DIAN

Formulario del Registro Único Tributario

001

2. Concepto 0 2 Actualización

4. Número de formulario 141206881480

(415)7707212489984(8020) 000014120688148 0

5. Número de Identificación Tributaria (NIT)	6. DV	12. Dirección seccional	14. Buzón electrónico
1 0 3 7 6 7 3 0 8 8	0	Impuestos de Medellín 1 1	

IDENTIFICACIÓN

24. Tipo de contribuyente	25. Tipo de documento	26. Número de Identificación	
Persona natural o sucesión ilíquida 2	Cédula de Ciudadanía 1 3	1 0 3 7 6 7 3 0 8 8	

Lugar de expedición	28. País	29. Departamento	30. Ciudad/Municipio
COLOMBIA	1 6 9	Antioquia 0 5	Envigado 2 6 6

31. Primer apellido	32. Segundo apellido	33. Primer nombre	34. Otros nombres
MENDOZA	DIAZ	GESAREH	

35. Razón social

36. Nombre comercial	37. Sigla
ARTE SUBLIME COLOMBIA	

UBICACIÓN

38. País	39. Departamento	40. Ciudad/Municipio
COLOMBIA 1 6 9	Antioquia 0 5	Itagui 3 6 0

41. Dirección principal
CL 75 SUR 52 G 40 IN 11 11 TO OLIVO UR ENTREHOJAS BRR SANTA CATALINA

42. Correo electrónico artesublimecol@gmail.com

43. Código postal	44. Teléfono 1	45. Teléfono 2
	3 2 1 8 4 2 5 2 8 8	3 2 3 3 6 2 7 9 4 1

CLASIFICACIÓN

Actividad económica					Ocupación	
Actividad principal		Actividad secundaria		Otras actividades		
46. Código	47. Fecha inicio actividad	48. Código	49. Fecha inicio actividad	50. Código 1 2	51. Código	52. Número establecimientos
0 0 8 2	2 0 2 2 0 6 0 1	4 7 9 1	2 0 2 2 0 5 0 3			1

Responsabilidades, Calidades y Atributos

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26
53. Código																										

Usuarios aduaneros										
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
54. Código										
	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20

Exportadores					
55. Forma	56. Tipo	Servicio	1	2	3
		57. Modo			
		58. CPC			

IMPORTANTE: Sin perjuicio de las actualizaciones a que haya lugar, la inscripción en el Registro Único Tributario -RUT-, tendrá vigencia indefinida y en consecuencia no se exigirá su renovación

Para uso exclusivo de la DIAN

59. Anexos SI [ ] NO [X] 60. No. de Folios: 0

La información suministrada a través del formulario oficial de inscripción, actualización, suspensión y cancelación del Registro Único Tributario (RUT), deberá ser exacta y veraz; en caso de constatar inexactitud en alguno de los datos suministrados se adelantarán los procedimientos administrativos sancionatorios o de suspensión, según el caso, Parágrafo del artículo 1.6.1.2.6 del Decreto 1625 del 2016. De igual manera al formalizar el trámite el usuario fue informado y acepta la política de tratamiento de datos ley 1581 de 2012.

Firma del solicitante:

Sin perjuicio de las verificaciones que la DIAN realice.

Firma autorizada:

984. Nombre MENDOZA DIAZ GESAREH

985. Cargo CONTRIBUYENTE

COPIA CERTIFICADO DOCUMENTO SIN COSTO

DIAN

Formulario del Registro Único Tributario
Establecimientos

001

Página 2 de 2 **Hoja 6**

Espacio reservado para la DIAN

4. Número de formulario 141206881480

(415)7707212489984(8020) **000014120688148 0**

5. Número de Identificación Tributaria (NIT)	6. DV	12. Dirección seccional	14. Buzón electrónico
1 0 3 7 6 7 3 0 8 8	0	Impuestos de Medellín 1 1	

Establecimientos, agencias, sucursales, oficinas, sedes o negocios entre otros

1

160. Tipo de establecimiento	161. Actividad económica	
Otro tipo de establecimiento 9 9	Comercio al por menor realizado a través de internet 4 7 9 1	

162. Nombre del establecimiento: ARTE SUBLIME COLOMBIA

163. Departamento	164. Ciudad/Municipio	
Antioquia 0 5	Itagui 3 6 0	

165. Dirección: CL 75 SUR 52 G 40 AP 1111

166. Número de matrícula mercantil	167. Fecha de la matrícula mercantil	
168. Teléfono	169. Fecha de cierre	

2

160. Tipo de establecimiento	161. Actividad económica	

162. Nombre del establecimiento

163. Departamento	164. Ciudad/Municipio	

165. Dirección

166. Número de matrícula mercantil	167. Fecha de la matrícula mercantil	
168. Teléfono	169. Fecha de cierre	

3

160. Tipo de establecimiento	161. Actividad económica	

162. Nombre del establecimiento:

163. Departamento	164. Ciudad/Municipio	

165. Dirección

166. Número de matrícula mercantil	167. Fecha de la matrícula mercantil	
168. Teléfono	169. Fecha de cierre	

COPIA CERTIFICADO
DOCUMENTO SIN COSTO

Sisbén

Fecha de consulta: 03/09/2025

Ficha: 05360690661400002414

No pobre no vulnerable

DATOS PERSONALES

Nombres: GESAREH

Apellidos: MENDOZA DIAZ

Tipo de documento: Cédula de ciudadanía

Número de documento: 1037673088

Municipio: Itaguí

Departamento: Antioquia

INFORMACIÓN ADMINISTRATIVA

Encuesta vigente: 20/12/2022

Última actualización ciudadano: 20/12/2022

Última actualización via registros administrativos:

***Si encuentra alguna inconsistencia o desea actualizar su información por favor acérquese a la oficina del Sisbén del municipio donde reside actualmente**

Contacto Oficina SISBEN

Nombre administrador: MARIA EUGENIA TAMAYO BERRIO

Dirección: Carrera 51 No 54 - 20

Teléfono: 6043737676 Extensión 1514

Correo Electrónico: sisben@itagui.gov.co

Nombre de la Idea de Negocio: PERSONALIZACION DE ARTICULOS
Razón Social: Gesareh Mendoza Díaz CC 1.037.673.088
Nombre Comercial: **ARTE SUBLIME COLOMBIA**

1. Planeación Estratégica:

Misión:

Nuestra misión es crear experiencias memorables a través de regalos co-diseñados, que hagan que las personas se sientan valoradas e importantes. Nos enfocamos en la co-creación y la personalización emocional, convirtiendo a cada cliente en el coautor de su propio recuerdo. Nos esforzamos por ofrecer productos únicos y de alta calidad que superen las expectativas de nuestros creativos clientes.

Visión:

En Arte Sublime Colombia, aspiramos ser los líderes en la creación de experiencias de regalos personalizados que conecten a las personas y fortalezcan sus relaciones, convirtiéndonos en el referente de la industria en términos de creatividad, innovación, calidad y excelente servicio.

Objetivos:

1. **Crear momentos memorables:** Fortalecer las relaciones y hacer que las personas se sientan profundamente conectadas a través de regalos co-diseñados.
2. **Ofrecer objetos únicos y personalizados:** Crear piezas que sean representaciones físicas de momentos, personalidades y sentimientos, y que perduren en el tiempo como tesoros emocionales.
3. **Fomentar la co-creación:** Convertir a cada cliente en coautor de su propio recuerdo a través de un proceso de diseño colaborativo.
4. **Diferenciarse en el mercado:** Ofrecer una experiencia única y personalizada que se diferencie de otros regalos y productos.
5. **Crear una comunidad:** Unir a las personas a través de la experiencia de regalos co-diseñados integrándolas a una comunidad que valora las conexiones interpersonales y su empatía con las emociones que genera.

Breve descripción del negocio:

Arte Sublime Colombia, es un negocio familiar que inicio sus funciones en mayo del 2022 y desde entonces estampa artículos co-diseñados originales y totalmente personalizados, que conecta a las personas y fortalece las relaciones. Nuestra misión es crear momentos memorables a través de la co-creación y la personalización emocional.

Ofrecemos objetos únicos que reflejan la historia compartida de cada persona convirtiéndose en tesoros emocionales que perduran en el tiempo.

Nos enfocamos en la escucha activa, la empatía y el diseño colaborativo para crear experiencias verdaderamente sublimes y significativas.

2. Análisis del Mercado:

2.1 <u>Análisis del entorno empresarial</u>: Evaluar que instituciones o empresas trabajan en el mismo sector, analizar con cuales de estas instituciones se puede realizar alianzas estratégicas, convenios u otras acciones que les favorezcan.

El entorno empresarial de personalización de artículos es diverso y ofrece una amplia gama de opciones gracias a su tendencia creciente como las empresas: Ibiza, Vantino, Estampacol, Armalo, Proinco souvenirs, entre otros; algunas de ellas han adoptado tecnologías innovadoras como los apliques en UV-DTF y DTF, de los cuales ya hemos identificado y hemos creado alianzas en la compra por volúmenes, como también la tercerización de algunos servicios como el estampado a través del bordado y grabado láser. También muy convenientemente hemos identificado los proveedores de productos importados con los que desde hace 3 años desarrollamos una relación comercial que nos permite ofrecer a nuestros clientes productos de calidad y en tendencia.

2.2 <u>Análisis del mercado potencial</u>:

Concepto	N°
Número de personas en la zona donde piensan vender su producto o servicio. Municipios de Itagüi, Sabaneta, Envigado, Medellín	3.104.401 personas
Número de personas que compran el producto o servicio en la zona. (demandantes potenciales) Edades entre 22 y 65 años	1.936.343 personas
Establecer la cantidad que compran por periodo Estableceremos como períodos lo siguiente: Pagos de Prima, Día de la Madre, el Padre, el Niño y Amor y Amistad, eventos como Ferias y Navidad.	1.394.167 personas
Establecer la cantidad de productos o servicios a ofrecer Aunque la variedad de productos que se pueden personalizar es prácticamente ilimitada, mostraremos nuestros 5 productos estrellas : Camiseta, Mug, Tote bag, Tulas, Almohaditas silueteadas	5

2.3 Segmento de mercado: Público objetivo

Hombres y mujeres entre 22 a 65 años
Familias con hijos y mascotas

2.4 Ventaja competitiva:

Ofrecemos objetos únicos y personalizados donde cada cliente se convierte en parte integral del proceso de diseño gracias a nuestro método de co-creación, nuestros estampados además de reflejar personalidad y estilo, evocan sentimientos que conectan a las personas, fortaleciendo relaciones y creando momentos memorables que perduran en el tiempo

2.5 Análisis de la competencia:

Empresas competidoras	Nivel de Aceptación			Tipo de cliente que atiende	¿Por qué razón la eligen?	¿Dónde se comercializa el producto?	¿A que precio lo venden?
	Alta	Regular	Poca				
VANTINO	X			Mujeres y hombres entre los 22 y 40 años	Se especializan en estampados de prendas de ropa	TIENDA FISICA en el centro de la ciudad, WHATSAPP Redes Sociales	Camiseta 40.000 pesos
IBIZA		X		Mujeres y hombres entre los 22 y 45 años	Es de fácil acceso por su ubicación, en ciertos casos puede entregar el producto con poca espera	TIENDA FISICA en centro comercial, WHATSAPP Redes Sociales	Camiseta 47.000 pesos
ESTAMPACOL	X			Mujeres y hombres entre los 22 y 40 años PERSONA JURIDICA	CALIDAD Y VARIEDAD	TIENDA FISICA en el centro de la ciudad, y WHATSAPP	Camiseta 38.000 pesos

2.6 Estrategias de mercadeo:

2.6.1 Estrategia de producto o servicio:

Enumerar de una manera concreta, todo lo que el cliente obtendrá al comprar los productos o servicios (ventajas, beneficios, servicios post-venta, garantías). Resaltar las ventajas y beneficios diferenciales con referencia a los productos de las empresas o negocios de la competencia.

1. Ofrecemos objetos únicos y personalizados.
2. Escuchamos con atención las necesidades del cliente.
3. Nos ponemos en el lugar del cliente para comprender lo que verdaderamente importa.
4. Nuestros diseños son colaborativos, el cliente es coautor de su obra lo que le garantiza total satisfacción.
5. Ofrecemos opciones de diseño.
6. Creamos juntos un tesoro emocional.
7. Atendemos con rapidez porque entendemos el valor del tiempo.
8. Nuestros proveedores aliados nos permiten ofrecer una gran variedad de productos y de gran calidad que además están en tendencia.

2.6.2 Estrategia de Precio:

Cuál será el precio del producto?	Camiseta 35.000 pesos Mug 20.000 pesos Tote bag 25.000 pesos Tulas 28.000 pesos Almohaditas silueteadas 20.000 pesos
Como se ha determinado el precio?	Costo del producto + margen de contribución
Es un precio de introducción al mercado o es un precio definido?	Es un precio definido
Otra información relevante para la fijación de precios El precio puede variar si la compra es superior a 12 unidades, manejamos precio por volumen de compra.	

2.6.3 Estrategia de Distribución (Plaza)

Enumerar de una manera concreta, los aspectos a considerar en relación a los mecanismos de venta (venta directa o distribuidores)

1. Venta directa por medio de redes sociales y el voz a voz.
2. Participación en Ferias Comerciales.
3. Consignación de productos en tiendas de misceláneas o de sentimientos.

2.6.4 Estrategia de Promoción

Que se hará para promocionar el negocio?	Publicidad paga por redes sociales Aumentar la cantidad de publicaciones en redes sociales Divulgación de testimonios de clientes frecuentes en redes sociales
Cuánto dinero se puede invertir en estas actividades.	50.000 pesos mensuales
Otros mecanismos a emplear para la promoción de los productos: Crear una base de datos de clientes potenciales como pequeña y mediana empresa para ofrecer los servicios de personalización para obsequios a sus empleados en fechas especiales	

3. **Estudio Técnico de la Producción**:

3.1 Describir las características de la localización del negocio,

Está ubicado en un área residencial, con fácil acceso a transporte público, en una vía principal muy transitada, con clima fresco de montaña.

3.2 Realizar un bosquejo de lo que será la distribución del local (área de trabajo).

Es un área de 7 metros cuadrados aproximadamente, con ventilación natural, buena iluminación con mobiliario adecuado para el uso de maquinarias, computadores, impresoras y almacenamiento de insumos.

3.3 Especificaciones técnicas

Detallar las especificaciones técnicas y el diseño del producto. Incluir una imagen del producto descrito.
Camiseta en Algodón licrado (tallas para adultos y niños, variedad de colores), estampado con aplique en DTF
Mug en cerámica con asa y color interno (varios colores), sublimada
Tote bag en tela linoflex color negro con agarraderas en nylon, estampada con aplique en DTF
Tula en tela linoflex con cordones gruesos (variedad de colores), estampada con aplique en DTF
Almohadita silueteada en tela antifluido, sublimada por ambas caras









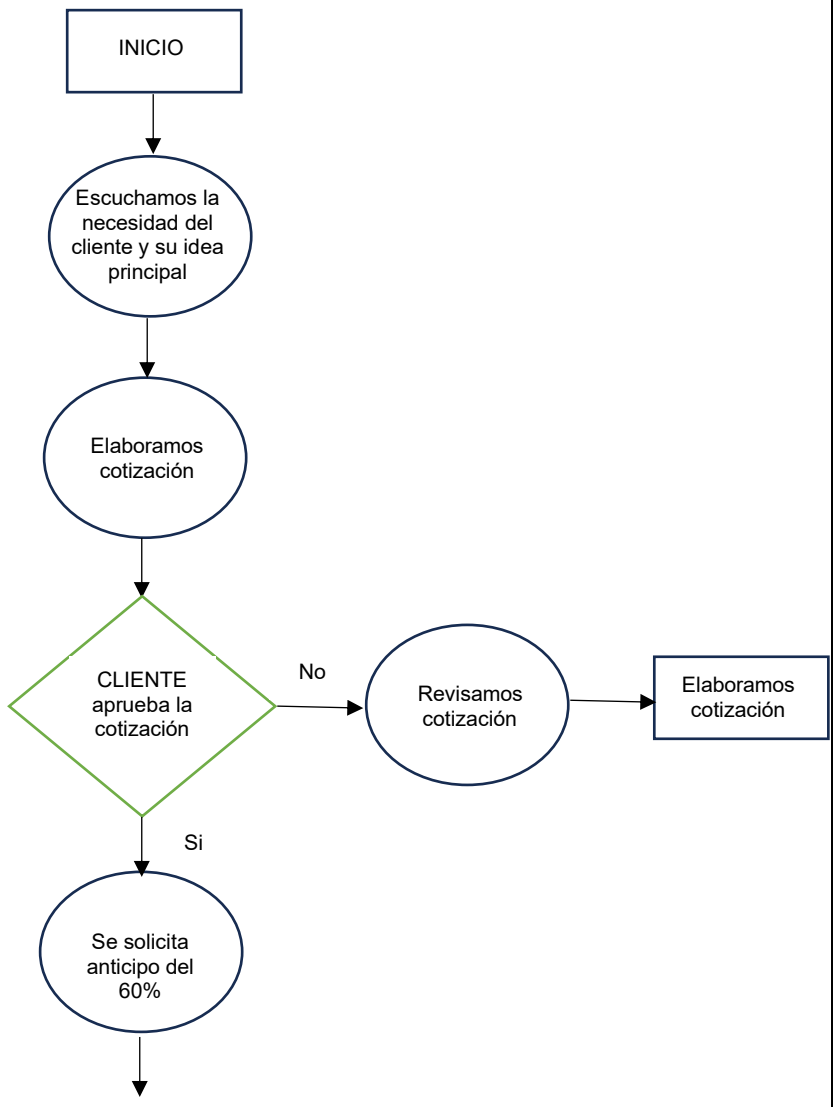


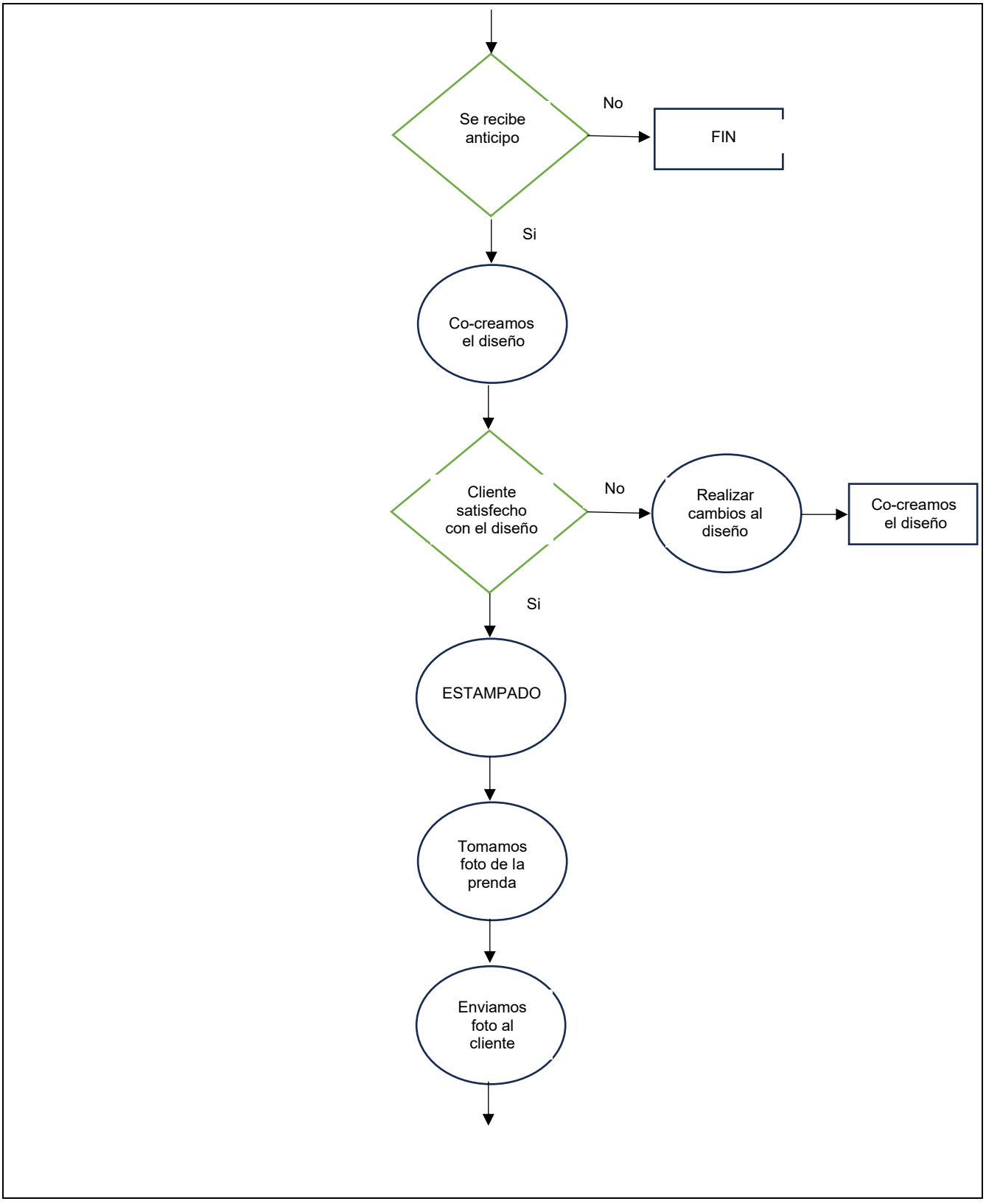
3.4 Diseñar el diagrama de operaciones en proceso de la elaboración de su producto o servicio

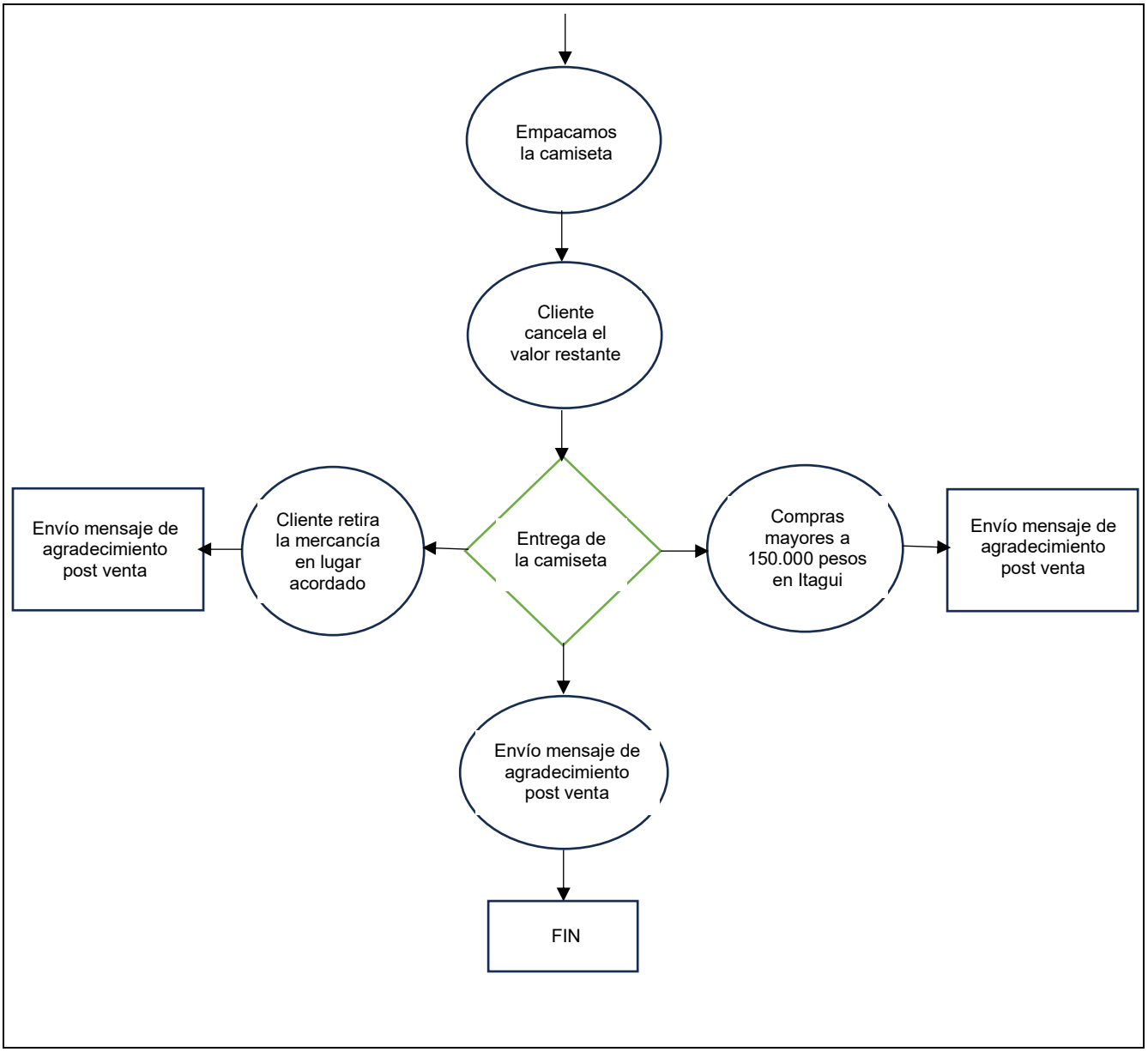
Usar los íconos – símbolos que se adjuntan

SIMBOLO	REPRESENTACION
○	Operación
□	Inspección
⇨	Desplazamiento o Transporte
D	Depósito provisional o espera
▽	Almacenamiento permanente

DIAGRAMA PROCESO DE ESTAMPADO DE UNA CAMISETA




Se recibe anticipo
No
FIN
Si
Co-creamos el diseño
Cliente satisfecho con el diseño
No
Realizar cambios al diseño
Co-creamos el diseño
Si
ESTAMPADO
Tomamos foto de la prenda
Enviamos foto al cliente



3.5 Hacer un listado de las máquinas, equipos y herramientas que se necesitan para elaborar el producto o brindar el servicio que se ha definido.

Maquinaria	Unidades Requeridas	Equipos y Herramientas	Unidades Requeridas
Termofijadora para tazas	2	Computador	1
Termofijadora plana mediana	1	Impresora de inyección de tinta para sublimar	1
Termofijadora plana grande	1	Impresora de inyección de tinta	1

Termofijadora para gorras	1	Tijera para tela	1
Mini termofijadora	1	Tijera para papel	1
Termofijadora para termos	1	Cinta métrica para costura	1
Grabadora Láser	1	Cortadora de textil con calor, tijeras eléctricas	1
Máquina de coser plana	1		

3.6 Realizar el cálculo de materiales y/o materias primas que usarán en el proceso productivo.

Materia Prima Insumos	Unidades Requeridas	Unidades a Producir	Necesidad de Materiales
Papel químico para tinta de sublimación	5 paquetes de 100 unidades cada una	500	Para todo lo que se sublima
Tintas para Sublimar	4 litros, 1 lt por color	2000	Para todo lo que se sublima
Tela Antifluido	10 metros	60	Para almohaditas silueteados
Tela Lino flex varios colores	10 metros	40	Para tulas
Cordones gruesos	160 metros	40	Para tulas
Tazas para sublimar	288	288	Tazas
Rompecabezas imantados para sublimar	36	36	Rompecabezas imantados
Tela Lino flex negra	10 metros	30	Para tote bags
Cinta de nylon	45	30	Para tote bags
Termos en acero inoxidable para sublimar	24	24	Termos en acero inoxidable
Papel Bond	1 resma	1000	Para sublimar tela antifluido
Cinta térmica	4 rollos	200	Para sujetar el papel químico a la pieza o prenda textil

3.7 Hacer un listado de los posibles proveedores que proporcionarán los insumos necesarios para la elaboración de producto o prestación del servicio.

