiente funcionamiento del taller de producción.

En el tercer apartado se puntualizan los aspectos organizacionales de la empresa, definiendo la planeación estratégica (misión, visión, objetivos, valores) además de la definición del organigrama.

En el cuarto apartado se detallan los indicadores financieros apoyados en la estructura financiera que utiliza el fondo emprender para la fundamentación de sus proyectos, además del impacto ambiental, social y económico que genera el proyecto.



3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

Para el ser humano siempre ha sido importante buscar diferentes alternativas de expresar sus sentimientos y compartirlos con las personas que más aprecia dependiendo de la ocasión, de ahí surge la importancia de los detalles que al igual que el amor, que es el alimento del alma, estos a su vez son necesarios para mantener viva cualquier relación.

La forma de expresar los sentimientos de las personas son múltiples, y el propósito del presente trabajo es crear y dar a conocer una opción a través de la producción y comercialización de detalles personalizados en diferentes materiales.

Aprovechando este tipo de necesidades que las personas suplen a través de detalles personalizados y de las oportunidades que el mercado local ofrece se busca plantear un proyecto de empresa innovador e inexistente en la región, buscando satisfacer estas necesidades a través de productos creativos que puedan convertir las fechas especiales en momentos inolvidables. Adicionalmente se pretende aprovechar esta opción de grado para proponer un plan de negocio que permita formalizar posteriormente dicha empresa con un estructura sólida que sirva como base no solo para su creación sino su sostenimiento a través de los años, desarrollando estudios que permitan identificar la demanda, el estudio de los aspectos técnicos, organizacionales y legales necesarios para su operación.

La conmemoración de un evento u ocasión especial, hace necesario su anuncio formal mediante invitaciones, agradecimientos y recordatorios, entre otras misivas que convierten un evento en exclusivo. Lo anterior se convierte en una dificultad, cuando de imprimir un sello personal y único se trata, al desear que un evento sea diferente a los demás realizados.



Como solución a lo anterior, existe en el mercado una amplia gama de propuestas, especialmente comercializadas de acuerdo a la época de celebración de eventos como amor y amistad, navidad, bautizo, primera comunión, cumpleaños, entre otros. Igualmente, se encuentra en tipografías un menú de tarjetas y material pre impresos, con motivos de acuerdo a la ocasión, pero que de alguna manera, no representan ese toque personal que el consumidor quiere transmitir al evento que pretende desarrollar.

Ese estilo personal y único, requiere una elaboración a través de técnicas poco comerciales, como el Scrapbook, cuyo resultado artístico, resulta llamativo por lo visual y elegante de sus acabados, teniendo entre los conocedores una demanda muy apetecida, pero con una oferta de mano de obra escasa, que usualmente es ofrecida por personas que la desarrollan como pasatiempo o para regalos y eventos personales, las cuales usualmente cuando se requieren no están disponibles, dando como resultado que esta fase de preparación de un evento o conmemoración resulte muy estresante al tener que acceder a otro tipo de posibilidades menos exclusivas o de alto costo.

En este sentido, el comercio de Fusagasugá no cuenta con este tipo de soluciones para satisfacer al potencial consumidor, ni ofrece una capacidad operativa en la entrega del producto requerido, en términos de calidad, cantidad y tiempo; por lo que implementar e impulsar empresas como las de este proyecto, que comercialicen productos de calidad mediante la aplicación de técnicas como el Scrapbook, es una excelente solución para los usuarios que adolecen de este servicio, y una oportunidad de mercado rentable para los emprendedores que la materialicen.



4. OBJETIVOS

4.1 OBJETIVO GENERAL

- Desarrollar un plan de negocio para la creación de una empresa dedicada a la producción de tarjetas, accesorios y recordatorios para cualquier ocasión en el Municipio de Fusagasugá.

4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Realizar un análisis situacional que permita identificar la demanda potencial del plan de negocios.
- Describir los procesos operacionales necesarios para la producción y desarrollo de los productos.
- Establecer la estructura organizacional, administrativa y legal de la empresa.
- Determinar la rentabilidad del proyecto a través de los principales indicadores financieros.



5. JUSTIFICACIÓN

En la actualidad el emprendimiento tiene gran impacto sobre los negocios; en los países donde se encuentra un alto nivel de este concepto se ve una economía innovadora de alto nivel, debido a esto los profesionales no se forman solo con el fin de desempeñarse en el ámbito laboral sino de forma independiente. Lo anterior se logra por medio de la generación de ideas innovadoras que generen valor agregado y calidad de vida en la sociedad. Para desarrollar esto, se deben aplicar conocimientos disciplinares e interdisciplinares vistos en la carrera de Administración de Empresas.

El presente proyecto tiene como fin desarrollar un plan de negocios que guíe la creación de una empresa que elabore productos de tarjetería, accesorios y recordatorios para toda ocasión en el Municipio de Fusagasugá con el fin de proveer una estabilidad económica y generando rentabilidad a las personas vinculadas en el desarrollo del mismo, al igual que satisfacer las nuevas necesidades del mercado por medio de productos poco vistos en el municipio, con altos índices de innovación que permitan posicionarse y buscar extenderse a nivel nacional.

El trabajo comercial de la técnica del Scrapbook visionado en el proyecto empresarial, permite integrar diseño e identidad a un producto terminado, con la asesoría y creatividad de un diseñador, que interprete los sentimientos e ideas de los clientes o usuarios del servicio de cualquier edad o género, combinando diferentes materiales y ayudas visuales, donde como valor agregado, pueden visionar su diseño y adquirirlo en los colores, texturas y estilos que deseen, sin límite alguno.

Se espera que el resultado de esta propuesta comercial sea prometedor para los emprendedores y beneficioso para los clientes potenciales, por lo tanto, la



proyección es implementarla en el Municipio de Fusagasugá de manera que sea accesible a todo tipo de clientes, creando para ellos diseños innovadores y exclusivos que cautiven la atención de este mercado en desarrollo, para que de esta manera los habitantes del municipio no tengan que desplazarse a otras ciudades para adquirir productos de calidad.

En el plano personal como empresario busco nutrir y complementar los estudios de Administración de Empresas aplicando conocimientos teóricos adquiridos en el desarrollo de una idea de negocio que pueda generar crecimiento económico para el municipio, además de generar empleo y desarrollo para las personas, también sentar un precedente que sirva para aprovechar las diferentes oportunidades de crear empresa las cuales no utilizamos, para apoyar a tantos estudiantes emprendedores que sueñan con ser empresarios.



6. MARCO TEORICO

Se tomara como base la teoría de las 5 fuerzas de Porter que es esencialmente un concepto de negocios por medio del cual se pueden maximizar los recursos y superar a la competencia, cualquiera que sea el giro de la empresa. Donde contar con un plan perfectamente elaborado es una necesidad, para poder sobrevivir en el mundo de los negocios; lo que hace que el desarrollo de estrategias competentes no solamente sea un mecanismo de supervivencia sino que además acerque al cumplimiento de los objetivos. Su esquema establece las fuerzas más poderosas, que inciden en un sector específico, partiendo del análisis del mismo, el modelo consiste en cinco fuerzas que conforman básicamente la estructura de la industria, estas cinco fuerzas delimitan precio, costos y requerimiento de inversión, que constituyen los factores básicos que explican la expectativa de rentabilidad a largo plazo, por lo tanto, el atractivo de la industria.

Grafico del esquema de las cinco fuerzas de Porter

Figura 1 Grafico de las 5 fuerzas de Porter



Fuente: <http://www.5fuerzasdeporter.com/>

Para el proyecto es importante aplicar estos conceptos ya que a través de ellos se puede conocer el grado de competencia que existe, realizando análisis internos y externos que sirvan como base para formular estrategias destinadas a aprovechar las oportunidades y hacer frente a las amenazas, de esta manera se podrá determinar el entorno competitivo de la empresa.

La relación que existe entre esta teoría y el desarrollo de este proyecto es que a través de ella se podrán identificar aspectos que puedan afectar la rentabilidad, los precios y la administración de los costos, algo realmente importante para una empresa nueva que busca disminuir los riesgos y evaluar su valor y proyección, bajo esta teoría se tendrán en cuenta cinco fuerzas de gran importancia en la



industria, que si son bien direccionadas con estrategias acordes al mercado se podrá derrotar la competencia y sobretodo lograr un posicionamiento solido dentro de la industria.

El ser capaz de clasificar y usar estas fuerzas es lo que hace que se pueda conseguir un mejor análisis de la empresa en todos los sentidos. Se pueden diseñar nuevas estrategias y se puede comenzar a detectar nuevas amenazas o encontrar un sinfín de nuevas oportunidades.

El primero de los conceptos a aplicar es el del poder de negociación de los clientes, para el cual Jhocy Arts ofrece diferentes alternativas para que el cliente este satisfecho, acomodándose a cualquier presupuesto, ofreciendo líneas económicas para que todas las personas puedan acceder a los productos, además de generar la posibilidad de que el cliente diseñe su tarjeta con sus preferencias y no tenga que escoger entre un número determinado de diseños. Lo que permite dichas ventajas es el diseño de papel propio, lo que genera una reducción en los costos y un portafolio de colores y diseños de gran amplitud, además de la excelente calidad y creatividad a la hora de presentar un diseño totalmente personalizado.

El segundo concepto básico se refiere a la rivalidad que existe entre las empresas, como ya se ha mencionado en otros capítulos de la monografía no existe una competencia directa en el mercado local que se enfoque en la tarjetería, ni que utilice las técnica del scrapbook para el diseño de estas, lo que se convierte en una gran oportunidad para penetrar un mercado sin barreras de entrada y con todo por hacer, en cuanto a la competencia indirecta la cual se enfoca básicamente en los pocos establecimientos de diseño que hacen tarjetería, también se convierte en una gran oportunidad de diversificar los pocos productos que ofrecen y adueñarse de dichos clientes y de crear nuevos clientes potenciales que pueden ser los que buscan alternativas en otras ciudades. De igual modo y al



ser un mercado con tan poca competencia es importante crear una barrera de entrada fuerte para los competidores que quieran incursionar en esta modalidad de tarjetería no puedan hacerlo tan fácilmente, ofreciendo excelentes productos, de alta calidad, innovadores, creativos y a un costo accesible para cualquier tipo de comprador, siempre buscando ventajas competitivas que nos alejen de empresas que manejen productos sustitutos o que quieran producir algo igual.

En cuanto al tercer concepto se habla de la amenaza de la entrada de nuevos competidores al mercado, donde es claro afirmar que no ofrece gran cantidad de alternativas en cuanto a tarjetería facilitando la entrada de cualquier competidor, ya que no existe barrera alguna que lo impida, pero este proyecto busca establecer una empresa que con su posicionamiento comience a generar dichas barreras, ya que se cuentan con ventajas competitivas de gran importancia como lo son la fabricación de muchas de las materias primas, contar con diferentes canales de distribución y una diferenciación notable de los productos, lo que complica que cualquier empresa pueda llegar a igualar o superar nuestros costos de producción, calidad, creatividad, personalización, innovación, atención al cliente antes, durante y después de la compra.

Este proyecto al depender en gran medida de la creatividad y el talento de sus diseñadores puede tener una gran ventaja que es a la vez un gran inconveniente ya que reduce las barreras de entrada de gran manera, es decir cualquiera podría intentarlo, lo que conlleva a una competición muy alta, sin embargo para quien consiga destacar y llevar el producto a otro nivel las perspectivas son realmente destacadas al ser un mercado que está esperando ser explotado.

El cuarto concepto de las 5 fuerzas de Porter trata del poder de negociación que vamos a tener con los proveedores, para la empresa es una gran ventaja estar ubicados estratégicamente cerca de Bogotá lo que permite tener acceso a un sin número de proveedores que podrán satisfacer nuestras exigencias de calidad y



buen precio, beneficiándose de manera directa ya que están ampliando su distribución a un municipio donde no tienen mayor participación debido a la poca comercialización de dichos productos. Se cuenta con alrededor de tres proveedores diferentes (Dicopel, Papelería San Sebastián y Gendicol) que poseen en sus bodegas la cantidad necesaria para proveer las exigencias que podamos tener.

El ultimo concepto de dichas fuerzas se refiere a la amenaza de productos sustitutos que puedan llegar a estar en el mercado, podríamos decir que se encuentran los chocolates, decoraciones con flores, botellas decoradas que podrían servir con algún motivo de celebración o quizás de invitación a un evento, el gran inconveniente que surge con este tipo de sustitutos es su costo elevado o en el caso de las flores y chocolates su conservación y transporte pueden complicar su entrega, lo que da cierta tranquilidad en cuanto a la amenaza que puedan llegar a tener para la empresa este tipo de productos en el municipio de Fusagasugá.



7. MARCO CONCEPTUAL

El Scrapbook es la técnica en la cual se basa Jhocy Arts para hacer la mayoría de sus diseños, es una actividad maravillosa, con muchas técnicas y diferentes recursos para crear hermosos proyectos de Scrapbook, indispensables para preservar de una manera creativa los recuerdos de las familias, las ocasiones especiales, las bodas, los regalos y en general todo el estilo de vida de cada persona o familia.

La traducción literal de Scrapbook es "hacer un libro o un álbum con recortes y restos de pequeñas cosas", es un hobby muy extendido en Estados Unidos, Europa y poco a poco está llegando a España y Sur América. Partiendo de simples fotografías y recortes, se revalorizan los recuerdos de las mismas adornándolos con accesorios, que pueden ser tan sencillos o tan sofisticados como el diseñador quiera, también depende de la exigencia del cliente y de la ocasión que se esté manejando; dependiendo de la imaginación y el gusto de cada uno. Actualmente esta técnica no se dedica solo a la creación de álbumes de recorte como en la antigüedad pues al modernizarse se enfocó en distintas áreas y se ha incursionado en diferentes mercados, estableciendo productos nuevos e importantes como tarjetería para: matrimonio, bautizo, cumpleaños, baby shower, grados, navidad, Halloween, amor y amistad, y recordatorios; ampliando el mercado con variedad de posibilidades que es lo que intenta mostrar este proyecto. De esta manera se convierte en una oportunidad de negocio latente ya que es un mercado en crecimiento y en el cual está todo por hacer.

Su objetivo no es otro que conservar fotografías, fechas especiales y recordatorios en general que conmemoran momentos específicos, acontecimientos familiares,



celebraciones, entre otros, de la vida de los diseñadores, o sus clientes. El trabajo con Scrapbook permite multitud de componentes y elementos para adornar obras tales como: papel, cartulinas, botones, flores secas, cintas, escarcha, remaches, hilos y todo lo que nuestra imaginación permita incorporar.

Jhocy Arts pretende ser una empresa líder en la conmemoración de eventos, basada en la técnica del Scrapbook creando un estilo propio apoyado en las nuevas tendencias artísticas y técnicas que permitan ofrecer productos innovadores a los clientes y de esta manera lograr posicionar la marca en el mercado, logrando reconocimiento y recordación que le permita crecer como empresa y alcanzar sus objetivos.

Partiendo de estas premisas y en búsqueda de innovación y alternativas que permitan diferenciarnos en el mercado, se logran combinar diferentes programas de diseño y como resultado manejamos todos los modelos que sean sugeridos por los clientes, además de la constante inclusión de nuevos productos en el portafolio, lo que asegura la duración y permanencia a través de los años. Se pretende estar actualizados y a la vanguardia para abarcar diferentes generaciones y no limitar ningún aspecto, de esta manera se presentan diseños propios para suplir todas las necesidades que el mercado exige, desde lo más tradicional hasta lo actual y moderno con gran cuidado y estudio de las tendencias.

Para emprender un negocio exitoso no basta con buenas intenciones, hay que tener un buen plan de negocios, y una de las herramientas que facilita este proceso es la teoría de las cinco fuerzas de Porter, que nos permite lograr un mejor análisis del grado de competencia y una apreciación más exacta de su atractivo, ya que es altamente necesario comprender el funcionamiento del



entorno, así como la medida en que sus fuerzas se relacionan con las organizaciones y afectan sus formas de operar.

Partiendo de la aplicación de la teoría de Porter y sus resultados obtenidos, hay que tener en cuenta otro aspecto de mucha relevancia y es el consumidor y sus conductas, deseos, necesidades y motivaciones, de lo cual existen diferentes teorías que describen su importancia, como la de Freud, donde el deseo cobra una especial relevancia en la concepción del ser humano y de sus decisiones, de este deseo dependen algunos factores que el consumidor en muchos casos plasma como necesidades para él, generando satisfacción al adquirir un producto o servicio determinado.

Conceptualmente varias han sido las teorías sobre las motivaciones del comportamiento humano, partiendo desde la clásica jerarquía de necesidades de Maslow (Maslow 1943), quien agrupa las necesidades fundamentales en cinco categorías fisiológicas, de seguridad, sociales, de estima y realización, siendo su principal aporte a la comprensión de la conducta del consumidor el hecho de que dichas necesidades no se presentan con el mismo grado de intensidad para los individuos, y que se presentan bajo una estructura multidimensional es decir en permanente interacción y movilidad unas respecto a las otras, la ubicación del grupo objetivo de este proyecto en las categorías que se plantean en la teoría de las motivaciones tenemos que hablar del estima, ego o necesidades de reconocimiento, ya que los productos de Jhocy Arts buscan exclusividad, personalización y prestigio a través de la tarjetería, algo que le interesa a las personas que buscan resaltar y destacarse en los diferentes eventos dentro de sus grupos sociales, generando autovaloración y respeto a sí mismo para llegar a obtener un status que satisfaga sus deseos de estima y reconocimiento.



Otro aspecto para resaltar es el consumidor ya que es la persona más importante del proceso a la cual va dirigido el producto, el consumidor se define como el comprador final, el que compra para consumir. Esta definición tiene significado si generalmente se está de acuerdo en que el consumo significa, el acto de compra realizado sin intención de revender. En virtud de esta definición, los intermediarios, fabricantes y muchos otros son excluidos de entre los consumidores. Dentro de estos existen varios tipos de consumidores como o son:

Se clasifican de la siguiente manera:

- Un grupo dirigido por la costumbre de consumidores fieles a una marca, que tienden a quedar satisfechos con el producto o la marca comprados por última vez.
- Un grupo de consumidores conscientes y sensibles a los reclamos racionales.
- Un grupo de consumidores impulsivos que compran según la apariencia física del producto y no son muy sensibles al nombre de la marca.
- Un grupo de consumidores que reaccionan emocionalmente y responden a símbolos de un producto y son muy impresionables por las imágenes.

La cultura es el principal elemento que influye sobre la intención de compra. El estudio de la cultura es el estudio de todos los aspectos de una sociedad: su lenguaje, conocimientos, leyes, costumbres, etc. que otorgan a esa sociedad un carácter distintivo y su personalidad. En el contexto del comportamiento del consumidor, se define a la cultura, como la suma de creencias, valores y costumbres adquiridas y transmitidas de generación en generación, que sirven para regular el comportamiento de una determinada sociedad. Partiendo de esta información se busca estudiar la factibilidad de este proyecto en la ciudad de Fusagasugá principalmente, debido a la gran aceptación que ha tenido en todo el



país. Y a la necesidad de implementar este tipo de proyectos en un mercado tan limitado como lo es el de esta ciudad. Además de esto brindar alternativas diferentes a los clientes que quieran conmemorar fechas especiales.

8. MARCO LEGAL

8.1. LEYES

Ley 590 De 2000 Ley Mi pyme

"Por la cual se dictan disposiciones para promover el desarrollo de las micro, pequeñas y medianas empresa".

Artículo 1°. *Objeto de la ley.* La presente ley tiene por objeto:

Promover el desarrollo integral de las micro, pequeñas y medianas empresas en consideración a sus aptitudes para la generación de empleo, el desarrollo regional, la integración entre sectores económicos, el aprovechamiento productivo de pequeños capitales y teniendo en cuenta la capacidad empresarial de los colombianos.

Ley 1429 de 2010.

La Ley de Formalización y Generación de Empleo busca generar incentivos a la formalización en las etapas iniciales de la creación de empresas con el fin de aumentar beneficios y disminuir los costos de formalizarse.

Ley 905 Del 2 De Agosto De 2004



Por medio de la cual se modifica la Ley 590 de 2000 y se dictan otras disposiciones. Las modificaciones de la Ley 590, están encaminadas a Estimular la promoción y formación de mercados altamente competitivos mediante el fomento a la permanente creación y funcionamiento de micro, pequeñas y medianas empresas, Mipymes

Ley 789 De 2002

Por la cual se dictan normas para apoyar el empleo y ampliar la protección social y se modifican algunos artículos del CÓDIGO SUSTANTIVO DEL TRABAJO. Norma por la cual se crea el FONDO EMPRENDER (Art.40).

Ley 1258 De 2008

Por medio de la cual se crea la sociedad por acciones simplificada.

Artículo 1°. *Constitución.* La sociedad por acciones simplificada podrá constituirse por una o varias personas naturales o jurídicas, quienes sólo serán responsables hasta el monto de sus respectivos aportes.

Ley 1231 de 2008.

Por la cual se unifica la factura como título valor como mecanismo de financiación para el micro, pequeño y mediano empresario, y se dictan otras disposiciones.

Ley 1116 de 2006.

Por la cual se establece el Régimen de Insolvencia Empresarial en la República de Colombia y se dictan otras disposiciones.

Ley 1014 De Enero 26 De 2006



Por la cual se dictan normas para el fomento a la cultura de emprendimiento empresarial en Colombia. El Ministerio del Comercio, Industria y Turismo, cuenta con el Viceministerio de Desarrollo Empresarial, el cual tiene la misión de consolidar una cultura del emprendimiento en el país y crear redes de institucionales en torno a esta prioridad del Gobierno Nacional.

8.2. DECRETOS

Decreto 3820 de 2008.

Por el cual se reglamenta el artículo 23 de la Ley 905 del 2 de agosto de 2004, sobre la participación de las cámaras de comercio en los programas de desarrollo empresarial y se dictan otras disposiciones.

Decreto 4233 de 2004.

Por medio del cual se otorga el Premio Colombiano a la Innovación Tecnológica Empresarial para las Mipymes en el 2004.

Decreto 1780 de 2003.

Por medio del cual se crea el Premio Colombiano a la Innovación Tecnológica Empresarial para las Mipymes.

El Decreto 1192 De 2009

Por el cual se reglamenta la Ley 1014 de 2006 sobre el fomenta la cultura del emprendimiento y se dictan otras disposiciones.

Decreto 934 De 2003



Por el cual se reglamenta el funcionamiento del FONDO EMPRENDER (FE). El artículo 40 de la Ley 789 de 2002 creó el Fondo Emprender FE como una cuenta independiente y especial adscrita al Servicio Nacional de Aprendizaje, Sena, el cual será administrado por esa entidad y cuyo objeto exclusivo será financiar iniciativas empresariales en los términos allí dispuestos.

8.3. RESOLUCIONES

Resolución 0001 del 14 de febrero de 2008 del Consejo Superior de Microempresa.

Por la cual se adoptan los estatutos internos del Consejo Superior de Microempresa.

Resolución 0002 del 2 de abril de 2008 del Consejo Superior de Microempresa.

Por la cual se adoptan los elementos del plan de acción del Sistema Nacional de apoyo a las Mipymes - Microempresa - por parte del Consejo Superior de Microempresa.

9. DISEÑO METODOLOGICO

9.1. Tipo de Investigación:

En el presente trabajo se emplea la investigación descriptiva ya que consiste en conocer las situaciones y costumbres predominantes a través de descripciones de



las actividades de las personas, sin limitar la investigación a la recolección de datos sino a la predicción e identificación de variables que permitan ser un punto de partida, que expongan la información a un minucioso análisis a fin de extraer generalizaciones significativas en el proceso de esta monografía.

9.2. Técnicas de Recolección de Información de Procesamiento y Análisis de Datos.

- Encuesta como instrumento para determinar la demanda potencial.
- Recolección de datos externos secundarios (internet, revistas).
- Datos del mercado por parte de socios claves.
- Observación del mercado local en cuanto a la producción de tarjetería.

9.3. Recursos humanos materiales, institucionales, financieros requeridos para llevar a cabo la investigación.

RECURSOS	CANTIDAD	VALOR
COMPUTADOR	1	\$ 20.000
INTERNET	1	\$5.000
DESPLAZAMIENTOS	8	\$15.000
TIEMPO	8 DIAS	\$160.000
TRANSPORTE	8	\$15.000 (gasolina)

9.4. FUENTES DE INFORMACION

9.4.1. Fuentes Primarias

- Casas de eventos
- Papelerías



- Floristerías
- Clientes
- Litografías

9.4.2. Fuentes Secundarias.

- Páginas web
- Blogs
- Revistas
- Redes sociales



ESQUEMA TEMÁTICO

10. CAPITULO 1 ANALISIS SITUACIONAL

Este análisis se realiza con el fin de reunir información importante sobre el ambiente interno y externo de la empresa, para así poder determinar su situación actual y establecer que factores son positivos o negativos en la industria en la cual está situada, de esta manera se podrá tener un punto de partida para la planificación estratégica, y así aprovechar las oportunidades y enfrentar las amenazas que se puedan presentar en los procesos futuros de la empresa. Además este análisis establece la relación que existe entre la empresa con sus clientes, proveedores, intermediarios y la competencia.

10.1 ANALISIS EXTERNO

10.1.1. Análisis de la competencia

- En el mercado local existen cinco casas de eventos, en su mayoría no incluyen las tarjetas de invitación en sus paquetes debido a la poca mano de obra existente en el municipio y a la dificultad de hacerlas con empresas de Bogotá, en ocasiones algunas de ellas lo han hecho pero es tarjetería muy sencilla, con pocos acabados y detalles.
- Existen cuatro papelerías que comercializan papeles finos o de alta gama, con los cuales se puede elaborar tarjetería, algunos de ellos importados lo que representa un alto costo, la ventaja de Jhocy Arts es que produce estos papeles a un menor costo y con una mayor diversidad en sus diseños.



- Existen dos grandes superficies Éxito y Colsubsidio que no están enfocados en la venta de tarjetería para toda ocasión, pero dentro de sus productos tiene un pequeño espacio para tarjetería, cabe resaltar que son tarjetas impresas con un mensaje determinado lo que reduce las opciones para el cliente, además todas son para felicitaciones, cumpleaños o para felicitar a una persona en una ocasión determinada, ninguna de ellas es para invitación.
- Existen alrededor de quince establecimientos dedicados al diseño gráfico y digital en el municipio, solo tres de ellos han incursionado en la comercialización de tarjetería tipo invitación o recordatorio, siendo una actividad secundaria de sus establecimientos ya que se enfocan en el diseño de otro tipo de productos como pendones, letreros, flyers (volantes) entre otros. La tarjetería hecha por estas establecimientos carece de creatividad y poseen un portafolio muy reducido para su clientela, además que utilizan técnicas básicas de impresión y pegue lo cual no genera una competencia del todo directa con la empresa desarrollada en esta monografía, aunque es de vital importancia adueñarse de esa nicho de clientes para ofrecerles alternativas mucho más amplias y personalizadas para satisfacer por completo sus exigencias.

En este sentido, el comercio de Fusagasugá no cuenta con este tipo de soluciones para satisfacer al potencial consumidor, ni ofrece una capacidad operativa en la entrega del producto requerido, en términos de calidad, cantidad y tiempo; por lo que implementar e impulsar empresas como las de este proyecto, que comercialicen productos de calidad mediante la aplicación de técnicas como el Scrapbook, es una excelente solución para los usuarios que adolecen de este servicio, y una oportunidad de mercado rentable para los emprendedores que la materialicen.



10.1.2. Competencia Indirecta

La competencia indirecta en la región se basa principalmente en empresas de diseño o litografías que ofrecen a sus clientes tarjetas impresas con diseños tradicionales planos sin ningún realce o algún detalle diferente al hecho en el diseño antes de la impresión, a continuación mostramos a través de graficas la participación que tienen estas empresas según un ejercicio de estudio e indagación que se hizo para determinar el nivel de ventas de cada competidor y que participación aproximada tienen en el mercado local, al ser tan pocas empresas las que ofrecen este tipo de productos cabe resaltar que ninguno de estos productos hechos por estas empresas es igual al que Jhocy Arts ofrece.

GRAFICOS ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

Figura 2 empresas que hacen tarjetería

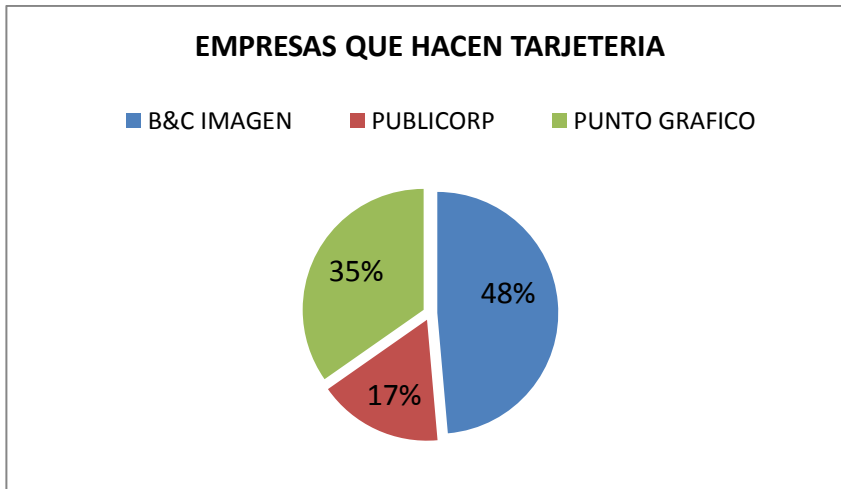
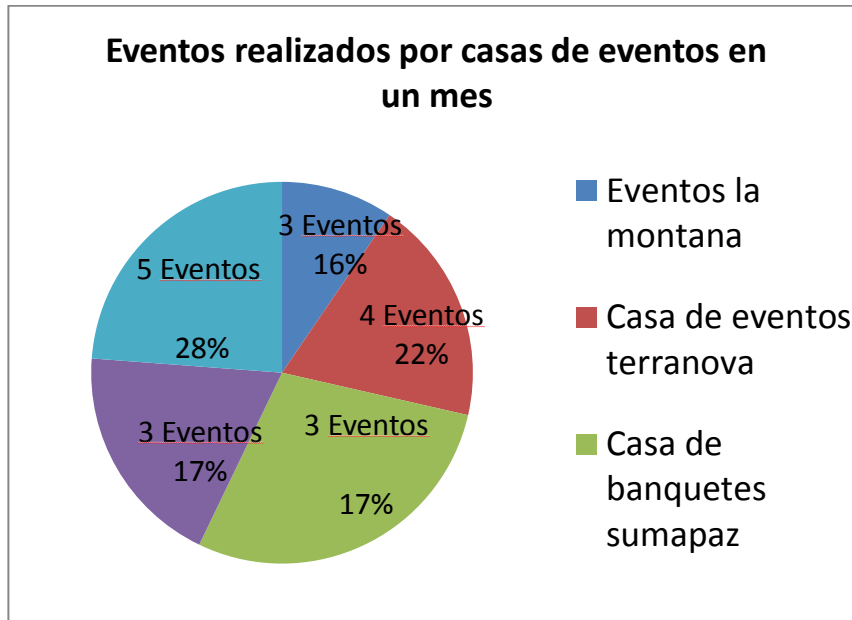


Figura 3 nivel de ventas empresas que hacen tarjetas



Figura 4 eventos mensuales realizados por casas de eventos



Promedio de invitaciones por eventos realizados

Figura 5 promedio de invitaciones por evento

EMPRESAS	Numero de eventos mensuales (aprox)	Promedio de invitaciones por evento (aprox)
Eventos la montana	3	30
Casa de eventos terranova	4	40
Casa de banquetes sumapaz	3	60
Fusa real casa de eventos	3	40
Arte y Gourmet eventos	5	50
Total	18	220
Promedio invitaciones por evento		44
Demanda potencial en unidades	18x44	792 invitaciones



10.1.3. Análisis Del Sector

En el municipio de Fusagasugá el sector económico año 2014 se encuentra así:
(estudios de la academia de Fusagasugá)

- Fusagasugá hace parte de los 26 municipios del primer anillo de Influencia para Bogotá, D.C.; la relación productiva de Bogotá, D.C. con estos municipios se basa en actividades industriales, suministro de alimentos y materias primas.
- En Fusagasugá se localizan 3.579 empresas
- El 49,5% de las empresas del Municipio se dedican al comercio en su mayoría al por menor.
- El 8,5% de las empresas se dedica a la actividad industrial, y dentro de ésta predomina la fabricación de productos alimenticios y bebidas.
- El 33% de las empresas se dedican a la prestación de servicios, de las cuales el 34% se dedican a hoteles y restaurantes; el 14% a correo y telecomunicaciones, el 6% a servicios de salud.
- Entre enero y septiembre de 2014 la economía en general de la ciudad creció 5% y actualmente se espera que esta cifra aumente a 12% lo que se convierte en más oportunidades para los emprendedores y para empresas como esta que busca a través de productos innovadores satisfacer

necesidades que hasta hora el mercado local no ha podido. Partiendo de esto en análisis del sector se pudo evidenciar.

10.1.4. Estructura económica

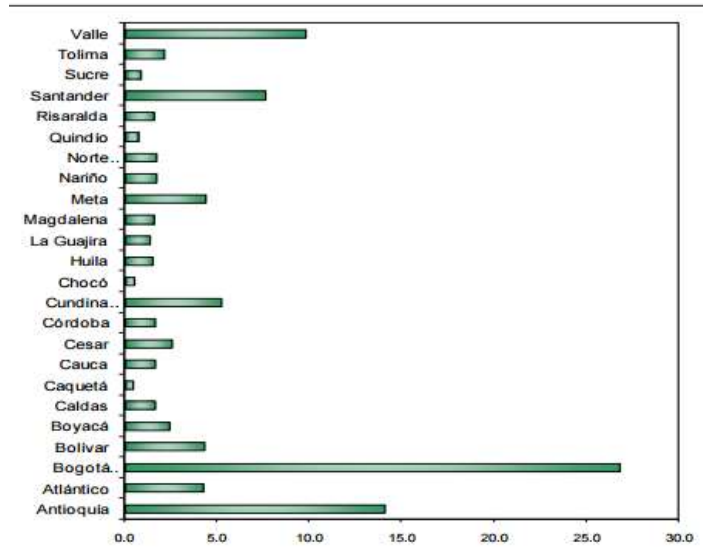
Figura 6 estructura económica Fusagasugá



Fuente: Plan Único Integral del Municipio de Fusagasugá 2011, con base en cámara de Comercio de Bogotá

10.1.5. Contribución Departamental al PIB

Figura 7 contribución departamental al PIB

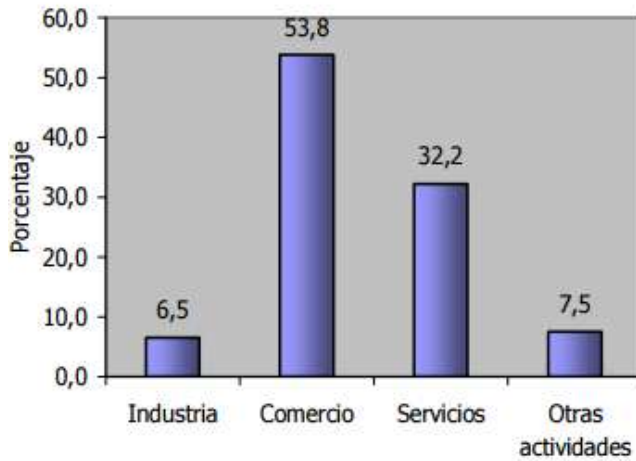


Fuente: dane

La Secretaría de Planeación de Cundinamarca ha realizado algunos ejercicios de estimación del PIB a nivel municipal (2002, 2005, 2007) y gracias a ello se pueden elaborar tablas por ramas de actividad para cada uno de los municipios. De acuerdo con esto, el 63% del producto lo generan tres sectores de la economía de Fusagasugá: el agropecuario, el industrial y el turístico (comercio, restaurantes y hoteles). A pesar de ser el segundo municipio más grande en población del departamento, con 109.000 habitantes en el 2006 (Soacha presenta la mayor concentración poblacional con 402.000), para el 2007 su economía ocupaba el décimo lugar en Cundinamarca, en tanto que Madrid y Soacha estaban en el segundo y primer lugar. La economía de Fusagasugá se compara en tamaño con la de Mosquera, aunque el tejido empresarial es muy distinto.