Nombre del Proveedor	Producto o Servicio
Sublistore	Tazas de cerámica, vidrio y peltre, Termos, Papel químico, Rompecabezas, cinta térmica
Magic Recuerdos	Gorras, Termos, Bolígrafos, Tazas de cerámica, libretas en MDF
Retaceria F&M	Tela Lino flex
Campotex	Tela antifluído
Migueltex	Camisetas
Vantino	Apliques en DTF
Papeltex	Camisetas en piel de durazno
Aritex	Busos y chompas

3.8 Organización de las personas en el proceso productivo

Hacer un listado de las personas que se necesitan para producir la cantidad de bienes o servicios detallados en este Plan de Negocio.

Cargo	Número
Diseñador	1
Operaria de máquina plana	1
Operaria de termofijadoras	1
Administrador Comercial	1
Comunity Manager	1

3.9 Enumerar las tareas según las responsabilidades de cada uno.

Puesto de Trabajo	Tareas	Experiencia en la Idea de negocio u otra.
Diseñador	Encargada de Co-crear con el cliente el diseño a estampar, aprobar publicaciones en redes sociales	Profesional en Ilustración o diseño gráfico, con experiencia en atención al cliente, capaz de trabajar bajo presión
Operaria de máquina plana	Encargada de confeccionar las tulas, tote bags y almohaditas silueteadas	Experiencia comprobada en costura, con atención al detalle, proactiva.
Operaria de termofijadoras	Encargada de estampar todos los productos	Experiencia comprobada en el uso de termofijadoras
Administrador Comercial	Es el primer contacto que tiene el cliente, encargada de administrar los recursos financieros, realizar las	Profesional en Administración, experiencia comprobada en atención al cliente y administrador de

	compras y supervisar la calidad de los productos terminados, hace seguimiento de la producción y cumplimiento de la entrega de los productos	punto de venta, debe conocer el proceso de producción de cada producto es el responsable de definir el precio de venta de cada artículo.
Comunity manager	Encargada de la publicación en redes sociales, impulsadora de ventas, encargada de producir ventas por e'commerce	Experiencia en creación de contenido para redes sociales, administradora de páginas e'commerce

4. Estudio Económico.

4.1 Determinar la proyección de ventas en unidades

Nº	Producto	Precio	Periodos Mensuales / Unidades						Total
			1	2	3	4	5	6	
1	Tazas en cerámica	20.000	35	45	55	70	100	70	7.500.000
2	Tulas	28.000	15	15	35	60	60	45	6.440.000
3	Tote Bag	25.000	12	12	24	30	48	48	5.700.000
4	Almohaditas silueteadas	20.000	24	24	36	48	36	60	4.560.000
5	Camiseta	35.000	24	32	48	48	58	66	9.660.000

4.2 Con los datos que se tienen, elaborar el **Plan de Inversión.**

Rubro	Valor Unitario	Unidad. Requeridas	Inversión Total
1. Activo Fijo			
Terrenos y/o Infraestructura			
Maquinarias y Equipos			
Grabador láser Longer Nano 6w, 0,002 in precisión 196.850	3.709.000	1	3.709.000
Termofijadora de termo y doble mugs modelo Pd 220	860.000	1	860.000
Herramientas			
Cortadora de textil con calor, tijera eléctrica	105.000	1	105.000
Muebles y Enseres			
Mesa de trabajo en MDF de 90 x 60 cm	190.000	1	190.000

Total Activos Fijos			4.864.000
2. Gastos Pre Operativos			
Registro de la empresa en Cámara de Comercio	250.000	1	250.000
Total de Gastos Pre Operativos.			250.000
3. Capital de Trabajo			
Operador de grabadora a láser	1.400.000	1	1.400.000
Total de Capital de Trabajo			1.400.000
TOTAL			**6.514.000**

4.3 Determinación de la Estructura de Costos

Producto representativo: **Taza de 11oz de cerámica, con asa y color interno, sublimada**

Unidad de Costos: **9.390 pesos cada taza**

Periodo de Estimación: **Mensual**

Volumen de producción por periodo: **62 unidades promedio mensual**

Rubro	Valor Unitario	Unidades Requeridas	Costo Total	
			FIJO	VARIABLE
1. Costos directos				
Materiales:				
Papel químico	500	1		15.500
Cinta térmica	100	1		6.200
Tintas para sublimar	900	1		27.900
Taza 11oz asa y color interno	5.000	1		310.000
Mano de Obra				
Estampador	490	200 segundos	30.380	
Diseñador	2.100	15 minutos	2.100	
Gastos de fabricación				
Electricidad	300	200 segundos		18.600
Total Costos Directos	9.390			
2. Costos Indirectos				
Gastos Administrativos				
Sueldo Administrador	1.800.000	1	1.800.000	

Sueldo Comunity Manager	1.500.000	1	1.500.000	
Servicios públicos	90.000			90.000
Internet y servicio telefónico	74.000		74.000	
Arriendo	580.000		580.000	
Gastos de Ventas				
Publicidad paga en redes sociales	50.000			50.000
Total Costos Indirectos	4.044.000			
TOTAL	4.053.390		3.986.480	518.200

4.4 Determinar el costo total unitario de producción. CTU= CFU + CVU

$$CFU = \frac{\text{Costos Fijos Totales}}{\text{Número Total de Unidades producidas durante el ciclo de vida del proyecto}}$$

$$CVU = \frac{\text{Costo Variable total}}{\text{Número de unidades producidas en un periodo de tiempo (días, semanas, meses, etc)}}$$

Calcular el Precio de Venta Unitario - PVU

$$PVU = CTU + GANACIA$$

$$CFU \quad \frac{3.986.480}{375} = 10.630 \quad =$$

$$CVU = \frac{518.200}{375} = 1.382$$

$$CTU = \quad 10.630 + 1.382 = 12.012$$

$$PVU = \quad 12.012 + 7.988 = 20.000$$

4.5 Calcular la Proyección de ventas.

Nº	Producto	Precio del producto o servicio	Períodos Mensual / Unidades						Total
			1	2	3	4	5	6	
1	Taza	20.000	50	60	70	90	150	90	10.200.000
2	Tula	28.000	20	20	45	70	80	55	8.120.000
3	Tote bag	25.000	24	24	48	60	96	96	8.700.000
4	Almohadita	20.000	36	36	48	60	48	72	6.000.000
5	Camiseta	35.000	48	64	96	96	116	132	19.320.000

4.6 Margen de Contribución y Punto de Equilibrio

Contribución Marginal = Precio venta - Costo Variable Unitario

$$\text{Punto de Equilibrio} = \frac{\text{Costo Fijo Total}}{\text{Margen de Contribución}} = \text{Cantidades}$$

Punto de equilibrio en S/. = Cantidades x Precio de Venta

CM = 20.000 – 6.100 = 13.900

$$PE = \frac{3.986.480}{13.900} = 287 \text{ unidades}$$

PE = 287 x 20.000 = 5.740.000 pesos

4.7 Elaborar el Flujo de Caja del Negocio.

Flujo de Efectivo correspondiente a los 5 artículos ya señalados

CONCEPTO	PERÍODOS MENSUAL								TOTAL
	1	2	3	4	…..	10	11	12	
INGRESOS (A)									
VENTAS	4.658.260	5.338.680	8.034.190	9.839.920	46.975.150	4.658.260	13.870.100	11.305.440	104.680.000
EGRESOS (B)									
ACTIVO FIJO									
TERRENOS E INSFRAESTRUCTURA									
MAQUINARIA Y EQUIPOS	754.167	754.167	754.167	754.167	3.770.835	754.167	754.167	754.167	9.050.000
HERRAMIENTAS	70.833	70.833	70.833	70.833	354.165	70.833	70.833	70.833	850.000
MUEBLES Y ENSERES	300.000	300.000	300.000	300.000	1.500.000	300.000	300.000	300.000	3.600.000
GASTOS PRE OPERATIVOS									
MATERIA PRIMA / INSUMOS	1.398.000	1.398.000	1.398.000	1.398.000	6.990.000	1.398.000	1.398.000	1.398.000	16.776.000
MANO DE OBRA	3.400.00	3.400.00	3.400.00	3.400.00	17.000.000	3.400.00	3.400.00	3.400.00	40.800.000
COSTOS INDIRECTOS									
GASTOS ADMINISTRATIVOS	2.544.000	2.544.000	2.544.000	2.544.000	12.720.000	2.544.000	2.544.000	2.544.000	30.528.000
GASTOS DE VENTAS	1.550.000	1.550.000	1.550.000	1.550.000	7.750.000	1.550.000	1.550.000	1.550.000	18.600.000
SALDO ANTES DE IMPUESTOS(A-B)									11.476.000
IMPUESTOS (4 x1000)	18.633,04	21.354,72	32.136,76	39.359,68	187.900,60	18.633,04	55.480,40	45.221,76	418.720
SALDO ECONÓMICO (C)									**11.057.280**









Arte Sublime Colombia

Catálogo de Productos y Servicios



Personalización de Textiles

Utilizamos diversas Técnicas para Personalizar productos textiles, tales como:

- Apliques en DTF
- Sublimación
- Vinilo Textil
- e incluso la combinación entre ellas



MUÑECOS

Confeccionados en tela antifluído
Rellenos con algodón siliconado
Lavables
Medidas: 15X12cm c/u aproximadamente
Estampado: Sublimación



TOTE BAG

Confeccionados en tela de Lino Flex negra, o combinada con blanco o beige
Medidas: 50X45cm aproximadamente
Estampado: DTF



COJINES SILUETEADOS

Confeccionado en tela antifluído
Rellenos con algodón siliconado
Lavables
Tamaño Variado, según el personaje, no supera los 35cm
Estampado: Sublimación

Arte Sublime Colombia



TULAS

Confeccionada en Lino flex
Cordon grueso
Varios colores
Medidas 40X40cm
aproximadamente
Estampado: DTF



CARTUCHERAS

Confeccionadas en tela de
Drill o microfibra
Con cierre
Medidas:20X15cm
aproximadamente
Estampado: Sublimación,
DTF



DELANTALES

Confeccionado en tela de Drill
Con bolsillo en la parte inferior
Con pasadores de ajuste y
broche
Medidas: 65X55cm
aproximadamente
Estampado: Sublimación o DTF

Arte Sublime • Colombia



CAMISETAS BASICAS

Proveedor Nacional
Tela: Piel de durazno (blanca)
Algodón licrado (Colores Varios)
Tallas S a la XXL
Talla 2-4 a la 14-16
Caballero y Niño
Estampado: Sublimación, DTF



CAMISETAS CUELLO V

Proveedor Nacional
Tela: Algodón licrado
Tallas S a la XL
Dama y caballero
Colores: Varios
Estampado: DTF



CAMISETAS OVERSIZE

Proveedor Nacional
Tela: Algodón licrado, Tela Fria
Tallas S a la XL
Talla 2-4 a la 14-16
Unisex
Colores: Varios
Estampado: DTF

Arte Sublime • Colombia



CAMISETAS BASICAS

Proveedor Nacional
Tela: Piel de durazno (blanca)
Algodón licrado (Varios colores)
Dama y Niña
Talla 2-4 a la 14-16
Talla S a la XXL
Estampado: Sublimación, DTF



BLUSON CORTO

Proveedor Nacional
Tela: Algodón licrado
Talla Unica
Colores: Varios
Estampado: DTF



PANTALONETA

Proveedor Nacional
Tela Burda
Tallas S a la XL
Talla 2-4 a la 14-16
Dama, Caballero, Niña y Niño
Colores: Varios
Estampado: DTF

Arte Sublime • Colombia







CHOMPA SIN CIERRE

Proveedor Nacional
Tela: Algodón perchado
Talla S a la XXL
Talla 2-4 a la 14-16
UNISEX
Colores varios
Estampado: DTF

CHOMPAS CON CIERRE

Proveedor Nacional
Tela: Algodón perchado
Talla S a la XXL
Talla 2-4 a la 14-16
UNISEX
Colores varios
Estampado: DTF

BUSO SENCILLO

Proveedor Nacional
Tela: Algodón perchado
Tallas S a la XXL
Talla 2-4 a la 14-16
Unisex
Colores Varios
Estampado: DTF

Arte Sublime • Colombia



CAMIBUSOS

Proveedor Nacional
Tela Algodón licrado (Varios colores)
Dama y Caballero
Talla S a la XXL
Estampado: DTF



GORRAS TRUCKER

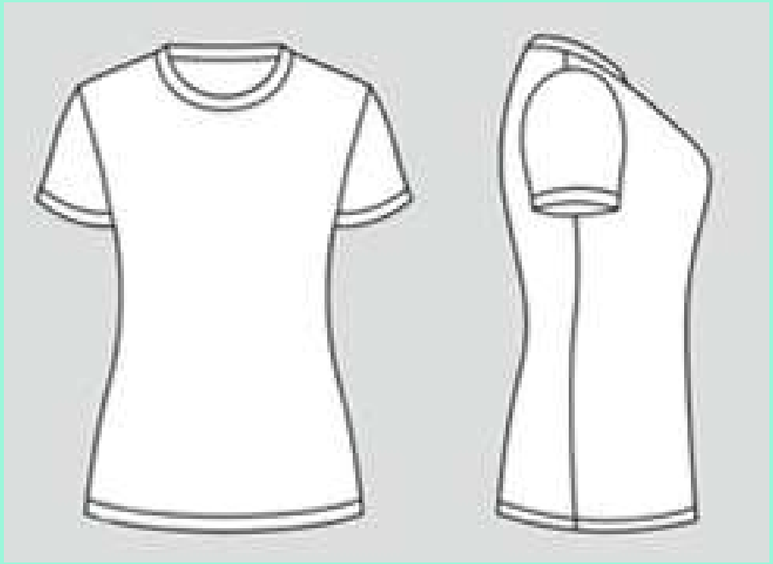
Proveedor Nacional e importado
UNISEX
Talla Adulto
Colores: Varios
Estampado: DTF



GORRA LISA

Proveedor Nacional e importado
UNISEX
Talla Adulto
Colores: Varios
Estampado: DTF

Tabla de medidas



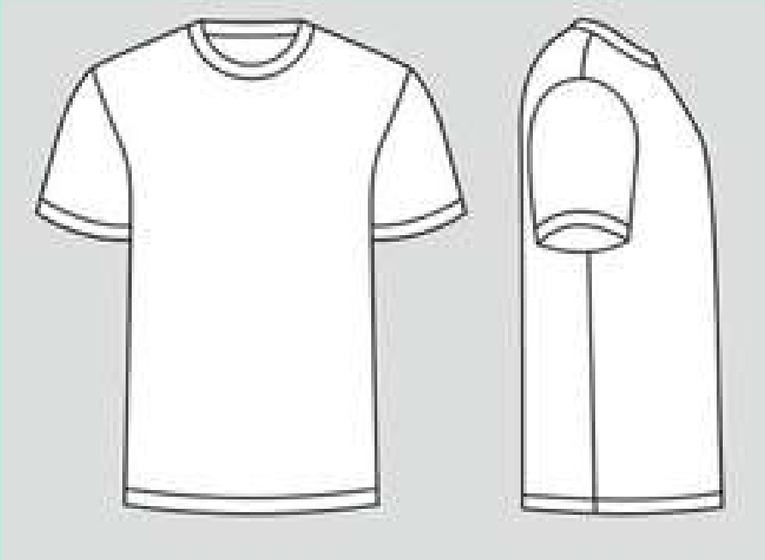
Básica Dama

TALLA	ANCHO cms	LARGO cms
S	40	57,5
M	41,5	58
L	44	60
XL	45	62
XXL	48	63

Algodón licrado
Piel de durazno

Arte Sublime • Colombia

Tabla de medidas



Básica Caballero

TALLA	ANCHO cms	LARGO cms
S	50	70
M	51	71
L	53,3	73,3
XL	56	76
XXL	57,5	77

Algodón licrado
Piel de Durazno
Tela fría

Arte Sublime • Colombia

Tabla de medidas



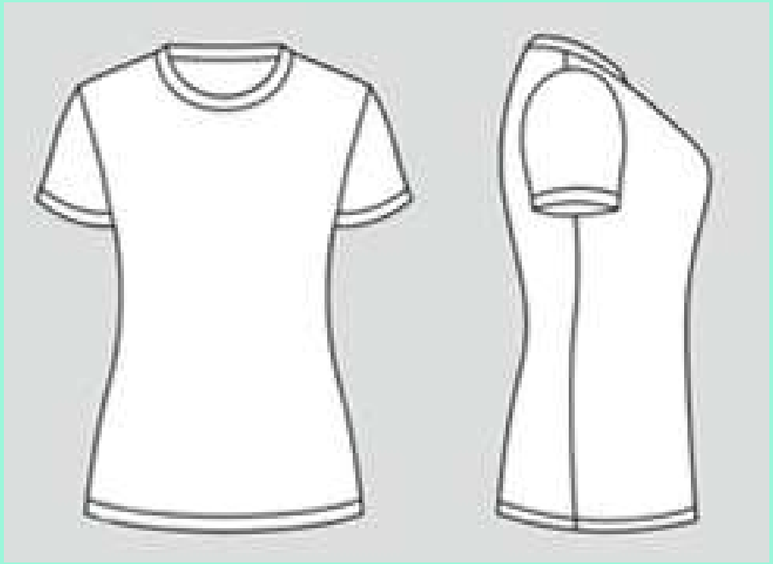
Oversize Unisex

TALLA	ANCHO cms	LARGO cms	MANGA cms
S	58	70	41
M	60	72	43
L	61	74	44
XL	63	76	46

Algodón licrado
Tela fría

Arte Sublime • Colombia

Tabla de medidas



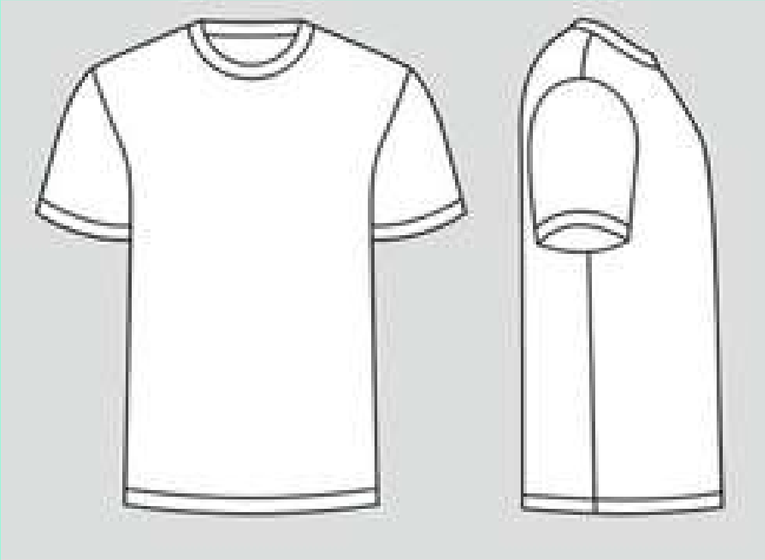
Básica Niña

TALLA	ANCHO cms	LARGO cms
2 - 4	29	42,5
6 - 8	31	43,5
10 - 12	33	45,5
14 - 16	35	47,5

Algodón licrado
Piel de durazno

Arte Sublime • Colombia

Tabla de medidas



Básica Niño

TALLA	ANCHO cms	LARGO cms
2 -4	34	49
6 - 8	36	51
10 - 12	38	54
14 - 16	40	57

Algodón licrado
Piel de Durazno

Arte Sublime • Colombia





Personalización de Productos Rígidos

Para estos productos utilizamos los siguientes materiales para su estampación:

- Apliques en UV DTF
- Sublimación
- Vinilo adhesivo
- e incluso la combinación entre ellas



TERMO TIPO CARAMAÑOLA

Material: Aluminio

Capacidad: 600ml

Color: Aluminio y blanco



TERMO TIPO BOTELLA

Material: Acero inoxidable

Capacidad: 650ml

Color: blanco



TERMO TIPO LATA (Térmico)

Material: Acero inoxidable

Capacidad: 375ml y 250ml

Color: Aluminio y blanco

Arte Sublime Colombia



TERMO TAPA PITILLO LISO

Material: Acero Inoxidable

Capacidad: 750ml

Color: Aluminio y blanco



TERMO TAPA ACRILICA

Material: Acero inoxidable

Capacidad: 750ml

Color: Blanco y aluminio



TERMO PARA VEHICULO

Material: Acero inoxidable

Capacidad: 750ml

Color: Blanco

Arte Sublime • Colombia



MUG ASA Y COLOR INTERNO

Material: Cerámica

Capacidad: 11oz

Color: Varios



MUG ASA CORAZÓN, con tapa y base de SILICONE

Material: Cerámica

Capacidad: 11oz

Color: Varios



MUG TRADICIONAL

Material: Cerámica

Capacidad: 11oz

Color: Blanco

Arte Sublime • Colombia



TINTERO

Material: Cerámica

Capacidad: 6oz

Color: Blanco



MUG VIDRIO opalizado

Material: Vidrio

Capacidad: 11oz

Color: Varios



TUMBLER o VASO

Material: Acero inoxidable

Capacidad: 20oz

Color: Blanco y Aluminio

Arte Sublime • Colombia



MUG ASA , COLOR INTERNO Y CUCHARILLA

Material: Cerámica

Capacidad: 11oz

Color: Varios



MUG DE VIDRIO CON AREA PARA SUBLIMAR

Material: Vidrio

Capacidad: 11oz

Color: Transparente



MUG MAGICO

Material: Cerámica

Capacidad: 11oz

Color: Negro

Con Bebidas calientes desaparece el negro y aparece la imagen sublimada

Arte Sublime • Colombia

DECLARACIÓN JURADA ANTE NOTARIO

00008674

En la ciudad de Itagüí, Departamento de Antioquia, República de Colombia, 12 de Septiembre de 2025, ante mi **JOSE IGNACIO CASTRO ZAPATA , NOTARIO SEGUNDA DEL CÍRCULO DE ITAGÜÍ**, comparece: **MARULANDA CARMONA MARIA EUCARIS**, mayor de edad, identificado(a) con la C.C. número **42790529**, estado civil Casado(a) con Sociedad Conyugal Vigente, domiciliada en calle 53 n 52-34, en el municipio de Itagüí, teléfono : 3003121789 , con el fin de rendir declaración bajo juramento y extraproceso, la cual recibe el suscrito Notario y se consigna en la presente ACTA, con fundamento en el Artículo 188 de la Ley 1564 de 2012 y Artículo 269 del código de procedimiento Penal y el principio constitucional de la BUENA FE.
El compareciente se expresa en los siguientes términos:

ACTA DE RECEPCIÓN DE DECLARACIÓN EXTRAPROCESO

SENTIDO DE LA DECLARACIÓN EXTRAPROCESO:
Manifiesto bajo la gravedad de juramento que los hechos que expongo son personales y de mi conocimiento.
Declaro que tengo un emprendimiento identificado **ARTESANA"** dedicado a bisutería tejido y costura identificado con la actividad económica 1313, el cual se encuentra ubicado en CALLE 53 N 52-34, barrio artex, ubicado en el Municipio de Itagüí, el cual se fundó hace tres años; así mismo manifiesto que hace treinta y ocho años vivo en este Municipio.

Que lo dicho es la verdad.

El declarante, muestra mente sana y se expresa con Claridad. No siendo otro el motivo de esta ACTA, se da por terminada y es leída y aprobada por el declarante, De lo actuado doy fe.

Derechos Notariales $18.900
IVA $3.591 (según resolución 00585 del 24 de enero del año 2025 de la SNR)



MARULANDA CARMONA MARIA EUCARIS
C.C. No. 42790529

Notaría Segunda del Círculo de Itagüí
José Ignacio Castro Zapata
Notario
República de Colombia

JOSE IGNACIO CASTRO ZAPATA
NOTARIO SEGUNDA DEL CÍRCULO DE ITAGÜÍ

FAVOR LEER BIEN SU DECLARACIÓN ANTES DE FIRMARLA

	PLAN DE NEGOCIO	Código: FO-GS-05
		Versión:01
		Fecha actualización: 30/06/2021

Nombre de la Idea de Negocio: Artesana
Razón Social: Artesana Colombia
Nombre Comercial: Artesana

1. Planeación Estratégica:

Misión:
Creamos accesorios artesanales que transforman fragmentos del alma en piezas únicas para llevar contigo, ofreciendo una experiencia que trasciende lo cotidiano y transmite un mensaje de amor por la vida y el planeta en cada producto.
Visión:
Ser un referente en el mercado artesanal colombiano, llegando a más personas con accesorios que generen experiencias únicas e inolvidables, y participando en proyectos y campañas que impulsen el emprendimiento con un verdadero diferencial.

Objetivos:

Generales

- Diseñar y elaborar accesorios artesanales únicos que reflejen identidad, creatividad y valor cultural.
- Garantizar la plena satisfacción de los clientes mediante experiencias de compra memorables y productos de alta calidad.
- Ofrecer alternativas de personalización, atendiendo de manera cercana y efectiva las necesidades y preferencias de cada cliente

Específicos

- Ampliar el portafolio de productos mediante el diseño y lanzamiento de al menos 2 nuevas colecciones de bisutería y accesorios en crochet o costura cada trimestre.

- Incrementar la presencia de marca en redes sociales y plataformas digitales, alcanzando un crecimiento mínimo del 15% en la comunidad de seguidores por semestre.
- Participar en eventos y ferias artesanales nacionales y locales al menos 6 veces al año, fortaleciendo el posicionamiento de la marca y creando alianzas estratégicas.
- Fomentar la personalización de productos, ofreciendo al menos 3 líneas de accesorios adaptables a los gustos y necesidades del cliente.
- Asegurar altos estándares de calidad, implementando controles en cada etapa de elaboración para garantizar la durabilidad y acabado de los productos.
- Promover prácticas sostenibles, incorporando materiales ecológicos o reciclados en al menos el 20% de las creaciones anuales.
- Impulsar las ventas alcanzando un promedio mensual de 80 a 100 unidades comercializadas entre bisutería y accesorios hechos a mano.

Breve descripción del negocio:

Artesana es una marca dedicada a la creación de bisutería, tejidos y piezas en costura 100% elaboradas a mano. Nuestro propósito es ofrecer productos que combinan diseño, arte y tradición, transmitiendo un mensaje de respeto por el territorio, el medio ambiente y la identidad cultural. Nos enfocamos en generar valor a través de accesorios únicos que conectan con las emociones y promueven un consumo consciente y sostenible.

2. Análisis del Mercado:

2.1 <u>Análisis del entorno empresarial</u>: El mercado de la bisutería y los productos artesanales en Colombia se encuentra en crecimiento, impulsado por la tendencia hacia el consumo responsable, la revalorización del trabajo hecho a mano y el interés en productos con identidad cultural. Este entorno representa una oportunidad para Artesana, al destacar con propuestas innovadoras, sostenibles y personalizables.

Artesana comparte escenario con diferentes actores del ecosistema artesanal y emprendedor, entre ellos:

- **Ferias artesanales y culturales**: Artesanías de Colombia, ferias regionales y mercados locales.
- **Instituciones de apoyo al emprendimiento**: Cámaras de Comercio, SENA, Fondo Emprender, Antojate de Antioquia, Hecho en Itagui, entre otros.
- **Asociaciones y cooperativas artesanales**: gremios locales de artesanos, asociaciones de mujeres emprendedoras y cooperativas de oficios manuales.
- **Empresas y marcas complementarias**: diseñadores de moda, marcas de ropa sostenible, productores de insumos ecológicos o reciclados.
-

Oportunidades de alianzas estratégicas

- **Convenios con instituciones de apoyo** para recibir capacitación, recursos financieros y visibilidad en programas de promoción empresarial.
- **Alianzas con diseñadores y marcas de moda sostenible**, integrando accesorios de Artesana en colecciones o pasarelas.
- **Participación conjunta en ferias y eventos culturales**, compartiendo espacios con otros emprendedores para ampliar la red de clientes potenciales.
- **Vinculación a asociaciones de artesanos**, fortaleciendo el respaldo institucional y facilitando el acceso a mercados nacionales e internacionales.

2.2 Análisis del mercado potencial:

Concepto	N°
Número de personas en la zona donde piensan vender su producto o servicio.	600.000
Número de personas que compran el producto o servicio en la zona. (demandantes potenciales)	100
Establecer la cantidad que compran por periodo	10 por semana
Establecer la cantidad de productos o servicios a ofrecer	Actualmente hay 149

2.3 Segmento de mercado: Público objetivo

En Artesana creamos para todas aquellas personas que encuentran en un accesorio algo más que un objeto: un pedacito de alma, un detalle que habla de amor, de cuidado y de historia.

Nuestro público es para quienes creen en el valor de lo hecho a mano, quienes buscan regalar experiencias y no solo productos, quienes saben que un accesorio puede convertirse en un símbolo de conexión con la vida, el planeta y los afectos, siendo como público principal las mujeres entre los 20 y 50 años.

2.4 Ventaja competitiva:

- **Personalización única:** ofrecemos la posibilidad de diseñar accesorios a la medida, creados desde cero a partir de las ideas y gustos del cliente, garantizando piezas exclusivas que reflejan identidad y autenticidad.
- **Sostenibilidad y conciencia ambiental:** Los productos se entregan en una bolsa biodegradable, acompañado con de una porción de abono orgánico que invita a nuestros clientes a preservar el cuidado de las plantas.



2.5 Análisis de la competencia:

Empresas Competidoras	Nivel de Aceptación			Tipo de cliente que atiende	¿Por qué razón la eligen?	¿Dónde se comercializa el producto ?	¿A que precio lo venden?
	Alta	Regular	Poca				
Mysha.col	x			mujeres entre los 18 a 35 años aproximadamente	por sus diseños tropicales, manillas tejidas y su gran reconocimiento nacional	-instagram -whatsapp	$25.000 en adelante
Cloc.wearable colors	x			mujeres y hombres entre los 18 a 35 años aproximadamente	accesorios originales hechos a mano en arcilla polimérica	-instagram -whatsapp -página web	$40.000 en adelante
Cold crafts	x			mujeres y hombres entre los 15 a 30 años aproximadamente	diseños de accesorios con varias tematicas y figuras originales hechas por ellos mismos	-instagram -whatsapp -sumerlabs	$12.000 en adelante
Agua de coco accesorios	x			mujeres entre los 20 a 45 años aproximadamente	accesorios delicados y joyeria hecha a mano	-instagram -catálogo -punto de venta -whatsapp -ventas al por mayor	$12.000 en adelante

2.6 Estrategias de mercadeo:

2.6.1 Estrategia de producto o servicio:

Enumerar de una manera concreta, todo lo que el cliente obtendrá al comprar los productos o servicios (ventajas, beneficios, servicios post-venta, garantías). Resaltar las ventajas y beneficios diferenciales con referencia a los productos de las empresas o negocios de la competencia.

1. Bolsa biodegradable
2. Mensaje de agradecimiento
3. Obsequio por la compra (abono orgánico)
4. Satisfacción en los productos por ser auténticos.
5. Sentirse más atractiva(o) al utilizar el artículo

2.6.2 Estrategia de Precio:

¿Cuál será el precio del producto?	Tenemos diferentes precios de acuerdo al producto (ver anexo de listado de precios)
¿Cómo se ha determinado el precio?	Para determinar el precio de nuestros productos se calcula el costo de los materiales, mano de obra, costos fijos (servicios públicos, empaque) y se determina un porcentaje de utilidad sobre el costo neto del producto.
Es un precio de introducción al mercado o es un precio definido?	Es un precio definido
Otra información relevante para la fijación de precios Para determinar los precios se estudiaron los precios del mercado de acuerdo a productos similares para que se establecieran acorde al promedio.	

2.6.3 Estrategia de Distribución (Plaza)

Enumerar de una manera concreta, los aspectos a considerar en relación a los mecanismos de venta (venta directa o distribuidores)

1. Instagram
2. Whatsapp
3. Ferias
4. Tiktok

2.6.4 Estrategia de Promoción

¿Qué se hará para promocionar el negocio?	Contenido digital en Instagram y Tik tok
Cuánto dinero se puede invertir en estas actividades.	No asumimos este costo porque tenemos el conocimiento
Otros mecanismos a emplear para la promoción de los productos: Ferias de emprendimiento y punto de venta físico	

3. **Estudio Técnico de la Producción**:

3.1 Describir las características de la localización del negocio,

1. Digital: Mediante oferta de productos por redes sociales
2. Desarrolla actualmente sus actividades en un espacio acondicionado dentro del apartamento de una de las artesanas fundadoras. Este lugar se ha adecuado de manera funcional para la **elaboración, diseño y almacenamiento de los productos**, garantizando condiciones apropiadas para el trabajo manual y la preservación de las piezas.
3. La venta física se realiza en las escaleras del mismo edificio, generando un punto de contacto directo con la comunidad cercana. Esta modalidad permite exhibir los productos en un espacio accesible, promover la interacción inmediata con los clientes y fortalecer la confianza a través de una experiencia de compra cercana y auténtica.

13.2 Realizar un bosquejo de lo que será la distribución del local (área de trabajo).



3.3 Especificaciones técnicas

Detallar las especificaciones técnicas y el diseño del producto. Incluir una imagen del producto descrito.

1. Bisutería

Forma: Circulares
Tamaño y medidas: Aproximadamente cada collar, pulsera, anillos o aretes es de 50 cm
Materiales: Nylon, chaquiras checas, alambrismo, perlas, piezas de acero, oro golfi o covergold, fimo, muranos.



3. Costura Dimensiones: cada scrunchies tiene un máximo de tamaño de 20*120 cm de satín
Materiales: Satín, resortes, hilo textil, palo de chuzo, rollo de cinta de tela, silicona.



4. Crochet

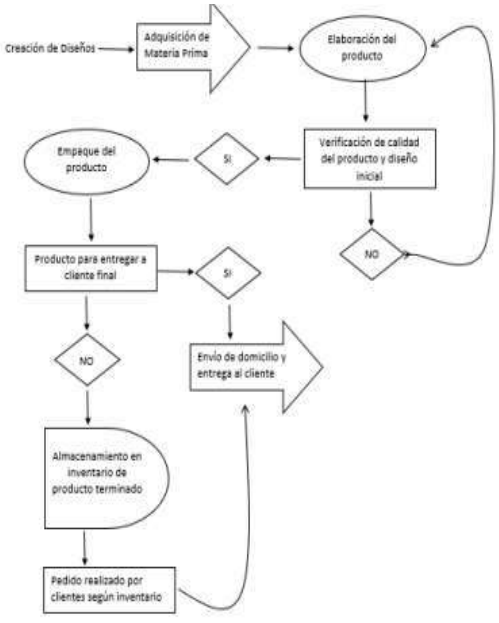
Forma: Circulares, cuadrados y rectangulares para hacer llaveros, bolsos, pinzas, ramos de flores y aretes.
Tamaño y medidas: No tiene un tamaño aproximado, todo depende del producto que se haga.
Materiales: lana, hilo de algodón, materiales en acero, oro golf o covergold.







3.4 Diseñar el diagrama de operaciones en proceso de la elaboración de su producto o servicio



3.5 Hacer un listado de las máquinas, equipos y herramientas que se necesitan para elaborar el producto o brindar el servicio que se ha definido.

Maquinaria	Unidades Requeridas	Equipos y Herramientas	Unidades Requeridas
Máquina de Coser	1	Lámparas	2
		Guillotina	1
		Computador	1
		Impresora	1
		Kit de pinzas	1
		Kit alicates	1
		Tijeras de Papel	1
		Agujas de crochet	5
		Aguja de Tejer	10
		Agujas textil	20
		Tijeras textil	1
		Metro	1
		Medidor de anillos	1
		Soporte Bisutería	3
		Sellos	3
		Tintas sellos	3
		Reglas	2
		Micrófono	1

3.6 Realizar el cálculo de materiales y/o materias primas que usarán en el proceso productivo.

Materia Prima Insumos	Unidades Requeridas	Unidades a Producir	Necesidad de Materiales
Terminales de collares	200	100	
Perla vidrio	25 sartas	100	
Nylon	50 rollos	100	
Murano	25 sartas	100	
Chaquira checa	5 bolsas	100	
Letras collares	600 letras	100	
Fimo	25 sartas	100	
Carreta Alambre	100 metros	100	
Conectores	200	100	
Tapa nudo	200	100	
Cadena de acero	50	100	
Argollas circulares	300	100	
Pico de loro	50	100	
Cadena extensión collares	50 tiras	100	
Dijes	300	100	

3.7 Hacer un listado de los posibles proveedores que proporcionarán los insumos necesarios para la elaboración de producto o prestación del servicio.

Nombre del Proveedor	Producto o Servicio
Desenlace	**Macrame, lanas y trapillo**
Chaquiras y bisutería	**Insumos de bisuteria**
Semco	**Insumos de bisuteria en oro golfi, acero y covergold**
La bombay	**Herramientas, hilos, insumos de bisutería y textil**
Joyeux	**Insumos de bisuteria**

3.8 Organización de las personas en el proceso productivo

Hacer un listado de las personas que se necesitan para producir la cantidad de bienes o servicios detallados en este Plan de Negocio.

Cargo	Número
Marketing Digital y Multidisciplinaria	**1**
Producción Audiovisual y Bisutería	**1**
Líder administrativa y financiera	**1**
Artesana textil y tejedora	**2**

3.9 Enumerar las tareas según las responsabilidades de cada uno.

Puesto de Trabajo	Tareas Experiencia en la Idea de negocio u otra.
Artesanas	Crear diseños
Artesanas	Adquirir la materia prima
Artesanas	Elaborar las piezas
Artesanas	Realizar verificación de calidad del producto final
Artesana contenido digital	Tomar las fotos de los productos, crear los copys y hacer publicaciones en redes sociales
Artesana administradora	Seguimiento contable y financiero

4. Estudio Económico.

4.1 Determinar la proyección de ventas en unidades

Nº	Producto	Precio	Periodos						Total
			1	2	3	4	5	...	
	Bisutería (se determina el periodo semanal)	Promedio de precio de 19.000	8	10	14	20	22		74
	Bolsos (se determina el periodo semanal)	Promedio de precio de 45.000	1	1	1	2	2		7
	Flores de tela (se determina el periodo semanal)	Promedio de precio de 9.000	2	2	2	2	2		10
	Scrunchies (se determina el periodo semanal)	Promedio de precio de 10.000	6	6	8	8	10	10	48

4.2 Con los datos que se tienen, elaborar el **Plan de Inversión.**

Rubro	Valor Unitario	Unidad. Requeridas	Inversión Total
1. Activo Fijo			
Terrenos y/o Infraestructura			
Maquinarias y Equipos			
PLANA MARCA KINGTER MODELO KT-D3: Motor Direct Drive integrado de 110v * Luz LED * Posicionador de aguja * Materiales ligeros a pesados * Botón para remate y media	1.785.000	1	1.785.000
Herramientas			
W270 RGB Tubo de luz LED	595.000	1	595.000
Trípode 803 Para Flash o Luces Led +Estuche	119.000	1	119.000
Kit Pinzas Negras Con Estuche / X 5 (ALICATES)	63.070	2	126.140
Mini Plancha Vapor para tela	87.600	1	87.600
Tijera Cortadora De Tela Electrica Inalámbrica	234.430	1	234.430
Muebles y Enseres			
Silla de trabajo giratoria, Murum beige	654.500	2	1.309.000
Total Activos Fijos			
2. Gastos Pre Operativos			
Insumo Bisuteria	750.000	1	750.000
Total de Gastos Pre Operativos.			
3. Capital de Trabajo			
Total de Capital de Trabajo			
TOTAL			**5.006.170**

4.3 Determinación de la Estructura de Costos

Producto representativo: Pulsera San Benito

Unidad de Costos: Unidades

Periodo de Estimación: Semanal

Volumen de producción por periodo: 10 pulseras semanales

Rubro	Valor Unitario	Unidades Requeridas	Costo Total	
			FIJO	VARIABLE
1. Costos directos				
Materiales				
Insumos	8300	1		8.300
Mano de Obra				
	5000	1		5.000
Gastos de fabricación				
Servicios Públicos	800	1	800	
Empaque	1200	1	1.200	
Total Costos Directos				
2. Costos Indirectos			2.000	13.300
Gastos Administrativos				
Matricula Cámara de Comercio	50000	1	104	
Impuesto Industria	45000	1	94	
Gastos de Ventas				
Viaticos para ferias	20000	2		500
Pago de Stand	80000	1		2.000
Total Costos Indirectos			198	2.500
TOTAL			2.198	15.800

4.4 Determinar el costo total unitario de producción. CTU= CFU + CVU

CFU	2000
CVU	13300
CTU	15300
PVU	24480

4.5 Calcular la Proyección de ventas.

Nº	Producto	Precio del producto o servicio	Períodos						Total
			1	2	3	4	5	...	
1	Collares	19.000 en promedio	50	80	100	120	150		490
2	Bolsos	43.000 en promedio	3	3	5	5	8		24
3	Scrunchies	10.000 en promedio	10	15	18	20	25		93
4	Tobilleras	19.000 en promedio	15	20	23	30	32		120
5	Earcuff	16.000 en promedio	6	10	13	18	23		70

4.6 Margen de Contribución y Punto de Equilibrio

Contribución Marginal	12.997
Punto Equilibrio	8
Punto Equilibrio en S.	243.504

4.7 Elaborar el Flujo de Caja del Negocio.

Flujo de Efectivo

CONCEPTO	PERÍODOS POR MES								TOTAL
	0	1	2	3	4	10	11	12	
INGRESOS (A)									
VENTAS		441000	455000	322000	658000				X
EGRESOS (B)									
ACTIVO FIJO									
TERRENOS E INFRAESTRUCTURA									
MAQUINARIA Y EQUIPOS									
HERRAMIENTAS					654000				
MUEBLES Y ENSERES									
GASTOS PRE OPERATIVOS									
MATERIA PRIMA / INSUMOS		148000	152000	457000					

MANO DE OBRA		98000	84000	67000					
COSTOS INDIRECTOS									
GASTOS ADMINISTRATIVOS									
GASTOS DE VENTAS									
SALDO ANTES DE IMPUESTOS (A-B)									
IMPUESTOS									
SALDO ECONÓMICO (C)		**195000**	**414000**	**212000**	**216000**				

CÁMARA DE COMERCIO ABURRA SUR

CERTIFICADO DE MATRÍCULA MERCANTIL DE PERSONA NATURAL

CÁMARA DE COMERCIO ABURRÁ SUR

Fecha expedición: 13/02/2025 - 15:45:25
Recibo No. S001740425, Valor 5800

CÓDIGO DE VERIFICACIÓN eAqSfewwuT

Verifique el contenido y confiabilidad de este certificado, ingresando a https://sii.confecamaras.co/vista/plantilla/cv.php?empresa=55 y digite el respectivo código, para que visualice la imagen generada al momento de su expedición. La verificación se puede realizar de manera ilimitada, durante 60 días calendario contados a partir de la fecha de su expedición.

CON FUNDAMENTO EN LA MATRÍCULA E INSCRIPCIONES EFECTUADAS EN EL REGISTRO MERCANTIL, LA CÁMARA DE COMERCIO CERTIFICA:

NOMBRE, IDENTIFICACIÓN Y DOMICILIO

Nombres y apellidos : MARIA ALEXANDRA OLIVA ROJAS
Identificación : CC. - 43840590
Nit : 43840590-4
Domicilio: Itagüí, Antioquia

MATRÍCULA

Matrícula No: 276166
Fecha de matrícula: 14 de agosto de 2024
Ultimo año renovado: 2025
Fecha de renovación: 13 de febrero de 2025
Grupo NIIF : GRUPO III - MICROEMPRESAS

UBICACIÓN

Dirección del domicilio principal : CR 50 74 30
Municipio : Itagüí, Antioquia
Correo electrónico : maor0924@gmail.com
Teléfono comercial 1 : 3195468782
Teléfono comercial 2 : 3195096206
Teléfono comercial 3 : No reportó.

Dirección para notificación judicial : CR 50 74 30
Municipio : Itagüí, Antioquia
Correo electrónico de notificación : maor0924@gmail.com

La persona natural **SI** autorizó para recibir notificaciones personales a través del correo electrónico, de conformidad con lo establecido en los artículos 291 del Código General del Proceso y del 67 del Código de Procedimiento Administrativo y de lo Contencioso Administrativo.

CLASIFICACIÓN DE ACTIVIDADES ECONÓMICAS - CIIU

Actividad principal Código CIIU: G4781
Actividad secundaria Código CIIU: G4711
Otras actividades Código CIIU: G4631 C1081

Descripción de la actividad económica reportada en el Formulario del Registro Único Empresarial y Social -RUES- : Venta de bebidas naturales refrescantes, cocteles con alcohol, productos de hornear y alimentos empacados.

Powered by CamScanner

INFORMACION FINANCIERA

El comerciante matriculado reportó la siguiente información financiera, la cual corresponde a la última información reportada en la matrícula mercantil, así:

Estado de la situación financiera:
Activo corriente: $1.000.000,00
Activo no corriente: $0,00
Activo total: $1.000.000,00
Pasivo corriente: $0,00
Pasivo no corriente: $0,00
Pasivo total: $0,00
Patrimonio neto: $1.000.000,00
Pasivo más patrimonio: $1.000.000,00

Estado de resultados:
Ingresos actividad ordinaria: $1.500.000,00
Otros ingresos: $0,00
Costo de ventas: $0,00
Gastos operacionales: $0,00
Otros gastos: $0,00
Gastos por impuestos: $0,00
Utilidad operacional: $0,00
Resultado del periodo: $0,00

RECURSOS CONTRA LOS ACTOS DE INSCRIPCIÓN

De conformidad con lo establecido en el Código de Procedimiento Administrativo y de lo Contencioso Administrativo y la Ley 962 de 2005, los Actos Administrativos de registro quedan en firme, dentro de los diez (10) días hábiles siguientes a la fecha de inscripción, siempre que no sean objeto de recursos. Para estos efectos, se informa que para la CÁMARA DE COMERCIO ABURRA SUR, los sábados NO son días hábiles.

Una vez interpuestos los recursos, los Actos Administrativos recurridos quedan en efecto suspensivo, hasta tanto los mismos sean resueltos, conforme lo prevé el artículo 79 del Código de Procedimiento Administrativo y de lo Contencioso Administrativo.

A la fecha y hora de expedición de este certificado, NO se encuentra en curso ningún recurso.

ESTABLECIMIENTOS DE COMERCIO, SUCURSALES Y AGENCIAS

Powered by CamScanner

CÁMARA DE COMERCIO ABURRÁ SUR

CÁMARA DE COMERCIO ABURRA SUR

CERTIFICADO DE MATRÍCULA MERCANTIL DE PERSONA NATURAL

Fecha expedición: 13/02/2025 - 15:45:25
Recibo No. S001740425, Valor 5800

CÓDIGO DE VERIFICACIÓN eAqSfewwuT

Verifique el contenido y confiabilidad de este certificado, ingresando a https://sii.confecamaras.co/vista/plantilla/cv.php?empresa=55 y digite el respectivo código, para que visualice la imagen generada al momento de su expedición. La verificación se puede realizar de manera ilimitada, durante 60 días calendario contados a partir de la fecha de su expedición.

A nombre de la persona natural, figura(n) matriculado(s) en la CÁMARA DE COMERCIO ABURRA SUR el(los) siguiente(s) establecimiento(s) de comercio:

ESTABLECIMIENTOS DE COMERCIO

Nombre: BENDITO GUARAPAZO
Matrícula No.: 276167
Fecha de Matrícula: 14 de agosto de 2024
Último año renovado: 2025
Categoría: Establecimiento de Comercio
Dirección : CR 50 74 30
Municipio: Itagüí, Antioquia

SI DESEA OBTENER INFORMACIÓN DETALLADA DE LOS ANTERIORES ESTABLECIMIENTOS DE COMERCIO O DE AQUELLOS MATRICULADOS EN UNA JURISDICCIÓN DIFERENTE A LA DEL PROPIETARIO, DEBERÁ SOLICITAR EL CERTIFICADO DE MATRÍCULA MERCANTIL DEL RESPECTIVO ESTABLECIMIENTO DE COMERCIO.

LA INFORMACIÓN CORRESPONDIENTE A LOS ESTABLECIMIENTOS DE COMERCIO, AGENCIAS Y SUCURSALES, QUE LA PERSONA NATURAL TIENE MATRICULADOS EN OTRAS CÁMARAS DE COMERCIO DEL PAÍS, PODRÁ CONSULTARLA EN WWW.RUES.ORG.CO.

INFORMA – TAMAÑO DE EMPRESA

De conformidad con lo previsto en el artículo 2.2.1.13.2.1 del Decreto 1074 de 2015 y la Resolución 2225 de 2019 del DANE el tamaño de la empresa es MICRO EMPRESA.

Lo anterior de acuerdo a la información reportada por el matriculado o inscrito en el formulario RUES:

Ingresos por actividad ordinaria : $1.500.000,00
Actividad económica por la que percibió mayores ingresos en el periodo - CIIU : G4781.

Este certificado refleja la situación jurídica registral de la persona natural, a la fecha y hora de su expedición.

IMPORTANTE: La firma digital del secretario de la CÁMARA DE COMERCIO ABURRA SUR contenida en este certificado electrónico se encuentra emitida por una entidad de certificación acreditada por el Organismo Nacional de Acreditación de Colombia (ONAC), de conformidad con las exigencias establecidas en la Ley 527 de 1999 para validez jurídica y probatoria de los documentos electrónicos.

La firma digital no es una firma digitalizada o escaneada, por lo tanto, la firma digital que acompaña este documento la podrá verificar a través de su aplicativo visor de documentos pdf.

La firma mecánica que se muestra a continuación es la representación gráfica de la firma del secretario jurídico (o de quien haga sus veces) de la Cámara de Comercio quien avala este certificado. La firma mecánica no reemplaza la firma digital en los documentos electrónicos.

Powered by CamScanner

CÁMARA DE COMERCIO ABURRÁ SUR

CÁMARA DE COMERCIO ABURRA SUR

CERTIFICADO DE MATRÍCULA MERCANTIL DE PERSONA NATURAL

Fecha expedición: 13/02/2025 - 15:45:25
Recibo No. S001740425, Valor 5800

CÓDIGO DE VERIFICACIÓN eAqSfewwuT

Verifique el contenido y confiabilidad de este certificado, ingresando a https://sii.confecamaras.co/vista/plantilla/cv.php?empresa=55 y digite el respectivo código, para que visualice la imagen generada al momento de su expedición, La verificación se puede realizar de manera ilimitada, durante 60 días calendario contados a partir de la fecha de su expedición.

Al realizar la verificación podrá visualizar (y descargar) una imagen exacta del certificado que fue entregado al usuario en el momento que se realizó la transacción.

Walter Ortiz Montoya
Secretario

*** FINAL DEL CERTIFICADO ***

Powered by CamScanner

Nombre de la Idea de Negocio: Jugo de caña 100% natural
Razón Social: María Alexandra Oliva Rojas
Nombre Comercial: Bendito Guarapazo

1. Planeación Estratégica:

Misión:
En Bendito Guarapazo producimos y comercializamos jugo de caña 100% natural, fresco y nutritivo, con el propósito de rescatar una tradición que aporta salud, sabor y energía a las personas. Creemos en nuestra empresa porque promovemos un estilo de vida natural y consciente, ofreciendo una bebida libre de químicos y azúcares refinados, accesible para todo tipo de público, desde familias y jóvenes hasta deportistas y amantes de lo saludable. **Nos diferenciamos de la competencia por la autenticidad de nuestro producto, el cuidado en cada etapa de elaboración y el compromiso con la sostenibilidad y el bienestar social. Nuestro propósito trasciende lo comercial: apoyamos a las comunidades cañeras locales, generamos oportunidades de empleo y fomentamos el consumo responsable, contribuyendo así al desarrollo económico y al fortalecimiento cultural de nuestra región.**
Visión:
En 2027, Bendito Guarapazo será una marca reconocida en la región por ofrecer jugo de caña 100% natural, saludable y auténtico. Nuestro objetivo es ampliar la distribución en puntos estratégicos, fortalecer la presencia digital y adaptarnos a los cambios del mercado con innovación y sostenibilidad. Queremos ser percibidos como una alternativa confiable y culturalmente orgullosa, que aporta salud, sabor y tradición.
Objetivos:
Valores **1. Autenticidad – Mantener el sabor puro y natural de la caña.** **2. Salud y bienestar – Promover hábitos de vida saludables con cada producto.** **3. Tradición – Rescatar y honrar las raíces culturales del jugo de caña.** **4. Innovación – Crear nuevas formas de disfrutar el guarapazo sin perder su esencia.** **5. Compromiso social – Apoyar a agricultores y comunidades locales.** **6. Sostenibilidad – Proteger el medio ambiente en cada etapa de producción.** **7. Pasión – Trabajar con amor y dedicación por lo que hacemos.**

Breve descripción del negocio:

Bendito Guarapazo es una bebida natural, artesanal y sin conservantes ni aditivos que ofrece a los consumidores una opción auténtica para hidratarse y nutrirse. No solo ofrecemos jugo, ofrecemos salud, confianza y una conexión con lo natural.

Lo hacemos transformando la caña fresca con métodos artesanales, respetando el sabor original y agregando un toque único de limón. Cabe resaltar que nuestro producto es totalmente higiénico, lo cual le damos confianza a nuestros clientes al consumirlo.

2. Análisis del Mercado:

2.1 <u>Análisis del entorno empresarial</u>: Evaluar que instituciones o empresas trabajan en el mismo sector, analizar con cuales de estas instituciones se puede realizar alianzas estratégicas, convenios u otras acciones que les favorezcan.

Mercados saludables, tiendas naturales, gimnasios, restaurantes, colegios, mini mercados. (Municipio de Itagüí, sector Santa María, Simón Bolívar, Villa Paula, Parque Principal)

2.2 <u>Análisis del mercado potencial</u>:

Concepto	N°
Número de personas en la zona donde piensan vender su producto o servicio.	**30000**
Número de personas que compran el producto o servicio en la zona. (demandantes potenciales)	**5000**
Establecer la cantidad que compran por periodo	**4**
Establecer la cantidad de productos o servicios a ofrecer	**4**

2.3 Segmento de mercado: Público objetivo

Personas entre 20 y 40 años, conscientes de la salud y que consumen productos naturales. Deportistas, niños, jóvenes, adultos, estudiantes, empleados, para toda la familia.

2.4 Ventaja competitiva:

Somos una alternativa natural y autentica que rescata la tradición colombiana del jugo de caña.
Salud: Natural, sin químicos
Sabor: Refrescante y delicioso.
Tradición: Recuperar la costumbre cultural de Colombia.
Confianza: Elaborado bajo procesos higiénicos garantizando seguridad y calidad en nuestros productos.