10.1.6. Establecimientos según actividad económica

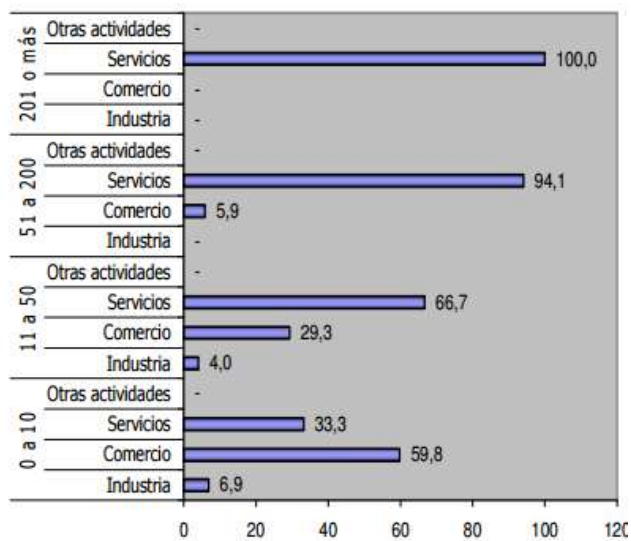
Figura. 8 establecimientos según actividad económica



Fuente. Dane

Establecimientos según escala de personal por actividad económica

Figura 9 establecimientos según escala de personal



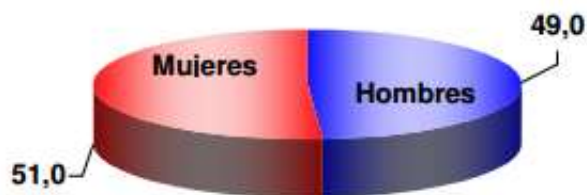
Fuente: Dane

10.1.7. Análisis Del Mercado

10.1.7.1. POBLACION

Fusagasugá en su actualidad es un municipio de gran crecimiento demográfico contando con un número de habitantes de 131.914 y una estimación en el 2020 de 147.631 habitantes donde el 49.3 % son hombres y 50.7 % son mujeres.

Figura 10 Población Fusagasugá



Fuente: dane

Estructura de la población por sexo

Figura 11 estructura de población por sexo

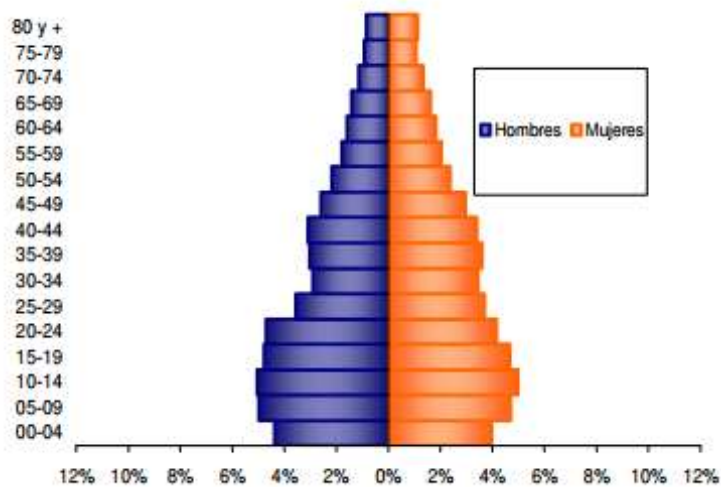
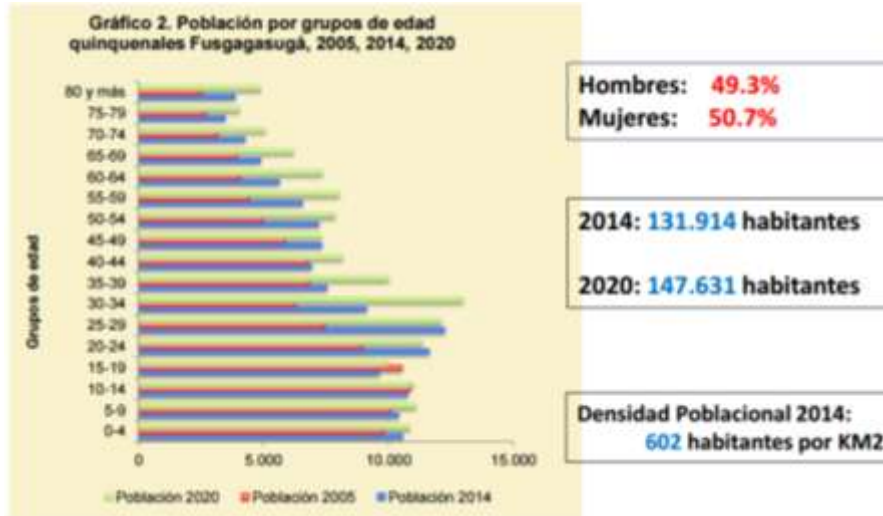


Figura. 12 población por grupos de edad



Fuente dane

Mercado laboral

Figura 13 mercado laboral

		Población en edad de trabajar	Población Económicamente Activa	Ocupados	Subempleo	Desocupados	Inactivos	Tasa Global de Participación	Tasa de Ocupación	Tasa de Desempleo
Total personas	Subtotal	79.609	51.316	43.986	16.967	7.330	28.293	64,5	55,3	14,3
	Hombre	38.688	28.332	24.934	9.281	3.398	10.356	73,2	64,4	12,0
	Mujer	40.921	23.160	19.237	7.740	3.923	17.761	56,6	47,0	16,9
Grupos de edad										
De 12 a 17 años	Subtotal	12.150	1.888	1.455	489	433	10.262	15,5	12,0	23,0
	Hombre	6.500	1.133	916	297	217	5.367	17,4	14,1	19,1
	Mujer	5.650	756	539	193	217	4.895	13,4	9,5	28,7
De 18 a 28 años	Subtotal	19.521	14.432	11.166	5.247	3.266	5.089	73,9	57,2	22,6
	Hombre	9.773	7.989	6.445	2.974	1.545	1.784	81,7	65,9	19,3
	Mujer	9.747	6.442	4.721	2.273	1.721	3.305	66,1	48,4	26,7
De 29 a 40 años	Subtotal	17.130	15.121	13.338	5.415	1.783	2.009	88,3	77,9	11,8
	Hombre	8.180	7.965	7.308	2.810	657	216	97,4	89,3	8,2
	Mujer	8.950	7.156	6.030	2.605	1.127	1.793	80,0	67,4	15,7
De 41 a 60 años	Subtotal	21.951	17.325	15.755	5.272	1.570	4.626	78,9	71,8	9,1
	Hombre	10.257	9.499	8.737	2.814	762	758	92,6	85,2	8,0
	Mujer	11.694	7.826	7.018	2.458	807	3.868	66,9	60,0	10,3
61 años o más	Subtotal	8.857	2.726	2.457	598	269	6.131	30,8	27,7	9,9
	Hombre	3.977	1.746	1.528	385	218	2.231	43,9	38,4	12,5
	Mujer	4.880	980	929	212	51	3.900	20,1	19,0	5,2

10.1.8. Clientes potenciales

- Empresas privadas.
- Empresas públicas.
- Hoteles y restaurantes.
- Casas de eventos.
- Papelerías.
- Litografías.
- Comerciantes independientes.
- Iglesias.
- Universidades
- Colegios.
- Pensionados
- Empleados.
- Amas de casa.
- Estudiantes.
- Personas en general.

La tarjetería puede ser adquirida por personas de cualquier edad ya que las celebraciones pueden ir desde un baby shower (fiesta bebe en camino) hasta una celebración de cumpleaños de cualquier edad avanzada, o también con el diseño de tarjetas de condolencia para la muerte de un ser querido, esto nos muestra que podemos estar con las personas desde antes de nacer hasta su fallecimiento, ofreciéndoles alternativas para que sus recuerdos sean imborrables.

Para fortalecer nuestra investigación se realizó una entrevista, la cual se enfocó en medir la aceptación o rechazo de los productos elaborados, también medir la



utilidad y el uso que las personas le dan a la tarjetería, igualmente la percepción de las personas y la recordación o familiaridad con la marca y sus productos.

10.2. ANALISIS INTERNO

El análisis interno es una evaluación de la posición actual de la empresa de las perspectivas combinadas del mercadeo, las operaciones y las finanzas para uso estratégico, permitiendo evaluar e identificar los diferentes factores o elementos que puedan existir dentro de la empresa.

10.2.1. Área de producción

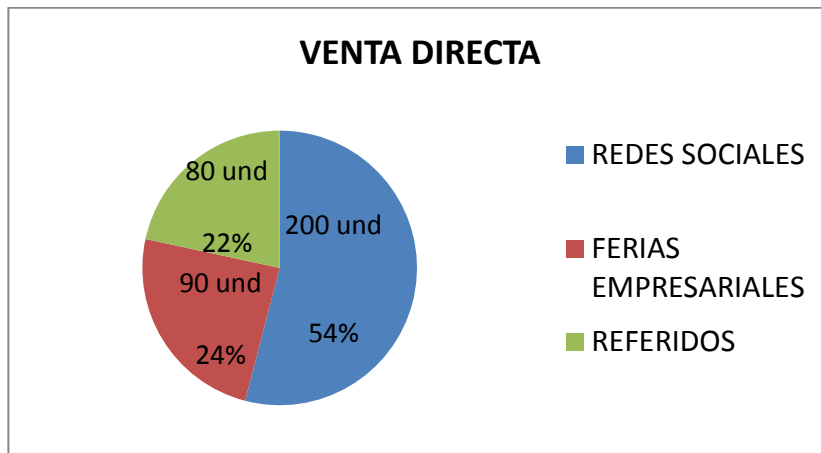
Esta área es la encargada de la transformación de los insumos o recursos en productos finales, es de suma importancia ya que permite identificar aspectos de capacidad, inventarios, fuerza de trabajo y calidad, además de todo lo relacionado con los procesos que son de suma importancia a la hora de evaluar los costos finales del producto terminado.

10.2.1.1. Distribución

(Productor-consumidor): las ventas directas realizadas por el productor sin ningún tipo de intermediario bien podrían ser hechas por redes sociales o por contacto con personal con el cliente.

(Productor - agente - consumidor): en este caso si existen relaciones con empresas como casas de eventos, papelerías y almacenes que comercialicen nuestros productos y sean los encargados de la entrega al cliente final.

Figura 14 venta directa



10.2.1.2. Descripción Del Producto

Tarjeta:

Tarjeta de invitación para cualquier ocasión en diferentes tamaños con base en un papel prisma Premium, sobre el regularmente lleva un papel de diseño y decoraciones con botones, cintas, stikers, realces en 3d, brillos, moños, flores a base de papel o lo solicitado por el cliente, es un producto con gran cuidado en los detalles manuales y personalización para que sea un producto exclusivo y adecuado a la temática de la celebración. Debido al alto grado de personalización y a que la mayoría de pedidos se hacen en base a las exigencias del cliente, no se puede establecer una descripción estándar del producto, pero si se clasifican según la ocasión (matrimonio, cumpleaños, bautizo, primera comunión. Baby shower, amor y amistad o la temática planteada por el cliente)



10.2.2. Área comercial

Esta área es la encargada de poner los productos que genera la empresa en el mercado, por los diferentes canales de distribución que la empresa decida usar.

10.2.2.1. Comunicación

- En todas las empresas (papelerías, casas de eventos, almacenes de cadena) que sirvan de canal de distribución como detallistas para llegar al consumidor final se harán campañas de fidelización, se ubicaran pendones del producto y muestras, así como descuentos especiales.
- El producto se impulsara a través de las redes sociales como (Facebook. Twitter, instagram. Etc.).
- Los productos se ofrecerán a través de plataformas market place como Amazon y olx entre otros
- Participación en todas las ferias empresariales con la gobernación, alcaldía, artesanías de Colombia, cámara de comercio, cafam y universidad de Cundinamarca entre otros.
- Publicaciones por intermedio de la radio y tv.

10.2.2.2. Marco estratégico de comunicación:

- Por medio de la comunicación eficaz se lograra el cumplimiento de los objetivos organizacionales.



- Asegurar que las personas entiendan lo que hace la empresa.
- Participar de manera efectiva con los clientes
- Se hará un análisis de factores políticos, económicos, sociales y tecnológicos. Dentro del entorno organizacional (análisis PEST).

10.2.2.2. Objetivos de comunicación:

- Asegurar que todos los colaboradores entiendan la misión, visión y valores.
- Por medio de capacitación lograr que todos los colaboradores entiendan las normas de atención al cliente.
- Asegurar que los colaboradores puedan transmitir ideas y estrategias para lograr un bien común dentro de la organización y así transmitir al cliente nuestra confiabilidad.
- Plan de trabajo, presupuesto y recursos asignados.

Medir y evaluar

- Cumplimientos de objetivos y metas dentro de los plazos establecidos.

10.2.2.2. Tendencias

Figura, 15 tendencias en tarjetería



En el gráfico se observa la principal tendencia en el mercado no solo local si no a nivel mundial, tanto en tarjetería como en otro tipo de productos es la personalización, los clientes se interesan por tener productos exclusivos y que representen su estilo o la temática que desean realizar en algún tipo de evento, gran ventaja para esta empresa que basa su misión en la personalización de todo tipo de productos para las celebraciones que el cliente necesite.

10.2.3. Área Financiera

Esta área se encarga de la administración y control de los recursos financieros que utiliza la empresa, en el caso de esta empresa debido a su tamaño se plantea un área administrativa que incluye la financiera.

10.2.3.1. Precio

El producto ante el mercado mantendrá un precio competitivo dependiendo de la complejidad que el cliente solicite, además se cuenta con una línea económica para satisfacer a clientes que no tienen la misma capacidad de adquisición, los

precios van a depender principalmente de las exigencias del cliente los cuales van desde \$3.000 en adelante y hasta donde la complejidad y exigencia de personalización el cliente lo requieran.

Descuentos de hasta el 15% por compras al por mayor.

10.2.3.2. Estacionalidad

Figura 16 temporada alta de ventas

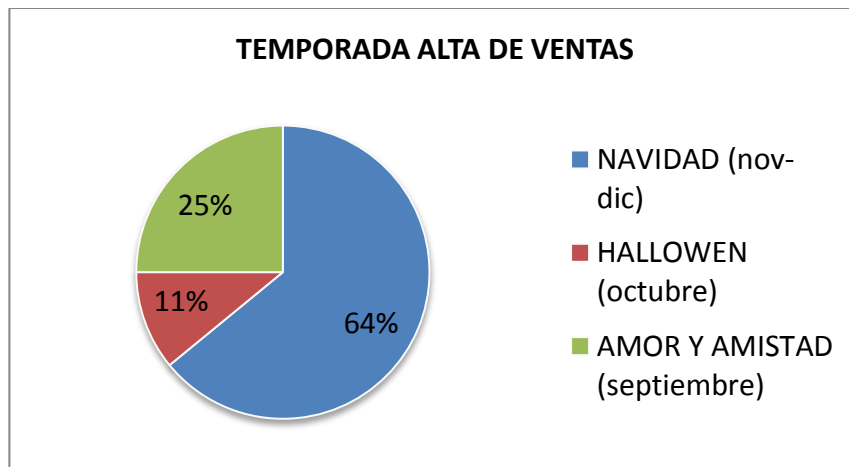
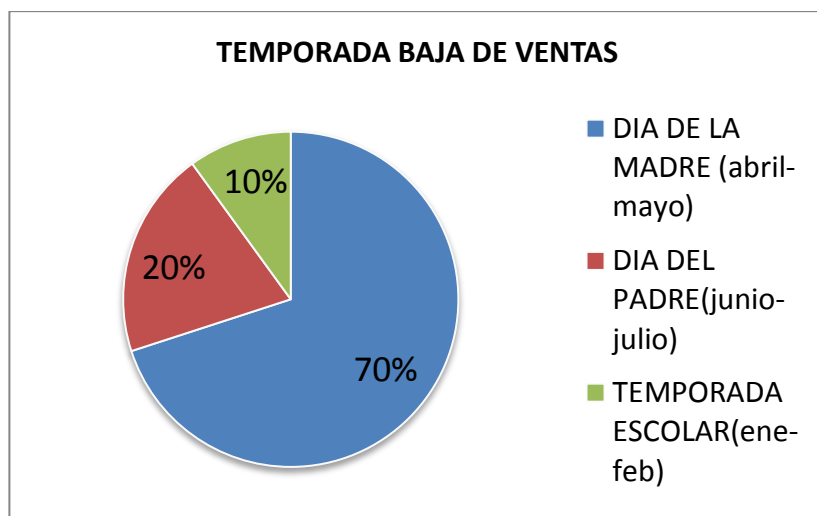


Figura 17 temporada baja de ventas





11. ANÁLISIS DOFA

Este análisis se hace con el fin de identificar los aspectos positivos y negativos que rodean la empresa en sus ambientes tanto internos como externos, dicho análisis permite no solo evaluar la viabilidad del proyecto sino también generar estrategias que contribuyan a una mejor estructuración de la empresa basándose en su entorno. Los datos fueron recopilados en base al análisis situacional de la empresa y al estudio externo del sector y el mercado del municipio analizando las posibles oportunidades, amenazas, fortalezas y debilidades a los cuales se puede enfrentar este proyecto monográfico.