2.5 Análisis de la competencia:

Empresas competidoras	Nivel de Aceptación			Tipo de cliente que atiende	¿Por qué razón la eligen?	¿Dónde se comercializa el producto?	¿A que precio lo venden?
	Alta	Regular	Poca				
COSECHAS		X		PUBLICO GENERAL	Productos saludables	Zona Urbana a nivel nacional e internacional	$ 10.000 a $ 14.000
GUARAPOS Y GUARACHELADAS LA 68			X	PUBLICO GENERAL	JUGO DE CAÑA	Zona Urbana en Medellín	$4000 a $7000
PURO GUARAPO			X	PUBLICO GENERAL	JUGO DE CAÑA	Zona urbana en Medellín	$5.000 a $12.000

2.6 Estrategias de mercadeo:

2.6.1 Estrategia de producto o servicio:

Enumerar de una manera concreta, todo lo que el cliente obtendrá al comprar los productos o servicios (ventajas, beneficios, servicios post-venta, garantías). Resaltar las ventajas y beneficios diferenciales con referencia a los productos de las empresas o negocios de la competencia.

Lo que el cliente obtiene con Bendito Guarapazo

Producto 100% natural

Jugo de caña recién extraído, sin conservantes ni químicos.

Diferencial: mientras muchos usan endulzantes o concentrados, nosotros ofrecemos pureza total.

Frescura garantizada

Preparado al instante o envasado en frío para conservar sabor y propiedades.

Diferencial: los competidores suelen ofrecer productos pasteurizados o procesados.

Variedad saludable

Presentaciones: natural.

Diferencial: combinación exclusiva que realza el sabor y aporta vitamina C, algo poco común en jugos de caña.

Beneficios nutricionales

Fuente natural de energía rápida (ideal para deportistas, estudiantes, trabajadores).

Rico en minerales como hierro, calcio, magnesio y antioxidantes.

Diferencial: no solo refresca, también nutre y fortalece.

Experiencia de tradición y cultura

Conexión con la bebida típica de la región, rescatando la esencia del campo.

Diferencial: la competencia vende solo un producto; nosotros vendemos historia y raíces.

Confianza e higiene

Procesos de preparación y envasado con altos estándares de limpieza.

Diferencial: muchos vendedores informales no ofrecen seguridad en manipulación.

Presentaciones prácticas

Botellas de 300 ml (individual) y 1 litro (familiar o grupal).

Diferencial: adaptado a distintos contextos (deporte, oficina, hogar, rumba).

2.6.2 Estrategia de Precio:

Cuál será el precio del producto?	**300 ml Tradicional $ 5.000, Litro tradicional $ 14.000. Caña Roja 300 ml $ 6.000, Litro $ 17.000**
Como se ha determinado el precio?	**Revisando costos operacionales y compras**
Es un precio de introducción al mercado o es un precio definido?	**Definitivo**
Otra información relevante para la fijación de precios **Precios de competencia**	

2.6.3 Estrategia de Distribución (Plaza)

Enumerar de una manera concreta, los aspectos a considerar en relación a los mecanismos de venta (venta directa o distribuidores)

Aspectos de la venta directa

1. **Clientes objetivo claros**: Gimnasios, colegios, restaurantes, mercados saludables.
2. **Canales de contacto:** WhatsApp, Instagram, ventas en punto físico.
3. **Precios definidos**: Al detal, con márgenes claros.

4. **Logística propia:** Almacenamiento y entrega puntual.
5. **Atención personalizada:** Cercanía y fidelización del cliente.
6. **Promociones y degustaciones**: Para atraer y retener compradores.
7. **Control de marca**: Manejo directo de la imagen y experiencia del cliente.
8. **Retroalimentación inmediata:** Escuchar y ajustar según la respuesta del consumidor.

2.6.4 Estrategia de Promoción

Que se hará para promocionar el negocio?	**Redes sociales y publicidad**.
Cuánto dinero se puede invertir en estas actividades.	**1 millón de pesos**
Otros mecanismos a emplear para la promoción de los productos: **Ofertas de mezcla de productos** **Alianzas estratégicas (Gimnasios, restaurantes, colegios)** **Marketing de recomendación.** **Eventos y ferias locales.**	

3. **Estudio Técnico de la Producción**:

3.1 Describir las características de la localización del negocio,

Local fijo con dirección: Carrera 50 # 74 – 30 Barrio el Carmelo, Santa María - Itagüí

3.2 Realizar un bosquejo de lo que será la distribución del local (área de trabajo).

Espacio donde está ubicado el trapiche donde se transforma la caña en jugo, cocina, baño, mostrador, bodega de materia prima, espacio para nevera y congelador vertical y espacio para mesas (2) para los clientes con sus respectivas sillas.

3.3 Especificaciones técnicas

Detallar las especificaciones técnicas y el diseño del producto. Incluir una imagen del producto descrito.

Especificaciones Técnicas del Producto

- **Nombre del producto:** Bendito Guarapazo
- **Contenido neto:** (300 ml)
- **Tipo de producto:** Jugo de caña 100% natural
- **Presentación:** Botella plástica PET transparente
- **Color del líquido:** Amarillo dorado característico del jugo de caña fresco
- **Tapón:** Rosca, color verde, hermético, con sello de seguridad
- **Etiqueta:**
  - Fondo verde llamativo
  - Logotipo “Bendito Guarapazo” en colores verde, amarillo y rojo
  - Elementos gráficos: caña de azúcar estilizada
  - Información visible:
    - “Jugo de caña”
    - “100% natural”
    - “300 ml



3.4 Diseñar el diagrama de operaciones en proceso de la elaboración de su producto o servicio

Usar los íconos – símbolos que se adjuntan

SIMBOLO	REPRESENTACION
○	Operación
□	Inspección
⇨	Desplazamiento o Transporte
D	Depósito provisional o espera
▽	Almacenamiento permanente

1 Inspección
2 Operación
3 Deposito provisional o espera
4 almacenamiento permanente
5 desplazamiento o transporte

3.5 Hacer un listado de las máquinas, equipos y herramientas que se necesitan para elaborar el producto o brindar el servicio que se ha definido.

Maquinaria	Unidades Requeridas	Equipos y Herramientas	Unidades Requeridas
Trapiche	1	Congelador	1
		Nevera	1
		Termo	1

3.6 Realizar el cálculo de materiales y/o materias primas que usarán en el proceso productivo.

Materia Prima Insumos	Unidades Requeridas	Unidades a Producir	Necesidad de Materiales
Caña	1 bulto	150 ud	4 Bultos mensual
Limón	10 kilos	150 ud	40 kilos mensual
Hielo	20 kilos	150 ud	80 kilos mensual
Botellas y tapas	150	150 ud	600 ud mensual

3.7 Hacer un listado de los posibles proveedores que proporcionarán los insumos necesarios para la elaboración de producto o prestación del servicio.

Nombre del Proveedor	Producto o Servicio
Envases y empaques Salamina	Envases y tapas
José Félix Escobar H y CIA	Plásticos
José Castrillón	Caña
Central Mayorista	Limón

3.8 Organización de las personas en el proceso productivo

Hacer un listado de las personas que se necesitan para producir la cantidad de bienes o servicios detallados en este Plan de Negocio.

Cargo	Número
Administrador y producción	1
Área financiera	1
Vendedor	1

3.9 Enumerar las tareas según las responsabilidades de cada uno.

Puesto de Trabajo	Tareas	Experiencia en la Idea de negocio u otra.
Administrador	Tener todo lo administrativo y operativo al día	2 años
Área financiera	Tener P y G actualizado mes a mes	3 años
Vendedor	Atención al cliente final	17 meses

4. Estudio Económico.

4.1 Determinar la proyección de ventas en unidades

Nº	Producto	Precio	Periodos - Semanal						Total
			1	2	3	4	5	…	
1	Tradicional 300 ml	5000	150	150	150	150			$3.000.000
2	Tradicional 1 litro	14000	10	10	10	10			$ 560.000
3	Caña Roja 300 ml	6000	10	10	10	10			$ 240.000
4	Caña Roja 1 litro	17000	2	2	2	2			$136.000

4.2 Con los datos que se tienen, elaborar el **Plan de Inversión.**

Rubro	Valor Unitario	Unidad. Requeridas	Inversión Total
1. Activo Fijo			
Terrenos y/o Infraestructura	0	0	0
Maquinarias y Equipos			
Trapiche en acero inoxidable	$8.000.000	1	$ 8.000.000
Herramientas			
Varios	$3.000.000		$ 3.000.000
Muebles y Enseres			
Nevera	$ 950.000	1	$950.000
Barra/ mostrador	$ 800.000	1	$ 800.000
Total Activos Fijos			
2. Gastos Pre Operativos			
Total de Gastos Pre Operativos.	$ 12.750.000		$ 12.750.000
3. Capital de Trabajo			
A 6 meses	$ 40.000.000		$ 40.000.000
Total de Capital de Trabajo	$ 40.000.000		$ 40.000.000
TOTAL	$ 52.750.000		$ 52.750.000

4.3 Determinación de la Estructura de Costos

Producto representativo: Tradicional 300 ml

Unidad de Costos: $ 563.000

Periodo de Estimación: Mensual

Volumen de producción por periodo: 600 unidades

Rubro	Valor Unitario	Unidades Requeridas	Costo Total	
			FIJO	VARIABLE
1. Costos directos				
Materiales				

Mano de Obra				
Gastos de fabricación				
Total Costos Directos				
2. Costos Indirectos				
Gastos Administrativos				
Gastos de Ventas				
Total Costos Indirectos				
TOTAL				

4.4 Determinar el costo total unitario de producción. CTU= CFU + CVU

$$CFU = \frac{\text{Costos Fijos Totales}}{\text{Número Total de Unidades producidas durante el ciclo de vida del proyecto}}$$

$$CVU = \frac{\text{Costo Variable total}}{\text{Número de unidades producidas en un período de tiempo (días, semanas, meses, etc)}}$$

Calcular el Precio de Venta Unitario - PVU

$$PVU = CTU + GANACIA$$

4.5 Calcular la Proyección de ventas.

Nº	Producto	Precio del	Períodos	Total

		producto o servicio	1	2	3	4	5	…	
1									
2									
3									
4									
5									

4.6 Margen de Contribución y Punto de Equilibrio

Contribución Marginal = Precio venta - Costo Variable Unitario

$$\text{Punto de Equilibrio} = \frac{\text{Costo Fijo Total}}{\text{Margen de Contribución}} = \text{Cantidades}$$

Punto de equilibrio en S/. = Cantidades x Precio de Venta

4.7 Elaborar el Flujo de Caja del Negocio.

Flujo de Efectivo

CONCEPTO	PERÍODOS								TOTAL
	0	1	2	3	…..	10	11	12	
INGRESOS (A)									
VENTAS									
EGRESOS (B)									
ACTIVO FIJO									
TERRENOS E INSFRAESTRUCTURA									
MAQUINARIA Y EQUIPOS									
HERRAMIENTAS									
MUEBLES Y ENSERES									
GASTOS PRE OPERATIVOS									
MATERIA PRIMA / INSUMOS									
MANO DE OBRA									
COSTOS INDIRECTOS									
GASTOS ADMINISTRATIVOS									
GASTOS DE VENTAS									
SALDO ANTES DE IMPUESTOS(A-B)									
IMPUESTOS									
SALDO ECONÓMICO (C)									



ACCIÓN COMUNAL BARRIO PLAYA RICA
Personeria Jurídica 552 mayo 11 de1966
NIT 811029838

ACCIÓN COMUNAL BARRIO PLAYA RICA
Personeria Juridica 552 mayo 11 de1966
NIT 811029838

Itagüí, 15 de septiembre de 2025

Señores, CAMARA DE COMERCIO DE ITAGUI

ASUNTO: CERTIFICADO DE RESIDENCIA

La Junta de Acción Comunal del barrio Playa Rica, Municipio de Itagüí en cabeza de la señora Gloria Valencia, vicepresidenta y la secretaria Dora guerra.

CERTIFICA:

Que la Señora **PAULA ANDREA OSPINA COLORADO** con CC **1.036.621.741** es residente hace 5 años y tiene un negocio que opera en la dirección **Carrera 52 # 46 -54 apt. 402** en el barrio Playa Rica.

Dora Guerra
(secretaria)
Dirección: Itagüí, calle 45N Cra 53-23 Interior 133
Correo electrónico: jacplayaricamail.com
Celular: 3017381838

JAC Playa Rica
Nit: 811.029.838-3
Personera Jurídica
552 del 11-05-1966
Calle 46 N° 53-23 int. 133
Barrio Playa Rica-Itagüí.-Colombia

Dirección: Itagüí, calle 45 N CR 53 — 23 Interior 133.
Correo electrónico: jacplayarica@gmail.corn
Número de teléfono 3246649621.

Nombre de la Idea de Negocio: BRISAS DE JADE
Razón Social: BRISAS DE JADE ARTESANAL
Nombre Comercial: BRISAS DE JADE

1. Planeación Estratégica:

Misión:
Brisas de Jade Crear velas aromáticas, decorativas y recordatorios personalizados elaborados con ceras ecológicas y fragancias de calidad, que a través de la aromaterapia y el diseño artesanal brinden bienestar, conexión y armonía en todo tipo de espacios y ocasiones especiales.
Visión:
Consolidar a Brisas de Jade como una marca referente en velas artesanales, reconocida por la innovación, la sostenibilidad y la capacidad de transformar espacios y momentos en experiencias de paz, conexión y gratitud, tanto en hogares como en empresas y celebraciones.
Objetivos:
Consolidar a Brisas de Jade como una marca integral de velas aromáticas, decorativas y recordatorios personalizados, elaboradas con ceras ecológicas y fragancias de calidad, que brinden bienestar y armonía en todo tipo de espacios y momentos, posicionándonos en el mercado
Breve descripción del negocio:
Brisas de Jade es un emprendimiento artesanal creado por Paula Ospina, dedicado a la elaboración de velas aromáticas, decorativas y recordatorios personalizados. A través de la aromaterapia, buscamos generar bienestar, conexión y armonía en todo tipo de espacios: hogares, oficinas, spas, tiendas de regalos y eventos especiales. Nuestras velas están hechas con ceras ecológicas y esencias de alta calidad, combinando sostenibilidad, diseño y personalización. Con cada producto no solo ofrecemos luz y aroma, sino una experiencia con alma que transforma ambientes y convierte cada ocasión en un recuerdo único.

2. Análisis del Mercado:

2.1 <u>Análisis del entorno empresarial</u>: Evaluar que instituciones o empresas trabajan en el mismo sector, analizar con cuales de estas instituciones se puede realizar alianzas estratégicas, convenios u otras acciones que les favorezcan.

Empresas del mismo sector: Aurora del Alma, Cielo bendito, Granito de luz **Instituciones:** alcaldía de Itagüí- ferias y eventos desarrollo económico y casa de la mujer Cámara de comercio: ferias, ruedas de negocios, apoyo en capacitación **Plataformas** digitales: istagram, Facebook, TikTok **Posibles alianzas:** Spas y centros de bienestar, tiendas de regalo, eventos y floristerías, boutique, grupo de yoga.

2.2 <u>Análisis del mercado potencial</u>:

Concepto	N°
Número de personas en la zona donde piensan vender su producto o servicio.	10.000
Número de personas que compran el producto o servicio en la zona. (demandantes potenciales)	1.000
Establecer la cantidad que compran por periodo	100
Establecer la cantidad de productos o servicios a ofrecer	15

2.3 Segmento de mercado: Público objetivo

Personas entre 20 y 45 años, principalmente mujeres, interesadas en el bienestar, la decoración y el consumo consciente.
Spas, centros de yoga y meditación, que buscan productos de aromaterapia para complementar sus servicios.
Organizadores de eventos, floristerías y empresas de regalos corporativos, que requieren recordatorios personalizados y detalles únicos para celebraciones.
Compradores digitales en redes sociales (Instagram, Facebook, TikTok) y marketplaces, atraídos por la estética visual y la personalización de productos.

2.4 Ventaja competitiva:

La ventaja competitiva de Brisas de Jade se basa en la combinación de tres factores diferenciales:
Sostenibilidad: uso de ceras ecológicas y empaques responsables con el medio ambiente.
Experiencia con alma: no solo se venden velas, se transmiten emociones, conexión y armonía a través de la aromaterapia y el diseño.
Personalización: recordatorios y velas decorativas adaptadas a cada cliente, celebración o espacio, lo que permite entregar productos únicos que conectan con la identidad y necesidad de cada persona.

2.5 Análisis de la competencia:

Empresas competidoras	Nivel de Aceptación			Tipo de cliente que atiende	¿Por qué razón la eligen?	¿Dónde se comercializa el producto?	¿A que precio lo venden?
	Alta	Regular	Poca				
Casasanta	x			Personas que buscan artículos artesanales para decoración del hogar, recordatorios empresariales	Por ser un producto personalizado y de calidad	Redes sociales, referencias	$15.000 -60.000
Aurora del Alma		x		Público interesado en bienestar, espiritualidad y	Por ser diseños personalizados	Redes sociales, punto físico y aliados	$6.000 – 60.000

				aromaterapia			
Cielo Bendito	x			Clientes que compran velas decorativas para ocasiones especiales	Por su diseño decorativo y ventas al por mayor	Redes sociales, ferias, tiendas y eventos	$4.000 – 80.000

2.6 Estrategias de mercadeo:

2.6.1 Estrategia de producto o servicio:

Enumerar de una manera concreta, todo lo que el cliente obtendrá al comprar los productos o servicios (ventajas, beneficios, servicios post-venta, garantías). Resaltar las ventajas y beneficios diferenciales con referencia a los productos de las empresas o negocios de la competencia.

1.Productos artesanales y personalizados: cada vela es hecha a mano con dedicación, cuidando los detalles en diseño, aroma y presentación.
2.Uso de ceras ecológicas y esencias de calidad: a diferencia de muchas marcas que utilizan parafinas comunes, *Brisas de Jade* prioriza insumos sostenibles y naturales.
3.Aromaterapia integrada: los aromas seleccionados están pensados para generar bienestar, conexión y armonía en los espacios.
4.Amplia variedad de productos: velas aromáticas, decorativas y recordatorios personalizados para hogares, empresas y eventos.
5.Beneficios diferenciales: Productos únicos con alma y propósito.
Decoración y funcionalidad en un mismo producto.
Posibilidad de personalización según la ocasión (colores, aromas, empaque)
6.Servicios adicionales: Asesoría en elección de aromas y diseños según la ocasión o el espacio.
Entregas a tiempo con empaques lindos y personalizados.
7.Garantía de satisfacción: cambio del producto en caso de defectos de fabricación.
8.Experiencia emocional: más allá de una vela, el cliente recibe un elemento que conecta con su espíritu, emociones y entorno, generando un recuerdo especial.

2.6.2 Estrategia de Precio:

Cuál será el precio del producto?	Velas recordatorios $2.000 - $12.000 mayor Velas de masajes $6.000 - $40.000 Velas decorativas $6.000 - $35.000 Velas aromáticas $7.500 - $ 60.000
Como se ha determinado el precio?	Costos de producción (ceras, esencias, envases, empaques y mano de obra artesanal hora de producción)
Es un precio de introducción al mercado o es un precio definido?	Actualmente manejamos un precio de introducción para atraer clientes y posicionar la marca, con la meta de consolidarlo como precio definido en el mediano plazo.
Otra información relevante para la fijación de precios Se ofrecerán diferentes tamaños y presentaciones para ajustarse a distintos presupuestos. Habrá precios especiales para pedidos al por mayor (ej. recordatorios para eventos o compras de spas).	

La estrategia contempla promociones temporales (ej. lanzamientos de colección, fechas especiales) para incentivar la recompra y fidelización.

2.6.3 Estrategia de Distribución (Plaza)

Enumerar de una manera concreta, los aspectos a considerar en relación con los mecanismos de venta (venta directa o distribuidores)

Venta directa: conocidos, familiares y voz a voz **Redes sociales (Instagram, Facebook, TikTok):** canal principal de exhibición y venta, con enfoque visual y narrativo. **WhatsApp Business:** canal de atención personalizada para pedidos y asesoría. **Ferias y mercados artesanales:** Participación en ferias para dar a conocer la marca, generar cercanía con el cliente y mostrar la calidad artesanal de los productos. **Alianzas estratégicas** **Spas tiendas de regalos y centros de bienestar:** distribución de velas aromáticas como parte de su ambientación. **Organizadores de eventos y floristerías:** recordatorios y velas personalizadas para bodas, bautizos y primeras comuniones.

2.6.4 Estrategia de Promoción

¿Que se hará para promocionar el negocio?	**1.Publicidad en redes sociales** Instagram y TikTok como canales principales por su fuerza visual. Fotografías y videos estéticos (encendido de velas, decoración de espacios, mensajes inspiradores) reels historias **2.Promociones en fechas especiales:** día de la mujer, de la madre amor y amistad navidad. **3.Estrategias de fidelización:** obsequios como mini velas, seguimientos Eventos: Ferias, visitas a empresas y envío de catalogo
Cuánto dinero se puede invertir en estas actividades.	En publicidad de $100.000 a $300.000 mensuales Muestras gratis para atraer cliente nuevo 30.000 a 50,000 mensual
Otros mecanismos para emplear para la promoción de los productos: Colaboración con otros emprendedores, voz a voz Eventos en acción comunal Visitando barberías y spas	

3. **Estudio Técnico de la Producción**:

3.1 Describir las características de la localización del negocio,

Brisas de Jade se encuentra ubicada en el municipio de Itagüí, zona centro. La producción se realiza desde casa en un cuarto adecuado como taller, con buena ventilación y dotado de todos los servicios básicos necesarios.

3.2 Realizar un bosquejo de lo que será la distribución del local (área de trabajo).

Área de producción: donde peso, derrito la cera y mezclo
Área de secado y terminación: donde dejo secar la cera, decoración y etiqueta
Área de almacenamiento: Donde guardo las ceras, fragancias, colorantes moldes, hilos empaques, frascos.
Área administrativa: escritorio con computadores, silla y impresoras.

3.3 Especificaciones técnicas

Detallar las especificaciones técnicas y el diseño del producto. Incluir una imagen del producto descrito.

Producto: Vela aromática Hortensia
Presentación: Envase de vidrio 200 gr
Fragancia premium: brisa Hawaiana
Valor Agregado: vela aromática personalizada para un regalo, de acuerdo con el gusto y color favorito del cliente.



3.4 Diseñar el diagrama de operaciones en proceso de la elaboración de su producto o servicio
Usar los íconos – símbolos que se adjuntan

SIMBOLO	REPRESENTACION
○	Operación
□	Inspección
⇨	Desplazamiento o Transporte
D	Depósito provisional o espera
▽	Almacenamiento permanente

○ Recepción y almacenamiento de materias primas
○ Pesado y preparación de insumos
○ Fusión de la cera
○ Mezcla con colorantes y esencias
○ Vertido en moldes/recipientes
⊂ Espera: enfriado y solidificación
○ Desmoldeado y ajuste de mechas
○ Decoración y personalización
▢ Control de calidad

- ○ Empaque final
- ☑ Almacenamiento permanente / Distribución

3.5 Hacer un listado de las máquinas, equipos y herramientas que se necesitan para elaborar el producto o brindar el servicio que se ha definido.

Maquinaria	Unidades Requeridas	Equipos y Herramientas	Unidades Requeridas
Fogón eléctrico	1	Báscula digital	2
Ollas metálicas	2-5	Termómetro	2
		Moldes -varias formas y tamaños	5-20
		Recipientes de vidrio o de yeso, cerámica	20-30
		tijeras	1-2
		Cortaúñas (para mechas)	1

3.6 Realizar el cálculo de materiales y/o materias primas que usarán en el proceso productivo.

Materia Prima Insumos	Unidades Requeridas	Unidades a Producir	Necesidad de Materiales
cera	36 gr	**Cálculo realizado para vela de domo rosa peonia 100 unidades**	3.600 gr (3.6kg)
esencia	8 gr		800 gr
colorante	1 gr		100 gr
Mechas/ chapeta/stikers	1		100 unidades cada uno
Envases de vidrio	1		100 unidades
Domo recipiente	1		

3.7 Hacer un listado de los posibles proveedores que proporcionarán los insumos necesarios para la elaboración de producto o prestación del servicio.

Nombre del Proveedor	Producto o Servicio
Labsens	Ceras, fragancias, colorantes, pabilos, chapetas
Velería	Ceras, fragancias, colorantes, pabilos, chapetas, moldes, envases
insuvelas	Moldes, colorantes liquidoso
Unicor	recipientes

3.8 Organización de las personas en el proceso productivo

Hacer un listado de las personas que se necesitan para producir la cantidad de bienes o servicios detallados en este Plan de Negocio.

Cargo	Número
Encargada de producción	1
Asistente de producción	1

3.9 Enumerar las tareas según las responsabilidades de cada uno.

Puesto de Trabajo	Tareas	Experiencia en la Idea de negocio u otra.
Encargada de Producción (Paula Ospina)	- Selección y preparación de materias primas - Fusión y mezcla de cera, esencias y colorantes - Supervisión de vertido en moldes y control de calidad - Gestión de compras y proveedores	Conocimiento en elaboración artesanal de velas, creatividad en diseño y decoración, experiencia en pruebas de aromas y acabados
Asistente de Producción (Vanessa Valencia)	- Preparación de moldes y envases - Colocación de mechas y porta mechas - Decoración y personalización de velas - Etiquetado y empaque final	Apoyo en procesos manuales y artesanales, habilidades prácticas en decoración y acabados

4. Estudio Económico.

4.1 Determinar la proyección de ventas en unidades

Nº	Producto	Precio	Periodos						Total
			1	2	3	4	5	6	
1	Vela peonia decorativa	7,500	500	10	20	30	50	60	$5,025,000
2	Recordatorios	4,500	20	30	40	45	50	100	$450,185
3	aromáticas	30,000	5	8	10	15	20	30	$900,058

4.2 Con los datos que se tienen, elaborar el **Plan de Inversión.**

Rubro	ValorUnitario	Unidad. Requeridas	Inversión Total
1. Activo Fijo			
Terrenos y/o Infraestructura			
Maquinarias y Equipos			
Olla fundidora	$500,000	1	$ 500.000
Termómetro digital	$60,000	1	$60,000
Herramientas			
Moldes	$560,000		$560,000
Muebles y Enseres			
Total Activos Fijos			
2. Gastos Pre Operativos			
Costo de fletes y envíos	$100,000		$100,000
Total de Gastos Pre Operativos.			
3. Capital de Trabajo			
Cera soya caja	$788,388	1	$788,388

Cera vaso caja	$288,400	4	$1,152,000
Cera vaso akosense caja	$ 395,100	1	$ 395,100
Aditivo weisen libra	$32.000	3	$96,000
Fragancias brisas hawaiana 500gr	$112,600	1	$112,600
Fragancias flores tropicales 500gr	$81,000	2	$162,000
Fragancias hojas de otoño 500gr	$105,300	1	$105,300
Fragancias coco lima verbena 500gr	$91,050	1	$91,050
Fragancias chocolate 500gr	$108,300	1	$108,300
Fragancias vainilla negra 500gr	$101,500	1	$101,500
Fragancias Mandarina 500gr	$112,077	1	$112,077
Envases esmerilados MB266 docena	$ 77,183	2	$154,366
Envase Ambar con tapa MB120F * 30 unidades	$71,650	1	$71,650
Envase de vidrio MB30R con tapa * 56 unidades	$53,978	1	$53,978
Envases de vidrio MB100TV docena	$ 35,272	2	$70,544
pabilos	$350,000	Todos los calibres	$100,000
Utensilios varios	$105.000		$105,000
Total de Capital de Trabajo			
TOTAL			$4,999,853

En el cuadro anterior únicamente se detallan las máquinas y equipos necesarios, cuyo valor corresponde a $5.000.000, monto total de los incentivos otorgados en el programa *Hecho en Itagüí*. No se incluyen otros elementos adicionales, ya que esto superaría el valor asignado.

4.3 Determinación de la Estructura de Costos

Producto representativo: vela peonia domo 36 gr

Unidad de Costos: Colombia

Periodo de Estimación: 15 días

Volumen de producción por periodo: 500(teniendo 8 moldes, tiempo de vertido y secado y empaque 1.5 hora)

Rubro	ValorUnitario	Unidades Requeridas	Costo Total	
			FIJO	VARIABLE
1. Costos directos				
Materiales				
Cera 36 gr	$16	18,000 kilos		$288,000
Kit Pabilo	$100	500		$50.000
Fragancia 8% 2gr	$ 216	1000		$108,000
Domo	$700	500		$350,000
Stikers	$500	500		$250,000
Mano de Obra				
Mano de obra productiva	$10,000	104		$1.040.000

Gastos de fabricación				
Otros gastos de fabricación				
Total Costos Directos				$2,086,000
2. Costos Indirectos				
Gastos Administrativos				
Auxiliar			$250,000	
Energía			$50,000	
arriendo			$80,000	
Gastos de Ventas			0	
seguro			0	
Gasto bancario				
Total Costos Indirectos			$380,000	
TOTAL			2,466,000	

4.4 Determinar el costo total unitario de producción. CTU= CFU + CVU

CTU = CVU + CFU = 4.172 + 760 = $4,932/vela

$$\textbf{CFU} = \frac{\textbf{Costos Fijos Totales}}{\textbf{Número Total de Unidades producidas durante el ciclo de vida del proyecto}}$$

$$\textbf{CVU} = \frac{\textbf{Costo Variable total}}{\textbf{Número de unidades producidas en un período de tiempo (días, semanas, meses, etc)}}$$

Calcular el Precio de Venta Unitario - PVU

$$\textbf{PVU} = \textbf{CTU} + \textbf{GANACIA}$$

CFU=380,000/500=760
CVU=2,086,000/500=4,172 =
CTU=760 +4,172 = 4,932

4.5 Calcular la Proyección de ventas.

Nº	Producto	Precio del producto o servicio	Períodos						Total
			1	2	3	4	5	…	
1	Vela peonia 36 gr	$7,500	500	500	500	500	500		18,750,000
2									
3									
4									
5									

4.6 Margen de Contribución y Punto de Equilibrio

$$\text{Contribución Marginal} = \text{Precio venta} - \text{Costo Variable Unitario}$$

$$\text{Punto de Equilibrio} = \frac{\text{Costo Fijo Total}}{\text{Margen de Contribución}} = \text{Cantidades}$$

$$\text{Punto de equilibrio en S/.} = \text{Cantidades} \times \text{Precio de Venta}$$

CONTRIBUCION MARGINAL= 7,500 – 4,172 = 3,328
PUNTO DE EQUILIBRIO= 380,000 / 3,328 = 114.18
PUNTO DE EQUILIBRIO EN S= 114.18*7,500=856,370

4.7 Elaborar el Flujo de Caja del Negocio.

Flujo de Efectivo

CONCEPTO	0	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL
INGRESOS (A) – VENTAS	0	7500000	7500000	7500000	7500000	7500000	7500000	7500000	7500000	7500000	7500000	7500000	7500000	90000000
EGRESOS (B)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
ACTIVO FIJO – Terrenos/Infraestructura	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
MAQUINARIA Y EQUIPOS	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
HERRAMIENTAS	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
MUEBLES Y ENSERES	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
GASTOS PRE OPERATIVOS	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
MATERIA PRIMA / INSUMOS (variable)	0	2092000	2092000	2092000	2092000	2092000	2092000	2092000	2092000	2092000	2092000	2092000	2092000	25104000
MANO DE OBRA (variable)	0	2080000	2080000	2080000	2080000	2080000	2080000	2080000	2080000	2080000	2080000	2080000	2080000	24960000
COSTOS INDIRECTOS – GASTOS ADMINISTRATIVOS (fijos)	0	760000	760000	760000	760000	760000	760000	760000	760000	760000	760000	760000	760000	9120000
COSTOS INDIRECTOS – GASTOS DE VENTAS	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
SALDO ANTES DE IMPUESTOS (A - B)	0	2568000	2568000	2568000	2568000	2568000	2568000	2568000	2568000	2568000	2568000	2568000	2568000	30816000
IMPUESTOS	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
SALDO ECONÓMICO (C)	0	2568000	2568000	2568000	2568000	2568000	2568000	2568000	2568000	2568000	2568000	2568000	2568000	30816000

DECLARACIÓN JURADA ANTE NOTARIO

En la ciudad de Itagüí, Departamento de Antioquia, República de Colombia, 15 de Septiembre de 2025, ante mi **AZUCENA DE JESÚS MANCO VERA , NOTARIA SEGUNDA ENCARGADA DEL CÍRCULO DE ITAGÜÍ**, comparece mediante RESOLUCIÓN NÚMERO RES-2025-016905-6 10 de septiembre de 2025: **MONTOYA GIRALDO DIANA CRISTINA**, mayor de edad, identificado(a) con la C.C. número **1036598645**, estado civil Casado(a) con Sociedad Conyugal Vigente, domiciliada en CALLE 53 A N 48-51 , en el municipio de Itagüí, teléfono : 3004595243 , con el fin de rendir declaración bajo juramento y extraproceso, la cual recibe el suscrito Notario y se consigna en la presente ACTA, con fundamento en el Artículo 188 de la Ley 1564 de 2012 y Artículo 269 del código de procedimiento Penal y el principio constitucional de la BUENA FE.
El compareciente se expresa en los siguientes términos:

ACTA DE RECEPCIÓN DE DECLARACIÓN EXTRAPROCESO

SENTIDO DE LA DECLARACIÓN EXTRAPROCESO:
Manifiesto bajo la gravedad de juramento que los hechos que expongo son personales y de mi conocimiento.
Declaro que soy la madre biológica de **MANUELA PEREZ MONTOYA** menor de edad identificada con tarjeta de identidad 1.035.977.197 actuando como su representante legal manifiesto que: Mi hija antes mencionada tiene un emprendimiento identificado **CAFÉ EL PARAISO DE PAPITO EDGAR "** dedicado a producción de café, el cual se encuentra ubicado en CALLE 53 A N 48-51, barrio Los Naranjos, ubicado en el Municipio de Itagüí, el cual se fundó hace un año y medio; así mismo manifiesto que hace diecisiete años vive en este Municipio.

Que lo dicho es la verdad.

El declarante, muestra mente sana y se expresa con Claridad. No siendo otro el motivo de esta ACTA, se da por terminada y es leída y aprobada por el declarante, De lo actuado doy fe.

Derechos Notariales $18.900
IVA $3.591 (según resolución 00585 del 24 de enero del año 2025 de la SNR)



MONTOYA GIRALDO DIANA CRISTINA
C.C. No. 1036598645

Notaría Segunda del Círculo de Itagüí
Azucena Manco Vera
Notaria E.
República de Colombia

AZUCENA DE JESÚS MANCO VERA
NOTARIA SEGUNDA (E) DEL CÍRCULO DE ITAGÜÍ

Plan de Negocios – Café El Paraíso Del Papito Edgar

1. Identificación del emprendimiento

Concepto	Descripción
Nombre de la idea de negocio	Café El Paraíso – Del Papito Edgar
Razón social	Café El Paraíso
Nombre comercial	Café El Paraíso Del Papito Edgar

2. Planeación estratégica

2-1 Misión
Ofrecer café premium granulado y en presentaciones innovadoras que resalten los sabores del grano colombiano, generando experiencias únicas y memorables para los consumidores y aportando al desarrollo sostenible de la comunidad cafetera.

2-2 Visión
Para el año 2029 ser una marca reconocida a nivel nacional por la calidad de sus productos, su innovación en empaques y su compromiso con la sostenibilidad; convertirse en una de las principales distribuidoras y exportadoras de café granulado colombiano, manteniendo la esencia de emprendimiento individual y la conexión humana con sus clientes.

2-3 Objetivos
- **Objetivo general:** Consolidar un emprendimiento de café premium en Itagüí que ofrezca diferentes presentaciones (340 g, 454 g y bolsas infusionables de café granulado) producido y comercializado de forma responsable con el medio ambiente.
- **Objetivos específicos:**
  - Potenciar la oferta de productos con empaques prácticos que faciliten la preparación del café sin necesidad de colar el grano.
  - Mantener la calidad premium del producto mediante prácticas sostenibles y éticas de cultivo y poscosecha.
  - Implementar estrategias de marketing enfocadas en personas de estratos 3 a 5, trabajadores y adultos mayores que buscan conveniencia sin sacrificar sabor y aroma.
  - Asegurar márgenes de rentabilidad saludables (58 % de utilidad bruta, 30 % de utilidad neta) optimizando costos y gastos operativos.

2-4 Breve descripción del negocio
Café El Paraíso es un emprendimiento unipersonal con sede en Itagüí que ofrece café granulado de la variedad Castilla con tostión media. Surgió como un sueño después de ver cómo mi abuelo llevaba los bultos de café a la Federación Nacional de Cafeteros y de soñar con una marca en honor a mi papito. Inicié este proyecto a los **15 años** gracias a la media técnica de emprendimiento y fomento empresarial de mi colegio y, a mis **17 años**, sigo desarrollándolo. Hemos participado en eventos como **Inspirarte Fest** y **Feria Ceres** para dar a conocer nuestro producto y consolidar la marca.
El negocio comercializa tres presentaciones: envase de 340 gramos, envase de 454 gramos y un nuevo empaque con bolsas infusionables que contienen 10 gramos de café granulado cada una. Las bolsitas permiten preparar el café en un minuto para un sabor suave o en dos minutos para un sabor intenso, eliminando la necesidad de colarlo. Los productos se orientan a consumidores que valoran la calidad del café artesanal pero necesitan practicidad en su preparación.

Bolsita de café infusionable
3. Análisis del mercado

3-1 Análisis del entorno empresarial

Itagüí cuenta con una larga tradición de consumo de café y un creciente interés por productos de origen local y responsable. La cercanía al área metropolitana de Medellín facilita el acceso a mercados urbanos y permite alianzas con tiendas especializadas, supermercados de barrio y cafeterías artesanales. Instituciones como el SENA y la Cámara de Comercio de Itagüí ofrecen programas de apoyo al emprendimiento que pueden fortalecer la visibilidad de la marca.

3-2 Análisis del mercado potencial

Se estima que en Itagüí viven aproximadamente 240 000 personas. Alrededor del 40 % de la población consume café artesanal de forma habitual, lo que representa un mercado potencial de unas 96 000 personas. Se proyecta que una parte de este grupo prioriza la practicidad y estaría dispuesta a probar las nuevas bolsas infusionables de café granulado.

Concepto	Estimación
Población total en la zona	240 000
Personas que consumen café artesanal (40 %)	96 000
Demanda mensual aproximada (paquetes/pers.)	1 paquete/mes
Potencial de ventas mensuales (paquetes totales)	~96 000 paquetes

3-3 Segmento de mercado (público objetivo)

La estrategia comercial se dirige a hombres y mujeres mayores de 18 años, pertenecientes a estratos 3 a 5, residentes en zonas urbanas y suburbanas de Itagüí y el área metropolitana. Incluye profesionales, amas de casa, adultos mayores y personas ocupadas que buscan café de calidad con preparación rápida. El nuevo empaque infusionable también apunta a trabajadores que necesitan una solución práctica en la oficina.

3-4 Ventaja competitiva

Las principales ventajas competitivas del emprendimiento son:

- **Calidad y origen familiar:** el café es de variedad Castilla, cultivado y tostado de manera artesanal, resaltando sabores y aromas auténticos.
- **Innovación en empaque:** el lanzamiento de bolsitas infusionables de café granulado permite una preparación limpia y rápida sin necesidad de colar.
- **Sostenibilidad:** uso de prácticas agroecológicas, empaques reciclables y reducción de la huella de carbono.
- **Relación con la comunidad:** ser un emprendimiento local genera confianza y vínculo con consumidores que valoran apoyar negocios de la zona.

3-5 Análisis de la competencia

Empresa competidora	Nivel de aceptación	Tipo de cliente que atiende	Razón de preferencia	Lugar de comercialización	Precio aproximado
Cafeterías artesanales locales	Alta	Jóvenes y adultos	Experiencia en tienda y variedad	Tiendas físicas	$35 000-$45 000 COP

Empresa competidora	Nivel de aceptación	Tipo de cliente que atiende	Razón de preferencia	Lugar de comercialización	Precio aproximado
		amantes del café			
Marcas de café industrial	Regular	Consumidores de café de supermercado	Precio bajo y disponibilidad masiva	Supermercados	$15 000-$25 000 COP
Tiendas de café por suscripción	Poca	Profesionales de alto poder adquisitivo	Producto gourmet y exclusividad	Venta en línea y suscripción	$40 000-$60 000 COP

3-6 Estrategias de mercadeo

3-6-1 Estrategia de producto o servicio

Los clientes recibirán café granulado de alta calidad en tres presentaciones:

- **340 g**: bolsa reutilizable con sello hermético que mantiene el aroma.
- **454 g**: presentación familiar en envase con válvula unidireccional para conservar la frescura.
- **Bolsas infusionables**: paqueticos de 10 gramos de café granulado en bolsitas selladas de material biodegradable. Cada paquete trae 5 o 10 bolsitas según la presentación. Estas bolsitas facilitan la preparación en cualquier lugar usando solo agua caliente.

Todos los productos cuentan con diseño atractivo, información clara sobre el origen y proceso del café, y garantía de satisfacción. Se ofrecen recorridos guiados a la finca de cultivo para clientes frecuentes.

3-6-2Estrategia de precio

El precio se define aplicando un margen de utilidad bruta del 58 % sobre el precio de venta, del cual 28 % corresponde a gastos operativos (transporte, empaques, comisiones, servicios públicos) y el restante 30 % constituye la utilidad neta.

Presentación	Costo unitario (COP)	Precio de venta unitario (COP)	Monto agregado al costo (COP)	Utilidad bruta (58 %)	Utilidad neta (30 %)
340 g	$15 740	$33 500	$17 760	$19 430	$10 050
454 g	$20 630	$45 000	$24 370	$26 100	$13 500
Pack 10 bolsitas × 10 g	$7 130	$17 000	$9 870	$9 860	$5 100
Pack 5 bolsitas × 10 g	$3 565	$8 500	$4 935	$4 930	$2 550

3-6-3 Estrategia de distribución

El café se comercializa mediante:

- Venta directa a través de redes sociales y sitio web, con entrega a domicilio en Itagüí y municipios cercanos.
- Acuerdos con minimercados, cafeterías locales y tiendas de productos saludables para exhibir las presentaciones de 340 g y 454 g.
- Participación en ferias locales de emprendimiento y mercados campesinos para dar a conocer las bolsitas infusionables.

3-6-4 Estrategia de promoción

Las acciones de promoción incluyen:

- Campañas en redes sociales destacando la calidad, practicidad y sostenibilidad de los productos.
- Degustaciones en eventos y alianzas con cafeterías donde los consumidores prueben el café preparado con las bolsitas infusionables.
- Programas de fidelización con descuentos para clientes recurrentes y obsequios de bolsitas de muestra.
- Publicidad en radio comunitaria y presencia en asociaciones de adultos mayores para promover la presentación más práctica.

Un presupuesto inicial de promoción de aproximadamente $3.000.000 COP se destinará a diseño gráfico, publicidad digital, material POP y degustaciones.

4. Estudio técnico de la producción

4-1 Localización del negocio

El emprendimiento opera desde dos ubicaciones complementarias. En **Armenia, Antioquia**, se encuentra la **Finca El Paraíso**, donde se realiza la **cosecha, despulpado, lavado, secado y empaque del café verde en sacos**. Una vez seca, la materia prima se transporta a **Itagüí**, donde se gestiona la parte administrativa y la distribución. Al no contar con la maquinaria necesaria para las siguientes fases, las etapas de **trillado, tostión, molienda y empaque final** se contratan a un tercero especializado. Este esquema permite concentrar nuestros esfuerzos en la producción de café de alta calidad en origen y aprovechar la infraestructura de un aliado para el procesamiento industrial.

4-2 Distribución del local

La distribución se organiza así:

1. **Zona de almacenamiento de café verde y secado.**
2. **Área de lavado, selección y secado** ubicada en la finca de Armenia Mantequilla.
3. **Área de tostión y molienda** (esta operación se realiza en la central café tostadora , pues aún no disponemos de la maquinaria).
4. **Mesa de empaque** (también tercerizada en la empresa contratada).
5. **Espacio para preparación de pedidos y despacho** en el local de Itagüí. En la empresa de mis padres en los naranjos (impresión solvente)
6. **Oficina administrativa** para atención de clientes y gestión contable.(por medio dijital desde mi vivienda)

4-3 Especificaciones técnicas del producto

El café proviene de la variedad Castilla con tostión media. Cada grano se selecciona manualmente para garantizar calidad. Las bolsitas infusionables se confeccionan con material biodegradable apto para contacto alimentario; contienen 10 gramos de café molido que conservan su aroma. Las bolsas mayores (340 g y 454 g) son de material reciclable con sello hermético y válvula desgasificadora. Cabe destacar que las fases de **trillado, tostión, molienda y empaque final** se realizan en la empresa aliada **La Central Café Tostadora**, ya que actualmente el emprendimiento no cuenta con la maquinaria necesaria para estos procesos. Nosotros nos encargamos de la cosecha, despulpado (lavado), secado y empaque del café verde en la finca cafetera, además de su transporte hasta las instalaciones del proveedor.

4-4 Diagrama de operaciones

1. **Recepción de materia prima:** café verde de finca asociada.
2. **Selección y clasificación:** se eliminan impurezas y granos defectuosos.

3. **Tostión:** tostado en máquina artesanal según perfil de tostión media.
4. **Enfriamiento y reposo:** reposar el grano para estabilizar el aroma.
5. **Molienda:** molienda controlada para obtener café granulado.
6. **Pesado y empaque:** según la presentación (340 g, 454 g o 10 g en bolsita infusionable).
7. **Sellado y etiquetado:** sellado hermético, colocación de etiqueta y fecha de elaboración.
8. **Almacenamiento:** en zona ventilada hasta su distribución.

Diagrama de operaciones del proceso de producción

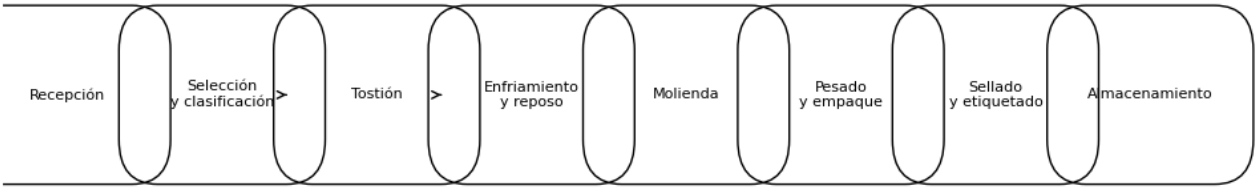


Diagrama de operaciones

Nota: Las etapas de **cosecha, despulpado (lavado), secado y empaque del café verde** se desarrollan en la **Finca El Paraíso** en Armenia, Antioquia. Las operaciones de **trillado, tostión, molienda y empaque final** se tercerizan mediante un contrato con **La Central Café Tostadora**, que dispone de la maquinaria requerida.

4-5 Máquinas, equipos y herramientas

Maquinaria / equipo	Unidades requeridas	Observaciones
Tostadora artesanal	1	Tostión de café en lotes pequeños
Molino de café	1	Molienda controlada para granulado
Selladora al vacío	1	Sellado hermético de bolsas
Balanza digital	2	Pesaje preciso de cada presentación
Empacadora de bolsitas	1	Sellado de bolsitas infusionables
Herramientas menores (cuchillos, tinas)	Varias	Manipulación y limpieza del producto

4-6 Materias primas e insumos

Concepto	Unidades requeridas por periodo	Observaciones
Café verde (kg)	Variable según proyección	Materia prima principal
Bolsas 340 g con válvula y sticker	Según volumen de producción	Empaque completo para presentación de 340 g; incluye bolsa negro mate, válvula desgasificadora y adhesivo Peel & Stick
Bolsas 454 g con válvula y sticker	Según volumen de producción	Empaque completo para presentación de 454 g; incluye bolsa negro mate, válvula desgasificadora y adhesivo Peel & Stick
Bolsas infusionables (pack)	Según volumen de producción	Bolsitas tipo aromática biodegradables para cada pack de 10 g; requieren filtro desechable y cuerda

Concepto	Unidades requeridas por periodo	Observaciones
Filtros desechables 10 g	Igual a número de bolsitas infusionables	Filtros pequeños para preparar el café granulado tipo té
Etiquetas y stickers	Igual a número de unidades	Imagen de marca, información nutricional y códigos de lote

Para calcular los costos unitarios de empaque se tomó como referencia la factura de compra de **Bolsa de Restrepo** (31/07/2025), en la que se adquirieron 40 bolsas negro mate de 500 g a $1 010 cada una, 58 bolsas negro mate de 340 g a $950 cada una, 98 válvulas desgasificadoras a $330 cada una y 98 adhesivos *Peel & Stick* dorado a $390 cada uno. Combinando una bolsa, una válvula y un adhesivo, el empaque completo de 454 g tiene un costo aproximado de $1 730, mientras que el de 340 g asciende a $1 670. El valor total de dicha factura, incluidos impuestos y servicio de mensajería, fue de $210 701 COP.

4-7 Proveedores

Nombre del proveedor	Producto o servicio
Finca El Paraíso (familia)	Suministro de café verde. El café se cosecha en nuestra finca familiar y se paga un porcentaje pactado al tío propietario como remuneración por la materia prima.
La Central Café Tostadora	Servicios de **trillado, tostión, molienda y empaque final**; se terceriza el proceso industrial porque actualmente no contamos con maquinaria propia.
Bolsa de Restrepo	Bolsas negro mate reciclables con válvula desgasificadora y adhesivos *Peel & Stick*; proveen los empaques de 340 g y 454 g.
Proveedor de filtros	Filtros desechables para las bolsitas infusionables de café.
Impresión solvente	Impresión de etiquetas y stickers para las presentaciones.
Servicios logísticos	Transporte y distribución del producto terminado entre Armenia y Itagüí.

4-8 Organización de las personas en el proceso productivo

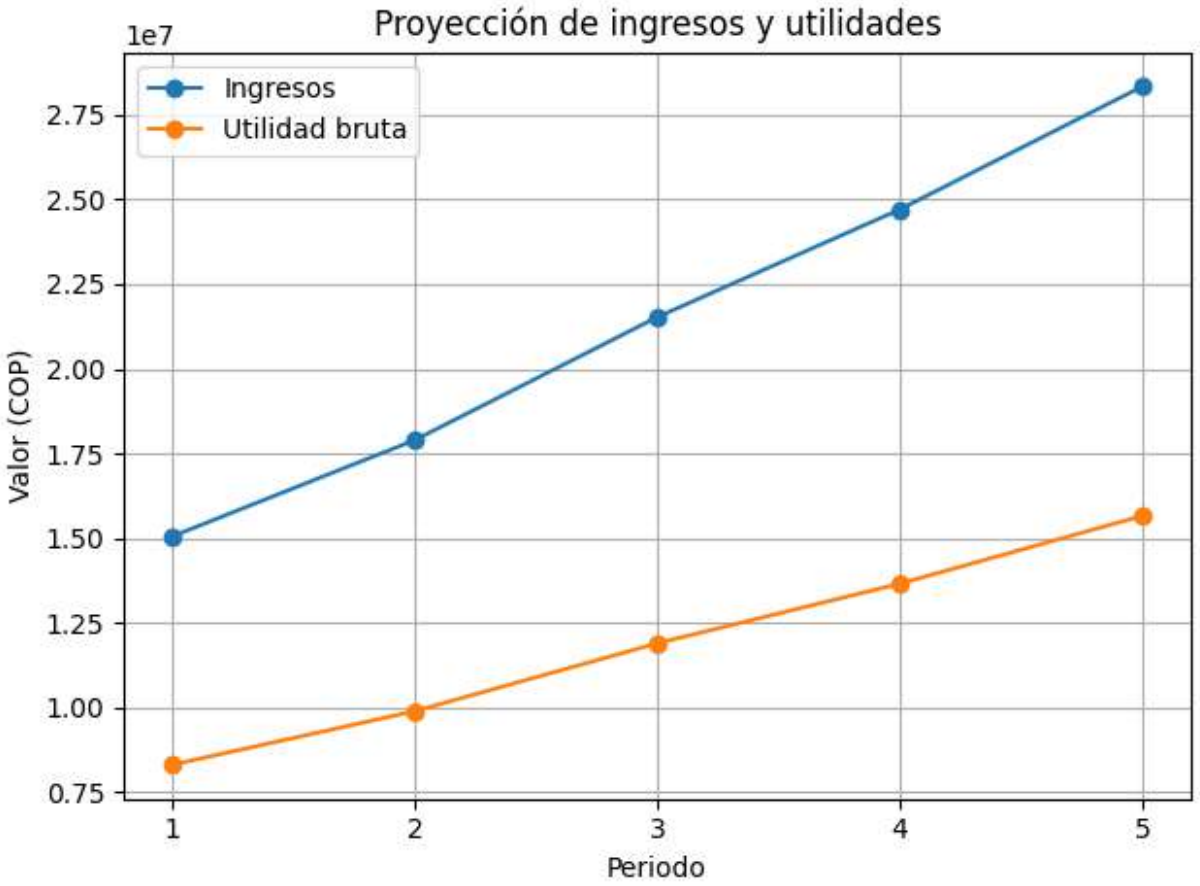
Cargo	Número de personas	Tareas principales	Experiencia necesaria
Emprendedora / Fundadora	1	Gestión administrativa, compras, tostión, comercial	Experiencia en café y emprendimiento
Auxiliar operativo	2	Cosecha, despulpado, lavado,secado y empaquetado en costales	Capacitación básica en manipulación de alimentos

5. Estudio económico

5-1 Proyección de ventas en unidades (periodos mensuales)

Nº de periodo	Producto	Unidades estimadas	Precio unitario (COP)	Ingresos (COP)
1	340 g	150	$33.500	$5.025.000
	454 g	100	$45.000	$4.500.000
	Pack 10 × 10 g	200	$17.000	$3.400.000
	Pack 5 × 10 g	250	$8.500	$2.125.000
2	340 g	170	$33.500	$5.695.000
	454 g	120	$45.000	$5.400.000
	Pack 10 × 10 g	250	$17.000	$4.250.000
	Pack 5 × 10 g	300	$8.500	$2.550.000

Nº de periodo	Producto	Unidades estimadas	Precio unitario (COP)	Ingresos (COP)
3	340 g	200	$33.500	$6.700.000
	454 g	150	$45.000	$6.750.000
	Pack 10 × 10 g	300	$17.000	$5.100.000
	Pack 5 × 10 g	350	$8.500	$2.975.000
4	340 g	230	$33.500	$7.705.000
	454 g	170	$45.000	$7.650.000
	Pack 10 × 10 g	350	$17.000	$5.950.000
	Pack 5 × 10 g	400	$8.500	$3.400.000
5	340 g	260	$33.500	$8.710.000
	454 g	200	$45.000	$9.000.000
	Pack 10 × 10 g	400	$17.000	$6.800.000
	Pack 5 × 10 g	450	$8.500	$3.825.000



Z

Gráfico de proyección de ventas y utilidades

5-2 Plan de inversión

Rubro	Valor unitario (COP)	Unidades requeridas	Inversión total (COP)
1. Activo fijo			
Maquinarias y equipos	$5.000.000	1	$5.000.000
Total activos fijos			**$5.000.000**

Rubro	Valor unitario (COP)	Unidades requeridas	Inversión total (COP)
2. Gastos pre operativos			
Registro y constitución	$300.000	–	$300.000
Trámites sanitarios (INVIMA)	$700.000	–	$700.000
Total gastos pre operativos			**$1.000.000**
3. Capital de trabajo			
Materia prima inicial	$2.000.000	–	$2.000.000
Empaques y materiales	$1.000.000	–	$1.000.000
Gastos operativos iniciales	$1.200.000	–	$1.200 000
Total capital de trabajo			**$4 200.000**
TOTAL			**$10.200.000**

1 / 6



Tostadora de café. La maquinaria que solicitamos en el programa “Hecho en Itagui”

COSTO $5.000.000 COP
VENTA: Mercado Libre
NOMBRE DE LA MAQUINA: Tostadora De Café Cacao,Trilladora Y Molino
MARCA: MQJL3153609839SAS

MODELO: 2026
VOLTAJE: 110V

5-3 Estructura de costos

Rubro	Valor unitario (COP)	Unidades	Costo total (COP)	Clasificación
1. Costos directos				
Materia prima (café)	$3.100.000 por carga de 125 kg	variable	según producción	Variable
Mano de obra	$2.300.000 mensuales	2	$55.200.000 /año	Fijo
Empaques y filtros	–	variable	~$1.200.000 mensuales	Variable
Total costos directos				
2. Costos indirectos				
Gastos administrativos	–	–	$1.500.000 mensuales	Fijo
Gastos de ventas	–	–	$600.000 mensuales	Variable
Transporte	–	–	$500.000 mensuales	Variable
Total costos indirectos			**$2.600.000 mensuales**	

Nota sobre la materia prima: de acuerdo con la Federación Nacional de Cafeteros, el **precio interno de referencia** para la compra de una carga de 125 kg de café pergamino seco (FR 94) el 12 de septiembre de 2025 fue de **$3.100.000 COP**. Este valor (equivalente a unos $24.800 COP por kilogramo) se usa como referencia para calcular el costo por gramo de café y demuestra que la materia prima es un costo variable que puede fluctuar según el mercado.
Aunque el café se cultiva en la finca familiar, se reconoce un pago al tío propietario por cada carga producida, calculado en función del precio de referencia del mercado. Por ello, la materia prima se trata como un costo variable dentro de la estructura de costos.
Distribución de costos indirectos por producto
Para estimar cómo se reparten los costos indirectos mensuales entre las diferentes presentaciones, se tomó como referencia la proyección de ventas del primer período. Se asignó a cada producto una proporción del total de $2.600.000 COP según su participación en los ingresos y se calculó el costo indirecto por unidad.