OPORTUNIDAD	AMENAZAS
1. Poca competencia en el mercado.	1. Cultura del mercado local.
2. Desconocimiento de las técnicas manuales de la competencia.	2. Competencia más bajo costo.
3. Facilidad de penetración en el mercado ya que es un producto innovador.	3. Situación Económica del municipio.
4. Amplio mercado.	4. Aumento costos para elaboración materias primas.
5. Productos de baja calidad en el mercado local	



FORTALEZA	ESTRATEGIA (F O)	ESTRATEGIA (F A)
<ol style="list-style-type: none"> 1. Productos personalizados y exclusivos. 2. Creatividad en los diseños. 3. Excelente atención al cliente. 4. Diseño de las materias primas. 5. Productos innovadores. 6. Alta rentabilidad. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Aprovechar el gran conocimiento que se tiene en cuanto a la realización de esta técnica. 2. Aprovechar la personalización y creatividad de nuestros productos para crear una ventaja competitiva. 3. Innovación permanente en nuestros productos. 4. Comercializar las herramientas que se utilizan para la técnica de Scrapbook como el papel decorado que realiza la empresa 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Realizar un plan de mercadeo que permita posicionar la marca en el mercado 2. Reducir los costos de materia prima a través de proveedores claves. 3. Establecer alianzas con socios estratégicos que permitan aumentar las ventas y reducir los costos. 4. Aprovechar la situación económica para generar alternativas de desarrollo y crecimiento económico por medio de la empresa
DEBILIDADES	ESTRATEGIA (D O)	ESTRATEGIA (D A)
<ol style="list-style-type: none"> 1. Maquinaria para cubrir la demanda. 2. Capital económico. 3. Contratación Talento Humano capacitado. 4. Posicionamiento de la marca en el mercado 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Invertir en maquinaria adecuada que permita incrementar la productividad, para cubrir una mayor demanda. 2. Definir una fuerza de ventas que contribuya con la apertura de nuevos mercados. 3. Fortalecer redes sociales, cuñas radiales, 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Desarrollar campañas que concientice a las personas de adquirir productos hechos con material reciclable. 2. Establecer un socio capitalista que ayude a soportar el peso económico del proyecto- 3. Fomentar la compra de productos hechos en la ciudad.



pendones, volante y demás elementos que contribuyan en posicionamiento de la marca.

12. SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

JHOCY ARTS constará de dos segmentos de mercado.

12.1. Segmento de pequeñas y medianas empresas:

Generalmente ubicadas en el municipio de Fusagasugá, interesadas en contratar servicios de tarjetería, accesorios y recordatorios para la celebración de diferentes fechas especiales. Por tanto, para este primer grupo se ha segmentado utilizando la variable denominada demografía empresarial, ya que las características comunes a estos clientes son el tipo de cliente o su categoría, en primer lugar empresas como las casas de eventos que necesitan una producción constante y en segundo lugar empresas que tienen la necesidad de obsequiar detalles personalizados a sus clientes internos y externos en ocasiones especiales con logos de la empresa para fortalecer su imagen corporativa.

12.2. Segmento de personas mayores de 18 a 60 años con capacidad económica de adquirir los productos.

Habitualmente con afición y gusto por el arte y capaces de adquirir productos o servicios, que pese a no ser de primera necesidad, les satisfacen sus propias



necesidades. Se trata de un segmento de características muy concretas y de productos personalizados y exclusivos, con capacidad de compra ya que son personas económicamente activas y cuentan con los recursos necesarios para adquirir los productos. Dentro de este segmento podemos clasificar los clientes según su capacidad de compra en dos sub segmentos, estratos 1 y 2 pertenecen a una clasificación que puede adquirir la línea económica de las tarjetas donde su presupuesto oscila entre \$3.000 a \$6.000, el segundo sub segmento clasifica a las personas de estrato 3 en adelante que poseen una capacidad de compra mucho más amplia y que pueden adquirir productos de \$6.000 en adelante.

12.3. POTENCIAL DE COMPRA POR SEGMENTO

Para determinar el potencial de compra y teniendo en cuenta que los productos son innovadores, novedosos e inexistentes en la zona, el estudio se basa en la comercialización de productos similares por empresas de la región, que pueden cumplir una función similar a la de Jhocy Arts, para esto se determina la estacionalidad y las tendencias de la demanda basados en la entrevista realizada a personas de la ciudad y la investigación del nivel de ventas de las empresas que comercializan tarjetería en la región. También se tienen en cuenta posibles alianzas estratégicas con empresas (casas de eventos) que permitirán proyectar un nivel de ventas basado en el flujo celebraciones que ellos manejan.

13. DETERMINACIÓN DE LA MUESTRA

Población

Población en Fusagasugá	131.914 habitantes
Población económicamente activa con edades entre 18 y 60 años	46.878 habitantes

POBLACION ESTUDIO	N	46.878
NIVEL DE CONFIANZA	K	1,69 (91%)
MARGEN DE ERROR	e	0,09 (9%)
PROBABILIDAD EN CONTRA	p	0,5
PROBABILIDAD A FAVOR	q	0,5

Tamaño de la muestra: 88 personas

Fórmula para calcular la muestra

$$n = \frac{k^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{(e^2 \cdot (N-1)) + k^2 \cdot p \cdot q}$$

$$n: \frac{1,69^2 \times 0,5 \times 0,5 \times 46878}{(0,09^2 \times (46878-1)) + 1,69^2 \times 0,5 \times 0,5}$$

$$n: \frac{2,8561 \times 0,5 \times 0,5 \times 46878}{0,0081 \times 46877 + 2,8561 \times 0,5 \times 0,5}$$

$$n: \frac{33472,064}{380,4177}$$

$$n: 87,987$$



14. ENTREVISTA

14.1. Ficha técnica de la entrevista

Objetivo	Conocer el nivel de aceptación o rechazo de los productos de Jhocy arts, además del conocimiento de la marca por el segmento escogido.
Tipo de investigación	Descriptiva
Tipo de variable	Dependiente
Tipo de muestreo	No pro balístico
Margen de error	9%
Nivel de confianza	91%
Muestra	88 personas (se hace de 100 personas con el fin de afinar resultados) 100 personas
Municipio	Fusagasugá
Herramienta de recolección	Entrevista de profundidad
Temas de consulta	Gustos, frecuencia de uso, percepción de marca, competencia, influencia del diseño, presupuesto de compra, tendencia, beneficios y facilidad de compra
Sub temas de consulta	Diseño, personalización, hábitos, modas, paradigmas, celebraciones, producción, comercialización

14.2. DESARROLLO DE ENTREVISTA

1- ¿Qué edad tiene?

Figura 18 edad de personas encuestadas

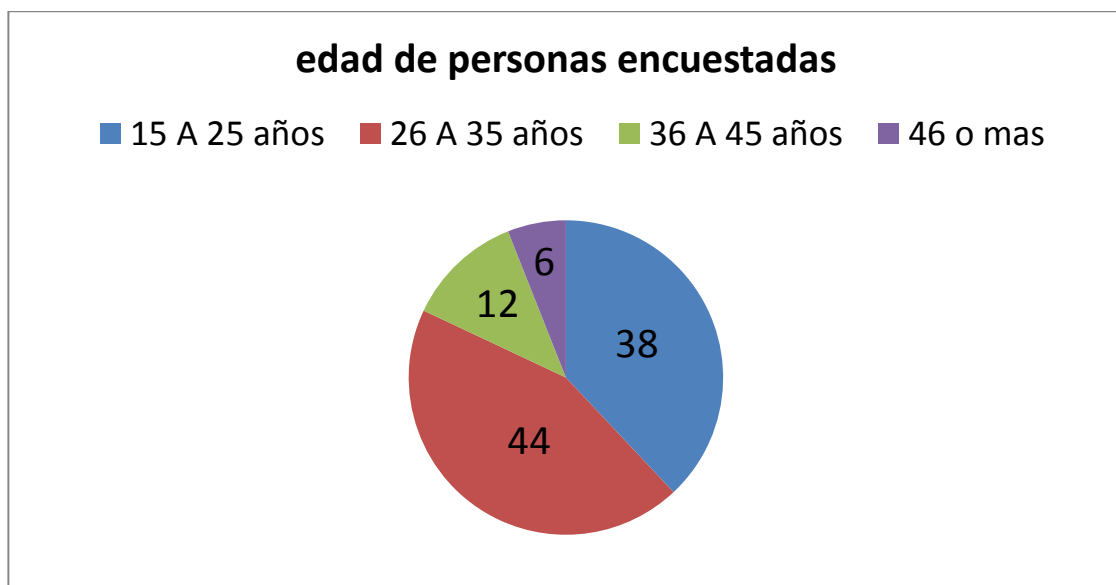
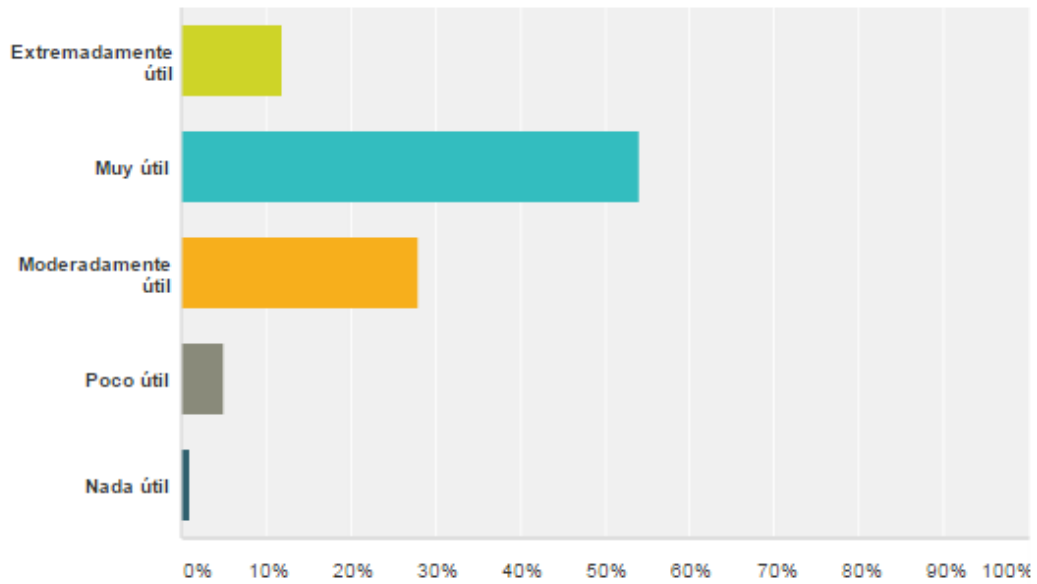


Figura 19 utilidad de tarjetas

En general, ¿qué tan útil es una tarjeta o recordatorio en un evento para usted?

Respondido: 100 Omitido: 0

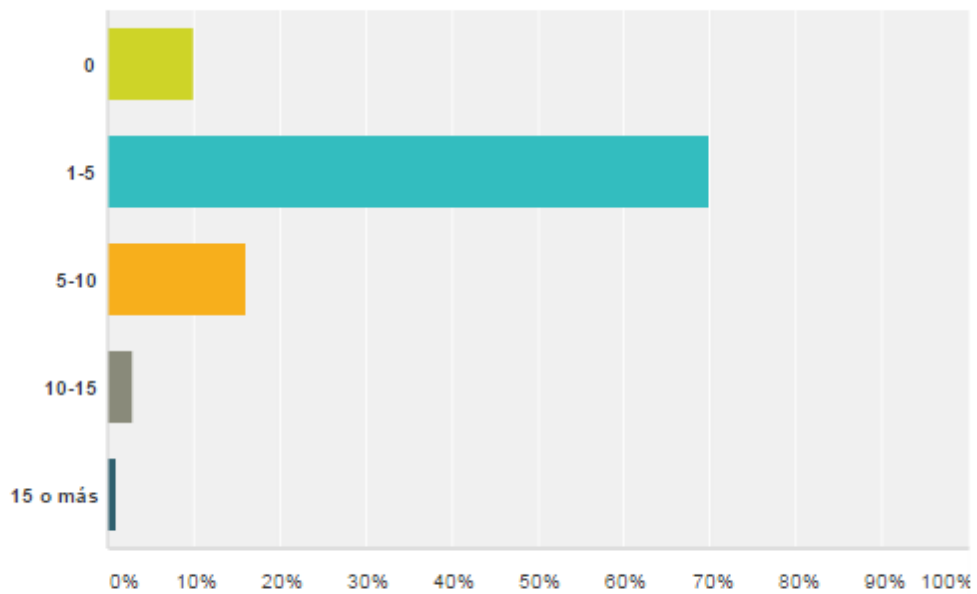


Opciones de respuesta	Respuestas
Extremadamente útil	12,00% 12
Muy útil	54,00% 54
Moderadamente útil	28,00% 28
Poco útil	5,00% 5
Nada útil	1,00% 1
Total	100

Figura 20 utilización anual de tarjería

Aproximadamente, ¿cuántas veces al año suele utilizar tarjetas, recordatorios o accesorios para un evento?

Respondido: 100 Omitido: 0

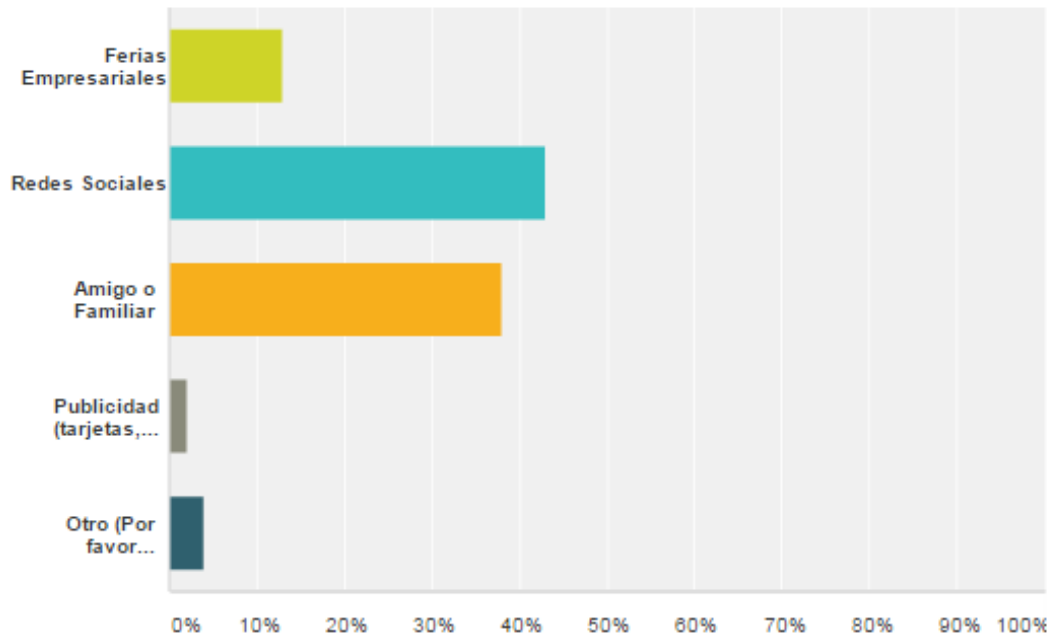


Opciones de respuesta	Respuestas
0	10,00% 10
1-5	70,00% 70
5-10	16,00% 16
10-15	3,00% 3
15 o más	1,00% 1
Total	100

Figura 21 medio por el cual conoció la marca

¿Por qué medio se informó acerca de JHOCY ARTS?

Respondido: 100 Omitido: 0

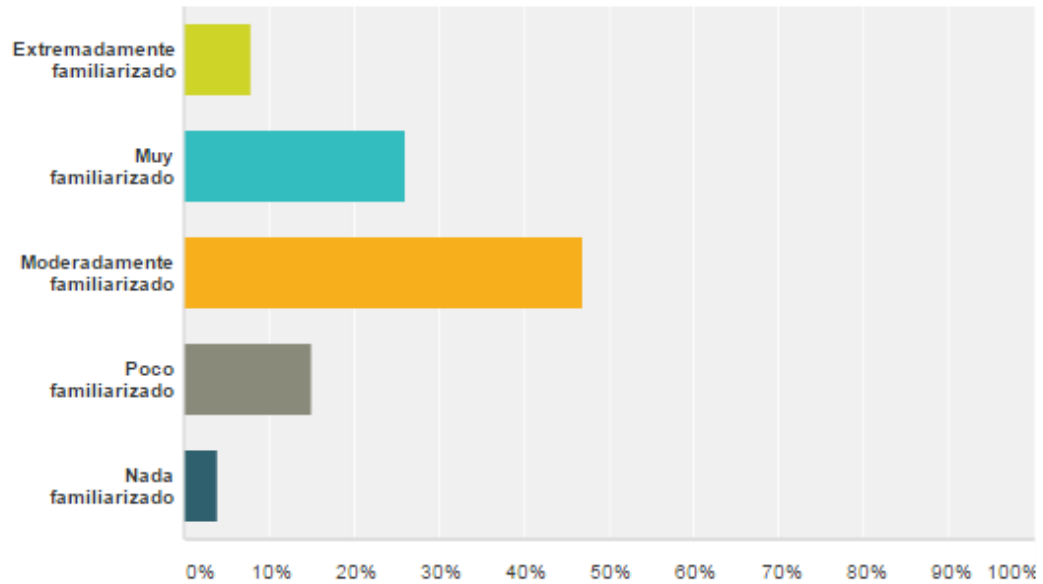


Opciones de respuesta	Respuestas
▼ Ferias Empresariales	13,00% 13
▼ Redes Sociales	43,00% 43
▼ Amigo o Familiar	38,00% 38
▼ Publicidad (tarjetas, pendones, flyers)	2,00% 2
▼ Otro (Por favor especificar)	Respuestas 4,00% 4
Total	100

Figura 22 familiarización con la marca

En general, ¿qué tan familiarizado está con los productos de JHOCY ARTS?