Producto	Ingreso (periodo 1)	Proporción de ingresos	Costo indirecto asignado	Costo indirecto por unidad	% del total
340 g	$5.025.000	33,39 %	$868.106	$5.787	33,39 %
454 g	$4.500.000	29,90 %	$777.409	$7.774	29,90 %
Pack 10 × 10 g	$3.400.000	22,59 %	$587.375	$2.937	22,59 %
Pack 5 × 10 g	$2.125.000	14,12 %	$367.110	$1.468	14,12 %
Total	$15.050.000	100 %	**$2.600.000**	—	**100 %**

En la tabla anterior se observa que los costos administrativos, de ventas y transporte se distribuyen proporcionalmente a los ingresos generados por cada producto. Por ejemplo, la presentación de 340 g asume el 33,39 % de los costos indirectos mensuales, lo que representa unos **$868.106 COP** en total y equivale a **$5.787 COP** por unidad producida durante el primer periodo.

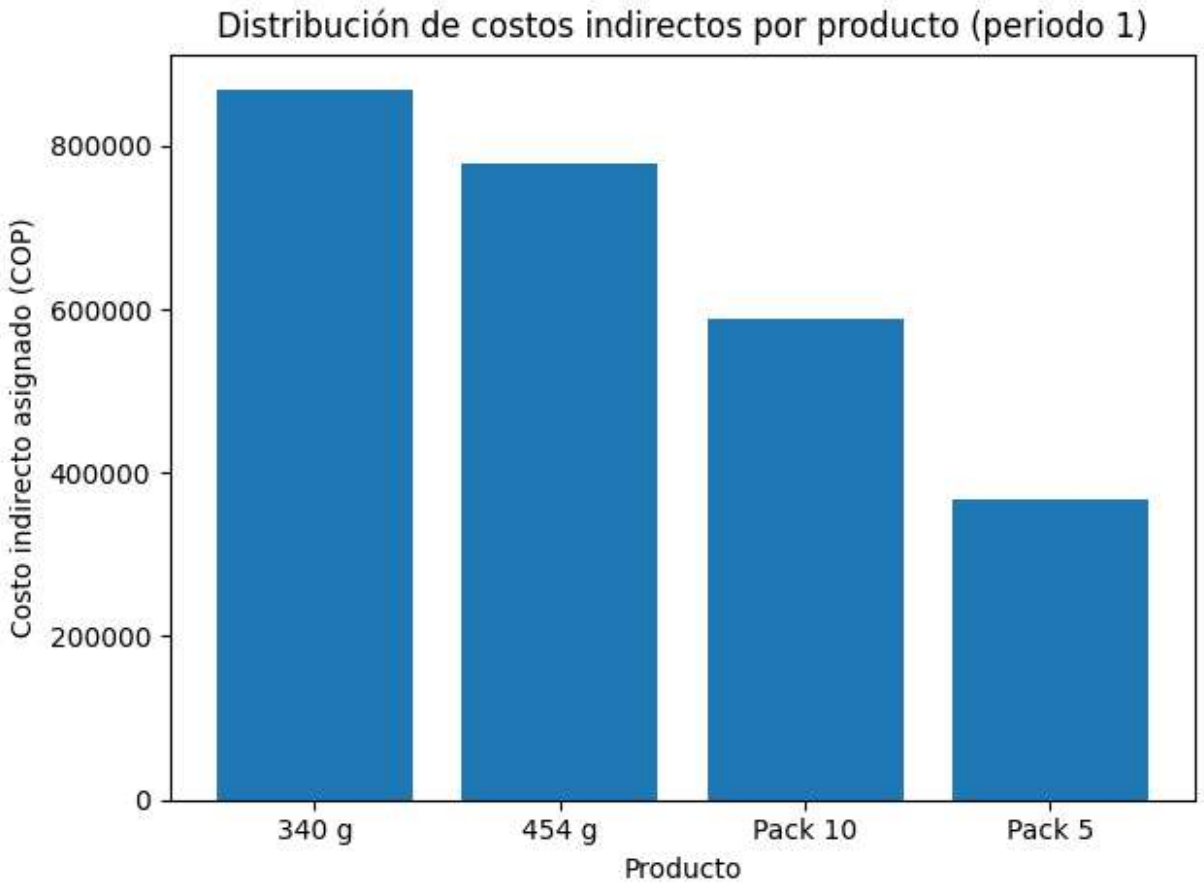


Gráfico de estructura de costos

5-4 Costo total unitario y precio de venta unitario

Para cada presentación se calcula el costo total unitario (CTU) sumando los costos variables y fijos asignados al producto. El precio de venta unitario (PVU) se obtiene sumando un margen de utilidad bruta del 58 %. Se considera que de ese 58 %, un 28 % se destina a gastos adicionales y el 30 % restante constituye la utilidad neta.

5-5 Proyección de ventas (ingresos y costos)

Tomando la proyección de unidades de la tabla 5-1 y los costos unitarios calculados, se estima lo siguiente:

Nº de periodo	Ingresos (COP)	Costos (COP)	Utilidad bruta (COP)
1	$15.050.000	$6.741.250	$8.308.750
2	$17.895.000	$8.003.400	$9.891.600
3	$21.525.000	$9.629.250	$11.895.750
4	$24.705.000	$11.048.800	$13.656.200

Nº de periodo	Ingresos (COP)	Costos (COP)	Utilidad bruta (COP)
5	$28.335.000	$12.674.650	$15.660.350

5-6 Margen de contribución y punto de equilibrio

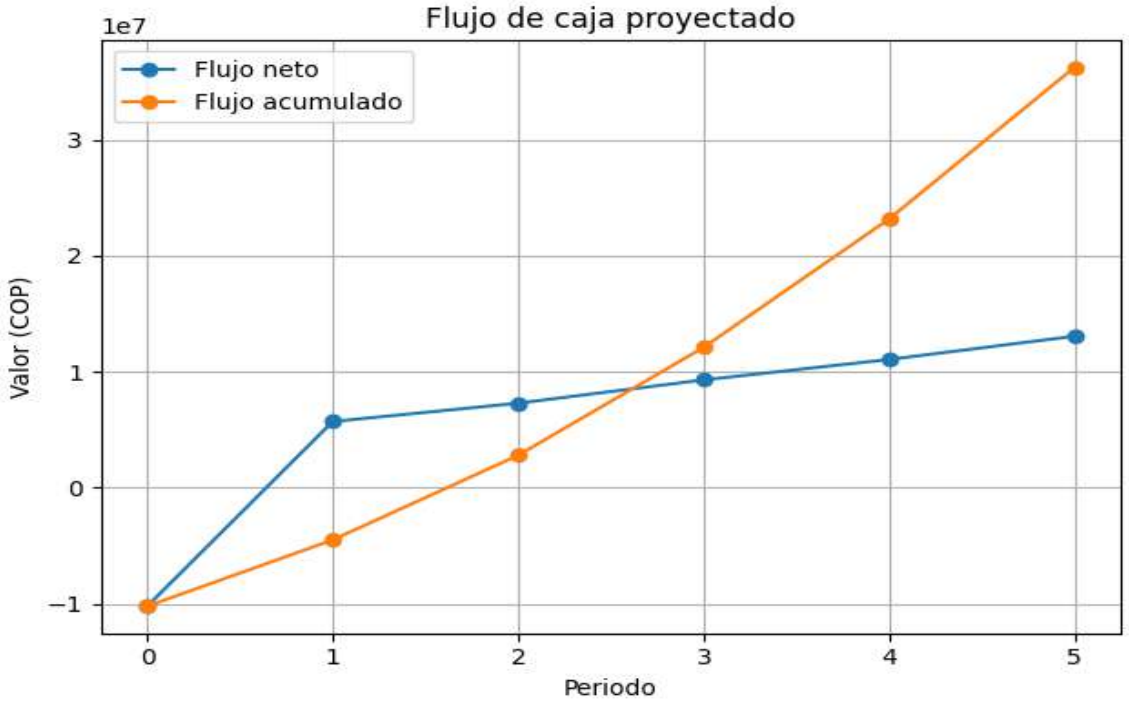
El margen de contribución se calcula restando los costos variables del precio de venta. Para mantener un margen bruto del 58 % se han ajustado los precios de venta, de manera que el costo unitario (que incluye café y empaques) represente aproximadamente el 42 % del precio. Considerando los costos fijos mensuales —mano de obra, gastos administrativos, de ventas y transporte— que ascienden a cerca de $7 200 000 COP, se estima que el emprendimiento alcanza el punto de equilibrio cuando las ventas mensuales superan los $12 500 000 COP. A partir de ese nivel de ingresos, cada venta adicional genera beneficios netos.

5-7 Flujo de caja

El flujo de caja proyectado se presenta en la siguiente tabla, donde se muestra la evolución de ingresos, costos, flujo neto y flujo acumulado a lo largo de seis periodos (incluyendo la inversión inicial).

Periodo	Ingresos	Costos	Flujo neto	Flujo acumulado
0	$0	$10.200.000	–$10.200.000	–$10.200.000
1	$15.050.000	$9.341.250	$5.708.750	–$4.491.250
2	$17.895.000	$10.603.400	$7.291.600	$2.800.350
3	$21.525.000	$12.229.250	$9.295.750	$12.096.100
4	$24.705.000	$13.648.800	$11.056.200	$23.152.300
5	$28.335.000	$15.274.650	$13.060.350	$36.212.650

El gráfico siguiente ilustra la proyección de flujo de caja neto y acumulado, destacando que los ingresos superan a los costos desde el primer periodo y que la inversión inicial se recupera en el segundo periodo.



Proyección de flujo de caja
Como se observa, el flujo de caja neto es positivo desde el primer periodo de ventas y aumenta de manera constante gracias al crecimiento proyectado en la demanda. La inversión inicial de **$10.200.000 COP** se recupera en el segundo periodo, cuando el flujo acumulado pasa a cifras positivas. Al final del quinto periodo el flujo acumulado supera los **$36.200.000 COP**, demostrando que la incorporación de los costos de empaques, filtros y gastos administrativos sigue permitiendo utilidades suficientes para reinvertir en expansión y promoción.

Muchas gracias por su atencion,
Atentamente

Manuela Perez Montoya

Alcaldía de Itagüí	**PLAN DE NEGOCIO**	**Código: FO-GS-05**
		Versión:01
		Fecha actualización: 30/06/2021

JUNTA DE ACCION COMUNAL

VEREDA EL PEDREGAL

ITAGUI

NIT: 811021294-0

CERTIFICADO

La Junta de acción Comunal de la Vereda el Pedregal, Itagui certifica que: ANDRES CAMILO BETANCUR PABON con cedula de ciudadanía Nro. 1036671879, es habitante de la vereda desde hace 27 años, es una persona sociable y de buenas costumbres

La anterior solicitud del interesado, dado en la Vereda el Pedregal de Itagui el dia 9 de septiembre de 2025

Atentamente

JUNTA DE ACCIÓN COMUNAL
VEREDA EL PEDREGAL
DE ITAGUI
PRESIDENTE

ALBEIRO ZAPATA Z.

CC 70512257

Presidente

Cel: 3206453959

JUNTA DE ACCIÓN COMUNAL
VEREDA PEDREGAL
Nit: 811.021.294-0
Personería Jurídica 183
del 2 de diciem
Itag

JUNTA DE ACCIÓN COMUNAL
VEREDA EL PEDREGAL
DE ITAGUI
NIT: 811021294-0
SECRETARIO

JOSE ALBERTO BEDOYA

CC 3514467

secretario

Email: jacvpedregal@gmail.com

JUNTA DE ACCION COMUNAL

VEREDA EL PEDREGAL

ITAGUI

NIT: 811021294-0

CERTIFICADO

La Junta de acción Comunal de la Vereda el Pedregal, Itagui certifica que: BRANDON RESTREPO RESTREPO con cedula de ciudadanía Nro. 1036664449, es habitante de la vereda desde hace 27 años, es una persona sociable y de buenas costumbres

La anterior solicitud del interesado, dado en la Vereda el Pedregal de Itagui el dia 9 de septiembre de 2025

Atentamente

JUNTA DE ACCIÓN COMUNAL
VEREDA EL PEDREGAL
DE ITAGUI
Nit: 811021294-0
PRESIDENTE

ALBEIRO ZAPATA Z.

CC 70512257

Presidente

Cel: 3206453959

JUNTA DE ACCIÓN COMUNAL
VEREDA EL PEDREGAL
DE ITAGUI
Nit: 811021294-0
SECRETARIO

JOSE ALBERTO BEDOYA

CC 3514467

secretario

JUNTA DE ACCIÓN COMUNAL
VEREDA PEDREGAL
Nit: 811.021.294-0
Personaría Jurídica 153
del 2 de diciembre de 1963
Itagüi

Email: jacvpedregal@gmail.com

Nombre de la Idea de Negocio: Café Taita
Razón Social: Cedula de Ciudadanía: 1036671879 - 1036664449
Nombre Comercial: Café Taita

1. Planeación Estratégica:

Misión:

Rescatar y dignificar la tradición cafetera de Itagüí y del departamento de Antioquia, mejorando los procesos de cosecha para ofrecer café especial de alta calidad que honre el esfuerzo campesino, fomente el consumo consciente en Colombia y fortalezca la economía y la cultura de nuestras comunidades.

Visión:

Para el año 2030, ser reconocidos como una marca líder de café especial de origen urbano-rural en Colombia, que transforma la percepción del consumo local, conecta a las personas con la historia de sus caficultores y se expande hacia mercados nacionales e internacionales como símbolo de tradición, calidad y sostenibilidad.

Objetivos:

Corto plazo (1-2 años):

- Mejorar y estandarizar procesos de cosecha y beneficio en Pedregal de Itagüí y veredas del corregimiento el manzanillo en general.
- Posicionar Café Taita en Medellín como café de especialidad con historia y propósito.
- Fortalecer y crear nuevas alianzas con cafeterías locales y tiendas de barrio para acercar el café de calidad a la comunidad.
- Crear convenios con compañías que deseen ofrecer experiencias diferenciales a sus empleados o clientes, a través de experiencias cafeteras vivenciales (catas, talleres, charlas culturales) y de esta manera crear awareness y consideración.

Mediano plazo (3-5 años):

- Integrar más fincas de Itagüí y el departamento de Antioquia a la red de Café Taita.
- Desarrollar experiencias de turismo y cultura cafetera en los miradores de Itagüí.
- Lograr awareness y consideración a nivel nacional como un café que rompe con la lógica de exportación exclusiva.

Largo plazo (5-10 años):

- Exportar Café Taita como un referente de café especial con identidad cultural y arraigo territorial.
- Convertirse en un caso de éxito de sostenibilidad agrícola urbana-rural.
- Ser un motor económico y cultural que contribuya a mantener viva la caficultura en zonas en riesgo de urbanización.

Breve descripción del negocio:

Café Taita es un café especial de origen cultivado en la vereda Pedregal de Itagüí - Antioquia, Con NSA-0826-2025 expedido por el INVIMA. Fundada en agosto de 2024, nace con el propósito de

rescatar la tradición cafetera del área metropolitana de Medellín, dignificar el trabajo de los campesinos, en su mayoría familias locales, y ofrecer un producto de alta calidad al mercado. A través de procesos cuidadosos de cosecha y beneficio, buscamos transformar la forma en que los colombianos consumen café, promoviendo un consumo consciente que valore nuestra historia, apoye la economía rural y fortalezca la cultura cafetera en la ciudad.

2. Análisis del Mercado:

2.1 <u>Análisis del entorno empresarial</u>: Evaluar que instituciones o empresas trabajan en el mismo sector, analizar con cuales de estas instituciones se puede realizar alianzas estratégicas, convenios u otras acciones que les favorezcan.

En el área metropolitana de Medellín y el Valle de Aburrá existen varios actores en el sector de café especial y consumo de café:

- **Cafeterías de especialidad locales**: como Pergamino, idéntico, Retiro Café, y otras cafeterías independientes que ofrecen café de origen.
  - *Oportunidad*: Café Taita puede diferenciarse ofreciendo café con historia, directamente ligado al campesino local, mientras que muchas marcas de especialidad se enfocan más en el sabor y menos en el impacto social.
  - *Riesgo*: La competencia es fuerte en percepción de calidad y marketing de experiencia.
- **Federación Nacional de Cafeteros y cooperativas locales**:
  - Ofrecen asesoría técnica y programas de comercialización.
  - *Oportunidad*: Posibles convenios para capacitación, certificaciones y acceso a canales de distribución.
  - *Riesgo*: La relación tradicional con la federación puede ser percibida como menos rentable para los productores locales.
- **Tiendas de barrio y supermercados locales**:
  - Consumen principalmente café de baja calidad (pasilla).
  - *Oportunidad*: Introducir café especial a un público que normalmente consume café barato, educando sobre calidad y origen.
- **Turismo y experiencias cafetaleras urbanas**:
  - Cafés que ofrecen catas, talleres y turismo en fincas cercanas a Medellín.
  - *Oportunidad*: Café Taita puede integrarse como experiencia cultural y turística, especialmente en los miradores de Itagüí.

2. Posibles alianzas estratégicas

- **Cafeterías de especialidad locales**: ofrecer el café Taita como café de origen único en sus menús y participar en eventos de cata conjunta.
- **Federación Nacional de Cafeteros y cooperativas locales**: convenios de capacitación, certificación de calidad y acceso a programas de sostenibilidad.
- **Tiendas de barrio y mercados locales**: acuerdos de distribución, mostrando que un café de calidad puede estar al alcance de todos.
- **Turismo y miradores de Itagüí**: alianzas para ofrecer café Taita como parte de la experiencia turística y cultural.
- **Escuelas y universidades**: talleres de cultura cafetera, promoviendo consumo consciente.

3. Oportunidades y desafíos

Oportunidades:

- Creciente interés en café especial y consumo consciente.
- Posicionamiento de marca con identidad y arraigo territorial.
- Potencial de turismo cafetero urbano-rural.

Desafíos:

- Competencia fuerte de marcas consolidadas de especialidad.
- Hábitos de consumo de café de baja calidad en la población local.
- Necesidad de educación del consumidor sobre café especial y su valor.

2.2 Análisis del mercado potencial:

Concepto	N°
Número de personas en la zona donde piensan vender su producto o servicio.	4.000.000
Número de personas que compran el producto o servicio en la zona. (demandantes potenciales)	300.000
Establecer la cantidad que compran por periodo	250 gr por mes
Establecer la cantidad de productos o servicios a ofrecer	120 kg por mes

2.3 Segmento de mercado: Público objetivo

Segmentación Geográfica:

- Área metropolitana de Medellín y Valle de Aburrá (fase inicial).
- Expansión futura a nivel nacional y luego internacional.

Segmentación Demográfica:

- Edad: 20–50 años.
- Nivel socioeconómico: medio - alto.
- Profesionales, estudiantes, cafeterías y restaurantes, empresas.

Segmentación Psicográfica:

- Personas interesadas en productos sostenibles y de origen local.
- Consumidores conscientes que valoran la calidad, tradición y cultura cafetera.

Segmentación Conductual:

- Compradores de café de especialidad y experiencias relacionadas (catas, turismo cafetero).
- Consumidores que buscan una conexión con la historia y el esfuerzo del campesino**.**

2.4 Ventaja competitiva:

- **Origen y autenticidad:** Café de la vereda Pedregal de Itagüí, con historia y arraigo territorial.
- **Calidad superior:** Mejoras en cosecha y selección de granos, garantizando un café especial de alta calidad.
- **Impacto social:** Reconocimiento y compensación justa al campesino local.

- **Educación y cultura:** Promueve consumo consciente y conocimiento sobre café especial en Colombia.
- **Experiencias integradas:** Turismo cafetero y catas en miradores de Itagüí

2.5 Análisis de la competencia:

Empresas competidoras	Nivel de Aceptación			Tipo de cliente que atiende	¿Por qué razón la eligen?	¿Dónde se comercializa el producto?	¿A que precio lo venden?
	Alta	Regular	Poca				
Pergamino	X			Jóvenes profesionales, turistas, Amantes del café especial / conocedores, Empresas y consumidores de regalo / especialidades	Les gusta trabajar fuera de casa, pasar tiempo en cafés, socializar, buscan buen ambiente, Suelen informarse sobre café, seguir reseñas, participar en catas, valoran los métodos de filtrado, compra de grano para preparar en casa, Prefieren productos con certificaciones, contenido de transparencia, origen claro, apoyo al productor	Locales en Medellín, tiendas online.	½ Libra $60.000
Idéntico		X		Jóvenes profesionales urbanos Amantes del café especial / conocedores Estratos socio económico medio alto	Interés en café de calidad, experiencias, estética, espacios agradables para trabajar o socializar, Buscan	Local principal en la bodega Comfama ubicado en el perpetuo socorro, a través de sus redes sociales	½ Libra 45.000

					diferenciación, valor agregado, trazabilidad, empaques responsables, relaciones con productores; les importa apoyar lo local		
Café el Paraíso			X	Turistas y asistentes a ferias públicas. Personas interesadas en consumo de producto artesanal y local.	Conexión con el campo colombiano y tradición familiar.	En ferias de emprendedores, sitio web, e Instagram.	½ Libra 37.000

2.6 Estrategias de mercadeo:

2.6.1 Estrategia de producto o servicio:

Enumerar de una manera concreta, todo lo que el cliente obtendrá al comprar los productos o servicios (ventajas, beneficios, servicios post-venta, garantías). Resaltar las ventajas y beneficios diferenciales con referencia a los productos de las empresas o negocios de la competencia.

Productos y servicios que ofrece Café Taita:

1. **Café de origen en grano o molido**
   - Alta calidad, sabor único, frescura garantizada.
   - Producción sostenible y justa, reconociendo el esfuerzo del campesino.
2. **Experiencias de cata y turismo cafetero**
   - Experiencias en miradores de Itagüí o fincas locales.
   - Educación sobre cultivo, cosecha, secado y preparación del café.
   - Conexión directa con la historia y la cultura del café colombiano.
3. **Servicio corporativo de experiencia cafetera**
   - **Barista profesional en sitio**: educa a los empleados sobre todo el proceso del café.
   - **Experiencia sensorial:** degustación de café acompañada de chocolates y galletas artesanales.
   - **Aplicaciones:**
     - Actividades de esparcimiento para empleados.
     - Eventos corporativos, ferias empresariales o lanzamiento de productos.

- **Beneficio diferencial:** combina educación, entretenimiento y degustación premium, diferenciando a Café Taita de otros proveedores de café o catering.

Ventajas y beneficios diferenciales:

- **Experiencia integral:** del origen a la taza, con valor educativo y sensorial.
- Personalización para empresas según tipo de evento o número de participantes.
- Refuerza la imagen de la empresa cliente como consciente de cultura, sostenibilidad y bienestar de sus empleados.

- **Servicios post-venta**: seguimiento a clientes frecuentes, descuentos especiales por compras recurrentes y obsequios.
- **Garantía de calidad**: devolución o reemplazo si el café no cumple estándares.

2.6.2 Estrategia de Precio:

Cuál será el precio del producto?	22.000 COP por bolsa de **250 g** (equivalente a $88.000 COP/kg)
Como se ha determinado el precio?	Basado en costos de producción (cosecha, beneficio, tostión y empaque). Referencia frente al mercado local de cafés especiales en Medellín (rango $18.000 – $28.000 por 250 g). Se busca mantener un precio competitivo que transmita calidad premium pero accesible, diferenciándose de la pasilla de bajo precio y acercando al consumidor al café especial.
Es un precio de introducción al mercado o es un precio definido?	Precio definido, no solo de introducción. La idea es mantenerlo estable, transmitiendo confianza al consumidor, con ajustes graduales según costos de producción y crecimiento del valor de marca.
Otra información relevante para la fijación de precios • Precio mayorista para tiendas de barrio, minimercados, cafeterías y restaurantes: descuentos por volumen (10%–20%). • Paquetes empresariales (regalos corporativos): combos de café + chocolates/galletas. • Servicio corporativo con barista (Experiencia cafetera): precio según número de asistentes y tiempo del evento (se puede calcular un valor base por hora + insumos).	

2.6.3 Estrategia de Distribución (Plaza)

Enumerar de una manera concreta, los aspectos a considerar en relación a los mecanismos de venta (venta directa o distribuidores)

Mecanismos de venta actuales:

1. **Venta directa B2C:** a consumidores finales por medio de redes sociales, página web y voz a voz.
2. **Experiencias cafeteras B2B:** en empresas y eventos corporativos, generando posicionamiento de marca y ventas posteriores.
3. **Puntos físicos aliados:** presencia en supermercados medianos y pequeños de la ciudad.
4. **Canales digitales:** ventas en línea a través de redes sociales y comercio electrónico.
5. **Marketing relacional:** ventas derivadas de la interacción con clientes en las experiencias cafeteras y en la comunidad cercana.

Aspectos para considerar en la distribución:

- Mantener el balance entre **venta directa** (mayor margen, relación cercana con el cliente) y **venta a través de distribuidores/retail** (mayor alcance y visibilidad).
- Consolidar alianzas con supermercados y tiendas especializadas en café.
- Fortalecer el canal digital para ampliar cobertura a nivel nacional.
- Aprovechar las experiencias cafeteras como punto de contacto para fidelizar y generar recompra.

2.6.4 Estrategia de Promoción

Que se hará para promocionar el negocio?	**Acciones principales:** 1. **Experiencias cafeteras:** continuar desarrollando talleres, catas y eventos en empresas (B2B) y espacios culturales

	(B2C) para generar recordación y cercanía con la marca. 2. **Marketing digital:** campañas en redes sociales (Instagram, Facebook, TikTok) con contenido educativo y cultural sobre el café de origen, resaltando el impacto social y la calidad del producto. 3. **E-commerce y ventas en línea:** promocionar el canal digital con ofertas especiales, combos y envíos a domicilio. 4. **Alianzas estratégicas:** presencia en supermercados medianos, tiendas especializadas y cafés aliados para aumentar visibilidad de marca. 5. **Voz a voz:** aprovechar la recomendación directa en las experiencias cafeteras y clientes actuales, fortaleciendo testimonios y reseñas en redes sociales. 6. **Relaciones públicas y medios locales:** participación en ferias, festivales y actividades relacionadas con café y cultura en Medellín y el área metropolitana.
Cuánto dinero se puede invertir en estas actividades.	**Rangos de inversión** • **Para café Taita:** entre **5% y 10% de las ventas anuales** destinadas a mercadeo y promoción.
Otros mecanismos a emplear para la promoción de los productos: • **Merchandising y packaging diferenciado:** • Empaques personalizados (con mensajes de herencia cafetera y campesina).	

- Obsequios corporativos con la marca (kits de café + experiencia).
- **Marketing de recomendación:**
- Incentivos por referidos.
- Testimonios en redes.

3. **Estudio Técnico de la Producción**:

3.1 Describir las características de la localización del negocio,

- Ubicación: Vereda Pedregal, Itagüí.
- Características: Zonas agrícolas en riesgo de urbanización, cercanía a miradores y rutas turísticas.
- Accesibilidad: Buen acceso desde el parque principal del Itagüí, ideal para turismo urbano-rural.

3.2 Realizar un bosquejo de lo que será la distribución del local (área de trabajo).



3.3 Especificaciones técnicas

Producto: Café especial de origen, variedad arábica.

- **Procesos**: Proceso de secado lavado y Honey.

Selección manual de granos para remover pasilla y granos imperfectos o que afecten la taza, tostión controlada con maquina industrializada, empaque hermético.

Presentación del empaque:

- Bolsa laminada negra mate con acabados dorados.
- Diseño con ilustraciones de ramas, hojas y flores de café.
- Termosellado con peel stick y válvula desgasificadora en la parte superior (para preservar la frescura).
- Disponibilidad en **dos tamaños**:
    - 250 g
    - 500 g

Información técnica visible en el empaque:

- **Altura de cultivo:** 2000 msnm (Vereda El Pedregal, Itagüí – Antioquia).
- **Tipo de molienda:** Grano, Media, Gruesa (se adapta a métodos de preparación).
- **Notas de cata:** Acidez media, aromáticas intensas, panela y miel.
- **Producto:** Café tostado.
- **Identificación de origen:** Café de la vereda El Pedregal – Itagüí, Antioquia.





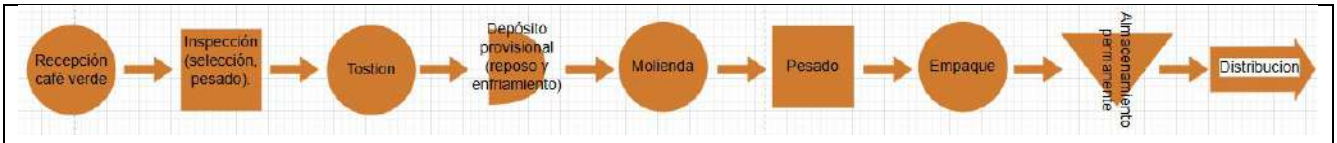




3.4 Diseñar el diagrama de operaciones en proceso de la elaboración de su producto o servicio

Usar los íconos – símbolos que se adjuntan

SIMBOLO	REPRESENTACION
○	Operación
□	Inspección
⇨	Desplazamiento o Transporte
D	Depósito provisional o espera
▽	Almacenamiento permanente



1. Recepción del café verde
2. Selección manual de granos
3. Tostión del café
4. Reposo y enfriamiento.
5. Molienda (si aplica)
6. Pesado del café
7. Empaque en bolsas especializadas
8. Almacenamiento del producto final
9. Distribución y venta

3.5 Hacer un listado de las máquinas, equipos y herramientas que se necesitan para elaborar el producto o brindar el servicio que se ha definido.

Maquinaria	Unidades Requeridas	Equipos y Herramientas	Unidades Requeridas
Monitor de Almendra	1	Molino	1
Trilladora	1	Balanza digital de precisión	1
Tostadora	1	termoselladora	1
		Anaquel	1
		Métodos de filtrado/cata	1

3.6 Realizar el cálculo de materiales y/o materias primas que usarán en el proceso productivo.

Materia Prima Insumos	Unidades Requeridas	Unidades a Producir	Necesidad de Materiales
Carga de Café pergamino	125 kg	1	90 kg café en verde
Empaques laminados 250 gr	180	180	180 unidades

Peel stick	180	180	180 unidades
Válvula desgasificadora	180	180	180 unidades
(**Philips Cafetera superautomática EP1200/00)**	5	5	Actualmente no contamos con las 5 máquinas, se requieren para ejecutar servicio ALIANZA TAITA
Codificadora Fechadora Impresora Inkjet 12.7 Mm + Cartucho	1	1	**Codificadora Fechadora Impresora Inkjet 12.7 Mm + Cartucho**

3.7 Hacer un listado de los posibles proveedores que proporcionarán los insumos necesarios para la elaboración de producto o prestación del servicio.

Nombre del Proveedor	Producto o Servicio
Caficultores locales	Café
Espresso Colombia	Tostadora y trilladora
Domiciliarios locales	Servicio de entrega
Carlos Empaques S.A.S	Empresa encargada de la producción de los empaques
TechINN	Distribidura de cafeteras marca **Philips Cafetera superautomática EP1200/00**
MercadoLibre	rigel codificadora

3.8 Organización de las personas en el proceso productivo

Hacer un listado de las personas que se necesitan para producir la cantidad de bienes o servicios detallados en este Plan de Negocio.

Cargo	Número
Compras	1
Director fincanciero	1
Barista /catador	1
Trillador, seleccionador, trillador y tostador	1
Domiciliario	1
Director de Mercadeo	1
Director comercial	1
Coordinador de operaciones	1

3.9 Enumerar las tareas según las responsabilidades de cada uno.

Puesto de Trabajo	Tareas	Experiencia en la Idea de negocio u otra.
Compras / Abastecimiento	- Contactar y negociar con proveedores de café verde y otros insumos. - Garantizar calidad en la materia prima. - Controlar inventarios y abastecimiento oportuno.	Experiencia en compras agrícolas, negociación con productores, control de inventarios.
Director financiero	- Manejo de presupuestos, flujo de caja y proyecciones. - Control de costos y precios de venta. - Relación con bancos y entidades financieras. - Informes contables	Experiencia en finanzas, contabilidad y manejo de recursos en PYMEs.
Barista	- Preparación de bebidas de café de especialidad. - Degustación y evaluación de calidad del café tostado. - Innovación en recetas y experiencias para clientes. - Apoyo en eventos y capacitaciones.	Formación como barista, conocimientos en métodos de preparación, catación y servicio al cliente.
Trillador, seleccionador y tostador	- Trilla, selección y clasificación del café verde. - Manejo de maquinaria para trillado y tostión. - Ajustar perfiles de tostión según estándares de calidad. - Empaque y almacenamiento adecuado.	Experiencia en procesos de beneficio seco, conocimiento en tostión y control de calidad.
Domiciliario / Logística	- Entrega de pedidos a clientes de manera oportuna. - Apoyo en logística de ferias y eventos. - Custodia y cuidado del producto durante el transporte. - Atención básica al cliente al momento de entrega.	Experiencia como mensajero, conocimiento de rutas en la ciudad, buena atención al cliente.

Marketing y Ventas	- Manejo de redes sociales y marketing digital. - Diseño de campañas promocionales y contenido visual. - Relación con clientes B2B y B2C. - Seguimiento a clientes potenciales. - Estrategias de fidelización y programas de lealtad.	Experiencia en mercadeo digital, community management, ventas y servicio al cliente
Administrador General / Coordinador de Operaciones	- Supervisión de todas las áreas del emprendimiento. - Coordinación del personal y procesos. - Definir estrategias de crecimiento y expansión. - Manejo de proveedores clave. - Garantizar cumplimiento de metas.	Experiencia en administración de negocios, liderazgo de equipos, planeación estratégica.
Atención al cliente / Auxiliar de ventas	- Atención en punto de venta físico o ferias. - Explicación del producto y sus beneficios. - Gestión de ventas directas. - Registro de pedidos y soporte postventa. - Mantenimiento de experiencia positiva del cliente.	Experiencia en ventas, relaciones públicas y servicio directo.

4. Estudio Económico.

4.1 Determinar la proyección de ventas en unidades

Se proyecta ventas según punto de equilibrio de 113 unidades totales por mes entre todos los productos con una proyección de crecimiento del 1.5 a partir del 5to mes.

Nº	Producto	Precio	Periodos						Total
			1	2	3	4	5	…	
1	Café Taita lavado 250gr	$22.000	63	63	63	63	95		347

2	Café Taita lavado 500gr	$39.000	38	38	38	38	57		209
3	Café Taita Honey 250 gr	$35.000	12	12	12	12	18		66
4	Alianza TAITA	$107.000	12	12	12	12	18		66

PRODUCTO	P.V.U	C.V.U	M.C.U	M.C.U (%)	(X) Participacion	(=) M.C.P.	M.C.P (%)	Ventas Unidades Punto Equilibrio	TOTAL PESOS
CTL250	$ 22.000	$ 12.478	$ 9.522	43%	50%	$ 4.761	21,64%	62,7143	$ 1.379.714
CTL500	$ 39.000	$ 22.217	$ 16.783	43%	30%	$ 5.035	12,91%	37,6286	$ 1.467.514
CTH250	$ 35.000	$ 20.244	$ 14.756	42%	10%	$ 1.476	4,22%	12,5429	$ 439.000
ALIANZA TAITA	$ 107.000	$ 51.123	$ 55.877	52%	10%	$ 5.588	5,22%	12,5429	$ 1.342.086
Margen de Contribuccion Ponderado Total						**$ 11.271**	**38,77%**	**113**	**4.628.314**

4.2 Con los datos que se tienen, elaborar el **Plan de Inversión.**

Rubro	Valor Unitario	Unidad. Requeridas	Inversión Total
1. Activo Fijo			
Terrenos y/o Infraestructura	N/A	N/A	N/A
Maquinarias y Equipos			
Molino para cafe	$ 550.000	1	$ 550.000
Selladora	$ 210.000	1	$ 210.000
Cafeteras	$ 1.200.000	1	$ 1.200.000
Herramientas			
Gramera digital	$ 78.000	1	$ 78.000
Cuchara de catación	$ 24.000	2	$ 48.000
Termometro	$ 45.000	2	$ 90.000
Muebles y Enseres			
Estanteria de Madera	$ 100.000	5	$ 500.000
Total Activos Fijos			2.676.000
2. Gastos Pre Operativos			
Pagina web y hosting	$ 1.000.000	1	$ 1.000.000
Publicidad del producto	$ 129.000	2	$ 258.000
Total de Gastos Pre Operativos.			$ 1.258.000

3. Capital de Trabajo			
Café pergamino 125kg	$ 3.100.000	1	$ 3.100.000
Bolsas + pelstik	$2.900	360	$1.044.000
Total de Capital de Trabajo			$ 4.144.000
TOTAL			$ 7.868.000

4.3 Determinación de la Estructura de Costos

Café Taita cuenta con 3 productos en el mercado y un cuarto servicio que se proyecta a implementar durante este año para los cuales se realizó estudio financiero.

Productos representativos: Café taita lavado 250 gr, Café Taita lavado 500 gr, Café Taita Honey 250 gr, se plantea nuevo servicio ALIANZA TAITA.

Unidad de Costos: COP
Periodo de Estimación: Mensual
Volumen de producción por periodo: 125 KG en total de café pergamino

Nota: En las unidades requeridas se tiene en cuenta la merma del 25% de café pergamino durante la trilla, selección y tostion, pasando de 125 KG a 90 KG de café tostado.

En las tablas 1-3 relacionadas a continuación se detalla el precio total de compra (COSTO VARIABLE TOTAL) y COSTO VARIABLE UNITARIO C.V.U Para cada uno de los productos. Se relaciona COSTOS FIJOS y depreciación de activos fijos en tabla4. Así mismo, se especifica en la tabla5 el porcentaje de participación y margen de contribución en pesos y en porcentaje de cada uno de los productos de Café Taita.

TABLA 1
PRODUCTO: LAVADO 250gr
REFERENCIA: CTL250
UNIDAD DE COSTEO: COP
PRECIO DE VENTA UNITARIO: $ 22.000

CONCEPTO	UNIDAD DE COMPRA	PRECIO DE COMPRA	UNIDADES UTILIZADAS	FACTOR	COSTO VARIABLE UNITARIO
Carga de café	60 KG Café pergamino	$ 1.500.000	180	0,01	**$ 8.333**

Trillado+Tostion (45KG)	3780xKilo	$ 170.100	180	0,01	**$ 945**
Empaquetado (45KG)	1200xkilo	$ 54.000	180	0,01	**$ 300**
EMPAQUE+ PEEL STICK	1600XBOLSA	$ 288.000	180	0,01	**$ 1.600**
ETIQUETA	1300XBOLSA	$ 234.000	180	0,01	**$ 1.300**
C.V.U		$ 2.246.100			**$ 12.478**

M.C. ($) = $ 9.521,7
M.C. (%) = 43%

TABLA2

PRODUCTO: LAVADO
REFERENCIA: 500gr
UNIDAD DE COSTEO CTL500
PRECIO DE VENTA UNITARIO: $ 38.000

CONCEPTO	UNIDAD DE COMPRA	PRECIO DE COMPRA	UNIDADES UTILIZADAS	FACTOR	COSTO VARIABLE UNITARIO
Carga de café	35KG sin tostar	$ 875.000	52	0,02	**$ 16.827**
Trillad+Tostion (26KG)	3780xKilo	$ 98.280	52	0,02	**$ 1.890**
Empaquetado (26KG)	1200xkilo	$ 31.200	52	0,02	**$ 600**
EMPAQUE+ PEEL STICK	1600XBOLSA	$ 83.200	52	0,02	**$ 1.600**
ETIQUETA	1300XBOLSA	$ 67.600	52	0,02	**$ 1.300**
C.V.U		$ 1.155.280			**$ 22.217**

M.C. ($) = $ 15.783,1
M.C. (%) = 42%

TABLA 3

PRODUCTO: HONEY
REFERENCIA: 250 gr
CTH250

UNIDAD DE COSTEO **COP**
PRECIO DE VENTA UNITARIO: **$ 35.000**

CONCEPTO	UNIDAD DE COMPRA	PRECIO DE COMPRA	UNIDADES UTILIZADAS	FACTOR	COSTO VARIABLE UNITARIO
Carga de café	15KG sin tostar	$ 720.000	45	0,02	**$ 16.000**
Trillad+Tostion (12KG)	3600xKilo	$ 45.360	45	0,02	**$ 1.008**
Empaquetado (12KG)	1260xkilo	$ 15.120	45	0,02	**$ 336**
EMPAQUE+ PEEL STICK	1600XBOLSA	$ 72.000	45	0,02	**$ 1.600**
ETIQUETA	1300XBOLSA	$ 58.500	45	0,02	**$ 1.300**
C.V.U		$ 910.980			**$ 20.244**

M.C. ($) =** **$ 14.756,0
M.C. (%) = **42%**

TABLA4

PRODUCTO: **ALIANZA**
REFERENCIA: **TAITA**
UNIDAD DE COSTEO **ALIADOS1KG**
COP

PRECIO DE VENTA UNITARIO: **$ 107.000** (café + 200 pesos por cada tinto para el mtto de la maquina)

CONCEPTO	UNIDAD DE COMPRA	PRECIO DE COMPRA	UNIDADES UTILIZADAS	FACTOR	COSTO VARIABLE UNITARIO
Carga de café	15 KG sin tostar	$ 373.000	12	0,08	**$ 31.083**
Trillad+Tostion (12KG)	3600xKilo	$ 45.360	12	0,08	**$ 3.780**
Empaquetado (12KG)	1260xkilo	$ 15.120	12	0,08	**$ 1.260**
EMPAQUE	3000XBOLSA	$ 36.000	12	0,08	**$ 3.000**
VASOS	120xvaso	$ 12.000	1	1,00	**$ 12.000**
C.V.U		$ 481.480			**$ 51.123**

M.C. ($) =** **$ 55.876,7
M.C. (%) = **52%**

PRESUPUESTO DE COSTOS Y GASTOS FIJOS MENSUALES

CONCEPTO	VALOR MENSUAL
Transporte	**$ 150.000**
Marketing y contenido	$ 380.000
MANTENIMIENTO MAQUINAS	$ 600.000
Pautas Redes	$ 120.000
Depreciacion	**$163.750**
TOTAL	**$1.413.750**

CÁLCULO DE LA DEPRECIACIÓN

DEPRECIACIÓN MENSUAL = VALOR DEL ACTIVO / N° MESES DE LA VIDA ÚTIL DE SU CATEGORÍA

ACTIVO	VIDA ÚTIL	CANTIDAD	VALOR	TOTAL	DEPRECIACIÓN
Cafetera espresso	72	1	$ 420.000	$420.000	$5.833,33
Pendon taita	24	1	$ 70.000	$70.000	$2.916,67
Calentador agua	24	1	$ 70.000	$70.000	$2.916,67
Extensiones eléctricas	12	1	$ 25.000	$25.000	$2.083,33
MAQUINA ESPRESSO	36	5	$ 1.000.000	$5.000.000	$138.888,89
Maleta KIT experiencia cafetera	36	1	$ 400.000	$400.000	$11.111,11
TOTAL				$5.985.000	$163.750

4.4 Calcular la Proyección de ventas.

2025	2026	2027	2028	2029
$ 54.702.922,01	$ 86.473.159	$ 114.691.499	$ 159.733.135	$ 174.073.320



DETALLE	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
	MES	MES	MES	MES	MES	MES	MES	MES	MES	MES	MES	MES	MES
1. PRESUPUESTO DE INGRESOS													
Saldo en caja	$ -	$ (1.609.472)	$ (1.471.035)	$ (1.332.598)	$ (1.194.160)	$ (1.055.723)	$ (917.286)	$ (778.849)	$ (462.568)	$ (146.287)	$ 169.994	$ 486.275	$ 802.556
Saldo en bancos	$ 3.500.000	$ (6.437.888)	$ (5.884.139)	$ (5.330.390)	$ (4.776.641)	$ (4.222.892)	$ (3.669.143)	$ (3.115.394)	$ (1.850.271)	$ (585.148)	$ 679.976	$ 1.945.099	$ 3.210.222
Ventas	$ -	$ 3.646.861	$ 3.646.861	$ 3.646.861	$ 3.646.861	$ 3.646.861	$ 3.646.861	$ 5.470.292	$ 5.470.292	$ 5.470.292	$ 5.470.292	$ 5.470.292	$ 5.470.292

4.5 Margen de Contribución y Punto de Equilibrio

Contribución Marginal = Precio venta - Costo Variable Unitario

MARGEN DE CONTRIBUCCION PONDERADO

PRODUCTO	P.V.U	C.V.U	M.C.U	M.C.U (%)	(X) Participacion	(=) M.C.P.	M.C.P (%)	Ventas Unidades Punto Equilibrio
CTL250	$ 22.000	$ 12.478	$ 9.522	43%	50%	$ 4.761	21,64%	62,7143

CTL500	$ 39.000	$ 22.217	$ 16.783	43%	30%	$	5.035	12,91%	37,6286
CTH250	$ 35.000	$ 20.244	$ 14.756	42%	10%	$	1.476	4,22%	12,5429
ALIANZA TAITA	$ 107.000	$ 51.123	$ 55.877	52%	10%	$	5.588	5,22%	12,5429
Margen de Contribución Ponderado Total						**$**	**11.271**	**38,77%**	**113**

$$\text{Punto de Equilibrio} = \frac{\text{Costo Fijo Total}}{\text{Margen de Contribución}} = \text{Cantidades}$$

Punto de equilibrio en S/. = Cantidades x Precio de Venta

Punto de Equilibrio (En unidades)

$$\frac{\text{COSTOS Y GASTOS FIJOS}}{\text{M.C.P (\$)}} = 125{,}42$$

Punto de Equilibrio (En Pesos)

$$\frac{\text{COSTOS Y GASTOS FIJOS}}{\text{M.C.P (\%)}} = \$3.646.861$$

4.6 Elaborar el Flujo de Caja del Negocio.

Proyección de flujo de caja a 12 meses
nota: Realizar zoom para ver detalladamente

DETALLE	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
	MES	MES	MES	MES	MES	MES	MES	MES	MES	MES	MES	MES	MES
1. PRESUPUESTO DE INGRESOS													
Saldo en caja	$ -	$ (1.609.472)	$ (1.471.035)	$ (1.332.598)	$ (1.194.160)	$ (1.055.723)	$ (917.286)	$ (778.849)	$ (462.568)	$ (146.287)	$ 169.994	$ 486.275	$ 802.556
Saldo en bancos	$ 3.500.000	$ (6.437.888)	$ (5.884.139)	$ (5.330.390)	$ (4.776.641)	$ (4.222.892)	$ (3.669.143)	$ (3.115.394)	$ (1.850.271)	$ (585.148)	$ 679.976	$ 1.945.099	$ 3.210.222
Ventas	$ -	$ 3.646.861	$ 3.646.861	$ 3.646.861	$ 3.646.861	$ 3.646.861	$ 3.646.861	$ 5.470.292	$ 5.470.292	$ 5.470.292	$ 5.470.292	$ 5.470.292	$ 5.470.292
Capitalización propietario	$ -												
Préstamo requerido	$ -												
TOTAL INGRESOS	**$ 3.500.000**	**$ (4.400.499)**	**$ (3.708.312)**	**$ (3.016.126)**	**$ (2.323.940)**	**$ (1.631.754)**	**$ (939.568)**	**$ 1.576.049**	**$ 3.157.453**	**$ 4.738.858**	**$ 6.320.262**	**$ 7.901.666**	**$ 9.483.070**
2. PRESUPUESTO DE EGRESOS													
Inversión en activos	$ 5.985.000												
Costos Variables	$ 4.312.360	$ 1.868.425	$ 1.868.425	$ 1.868.425	$ 1.868.425	$ 1.868.425	$ 1.868.425	$ 2.802.638	$ 2.802.638	$ 2.802.638	$ 2.802.638	$ 2.802.638	$ 2.802.638
Transporte	$ 150.000	$ 150.000	$ 150.000	$ 150.000	$ 150.000	$ 150.000	$ 150.000	$ 150.000	$ 150.000	$ 150.000	$ 150.000	$ 150.000	$ 150.000
Marketing y contenido	$ 380.000	$ 380.000	$ 380.000	$ 380.000	$ 380.000	$ 380.000	$ 380.000	$ 380.000	$ 380.000	$ 380.000	$ 380.000	$ 380.000	$ 380.000
MANTENIMIENTO MAQUINAS	$ 600.000	$ 600.000	$ 600.000	$ 600.000	$ 600.000	$ 600.000	$ 600.000	$ 600.000	$ 600.000	$ 600.000	$ 600.000	$ 600.000	$ 600.000
Pautas Redes	$ 120.000	$ 120.000	$ 120.000	$ 120.000	$ 120.000	$ 120.000	$ 120.000	$ 120.000	$ 120.000	$ 120.000	$ 120.000	$ 120.000	$ 120.000
Depreciacion		$ 163.750	$ 163.750	$ 163.750	$ 163.750	$ 163.750	$ 163.750	$ 163.750	$ 163.750	$ 163.750	$ 163.750	$ 163.750	$ 163.750
TOTAL EGRESOS	**$ 11.547.360**	**$ 3.118.425**	**$ 3.118.425**	**$ 3.118.425**	**$ 3.118.425**	**$ 3.118.425**	**$ 3.118.425**	**$ 4.052.638**	**$ 4.052.638**	**$ 4.052.638**	**$ 4.052.638**	**$ 4.052.638**	**$ 4.216.388**
DIFERENCIA INGRESOS - EGRESO	$ (8.047.360)	$ (7.355.174)	$ (6.662.988)	$ (5.970.802)	$ (5.278.615)	$ (4.586.429)	$ (3.894.243)	$ (2.312.839)	$ (731.435)	$ 849.970	$ 2.431.374	$ 4.012.778	$ 5.430.432

INGRESOS	$ 54.702.922
COSTOS Y GASTOS ANTES DE DEPRECIACION	$ 43.026.380
FLUJO CAJA EFECTIVO	$ 11.676.542
DEPRECIACION	$ 1.965.000
UTILIDAD CONTABLE	$ 9.711.542
IMPUESTO RENTA (SE TOMA PAGADO EN EL MISMO PERIODO POR EFECTOS DE LA RETENCION Y AUTORRETENCION)	$ 3.399.040
FLUJO CAJA NETO	**$ 8.277.502**

CÁMARA DE COMERCIO ABURRA SUR

CERTIFICADO DE MATRÍCULA MERCANTIL DE PERSONA NATURAL

Fecha expedición: 04/06/2025 - 09:28:47
Recibo No. S001819704, Valor 5800

CÓDIGO DE VERIFICACIÓN GHs8BDMz4c

Verifique el contenido y confiabilidad de este certificado, ingresando a https://sii.confecamaras.co/vista/plantilla/cv.php?empresa=55 y digite el respectivo código, para que visualice la imagen generada al momento de su expedición. La verificación se puede realizar de manera ilimitada, durante 60 días calendario contados a partir de la fecha de su expedición.

CON FUNDAMENTO EN LA MATRÍCULA E INSCRIPCIONES EFECTUADAS EN EL REGISTRO MERCANTIL, LA CÁMARA DE COMERCIO CERTIFICA:

NOMBRE, IDENTIFICACIÓN Y DOMICILIO

Nombres y apellidos : DIEGO ALEJANDRO ECHEVERRI TIRADO
Identificación : CC. - 1039450090
Nit : 1039450090-6
Domicilio: Itagüí, Antioquia

MATRÍCULA

Matrícula No: 284919
Fecha de matrícula: 28 de mayo de 2025
Grupo NIIF : GRUPO III - MICROEMPRESAS

UBICACIÓN

Dirección del domicilio principal : CL 41 47 67 AP 301
Municipio : Itagüí, Antioquia
Correo electrónico : diegoaetom@gmail.com
Teléfono comercial 1 : 3023167844
Teléfono comercial 2 : No reportó.
Teléfono comercial 3 : No reportó.

Dirección para notificación judicial : CL 41 47 67 AP 301
Municipio : Itagüí, Antioquia
Correo electrónico de notificación : diegoaetom@gmail.com
Teléfono para notificación 1 : 3023167844

La persona natural **SI** autorizó para recibir notificaciones personales a través del correo electrónico, de conformidad con lo establecido en los artículos 291 del Código General del Proceso y del 67 del Código de Procedimiento Administrativo y de lo Contencioso Administrativo.