Respondido: 100 Omitido: 0

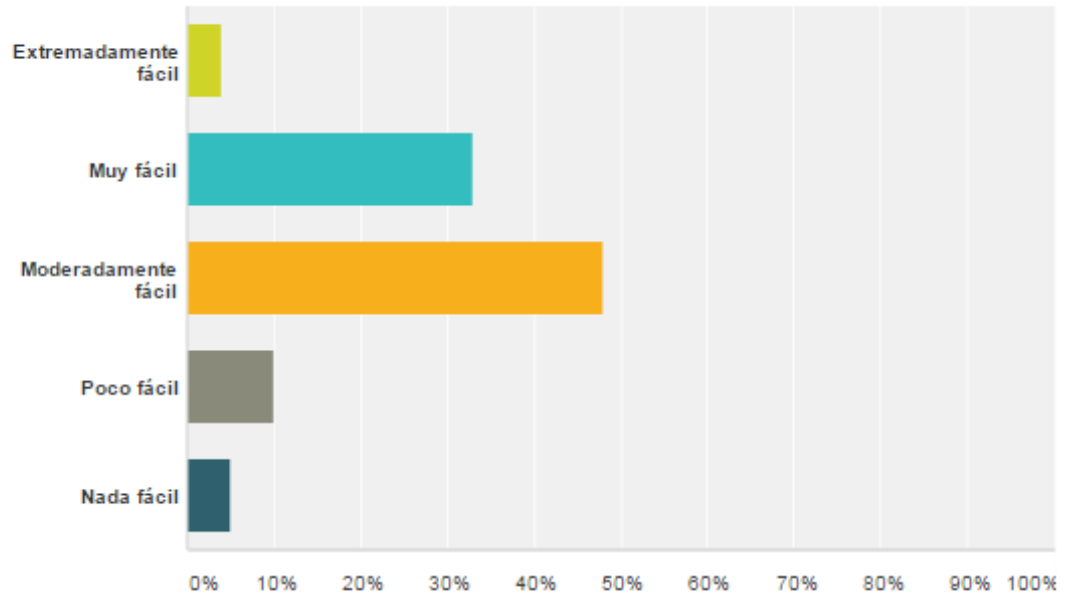


Opciones de respuesta	Respuestas
Extremadamente familiarizado	8,00% 8
Muy familiarizado	26,00% 26
Moderadamente familiarizado	47,00% 47
Poco familiarizado	15,00% 15
Nada familiarizado	4,00% 4
Total	100

Figura 23 facilidad de adquisición de productos

En general, ¿qué tan fáciles de encontrar son nuestros productos para usted?

Respondido: 100 Omitido: 0

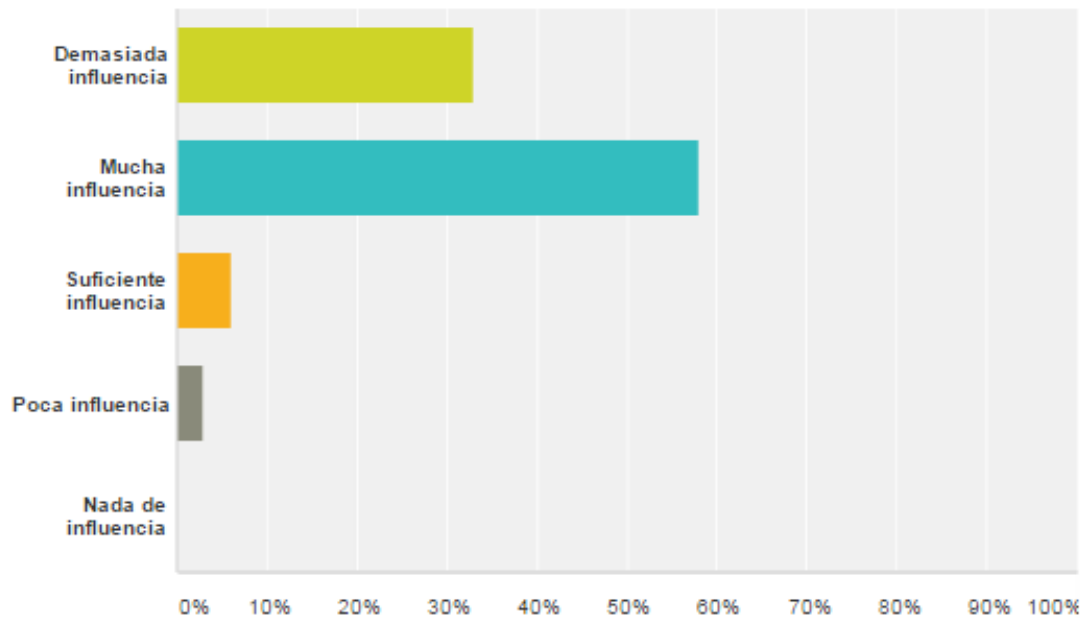


Opciones de respuesta	Respuestas
Extremadamente fácil	4,00% 4
Muy fácil	33,00% 33
Moderadamente fácil	48,00% 48
Poco fácil	10,00% 10
Nada fácil	5,00% 5
Total	100

Figura 24 influencia del diseño en la decisión de compra

En general, ¿qué tanta influencia tiene el diseño de la tarjeta o recordatorio para un evento al momento de comprarlo?

Respondido: 100 Omitido: 0



Opciones de respuesta	Respuestas
Demasiada influencia	33,00% 33
Mucha influencia	58,00% 58
Suficiente influencia	6,00% 6
Poca influencia	3,00% 3
Nada de influencia	0,00% 0
Total	100

En general, ¿cuánto dinero en pesos estaría dispuesto a pagar por una tarjeta o recordatorio para un evento?

Figura 25 cantidad de dinero dispuesto a pagar

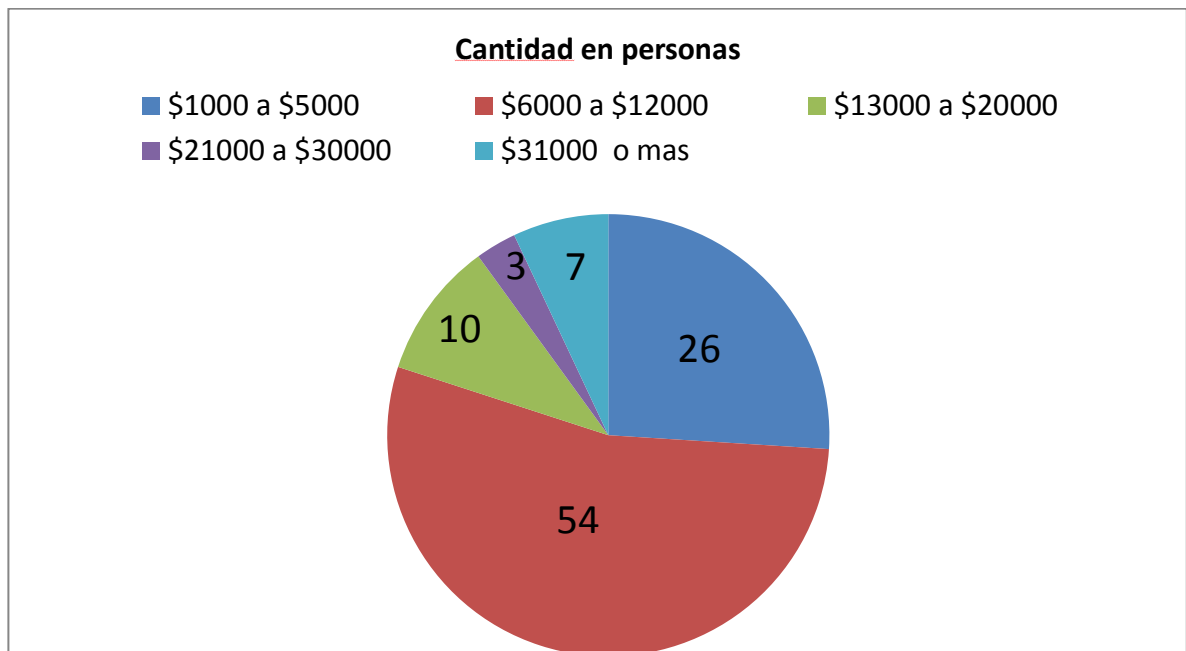
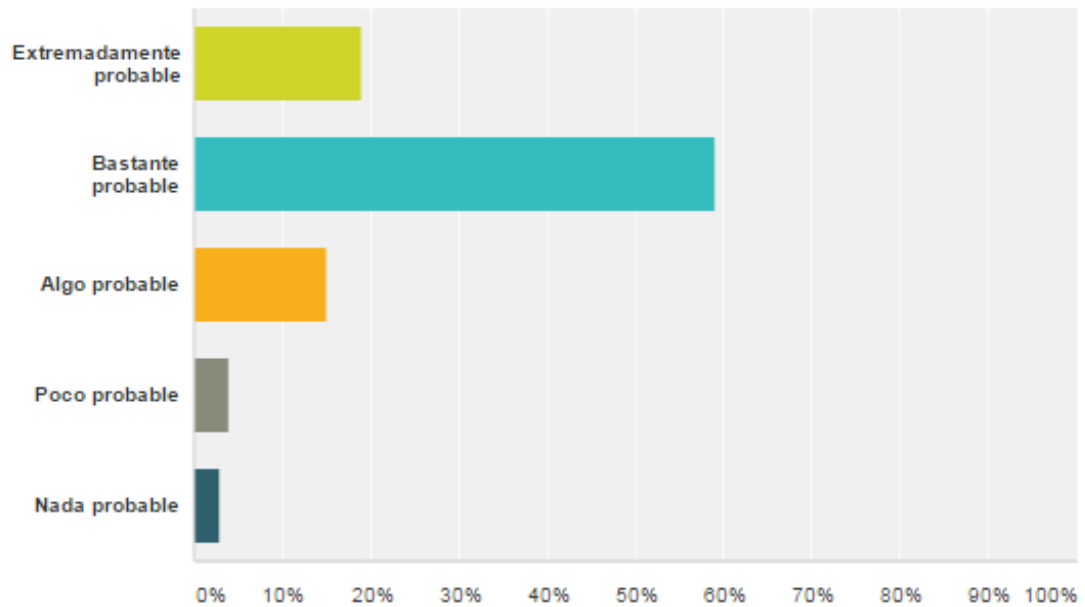


Figura 26 probabilidad de recomendación

En general, ¿cuál es la probabilidad de recomendarle JHOCY ARTS a otras personas?

Respondido: 100 Omitido: 0

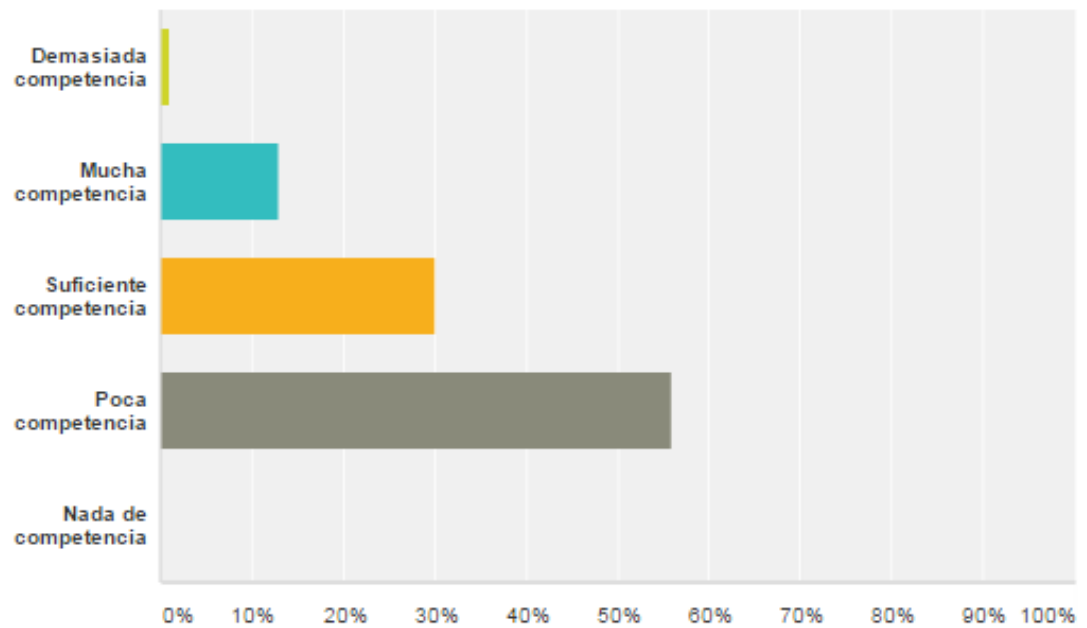


Opciones de respuesta	Respuestas
Extremadamente probable	19,00% 19
Bastante probable	59,00% 59
Algo probable	15,00% 15
Poco probable	4,00% 4
Nada probable	3,00% 3
Total	100

Figura 27, percepción de competencia en el mercado

En general, ¿cuánta competencia piensa que existe en el mercado en contra nuestra?

Respondido: 100 Omitido: 0



Opciones de respuesta	Respuestas
Demasiada competencia	1,00% 1
Mucha competencia	13,00% 13
Suficiente competencia	30,00% 30
Poca competencia	56,00% 56
Nada de competencia	0,00% 0
Total	100



15. Cruce De Variables Encuesta

El siguiente análisis corresponde a las variables encontradas en las diferentes preguntas, en cuanto a similitudes o diferencias que existen en las respuestas de los encuestados, cuyo resultado sirve para identificar falencias o resaltar fortalezas.

- Para las personas menores de 40 años es muy útil una tarjeta de invitación para un evento mientras que para una persona mayor de 50 años no.
- Las personas que están dispuestas a pagar \$9.000 por los productos dicen estar muy familiarizadas con la marca, mientras que las que están dispuestas a pagar entre \$1.000 y \$3.000 no están para nada familiarizadas con la marca.
- Para las personas que afirman utilizar tarjetería más de 10 veces al año les es muy fácil conseguir los productos de Jhocy Arts, mientras que para las personas que dicen utilizar menos de 2 veces la tarjetería les es poco fácil adquirir los productos.
- Las personas mayores de 45 años dicen conocer la empresa a través de comentarios de amigos o familiares, mientras que las menores de 35 han conocido la empresa a través de redes sociales.
- Para las personas entre 30 y 40 años existe poca competencia en el mercado para Jhocy Arts, mientras que para una de 28 hay demasiada competencia.



- Para las personas entre 20 y 40 años el diseño tiene mucha importancia para la compra de una tarjeta para un evento, mientras que para una de 50 no.

16. Conclusión entrevista

Permitirá concluir aspectos basados en las respuestas de los entrevistados que sirven de punto de partida para la generación de estrategias y el fortalecimiento de las ventajas competitivas, así como la identificación de nuevos clientes o productos.

Se encuentra un total de 43 personas (43%) que conocieron la empresa a través de las redes sociales, siendo este la mayor fuente de promoción de la marca, el rango de edad más común es entre 19 a 35 años con 35 personas, lo cual indica la tendencia fuerte de las redes sociales en las personas jóvenes, para fortalecer esta hipótesis, de las personas encuestadas mayores de 35 años solo 8 afirman conocer la marca a través de las redes sociales.

Las ferias empresariales son una excelente oportunidad para dar a conocer la empresa, 13 (13%) de las 100 personas encuestadas conocieron la empresa por este medio, y el 100% de estos afirmaron que es probable que recomienden la empresa con otras personas.

El rango de utilización anual del producto más común en la encuesta fue el de 1 a 5 veces, con un total de 70 (70%) personas de 100, de las cuales 45 (65%) afirmaron que los productos son muy útiles y 24 (34.4%) que son de una utilidad moderada y una persona (0.6%) que son poco útiles, lo que indica una percepción positiva en el mercado de la utilidad de los productos.



Una de las variables más fuertes en la encuesta fue la importancia que tiene el diseño en la decisión de compra del consumidor ya que 91 (91%) de 100 personas encuestadas estuvieron de acuerdo en que el diseño es de suma importancia para la compra de una tarjeta, lo aún más positivo es que solo 11 (13%) personas de esas mismas 91 afirmaron que existe mucha competencia en el mercado para Jhocy arts, lo que confirma la ausencia de este producto y los bajos niveles de diseño y creatividad que ofrece el mercado en el municipio, además aumenta las oportunidades de Jhocy arts ya que es una empresa que se especializa en productos con altos niveles de diseño y creatividad, siendo eje fundamental de sus creaciones.

Para la empresa es de suma importancia saber cuánto estará dispuesto a pagar el cliente por un producto, esta variable arrojó en las encuestas que el rango más común es entre \$6.000 y \$12.000, 54 (54%) personas estuvieron de acuerdo con este rango, si cruzamos la información con la facilidad para poder conseguir nuestros productos solo 6 (11%) de las 54 personas consideran difícil adquirirlos, lo que prospecta un excelente demanda potencial donde el 48% de los encuestados consideran que se adquieren fácilmente los productos y están dispuestos a gastar una suma de dinero importante.

Otro medio fuerte por el cual se ha dado a conocer la empresa es el voz a voz familiares, amigos y clientes se han encargado de difundir la marca debido al conocimiento que tienen de ella y de sus excelentes productos, muestra de ello es que 35 (35%) de 100 personas encuestadas dicen haber conocido la empresa a través de este medio, y puntualizan en estar familiarizados con la marca ya que solo 6 (17%) de esos 35 aseguran estar poco familiarizados con Jhocy Arts.

La competencia es uno de los factores más importantes dentro del análisis de un mercado determinado, a lo largo de la monografía se ha encontrado que no hay competencia directa en el municipio para Jhocy Arts, prueba de ello es que en la



encuesta solo 14 (14%) personas de 100 encuestadas consideran que hay mucha competencia en el mercado local, las 86 (86%) restantes consideran que hay poca competencia o suficiente, además de esta alto porcentaje de oportunidad que se presenta por la poca competencia, de esas 86 personas restantes 80 (93%) de ellas creen probable recomendar a otras personas a Jhocy Arts, lo cual aumenta las posibilidades de crecimiento de la demanda potencial.

Es importante resaltar que hay aspectos sobresalientes en los resultados obtenidos a través de la encuesta, uno de ellos es la confirmación de la poca competencia en el mercado, percepción que se tiene por parte del autor de la monografía en base a su experiencia y a las investigaciones realizadas, y que se ratifica con la percepción de los encuestados, por otra parte una de las ventajas competitivas de Jhocy arts son sus diseños creativos, innovadores y personalizados, los cuales buscan diversificar y generar alternativas diferentes al cliente, es contundente la necesidad que hay en el municipio por diseños diferentes y la importancia que el consumidor le da al diseño en este tipo de productos. También es importante resaltar que hay una alta percepción de la marca en el municipio, pero que hay que esforzarse por utilizar otros medios de comunicación para llegar a otro tipo de edades que no usan regularmente las fuentes que se utilizan actualmente. En términos de utilidad se encontraron resultados positivos ya que la mayoría de las personas coincidieron en que los productos de la empresa son útiles para los diferentes eventos, y el número de veces que concuerdan en utilizarlos al año es alentador para las proyecciones de la empresa.



17. ESTRATEGIAS

Basado en los resultados de la entrevista y de los análisis posteriores realizados, se plantean algunas estrategias que permitan suplir las diferentes necesidades identificadas, de esta manera se podrán fortalecer aspectos relevantes dentro de las actividades de la empresa como servicio, mezcla de mercadeo, aprovisionamiento y posicionamiento.

17.1. ESTRATEGIAS DE SERVICIO

- Realizar encuestas de opinión
- Diseñar un plan de acción para mejorar el servicio.
- Elaborar un programa de entrenamiento para el personal
- Establecer grupos de mejora continua
- Establecer normas de servicio
- Diseñar un programa integral de recompensas y reconocimientos

17.2 MEZCLA DE MERCADEO

- Ferias empresariales
- Tarjetas de presentación
- Pendones y letreros
- Volantes
- Catálogo de productos
- Cuñas radiales



- Imagen corporativa
- Internet (redes sociales, pagina web, blog)
- Plataformas market place

17.3 ESTRATEGIAS DE APROVISIONAMIENTO

- Calcular las necesidades de la empresa logrando un inventario suficiente para que la producción no carezca de materias primas y otros suministros
- Establecer un sistema de información eficiente
- Buscar proveedores competitivos
- Adquirir materiales con una calidad adecuada para los fines a los que se destinan
- Conseguir la mejor relación calidad-precio
- Conseguir los suministros a tiempo.

17.4. ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO

- Se creó la marca “JHOCY ART´S” y el slogan “Hecho con amor”, como imágenes que identifican los productos terminados para su posicionamiento en el mercado.



- Elevar la calidad del producto a través de nuevas características y estilos.
- Mejorar las piezas de mercado y promoción.
- Reducir los precios para atraer compradores más sensibles al precio.

Estas estrategias de posicionamiento se han realizado en base a la experiencia adquirida a lo largo del proceso de creación de la empresa que ha pasado por diferentes etapas como su creación en el cual se le otorga el nombre de JHOCY ARTS en honor a la fundadora, diseñadora y principal creativa de dicha organización, los colores son asignados debido a la utilización de estos en la mayoría de productos buscando imponer un estilo propio que identifique la empresa en cualquier lugar, predominando los colores pastel principalmente el rosado y verde en diferentes tonalidades, acompañados de amarillo y morado. Es claro que los colores escogidos para nuestra imagen identifican totalmente lo que



la empresa es y lo que sus productos representan para nuestros clientes, también se escoge porque es una gama de color dinámica para diferentes ocasiones.



ROSADO: Dulzura, delicadeza, exquisitez, amor y sensibilidad.



VERDE: Naturaleza, esperanza, equilibrio, crecimiento y estabilidad.



AMARILLO: Energía, felicidad, diversión, optimismo, alegría e innovación.



MORADO: Serenidad, mística, elegancia, espiritualidad y autoridad.

El eslogan **HECHO CON AMOR** fue creado debido a que la empresa cree que cualquier cosa que se realice en la vida debe ser con pasión y amor por lo que se hace, en la mayoría de organizaciones donde sus empleados trabajan compartiendo los ideales de sus dueños obtienen mejores resultados no solo en su productividad sino también en el clima organizacional, porque su trabajo no solo se basa en recibir una remuneración por alguna actividad determinada, por el contrario contribuyen al crecimiento de la organización y a la satisfacción y generación de sentimientos a través de nuestros productos a cualquier tipo de cliente.



A continuación se pueden observar una pieza publicitarias que sirve para desarrollar el posicionamiento de la empresa y de los productos que ofrece, se podrán evidenciar muchas más en el anexo 003.





18. CAPITULO 2 PROCESOS OPERACIONALES Y DE PRODUCCIÓN

18.1. PROCESO PRODUCTIVO

18.1.2. DESCRIPCIÓN DEL PROCESO DE PRODUCCIÓN

Teniendo en cuenta las fases anteriormente nombradas el proceso de producción se facilita, existe un plan para trabajar y cada una de las categorías está delimitada.

- **SELECCIÓN DEL TEMA:**

Según las categorías, se escoge el modelo a trabajar, teniendo en cuenta el gusto del cliente (diseños, colores, stickers, materiales, entre otros) y el tema de la ocasión a celebrar. Para así realizar el diseño según la personalización escogida.

- **ELABORACION DE MOLDES:**

Obedeciendo a las demandas del mercado y a las sugerencias de cada cliente se escoge el molde elaborado en la fase 2, se le efectúan los ajustes precisos, o de ser necesario se crea uno nuevo; con el fin de que cada cliente quede satisfecho y sienta que la tarjeta es realmente única, original y personalizada.



- **CORTE DIGITAL AL PAPEL:**

Teniendo el paso dos listo, se pasa al corte del molde en el papel para su posterior ensamble.

- **ELEGIR DECORACIONES:**

Para proporcionar un toque más personalizado se da la opción a cada cliente de elegir la decoración (botones, cintas, stikers, papel decorado, formas, entre otras.) para completar el diseño; todo esto con la accesoria la diseñadora para no afectar la armonía de cada creación.

- **HACER EL MONTAJE Y PRESENTACION:**

Después de elegir el modelo y las decoraciones se procede a hacer el montaje de la tarjeta, dar los acabados necesarios para resaltar el diseño, tomar las fotos para el portafolio y presentar el producto final al cliente.

18.2. ÁREAS FUNCIONALES.

18.2.1. Área de diseño

Es el área en la cual surge la lluvia de ideas para el posterior diseño de los proyectos según las especificaciones del cliente o los proyectos que la diseñadora determine estén a la vanguardia de las ocasiones que se estén celebrando en determinadas temporadas.



18.2.2. Área de producción

En esta área se procede al montaje de los proyectos utilizando las diferentes técnicas y elementos justos para la producción de proyectos de alta calidad y con detalles únicos y personalizados.

18.2.3. Área administrativa

Dentro de esta área encontramos diferentes funciones ya que debido al tamaño de la empresa no es necesario tener más áreas ya que esta se puede encargar de actividades tanto administrativas como contables, además de esto se encarga de la comercialización de los productos a través del internet y las diferentes redes sociales, entrevista de los clientes y logística de las ferias a las cuales asiste la empresa entre otras actividades.

Para llevar a cabo el proceso de elaboración de las tarjetas se deben tener en cuenta algunas actividades, que hacen que el proceso sea más fácil y organizado, las cuales hemos definido en siete fases con sus respectivas actividades y proceso.

18.3. FASES DE PRODUCCIÓN

FASE 1: RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

- a. Observar en internet modelos de tarjetas y la segmentación de estas en categorías.



- b. Observar en revistas modelos de tarjetas.

FASE 2: CREACIÓN DE MOLDES PARA TARJETAS

- a. Elaboración de moldes para cada categoría, basados en la información obtenida en la fase 1.
- b. Elección de combinaciones armónicas de colores y materiales para las diferentes categorías.

FASE 3: DISEÑO PAPEL DECORADO

- a. Elección del diseño-estampado según la categoría.
- b. Aplicación del conocimiento de Corel Draw, para elaborar el estampado del papel.
- c. Impresión del diseño en papel PREMIUM.

FASE 4: COMBINACION DE TECNICAS

- a. Investigar cada una de las técnicas que pueden complementar la del Scrapbook.
- b. Aplicar las técnicas que se requieran para perfeccionar el diseño en cada categoría.



FASE 5: ELABORACIÓN DE LAS TARJETAS

- a. Corte de molde y ensamble de tarjeta.
- b. Elegir la decoración y los accesorios según la categoría.

FASE 6: REALIZACIÓN DEL PORTAFOLIO

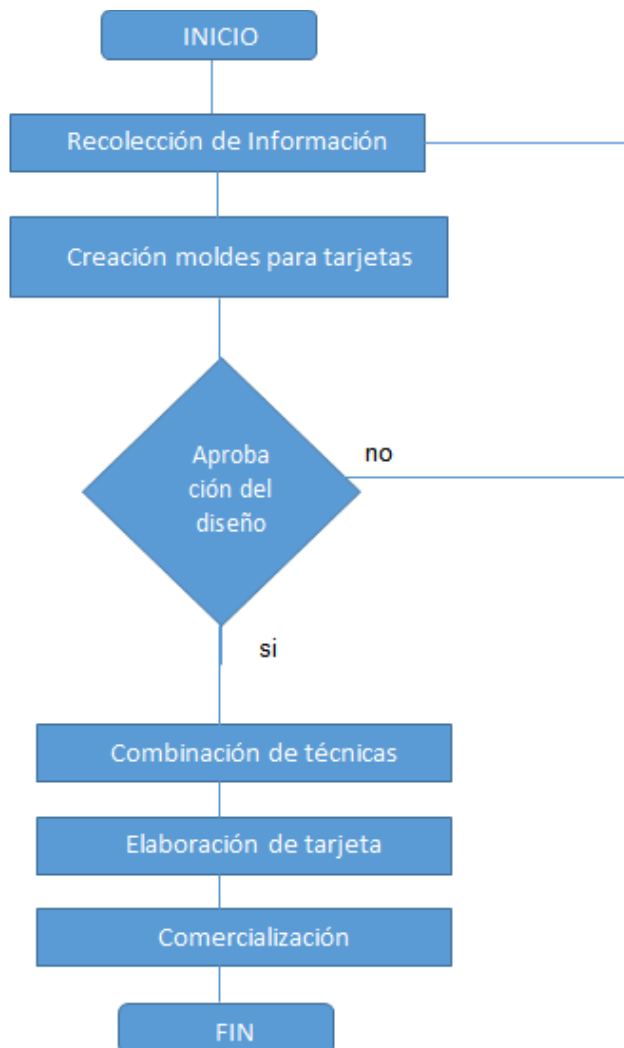
- a. Tomar fotos de cada tarjeta.
- b. Dividir por grupos, para armar las categorías.

c. FASE 7: COMERCIALIZACION DE PRODUCTOS

- a. Cliente directo
- b. A través de nuestras redes sociales
- c. En ferias empresariales

19. FLUJOGRAMA

Figura 28 flujograma



20. MAPA DE PROCESOS

Figura 29 mapa de procesos



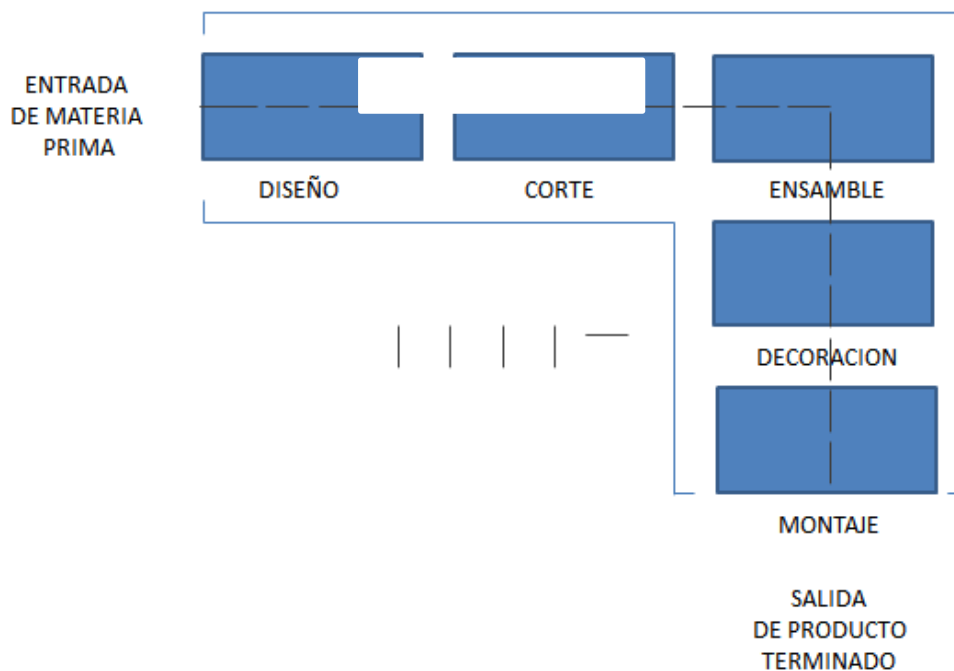
21. DISTRIBUCIÓN DE PLANTA FISICA

La distribución de la planta física se determinó principalmente por el espacio con el que se cuenta para la el diseño y elaboración de los productos y por la organización de la mesas donde están ubicadas las máquinas y materiales necesarios para la producción de la tarjetería.

La distribución será por proceso agrupando la maquinaria de acuerdo a sus características y su papel en los pasos a los cuales es sometida la materia prima.

Tipo de flujo: Sera un **flujo en L** el cual se decidió por aspectos como iluminación, comodidad y su funcionalidad de acuerdo a la acomodación de todos los elementos que conforman el taller.

Figura 30 distribución de planta física





22. CAPITULO 3 ASPECTOS ORGANIZACIONALES, ADMINISTRATIVOS Y LEGALES

El actual proyecto se encuentra en una fase de planificación y puesta en marcha, a través de lo explicado en este capítulo se podrá evidenciar la propuesta del autor en cuanto a los aspectos organizacionales, administrativos y legales más convenientes para el registro en cámara de comercio, así como se tendrán en cuentas los resultados finales de esta monografía para la organización y ejecución de las estrategias aquí mencionadas.

22.1. Nombre de la empresa:

JHOCY ARTS

Este nombre está basado en las iniciales del nombre de la diseñadora y principalartífice de la creación de la empresa, en honor a su esfuerzo y dedición por sacar adelante esta idea innovadora.

22.2. Tipo De Sociedad

Jhocy Arts será registrada en cámara de comercio bajo la figura **sociedad por acción simplificada S.A.S.** Básicamente por la reducción en los costos que tiene este tipo de sociedad, actualmente la mayoría de empresas pequeñas utilizan este tipo de asociación, además de esto un punto muy importante de este tipo de sociedades es la responsabilidad de sus accionistas, ya que solo serán responsables hasta el monto de sus aportes, sin afectar su patrimonio personal o familiar. También es importante tener en cuenta que este esquema brinda el



benéfico de la limitación de la responsabilidad sin tener que acudir a la estructura de la sociedad anónima, además no obliga a crear junta directiva, con este esquema se reducen mucho más los riesgos de fracaso en empresas que como estas apenas se están abriendo espacio en un mercado competitivo y diversificado como el actual.

22.3. Objetivo General

Elaborar tarjetas accesorios y recordatorios para toda ocasión basados en la técnica de Scrapbook, buscando constante innovación en estilos, materiales y modelos.

22.4. Misión

Brindar a nuestros clientes alternativas innovadoras para la celebración de cada ocasión especial con productos exclusivos de alta calidad y finos detalles personalizados, buscando la excelencia a través del mejoramiento continuo de nuestros productos.

22.5. Visión

Posicionarnos en el mercado para el año 2020 como una empresa líder en la fabricación de productos para la conmemoración de eventos, logrando un reconocimiento local y nacional que nos permita ampliar nuestro volumen de producción.



23. VALORES CORPORATIVOS

23.1. Amor

Es la base de todas las actividades que realiza la empresa, no solo en la manera como se elaboran los productos sino también en las relaciones con los colaboradores y clientes, forjando un clima organizacional adecuado para el desempeño de las actividades que lleven a construir la familia Jhocy Arts.

23.2. Atención al cliente:

La satisfacción de los clientes es primordial para la empresa. El trato atento y personalizado diferenciará a Jhocy Arts de la competencia.

23.3. Calidad en el servicio:

El objetivo principal es la calidad de sus productos y servicios. El constante esfuerzo de sus empleados se empleará en mayor parte en incrementar el nivel de calidad ofrecido, incrementando así el nivel de satisfacción de los clientes.

23.4. Profesionalidad y eficiencia:

Los empleados de la empresa cuentan con la formación necesaria para realizar su trabajo con la mayor profesionalidad y eficiencia posible. El cliente percibirá esta profesionalidad con la que se actúa, favoreciendo la imagen de la empresa.



23.5. Innovación y creatividad:

En un entorno tan cambiante, la innovación y la creatividad en los productos y servicios aumentarán su competitividad en los mercados, obteniendo un factor de diferenciación que atraerá nuevos clientes.

23.6. Responsabilidad social corporativa:

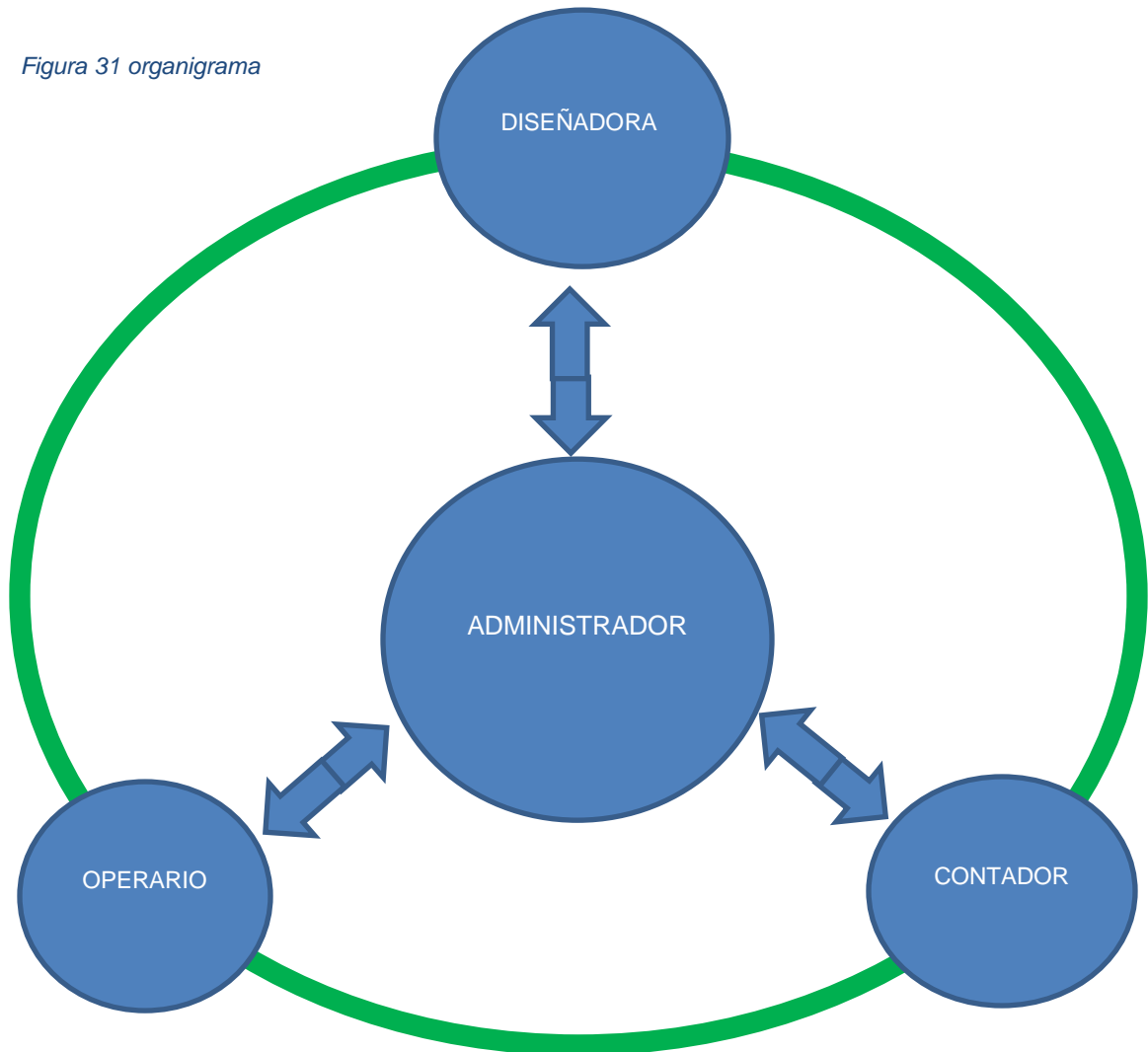
Ante cualquier negocio siempre hay que considerar la importancia del desarrollo sostenible. Por ello, la empresa estará comprometida con la conservación del medio ambiente y de que este desarrollo sea sostenible. Para ello se tomarán todas las medidas que estén a su alcance (reciclaje, uso de papel reciclado, etc.)

23.7. Compromiso:

De gran importancia dentro de las actividades, el compromiso con clientes, proveedores, acreedores, etc. Esto favorecerá la confianza que el público tenga en la empresa.

24. ORGANIGRAMA

Figura 31 organigrama



El organigrama de la empresa será en forma circular con el fin de no tener ningún tipo de burocratización, pretendiendo ser una empresa flexible, con facilidad de adaptación a los cambios y en la cual se tenga un esquema jerárquico donde se pueda trabajar en equipo y las opiniones de todos los colaboradores sean tenidas en cuenta.



25. CAPITULO 4 INDICADORES FINANCIEROS

A continuación se observa la proyección del proyecto a cinco años apoyado en la estructura financiera utilizada por el fondo emprender para la presentación de sus proyectos de planes de negocio.

25.1. PLAN DE VENTAS

25.1.1. Primer segmento

Este plan de ventas se hace en base a la investigación realizada en las cinco principales casas de eventos del municipio de Fusagasugá, y de la información suministrada por estas en cuanto al promedio de eventos mensuales que realizan y el número de tarjetas aproximado que solicitan para dichos eventos, lo que se convierte en una demanda potencial para la empresa debido a que las casas de eventos no cuentan con este servicio de tarjetería dentro de los paquetes de eventos ya que no hay mano de obra calificada en la región que pueda satisfacer las exigencias de los clientes.

EMPRESAS	Numero de eventos mensuales (aprox)	Promedio de invitaciones por evento (aprox)
Eventos la montana	3	30
Casa de eventos terranova	4	40
Casa de banquetes sumapaz	3	60
Fusa real casa de eventos	3	40
Arte y Gourmet eventos	5	50

Total	18	220
Promedio invitaciones por evento		44
Demanda potencial en unidades	18x44	792 invitaciones

25.1.2. Segundo segmento

El plan de ventas para este segmento se hace en base a la información arrojada por la entrevista que se realizó algunos habitantes del municipio de Fusagasugá, definiendo a través de ella el número de veces al año que usan tarjetería las personas (revisar figura 000) de esta manera se determinó el potencial de compra, donde de 100 personas encuestadas 61 utilizan tarjetería de 1 a 5 veces al año, lo que se convierte en un promedio aproximado de 3 veces al año, el siguiente cuadro explicara claramente el potencial de compra.

Variable	datos utilización	símbolo de datos
personas que utilizan tarjetería	61	pt
promedio de utilización anual	3 veces	pa
total de utilización anual	183 veces	tu
promedio de utilización mensual	15.25 veces	pm
promedio de invitación por evento	22 tarjetas	pe
total de invitaciones mensual	335	ti

Formula:

$$Pt * pa = tu / 12 = pm * pe$$

$$= ti$$



$$Ti = 61 * 3 = 183 / 12 = 15.25 * 22$$

=335.5 total tarjetas mensuales (demanda potencial)

Tabla 1 Plan de ventas

PLAN DE VENTAS	
CLIENTE POTENCIAL	UNIDADES A VENDER MENSUALES
PRIMER SEGMENTO (casas de eventos)	792
SEGUNDO SEGMENTO (personas entre 18 y 60 años)	335
TOTAL	1127

25.2. PLAN DE PRODUCCIÓN

Tabla 2 Plan de producción

PLAN DE PRODUCCIÓN					
N°mes	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
1	-	1.127,00	1.165,83	1.206,33	1.246,16
2	-	1.127,00	1.165,83	1.206,33	1.246,16
3	-	1.127,00	1.165,83	1.206,33	1.246,16
4	-	1.127,00	1.165,83	1.206,33	1.246,16
5	1.127,00	1.127,00	1.165,83	1.206,33	1.246,16
6	1.127,00	1.127,00	1.165,83	1.206,33	1.246,16
7	1.127,00	1.127,00	1.165,83	1.206,33	1.246,16
8	1.127,00	1.127,00	1.165,83	1.206,33	1.246,16
9	1.127,00	1.127,00	1.165,83	1.206,33	1.246,16
10	1.127,00	1.127,00	1.165,83	1.206,33	1.246,16
11	1.127,00	1.127,00	1.165,83	1.206,33	1.246,16
12	1.127,00	1.127,00	1.165,83	1.206,33	1.246,16
TOTAL	9.016,00	13.524,00	13.989,96	14.475,96	14.953,92



25.3. JUSTIFICACIÓN PLAN FINANCIERO

Las siguientes proyecciones y balances se hacen en base a la proyección de ventas realizada para cada segmento teniendo en cuenta la información obtenida a través de las diferentes herramienta de recolección de datos, además de tener en cuenta todo el análisis de costos fijos y variables que conlleva la producción del producto, teniendo en cuenta los pagos del talento humano necesario para el ejercicio productivo, la inflación, devaluación, crecimiento del PIB y los indicadores de decisión como los son el VPN y la TIR, se determinó como precio promedio del producto el valor de \$9.000 siendo este el precio promedio determinado a través de los resultados de la encuesta realizada, Cabe resaltar que este plan financiero e indicadores se hicieron en base a la plantilla utilizada por el fondo emprender para la presentación de sus proyectos lo que aduce su veracidad y justificación necesaria que sustentan los valores allí mencionados, además se cuentan con los anexos donde a base de fórmulas se sustenta cada valor.

26. PROYECCIONES

Información completa anexo 001

Tabla 3 Proyecciones

Propiedad de Fonade - Valora-CE. No es de Uso Obligatorio. Solo se pueden modificar las celdas amarillas.							
	Un.	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Unidades Vendidas por Producto							
Unidades TARJETA	unid		9.000	13.500	13.990	14.477	14.955
Unidades	unid		0	0	0	0	0
Unidades	unid		0	0	0	0	0
Unidades	unid		0	0	0	0	0
Unidades	unid		0	0	0	0	0
Total Ventas							
Precio Promedio	\$		9.000,0	9.308,7	9.628,0	9.958,2	10.298,8
Ventas	unid		9.000	13.500	13.990	14.477	14.955
Ventas	\$		81.000.000	125.667.450	134.695.039	144.164.314	154.026.752
Rebajas en Ventas							
Rebaja	% ventas						
Pronto pago	\$		0	0	0	0	0
Costos Directos Materia Prima							
Costo Materia Prima TARJETA	\$/ unid		2.411	2.484	2.579	2.668	2.759
Costo Materia Prima	\$/ unid		0	0	0	0	0
Costo Materia Prima	\$/ unid		0	0	0	0	0
Costo Materia Prima	\$/ unid		0	0	0	0	0
Costo Materia Prima	\$/ unid		0	0	0	0	0
Costos Unitarios Mano de Obra							
Costo Mano de Obra TARJETA	\$/ unid		2.297	2.343	2.390	2.437	2.486
Costo Mano de Obra	\$/ unid		0	0	0	0	0
Costo Mano de Obra	\$/ unid		0	0	0	0	0
Costo Mano de Obra	\$/ unid		0	0	0	0	0
Costo Mano de Obra	\$/ unid		0	0	0	0	0
Costos Variables Unitarios							
Materia Prima (Costo Promedio)	\$/ unid		2.411,0	2.483,7	2.579,2	2.667,7	2.759,2
Mano de Obra (Costo Promedio)	\$/ unid		2.296,9	2.342,8	2.389,7	2.437,5	2.485,2
Materia Prima y M.O.	\$/ unid		4.707,9	4.836,5	4.968,9	5.105,2	5.244,4
Otros Costos de Fabricación							
Otros Costos de Fabricación	\$		9.000.000	9.180.000	9.363.000	9.550.872	9.741.889
Costos Producción Inventariables							
Materia Prima	\$		21.699.000	33.664.914	36.983.572	38.620.018	41.262.959
Mano de Obra	\$		20.672.000	31.629.160	33.431.787	35.287.118	37.189.625
Materia Prima y M.O.	\$		42.371.000	65.293.074	69.515.360	73.907.136	78.443.484
Depreciación	\$		1.910.000	1.910.000	1.910.000	1.910.000	1.910.000
Amortamiento	\$		0	0	0	0	0

27. BASES

Información completa revisar anexo 001

Tabla 4 Bases

B	C	D	E	F
	PARAMETRO	VALOR	EXPLICACION	
	Nombre de los Productos			
	TARJETA			
	Información del Proyecto			
	Indique la Tasa de Descuento del emprendedor	12%	Tasa Efectiva Anual	
	Duración de la etapa improductiva del negocio (fase de implementación) en meses	4 mes		
	Periodo en el cual se plantea la primera expansión del negocio (Indique el mes)	13 mes		
	Periodo en el cual se plantea la segunda expansión del negocio (Indique el mes)	24 mes		
	Condiciones de la Deuda			
	Gracia	0	Gracia a Capital (Años)	
	Plazo	5	Plazo de la Deuda (Años)	
	Tasa en pesos	10%	Puntos por encima del DTG	
	Depreciación Activos Fijos			
	Construcciones y Edificaciones	20	Vida útil (años)	
	Maquinaria y Equipo de Operación	10	Vida útil (años)	
	Muebles y Enseres	5	Vida útil (años)	
	Equipo de Transporte	5	Vida útil (años)	
	Equipo de Oficina	3	Vida útil (años)	
	Semovientes	10	Agotamiento (años)	
	Cultivos Permanentes	10	Agotamiento (años)	
	Otros			
	Gastos Anticipados	5	Amortización (años)	
	Impuestos			
	Indique si se acoge a la ley 1429	Si	Selecciones Si o No	



28. BALANCE GENERAL

Información completa revisar anexo 001

Tabla 5 Balance general

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
BALANCE GENERAL						
Activo						
Efectivo	34.774.500	44.600.481	72.114.596	102.969.690	135.900.944	179.570.843
Cuentas X Cobrar	0	1.575.000	2.443.534	2.619.090	2.883.195	2.895.623
Provisión Cuentas por Cobrar	0	0	0	0	0	0
Inventarios Materias Primas e Insumos	0	0	0	0	0	0
Inventarios de Producto en Proceso	0	0	0	0	0	0
Inventarios Producto Terminado	0	861.019	1.306.726	1.388.826	1.474.222	1.562.429
Anticipos y Otras Cuentas por Cobrar	0	0	0	0	0	0
Gastos Anticipados	0	0	0	0	0	0
Total Activo Corriente:	34.774.500	47.036.500	75.864.856	106.977.606	140.178.361	175.126.295
Terrenos	0	0	0	0	0	0
Construcciones y Edificios	0	0	0	0	0	0
Maquinaría y Equipo de Operación	19.190.000	17.190.000	15.290.000	13.379.000	11.460.000	9.550.000
Muebles y Enseres	0	0	0	0	0	0
Equipo de Transporte	0	0	0	0	0	0
Equipo de Oficina	0	0	0	0	0	0
Servientes por de cría	0	0	0	0	0	0
Cultivos Permanentes	0	0	0	0	0	0
Total Activos Fijos:	19.190.000	17.190.000	15.290.000	13.379.000	11.460.000	9.550.000
Total Otros Activos Fijos	0	0	0	0	0	0
ACTIVO	53.974.500	64.226.500	91.144.856	120.347.606	151.638.361	184.676.295
Pasivo						
Cuentas X Pagar Proveedores	0	0	0	0	0	0
Impuestos X Pagar	0	571.688	2.474.103	4.630.720	7.766.117	11.323.679
Acreedores Varios	0	0	0	0	0	0
Obligaciones Financieras	0	0	0	0	0	0
Otros pasivos a LP	0	0	0	0	0	0
Obligación Fondo Emprender (Contingente)	53.974.500	53.974.500	53.974.500	53.974.500	53.974.500	53.974.500
PASIVO	53.974.500	54.446.188	56.348.603	58.705.220	61.640.617	65.198.179
Patrimonio						
Capital Social	0	4.000.000	4.000.000	4.000.000	4.000.000	4.000.000
Reserva Legal Acumulada	0	0	378.032	2.000.000	2.000.000	2.000.000
Utilidades Retenidas	0	0	5.202.288	26.796.253	55.642.386	83.997.744
Utilidades del Ejercicio	0	5.790.320	25.915.933	26.846.133	28.355.358	29.482.372
Revalorización patrimonio	0	0	0	0	0	0
PATRIMONIO	0	9.790.320	24.796.253	61.642.386	88.997.744	119.400.115
PASIVO + PATRIMONIO	53.974.500	64.226.500	91.144.856	120.347.606	151.638.361	184.676.295



29. ESTADO DE RESULTADOS

Información completa revisar anexo 001

Tabla 6 Estado de resultados

ESTADO DE RESULTADOS	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas	81.000.000	125.667.450	134.696.039	144.164.314	154.029.752
Devoluciones y rebajas en ventas	0	0	0	0	0
Materia Prima, Mano de Obra	42.371.000	65.293.074	69.515.360	73.907.136	78.443.484
Depreciación	1.910.000	1.910.000	1.910.000	1.910.000	1.910.000
Agotamiento	0	0	0	0	0
Otros Costos	9.000.000	9.180.000	9.363.600	9.550.872	9.741.889
Utilidad Bruta	27.719.000	49.284.376	53.907.080	58.796.306	63.934.379
Gasto de Ventas	3.600.000	3.672.000	3.745.440	3.820.349	3.896.756
Gastos de Administracion	17.767.000	18.122.340	18.484.787	18.854.483	19.231.572
Provisiones	0	0	0	0	0
Amortización Gastos	0	0	0	0	0
Utilidad Operativa	6.352.000	27.490.036	31.676.853	36.121.475	40.806.051
Otros ingresos					
Intereses	0	0	0	0	0
Otros ingresos y egresos	0	0	0	0	0
Utilidad antes de impuestos	6.352.000	27.490.036	31.676.853	36.121.475	40.806.051
Impuesto renta +CREE	571.680	2.474.103	4.830.720	7.766.117	11.323.679
Utilidad Neta Final	5.780.320	25.015.933	26.846.133	28.355.358	29.482.372

30. FLUJO DE CAJA

Información completa revisar anexo 001

Tabla 7 Flujo de caja

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
FLUJO DE CAJA						
Flujo de Caja Operativo						
Utilidad Operacional	6.352.000	27.490.036	31.676.853	36.121.475	40.806.051	
Depreciaciones	1.910.000	1.910.000	1.910.000	1.910.000	1.910.000	
Amortización Gastos	0	0	0	0	0	
Agotamiento	0	0	0	0	0	
Provisiones	0	0	0	0	0	
Impuestos	0	-571.680	-2.474.103	-4.830.720	-7.766.117	
Neto Flujo de Caja Operativo	8.262.000	28.828.356	31.112.749	33.200.755	34.949.934	
Flujo de Caja Inversión						
Variación Cuentas por Cobrar	-1.575.000	-868.534	-175.556	-184.105	-191.828	
Variación Inv. Materias Primas e insumos ³	0	0	0	0	0	
Variación Inv. Prod. En Proceso	0	0	0	0	0	
Variación Inv. Prod. Terminados	-861.019	-445.707	-82.100	-85.396	-88.207	
Var. Anticipos y Otros Cuentas por Cobrar	0	0	0	0	0	
Otros Activos	0	0	0	0	0	
Variación Cuentas por Pagar	0	0	0	0	0	
Variación Acreedores Varios	0	0	0	0	0	
Variación Otros Pasivos	0	0	0	0	0	
Variación del Capital de Trabajo	0	-2.436.019	-1.314.241	-257.656	-269.501	-280.035
Inversión en Terrenos	0	0	0	0	0	
Inversión en Construcciones	0	0	0	0	0	
Inversión en Maquinaria y Equipo	-19.100.000	0	0	0	0	
Inversión en Muebles	0	0	0	0	0	
Inversión en Equipo de Transporte	0	0	0	0	0	
Inversión en Equipos de Oficina	0	0	0	0	0	
Inversión en Sembrantes	0	0	0	0	0	
Inversión Cultivos Permanentes	0	0	0	0	0	
Inversión Otros Activos	0	0	0	0	0	
Inversión Activos Fijos	-19.100.000	0	0	0	0	
Neto Flujo de Caja Inversión	-19.100.000	-2.436.019	-1.314.241	-257.656	-269.501	-280.035
Flujo de Caja Financiamiento						
Desembolsos Fondo Emprender	53.874.500					
Desembolsos Pasivo Largo Plazo	0	0	0	0	0	
Amortizaciones Pasivos Largo Plazo	0	0	0	0	0	
Intereses Pagados	0	0	0	0	0	
Dividendos Pagados	0	0	0	0	0	
Capital	0	4.000.000	0	0	0	
Neto Flujo de Caja Financiamiento	53.874.500	4.000.000	0	0	0	0
Neto Periodo	34.774.500	9.825.981	27.514.116	30.855.094	32.931.254	34.669.899
Saldo anterior	34.774.500	44.600.481	72.114.596	102.969.690	135.900.944	170.570.843
Saldo siguiente	34.774.500	44.600.481	72.114.596	102.969.690	135.900.944	170.570.843

31. SALIDAS

Información completa consultar anexo 001

Tabla 8 Salida

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Sigüestos Macroeconómicos						
Variación Anual IPC	3,00%	3,43%	3,85%	3,48%	3,30%	
Devaluación	4,40%	4,58%	4,50%	4,34%	4,47%	
Variación PIB	4,40%	4,58%	4,44%	4,60%	4,70%	
DIF ATIA	4,13%	4,96%	5,36%	5,11%	4,96%	
Sigüestos Operativos						
Variación precios	N.A.	3,4%	3,4%	3,4%	3,4%	
Variación Cantidades vendidas	N.A.	50,0%	3,6%	3,5%	3,3%	
Variación costos de producción	N.A.	51,8%	6,3%	6,1%	6,0%	
Variación Gastos Administrativos	N.A.	2,0%	2,0%	2,0%	2,0%	
Rotación Cartera (días)	7	7	7	7	7	
Rotación Proveedores (días)	0	0	0	0	0	
Rotación Inventarios (días)	7	7	7	7	7	
Indicadores Financieros Proyectados						
Liquidez - Razón Corriente	82,28	30,66	22,15	18,05	15,47	
Prueba Ácida	81	30	22	18	15	
Rotación cartera (días)	7,00	7,00	7,00	7,00	7,00	
Rotación Inventarios (días)	3,8	3,7	3,7	3,7	3,7	
Rotación Proveedores (días)	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	
Nivel de Endeudamiento Total	84,8%	61,8%	48,8%	40,6%	35,3%	
Concentración Corto Plazo	0	0	0	0	0	
Ebitda / Gastos Financieros	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	
Ebitda / Servicio de Deuda	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	
Rentabilidad Operacional	7,8%	21,9%	23,5%	25,1%	26,5%	
Rentabilidad Neta	7,1%	19,9%	19,9%	19,7%	19,1%	
Rentabilidad Patrimonio	59,1%	71,9%	43,6%	31,5%	24,7%	
Rentabilidad del Activo	8,0%	27,4%	22,3%	18,7%	16,0%	
Flujo de Caja y Rentabilidad						
Flujo de Operación		8.262.000	28.828.356	31.112.749	33.200.755	34.949.934
Flujo de Inversión	-53.874.500	-2.436.019	-1.314.241	-257.556	-269.501	-280.035
Flujo de Financiación	53.874.500	4.000.000	0	0	0	0
Flujo de caja para evaluación	-53.874.500	5.825.981	27.514.116	30.855.094	32.931.254	34.669.899
Flujo de caja descontado	-53.874.500	5.201.768	21.934.085	21.962.046	20.928.407	19.672.632

31. EVALUACION ECONOMICA

Información completa consultar anexo 001

Tabla 9 Evaluación Económica

Criterios de Decisión	
Tasa mínima de rendimiento a la que aspira el	12%
TIR (Tasa Interna de Retorno)	31,39%
VAN (Valor actual neto)	35.824.438
PRI (Periodo de recuperación de la inversión)	2,04
Duración de la etapa improductiva del negocio (fase de implementación) en meses	4 mes
Nivel de endeudamiento inicial del negocio, teniendo en cuenta los recursos del fondo emprender. (AFE/AT)	100,00%
Periodo en el cual se plantea la primera expansión del negocio (Indique el mes)	13 mes
Periodo en el cual se plantea la segunda expansión del negocio (Indique el mes)	24 mes

Nota: Para un mejor entendimiento y en caso de que se quiera revisar la formulación de las anteriores tablas revisar anexo 000 y anexo 001



32. IMPACTO PROYECTO

32.1. Impacto ambiental

Los productos y materiales utilizados para las actividades de la empresa ayudaran a la preservación del medio ambiente, enmarcados en el enfoque artístico de la empresa, siendo conscientes de la necesidad urgente de preservar y atesorar nuestros recursos, para cumplir con este objetivo se tendrá en cuenta las leyes que normalizan los impactos ambientales, así como se encaminaran las actividades a el aprovechamiento de los recursos al máximo para generar el menor desperdicio posible, además de la preservación del agua, la energía, entre otros, también se está investigando para encontrar la manera de utilizar papeles biodegradables o amigables con el ambiente que puedan ser utilizados para la producción de los productos junto con las bolsas biodegradables donde se entregaran los pedidos. Para lograr esto se está trabajando en una línea llamada “ECO ART” la cual utilizara papel a base 100% de caña de azúcar, libre de blanqueadores, este papel pasa por una serie de procesos donde un residuo llamado bagazo de caña de azúcar es convertido en papel.

Jhocy Arts cree firmemente que el impacto ambiental que generan es reducido, ya que no trabaja con sustancias peligrosas ni que afecten el ambiente, ni producen desechos tóxicos y lo que es desechado en la empresa es debidamente reciclado para evitar el impacto ambiental que esto pueda llegar a genera.



32.2. Impacto social

Hoy en día es muy difícil mantener la tendencia del sostenimiento social en las empresas, porque las organizaciones solo quieren ganar y no existe un control que se los impida. Para cada una de las compañías priman las ganancias sobre lo humano. Para los empresarios, lo más importante es cambiar la visión de los últimos 30 a 35 años: "en todas las universidades, en todas las educaciones ejecutivas se dice que la ética no tiene espacio en los negocios y eso es fundamentalmente falso porque sí tiene una función y es relevante, las nuevas empresas deben pensar en que es lo que le aportan a la sociedad, no es solo intercambiar un producto por dinero, es satisfacer una necesidad a un cliente determinado, es brindar felicidad al cliente satisfecho, es proporcionar herramientas diferentes para que las personas disfruten de lo que compran. Para contextualizar el impacto social que esta empresa tiene, se debe ser claros que se intentan comunicar sentimientos a través de detalles personalizados hechos con amor, lo cual impulsa las celebraciones en familia, los detalles en fechas especiales, momentos de felicidad que estarán plasmados en los productos y que los clientes podrán atesorar para siempre en sus recuerdos. Jhocy Arts intenta dar un valor agregado a sus productos con detalles únicos y exclusivos hechos para clientes determinados que buscan expresar sus sentimientos a través de una tarjeta, estos aspectos son positivos para una sociedad tan violenta, sedentaria y dominada por la tecnología.

Para aportar a la sociedad JHOCY ARTS dentro de sus proyecciones tiene pensado contratar madres cabeza de familia para su departamento de producción, de igual manera emplear estudiantes de diseño que quieran hacer parte del proyecto como pasantes al terminar sus carreras para que tengan una experiencia laboral que les contribuya a su crecimiento profesional, una meta a largo plazo que la empresa también tiene dentro de sus proyecciones es patrocinar una escuela



de fútbol para los niños más vulnerables de la región donde ellos puedan disfrutar de un deporte sano y alejarse de los problemas sociales que los rodean, y además impulsar una cultura al deporte que tanta falta le hace a una sociedad cada vez más dependiente de la tecnología y con tendencia al sedentarismo.

32.3. Impacto económico

La economía de la región se encuentra en una etapa de crecimiento acelerado que permite el ingreso de nuevas empresas que impacten con productos innovadores y pocos convencionales en la región, es importante resaltar que para cualquier sociedad la creación de una empresa representa un crecimiento económico que ayuda no solo a que crezca la economía de la ciudad sino que también genera empleo, impulsa las compras en la ciudad e impide que las personas tengan que ir a otros lugares a comprar un producto determinado, la creación de empresas también hace que la región sea mucho más comercial y turística e interese a grandes empresarios para invertir en diferentes sectores de la economía del municipio, es por esto que JHOCY ARTS busca satisfacer las necesidades identificadas en el mercado de la tarjetería, al no tener una empresa que se interese por los gustos de los clientes y quiere brindar alternativas únicas para la celebración de ocasiones especiales, se busca impactar el mercado de la ciudad con productos que generen sentimientos y se identifiquen con los gustos de los clientes a través de la personalización de los productos.



33. CONCLUSIONES

- Desde el punto de vista financiero después de hacer los respectivos análisis económicos podemos observar la viabilidad del proyecto con excelentes indicadores que permiten proyectar de mejor manera el futuro de la empresa, como por ejemplo una TIR de 31,39% y un VPN 35.824.438.
- Basado en los diferentes métodos de investigación realizados para analizar el mercado, se observan grandes oportunidades de posicionamiento de los productos debido a la gran acogida que obtuvieron, además se identifica una necesidad grande en cuando a la personalización de tarjetería, lo cual es uno de los aspectos fuertes del proyecto y permiten pensar en excelentes proyecciones.
- El crecimiento de la economía del municipio se convierte en una gran oportunidad de desarrollo para la empresa debido a que la demanda de productos personalizados es cada vez mayor así como el interés de las personas por la celebración de diferentes ocasiones.
- Las ventajas competitivas que la empresa posee lo convierten en un proyecto atractivo, marcando una tendencia en satisfacción al cliente, brindándole un sin número de posibilidades para la celebración de fechas especiales, que el mercado actual en el municipio no tiene.
- En lo personal, la percepción del mundo empresarial es diferente en la práctica, aunque muchas de los aspectos teóricos vistos en clase sirven de base para enfrentar el mundo laboral, son las habilidades y características



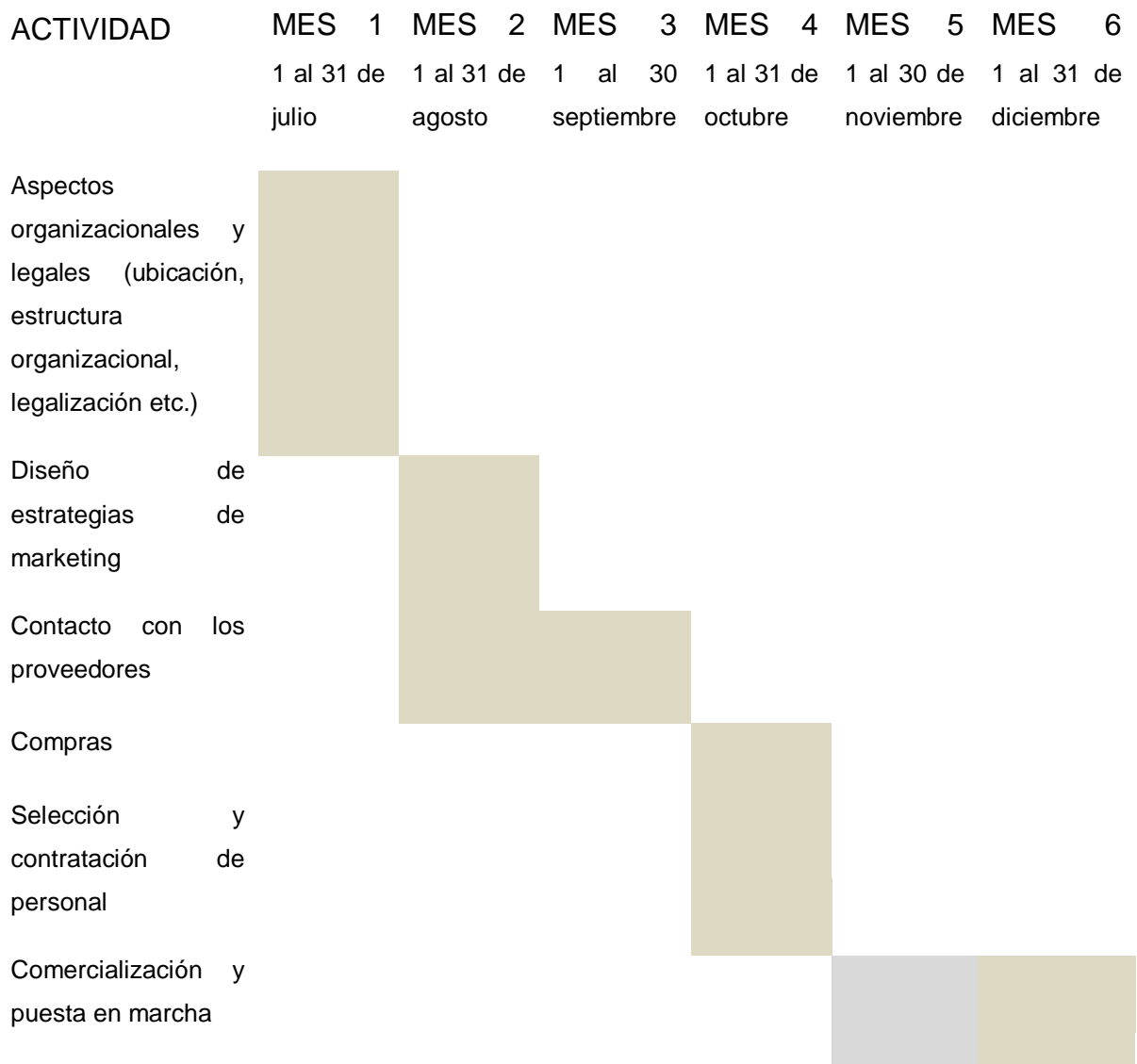
propias lo que te hacen diferente, concluyo impulsando a los estudiantes a crear empresa y a romper los paradigmas que existen en nuestra sociedad, que no nos permiten detectar las diferentes necesidades que posee una colectividad y que se convierten en oportunidades de negocios rentables y que aportan al crecimiento social y económico de una región.

34. RECOMENDACIONES

- Se muestran indicadores financieros favorables, el apoyo financiero de las diferentes entidades gubernamentales es de mucha importancia para la financiación de este tipo de proyectos.
- Se recomienda seguir con la fase de inversión y puesta en marcha del proyecto que puedan llegar a generar desarrollo social y económico en la región.
- Debido a la gran aceptación que obtuvo el producto, se recomienda establecer asociaciones claves que ayuden a fortalecer el proceso de posicionamiento de los productos en el mercado.

35. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES





36. BIBLIOGRAFIA

- Definición Scrapbook, <http://scrapbooking-eclub.blogspot.com/2008/05/que-es-scrapbooking.html>
- Definición Scrapbook, http://mireiacarbonell.typepad.com/sueos_de_papel/qu-es-el-scrapbooking.html
- Definición y aplicación de Scrapbook, <http://marisolvs.blogspot.com/2008/02/qu-es-scrapbooking.html>
- Historia del Scrapbook, <http://scrapbooking-online.sagedot.com/banner/the-origin-of-scrapbooking/#more-6>
- Revista manualidades con estilo scrapbooking colección de oro edición 58 issn 2011 0103 editorial televisa.
- <http://www.5fuerzasdeporter.com/>
- <http://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/2021/1/06767.pdf>



- <https://100negociosrentables.wordpress.com/2013/11/15/scrapbooking-idea-de-negocio-51/#more-228>
- <https://hbr.org/2008/01/the-five-competitive-forces-that-shape-strategy>
- http://fusagasugacundinamarca.gov.co/potparticipativo/Docs/f_componente_socioeconomico.pdf
- http://www.dane.gov.co/files/censo2005/PERFIL_PDF_CG2005/25290T7T000.PDF
- file:///C:/Users/cindy/Downloads/POLITICA_PUBLICA_2010.pdf
- file:///C:/Users/cindy/Downloads/plan_local_de_empleo_de_fusagasuga_2012.pdf

JHOOCY
Arts

DISEÑOS PERSONALIZADOS Y EXCLUSIVOS
♥ HECHOS CON AMOR ♥

Tarjetas, accesorios y recordatorios
para eventos especiales

Cursos de Scrap

Cindy Johana Pinzon Restrepo
@jhoocyarts 314 611 72 19 jhoocyarts



jhocy arts
Hecho con amor

tarjetas, accesorios y recordatorios originales
y personalizadas, para toda ocasión.



baby shower
matrimonio
15 años
cumpleaños
agradecimientos
amor y amistad
despedida
navidad
bautizo
grado
fiestas tematicas
felicitaciones
bienvenida
halloween



☎ 321 354 1224

jhocyarts@hotmail.com

<http://facebook.com/Jhocyarts>





jhocy arts

Hecho con amor



tarjetas, accesorios y recordatorios originales
y personalizadas, para toda ocasión.



baby shower
matrimonio
15 años
cumpleaños
agradecimientos
amor y amistad
despedida
navidad
bautizo
grado
fiesta tematica
felicitaciones
bienvenida
halloween



521 354 1824
jhocyarts@hotmail.com
<http://facebook.com/jhocyarts>





j h o c y arts

Hecho con amor

tarjetas, accesorios y recordatorios originales
y personalizadas, para toda ocasión.

baby shower
matrimonio
15 años
cumpleaños
agradecimientos
amor y amistad
despedida
navidad
bautizo
grado
fiesta tematica
felicitaciones
bienvenida
halloween



TARJETAS DE PRESENTACIÓN



PORTAFOLIO DE PRODUCTOS