CLASIFICACIÓN DE ACTIVIDADES ECONÓMICAS - CIIU

Actividad principal Código CIIU: G4723
Actividad secundaria Código CIIU: No reportó
Otras actividades Código CIIU: No reportó

Descripción de la actividad económica reportada en el Formulario del Registro Único Empresarial y Social -RUES- : Comercio al por menor de carnes (incluye aves de corral), productos carnicos, pescados y productos de mar, en establecimientos especializados

INFORMACION FINANCIERA

El comerciante matriculado reportó la siguiente información financiera, la cual corresponde a la última información reportada en la matrícula mercantil, así:

Estado de la situación financiera:
Activo corriente: $1.900.000,00
Activo no corriente: $0,00
Activo total: $1.900.000,00
Pasivo corriente: $0,00
Pasivo no corriente: $0,00
Pasivo total: $0,00
Patrimonio neto: $1.900.000,00
Pasivo más patrimonio: $1.900.000,00

Estado de resultados:
Ingresos actividad ordinaria: $0,00
Otros ingresos: $0,00
Costo de ventas: $0,00
Gastos operacionales: $0,00
Otros gastos: $0,00
Gastos por impuestos: $0,00
Utilidad operacional: $0,00
Resultado del periodo: $0,00

RECURSOS CONTRA LOS ACTOS DE INSCRIPCIÓN

De conformidad con lo establecido en el Código de Procedimiento Administrativo y de lo Contencioso Administrativo y la Ley 962 de 2005, los Actos Administrativos de registro quedan en firme, dentro de los diez (10) días hábiles siguientes a la fecha de inscripción, siempre que no sean objeto de recursos. Para estos efectos, se informa que para la CÁMARA DE COMERCIO ABURRA SUR, los sábados **NO** son días hábiles.

Una vez interpuestos los recursos, los Actos Administrativos recurridos quedan en efecto suspensivo, hasta tanto los mismos sean resueltos, conforme lo prevé el artículo 79 del Código de Procedimiento Administrativo y de lo Contencioso Administrativo.

A la fecha y hora de expedición de este certificado, NO se encuentra en curso ningún recurso.

ESTABLECIMIENTOS DE COMERCIO, SUCURSALES Y AGENCIAS

CÁMARA DE COMERCIO ABURRA SUR

CERTIFICADO DE MATRÍCULA MERCANTIL DE PERSONA NATURAL

Fecha expedición: 04/06/2025 - 09:28:47
Recibo No. S001819704, Valor 5800

CÓDIGO DE VERIFICACIÓN GHs8BDMz4c

Verifique el contenido y confiabilidad de este certificado, ingresando a https://sii.confecamaras.co/vista/plantilla/cv.php?empresa=55 y digite el respectivo código, para que visualice la imagen generada al momento de su expedición. La verificación se puede realizar de manera ilimitada, durante 60 días calendario contados a partir de la fecha de su expedición.

A nombre de la persona natural, figura(n) matriculado(s) en la CÁMARA DE COMERCIO ABURRA SUR el(los) siguiente(s) establecimiento(s) de comercio:

ESTABLECIMIENTOS DE COMERCIO

Nombre: CHORIZOS EL ARRIERO
Matrícula No.: 284920
Fecha de Matrícula: 28 de mayo de 2025
Último año renovado: 2025
Categoría: Establecimiento de Comercio
Dirección : CL 41 47 67 AP 301
Municipio: Itagüí, Antioquia

SI DESEA OBTENER INFORMACIÓN DETALLADA DE LOS ANTERIORES ESTABLECIMIENTOS DE COMERCIO O DE AQUELLOS MATRICULADOS EN UNA JURISDICCIÓN DIFERENTE A LA DEL PROPIETARIO, DEBERÁ SOLICITAR EL CERTIFICADO DE MATRÍCULA MERCANTIL DEL RESPECTIVO ESTABLECIMIENTO DE COMERCIO.

LA INFORMACIÓN CORRESPONDIENTE A LOS ESTABLECIMIENTOS DE COMERCIO, AGENCIAS Y SUCURSALES, QUE LA PERSONA NATURAL TIENE MATRICULADOS EN OTRAS CÁMARAS DE COMERCIO DEL PAÍS, PODRÁ CONSULTARLA EN WWW.RUES.ORG.CO.

INFORMA – TAMAÑO DE EMPRESA

De conformidad con lo previsto en el artículo 2.2.1.13.2.1 del Decreto 1074 de 2015 y la Resolución 2225 de 2019 del DANE el tamaño de la empresa es MICRO EMPRESA.

Lo anterior de acuerdo a la información reportada por el matriculado o inscrito en el formulario RUES:

Ingresos por actividad ordinaria : $0,00
Actividad económica por la que percibió mayores ingresos en el periodo – CIIU : G4723.

Este certificado refleja la situación jurídica registral de la persona natural, a la fecha y hora de su expedición.

IMPORTANTE: La firma digital del secretario de la CÁMARA DE COMERCIO ABURRA SUR contenida en este certificado electrónico se encuentra emitida por una entidad de certificación acreditada por el Organismo Nacional de Acreditación de Colombia (ONAC), de conformidad con las exigencias establecidas en la Ley 527 de 1999 para validez jurídica y probatoria de los documentos electrónicos.

La firma digital no es una firma digitalizada o escaneada, por lo tanto, la firma digital que acompaña este documento la podrá verificar a través de su aplicativo visor de documentos pdf.

La firma mecánica que se muestra a continuación es la representación gráfica de la firma del secretario jurídico (o de quien haga sus veces) de la Cámara de Comercio quien avala este certificado. La firma mecánica no reemplaza la firma digital en los documentos electrónicos.

CÁMARA DE COMERCIO ABURRA SUR

CERTIFICADO DE MATRÍCULA MERCANTIL DE PERSONA NATURAL

Fecha expedición: 04/06/2025 - 09:28:47
Recibo No. S001819704, Valor 5800

CÓDIGO DE VERIFICACIÓN GHs8BDMz4c

Verifique el contenido y confiabilidad de este certificado, ingresando a https://sii.confecamaras.co/vista/plantilla/cv.php?empresa=55 y digite el respectivo código, para que visualice la imagen generada al momento de su expedición. La verificación se puede realizar de manera ilimitada, durante 60 días calendario contados a partir de la fecha de su expedición.

Al realizar la verificación podrá visualizar (y descargar) una imagen exacta del certificado que fue entregado al usuario en el momento que se realizó la transacción.

Walter Ortiz Montoya
Secretario

***** FINAL DEL CERTIFICADO *****

Nombre de la Idea de Negocio:
Razón Social: Diego Alejandro Echeverri Tirado
Nombre Comercial: Chorizos el Arriero

1. **Planeación Estratégica:**

Misión:
Nuestra misión es la búsqueda de ofrecer productos con la mejor calidad , en este caso, chorizos y embutidos seleccionados que se centren en la selección de ingredientes frescos y de calidad para la elaboración de nuestros productos.
Visión:
La visión de chorizos el arriero es ser reconocida a nivel nacional y líder regional en la fabricación de chorizos artesanales , buscando generar confianza, seguridad y satisfacción en nuestros clientes, y mejorar la calidad de vida de nuestros colaboradores, todo esto enmarcado en la producción de alimentos inocuos y de excelente calidad.
Objetivos:
Los objetivos de chorizos el arriero son ofrecer un producto de calidad, preservando la tradición en la elaboración de chorizos y embutidos , y manteniendo el nombre "Arriero" como un elemento de identidad y herencia, asociándose con la tradición y el trabajo de los arrieros
Breve descripción del negocio:
Chorizos el arriero es un emprendimiento hecho en Itagüí, Antioquia, Colombia, que se dedica a la producción de embutidos especialmente chorizos. **Nos enfocamos en ofrecer productos artesanales con un toque tradicional y autentico, en la innovación a través de la inclusión de nuevos ingredientes, especias, empaques, formas y tamaños.**

2. **Análisis del Mercado:**

2.1 <u>Análisis del entorno empresarial</u>: Evaluar que instituciones o empresas trabajan en el mismo sector, analizar con cuales de estas instituciones se puede realizar alianzas estratégicas, convenios u otras acciones que les favorezcan.

2.2 Análisis del mercado potencial:

Concepto	N°
Número de personas en la zona donde piensan vender su producto o servicio.	4
Número de personas que compran el producto o servicio en la zona. (demandantes potenciales)	
Establecer la cantidad que compran por periodo	5000
Establecer la cantidad de productos o servicios a ofrecer	1

2.3 Segmento de mercado: Público objetivo

Público objetivo: Restaurantes, supermercados, distribuidoras, tiendas de barrio, asaderos, eventos.

2.4 Ventaja competitiva:

Ofrecer un producto con la mejor calidad, inocuidad y la mejor atención a nuestros clientes.
Sin químicos y contando con registro invima

2.5 Análisis de la competencia:

Empresas competidoras	Nivel de Aceptación			Tipo de cliente que atiende	¿Por qué razón la eligen?	¿Dónde se comercializa el producto?	¿A que precio lo venden?
	Alta	Regular	Poca				
maxiricos		x		distribuidoras	Porque están cerca de nuestro negocio	En toda el área metropolitana	15.000

2.6 Estrategias de mercadeo:

2.6.1 Estrategia de producto o servicio:

Enumerar de una manera concreta, todo lo que el cliente obtendrá al comprar los productos o servicios (ventajas, beneficios, servicios post-venta, garantías). Resaltar las ventajas y

beneficios diferenciales con referencia a los productos de las empresas o negocios de la competencia.

En Colombia el chorizo es más que un alimento es tradición familiar y sabor que une generaciones Con chorizos el arriero llevamos esa esencia a otro nivel, ofreciendo un producto artesanal, jugoso y con el auténtico toque paisa, elaborado bajo los más altos estándares de calidad e inocuidad alimentaria. Nuestro diferencial está en la receta balanceada entre carne seleccionada, especias naturales y un proceso que combina tradición y tecnología. Esto nos permite garantizar un sabor único, constante y seguro, con registro sanitario y empaque modernos que comunican confianza y autenticidad

2.6.2 Estrategia de Precio:

Cuál será el precio del producto?	$15.000 para el paquete de 5 chorizos y 550 gramos
Como se ha determinado el precio?	Primero se identificaron los diferentes conceptos, como costos de materias primas y gastos de administración y ventas. Se simulan una ventas y gastos durante un año, luego se obtiene un factor que es la relación entre: (gastos administrativos + gastos de ventas) / Costos de materias primas. Este factor se aplica al costo unitario del producto para obtener un precio mínimo y luego a este precio mínimo se aplica el % de ganancia, que para este caso es del 45% y así obtenemos el precio de venta al publico.
Es un precio de introducción al mercado o es un precio definido?	Es un precio definido para el publico objetivo: Cliente mayorista no consumidor final.
Otra información relevante para la fijación de precios	

2.6.3 Estrategia de Distribución (Plaza)

Enumerar de una manera concreta, los aspectos a considerar en relación a los mecanismos de venta (venta directa o distribuidores)

Considerar puntos de venta tradicional y modernos como carnicerías, supermercados, tiendas etc. Complementando la distribución con marketing digital, dando promociones atractivas, degustaciones, y colaboraciones con influencers para aumentar nuestras ventas

2.6.4 Estrategia de Promoción

Que se hará para promocionar el negocio?	Redes sociales, degustaciones en los puntos de venta y publicidad
Cuánto dinero se puede invertir en estas actividades.	2.000.000
Otros mecanismos a emplear para la promoción de los productos: Haciendo promociones cada mes	

3. **Estudio Técnico de la Producción**:

3.1 Describir las características de la localización del negocio,

-Cercanía con proveedores de materias primas, material de empaque, insumos, maquinaria. Itagüí es un municipio con gran actividad comercial e industrial, lo que facilita el acceso a estos. Todo esto reduce costos de fabricación, transporte y tiempos de entrega, generando una ventaja competitiva. -Área ampliamente comercial, proximidad a plazas de mercado, restaurantes, distribuidores y con amplia gastronomía y potenciales clientes. -Facilidad de acceso a vías principales, transporte público, cercanía con la autopista sur y estaciones del metro. -Factores sociales y culturales con una tradición en el consumo del chorizo. -Factores legales y normativos, posibilidad de acceder a programas de apoyo a emprendedores del municipio y la cámara de comercio del aburra sur.

3.2 Realizar un bosquejo de lo que será la distribución del local (área de trabajo).

1. Punto de producción. Planta ubicada en Itagüí (Cumpliendo con los requisitos de higiene INVIMA y normativa municipal) 2. Canales de distribución principales.

Venta directa al consumidor
-Punto de venta en el mismo lugar de fabricación
-Participación en ferias, eventos y mercados locales.
-Canales digitales: Pedidos via Whatsapp, redes sociales y domicilios locales.

Canal minorista
-Plazas de mercado
-Tiendas de barrio y minimercados
-Alianzas con asaderos, fondas y restaurantes

Canal institucional
-Negocios con supermercados locales.
-Abastecimiento de empresas de catering, comedores industriales y hoteles pequeños de la zona.

3. Logística y transporte
   Distribución refrigerada: Motocicletas o furgonetas con nevera portátil para despachos locales.

   Rutas iniciales:
   Zona centro de Itagüí
   Barrio Santa María y alrededores
   Conexión hacia Envigado y Sabaneta (Mercados de expansión)

4. Almacenamiento y conservación.
   Cámaras de refrigeración en el punto de producción.
   Inventario rotativo con fechas de producción y vencimiento claras (Sistema PEPS)
   Entregas programadas para mantener frescura y calidad.

3.3 Especificaciones técnicas

Detallar las especificaciones técnicas y el diseño del producto. Incluir una imagen del producto descrito.

Color rojo, olor y sabor característico.
Su composición carne de cerdo picada, grasa, pimentón, ajo, sal y agua.
Proceso de curación y empaque



3.4 Diseñar el diagrama de operaciones en proceso de la elaboración de su producto o servicio

CHORIZOS
EL ARRIERO

Diagrama de operación proceso de elaboracion

1. Recepción de materias primas (control de calidad).
2. Pesado y selección de ingredientes.
3. Picado de carne en molino industrial.
4. Mezclado y sazonado con condimentos.
5. Embutido en tripa natural mediante embutidora.
6. Amarre y porcionado de chorizos.
7. Refrigeración / maduración en cámara fría.
8. Empaque y etiquetado con registro INVIMA.
9. Almacenamiento en frío.
10. Distribución local en Itagüí y alrededores.

3.5 Hacer un listado de las máquinas, equipos y herramientas que se necesitan para elaborar el producto o brindar el servicio que se ha definido.

Maquinaria	Unidades Requeridas	Equipos y Herramientas	Unidades Requeridas
embutidora	1	Mesón en acero inoxidable	1
Empacadora al vacío	1	Cuchillos	2
Amarradora	1	Estantería	1
Nevera industrial	1	Bowl acero inoxidable 20 lt	2
Procesador de alimentos	1	Canastillas plásticas	6
Mezclador de 35 kg	1	Gramera digital20 kg	1
		Bascula industrial200 kg	1
		Fechadora	1
		Tablas plásticas para picar	4
		Estibas plásticas	4
		Computador portátil	1

3.6 Realizar el cálculo de materiales y/o materias primas que usarán en el proceso productivo.

Materia Prima Insumos	Unidades Requeridas Unidad de medida	Unidades a Producir %	Necesidad de Materiales
Carne de cerdo	kg	85,25	
Grasa	kg	10,2	
Cebolla	kg	7,1	
Pimentón	kg	7,1	
Ajo	kg	1,5	
Sal común	kg	0,55	
Sal de cura	kg	0,42	
Comino	kg	0,14	
Madeja	m	0,20	
Etiqueta	und	1	
Bolsa	und	1	

3.7 Hacer un listado de los posibles proveedores que proporcionarán los insumos necesarios para la elaboración de producto o prestación del servicio.

Nombre del Proveedor	Producto o Servicio

Carnes calatrava	Carne de cerdo y grasa
Inversiones jinca	Cebolla, pimentón y ajo
Altatem s.a.s	Bolsa plana flexible 70 micras para empaque al vacío

3.8 Organización de las personas en el proceso productivo

Hacer un listado de las personas que se necesitan para producir la cantidad de bienes o servicios detallados en este Plan de Negocio.

Cargo	Número
operario	4
administrador	1
empacador	1
bodeguero	1

3.9 Enumerar las tareas según las responsabilidades de cada uno.

Puesto de Trabajo	Tareas	Experiencia en la Idea de negocio u otra.
bodeguero	Recibir y revisar muy bien las materias primas que llegan y directamente pasarlas a congelación o refrigeración respectivamente	Siempre revisando que lleguen con el frio adecuado y con buenas fechas de vencimiento en el caso de los vegetales siempre que estén frescos
operario	Seleccionar y procesar la carne de cerdo, la cebolla, el pimenton, los ajos Hacer la mezcla correspondiente, embutir y pasar al área de secado.	Trabajar siempre con BPM buenas prácticas de manufactura para prevenir riesgos de contaminación y garantizar que los alimentos sean seguros para el consumo humano.
empacador	Ir al área de secado seleccionar los productos que ya hayan pasado por un secado de mínimo 8 horas posteriormente pasar al área de empaque utilizando la empacadora al vacío y en lo más breve posible enviar a congelación	
administrador	Estar siempre presente en todas las actividades o	

	procesos que estén elaborando los colaboradores dándoles todos los implementos de protección personal	

4. Estudio Económico.

4.1 Determinar la proyección de ventas en unidades

Nº	Producto	Precio	Periodos trimestrales total 1 año						Total
1	Chorizo paquete x 5 unidades 550 gm	$15.000	1 4.750	2 9.500	3 14.250	4 19.000		…	128.250

4.2 Con los datos que se tienen, elaborar el **Plan de Inversión.**

Rubro	Valor Unitario	Unidad. Requeridas	Inversión Total
1. Activo Fijo			
Terrenos y/o Infraestructura			
Maquinarias y Equipos			
Embutidora	$3.200.000	1	$3.200.000
Nevera industrial	$4.000.000	1	$4.000.000
Procesador de alimentos	$450.000	1	$450.000
Empacadora al vacio	$5.169.693	1	$5.169.693
Mezclador 35 kg	$6.450.000	1	$6.450.000
Amarradora	$1.600.000	1	$1.600.000
Herramientas			
Estantería	$1.160.000	1	$1.160.000
Bowl en acero inoxidable 20 lt	$157.000	2	$314.000
Canastillas plásticas	$26.384	6	$158.304
Mesa en acero inoxidable	$2.000.000	1	$2.000.000
Gramera digital 20 kg	$180.000	1	$180.000
Bascula industrial 200 kg	$198.000	1	$198.000
Fechadora	$1.100.000	1	$1.100.000
Juego de cuchillos x 4	$190.000	1	$190.000

Tablas plásticas para picar	$45.000	4	$180.000
Estibas plásticas	$32.000	4	$128.000
Muebles y Enseres			
Computador portátil	$2.200.000	1	$2.200.000
Impresora laser	$450.000	1	$450.000
Juego escritorio 2 sillas	$1.200.000	1	$1.200.000
Total Activos Fijos			**$30.327997**
2. Gastos Pre Operativos			
Adecuación instalaciones proceso inocuo	$1.800.000	1	$1.800.000
Total de Gastos Pre Operativos.			**$1.800.000**
3. Capital de Trabajo			
Arriendo local	$1.200.000	3	$3.600.000
Servicios públicos	$250.000	3	$750.000
Aseo	$35.000	3	$105.000
Papelería y útiles	$20.000	3	$60.000
Total de Capital de Trabajo			$4.515.000
TOTAL			

4.3 Determinación de la Estructura de Costos

Producto representativo:

Unidad de Costos:

Periodo de Estimación:

Volumen de producción por periodo:

Rubro	Valor Unitario	Unidades Requeridas	Costo Total	
			FIJO	VARIABLE
1. Costos directos				
Materiales				
Materias primas para elaboración	$7.985.000	3		$23.955.000
Mano de Obra				
Operarios	$2.361.585	2	$4.723.170	

Gastos de fabricación				
Total Costos Directos				$28.678.170
2. Costos Indirectos				
Gastos Administrativos				
	$2.781.450	1	$2.781.450	
Gastos de Ventas				
	$1.350.000	1		$1.350.000
Total Costos Indirectos				$4.131.450
TOTAL				

4.4 Determinar el costo total unitario de producción. CTU= CFU + CVU

$$CFU = \frac{\text{Costos Fijos Totales}}{\text{Número Total de Unidades producidas durante el ciclo de vida del proyecto}}$$

$$CVU = \frac{\text{Costo Variable total}}{\text{Número de unidades producidas en un periodo de tiempo (dias, semanas, meses, etc)}}$$

Calcular el Precio de Venta Unitario - PVU

$$PVU = CTU + GANACIA$$

4.5 Calcular la Proyección de ventas.

Nº	Producto	Precio del producto o servicio	Períodos trimestrales						Total
			1	2	3	4		…	

1	Paquete x5 unidades 550 g	$15.000	$49.229.063	$82.048.438	$131.277.501	$180.506.565			
2									
3									
4									
5									

4.6 Margen de Contribución y Punto de Equilibrio

Contribución Marginal = Precio venta - Costo Variable Unitario

$$\text{Punto de Equilibrio} = \frac{\text{Costo Fijo Total}}{\text{Margen de Contribución}} = \text{Cantidades}$$

Punto de equilibrio en S/. = Cantidades x Precio de Venta

4.7 Elaborar el Flujo de Caja del Negocio.

Flujo de Efectivo

CONCEPTO	PERÍODOS								TOTAL
	0	1	2	3	…..	10	11	12	
INGRESOS (A)									
VENTAS									
EGRESOS (B)									
ACTIVO FIJO									
TERRENOS E INSFRAESTRUCTURA									
MAQUINARIA Y EQUIPOS									
HERRAMIENTAS									
MUEBLES Y ENSERES									
GASTOS PRE OPERATIVOS									
MATERIA PRIMA / INSUMOS									
MANO DE OBRA									
COSTOS INDIRECTOS									
GASTOS ADMINISTRATIVOS									
GASTOS DE VENTAS									
SALDO ANTES DE IMPUESTOS(A-B)									
IMPUESTOS									
SALDO ECONÓMICO (C)									

PLAN DE NEGOCIO:

COLOR EN VIDRIO S.A.S.

EMPRESARIO:
Mauricio soto Gómez

Programa
HECHO EN ITAGUI 2025

ITAGUI SEPTIEMBRE 2025

YANED GUISAO LOPEZ
DARK

Nombre de la Idea de Negocio:
Razón Social: COLOR EN VIDRIO S.A.S
Nombre Comercial: COLOR EN VIDRIO.

1. Planeación Estratégica:

Misión:
Brindar y manufacturar productos de iluminación y decoración, priorizando materias primas y procesos que minimicen el impacto ambiental, protegiendo así el planeta, la capa de ozono y los recursos naturales e hídricos. Nos comprometemos a salvaguardar la salud de las personas y sus mascotas a través de la utilización de procesos limpios, materias primas ecológicas y la creación de productos 100% personalizados que satisfagan las necesidades de nuestros clientes con garantía, calidad y un proceder ético.
Visión:
COLOR EN VIDRIO S.A.S. se proyecta para el 2028 como una empresa manufacturera líder en productos de iluminación y decoración de interiores artesanales y sostenibles, reconocida por su contribución activa al cuidado del medio ambiente, el planeta y los recursos naturales e hídricos. Buscamos expandir nuestra comercialización en Colombia a través de una sólida red de distribuidores y canales digitales, y alcanzar mercados internacionales mediante plataformas de Marketplace en países con los que Colombia tiene Tratados de Libre Comercio (TLC).
Objetivos:
Objetivo General: Desarrollar una marca distintiva que manufacture lámparas y objetos de decoración elaborados con vidrio de origen reciclado, a través de un proceso artesanal que incorpora materiales sostenibles, plasmando las emociones, los sentimientos y los deseos de nuestros clientes en artículos lumínicos y decorativos personalizados y únicos. Objetivos Específicos: • Generar cuatro empleos directos para impulsar el desarrollo de nuestra actividad productiva. • Generar un impacto ambiental positivo a través de la manufactura de lámparas y artículos de decoración de interiores sostenibles. • Contribuir a la reducción de la huella de carbono en los hogares mediante nuestros productos eco-conscientes. • Promover la salud y el bienestar de las personas y sus mascotas a través de materiales seguros y procesos limpios. • Actuar como guardianes del planeta, sus recursos naturales e hídricos, y la protección de la capa de ozono.

Breve descripción del negocio:

COLOR EN VIDRIO S.A.S. es una empresa colombiana con sede en Itagüí, Antioquia, dedicada al diseño, la manufactura y comercialización de lámparas y objetos de decoración para interiores. Nos distinguimos por nuestro compromiso con el Diseño Regenerativo, creando productos únicos, artesanales y 100% personalizables, elaborados con materiales sostenibles como vidrio de origen reciclado (proveniente de proveedores que valorizan residuos) y maderas certificadas y reutilizadas/recicladas (obtenidas a través de donantes regenerativos). Utilizamos pinturas ecológicas sin plomo y estamos explorando la integración de energía magnética para un futuro aún más sostenible. Buscamos ofrecer belleza, originalidad y responsabilidad ambiental en cada una de nuestras creaciones.

2. Análisis del Mercado:

El sector de iluminación residencial en Colombia presenta un mercado robusto y en crecimiento, dominado por tecnologías LED y con una fuerte dependencia de importaciones desde China. El mercado está caracterizado por una mezcla de empresas multinacionales establecidas y fabricantes nacionales emergentes, con canales de distribución diversificados que van desde grandes superficies hasta tiendas especializadas.

Tamaño y Valoración del Mercado:
El mercado de iluminación LED en América Latina alcanzó un valor de USD 5,50 mil millones en 2024, con proyecciones de crecimiento hasta USD 8,43 mil millones para 2034, representando una tasa de crecimiento anual compuesta del 4,9%. A nivel sudamericano, el mercado se valoró en USD 1,84 mil millones en 2024 y se espera que alcance USD 2,51 mil millones para 2030.

Mercado Colombiano Específico:
Colombia representa una porción significativa del mercado regional, con importaciones de productos de iluminación valoradas en USD 190 millones en 2022, mientras que las exportaciones fueron considerablemente menores con USD 24,7 millones, evidenciando una fuerte dependencia del mercado externo.

Principales Actores del Mercado Colombiano

1. **Empresas Multinacionales Líderes:**
   a. **Philips Colombia:** se posiciona como líder del mercado, ofreciendo soluciones integrales desde bombillos LED hasta sistemas de iluminación inteligente compatible con asistentes virtuales. La empresa destaca por su innovación constante y garantía de calidad en todos los segmentos de mercado.
   b. **Sylvania Colombia:** mantiene una fuerte presencia con enfoque en sostenibilidad y eficiencia energética, ofreciendo productos tanto para iluminación residencial como comercial. Sus productos están diseñados para reducir significativamente el consumo energético.
   c. **Tecnolite:** cuenta con presencia sólida en Latinoamérica, adaptándose a diferentes presupuestos y estilos. Su portafolio incluye lámparas decorativas, empotrables y bombillos LED con garantía extendida en muchos productos.

2. **Fabricantes y Distribuidores Nacionales**
   a. **LÁMPARAS FOKUSS:** emerge como fabricante 100% colombiano con más de 50 años de experiencia, certificación RETILAP y tecnología LED integrada. Han iluminado más de 1 millón de m² en sectores residenciales, comerciales y hoteleros.
   b. **ECOLITE SAS:** opera desde Cali con enfoque en productos energéticamente eficientes, desarrollando luminarias bajo estándares ISO 9001:2015 y cumplimiento RETILAP. Se especializa en LED para todos los segmentos del mercado.
   c. **ILUMAX:** ofrece soluciones de alta calidad para iluminación residencial, comercial, industrial y exterior, posicionándose fuertemente en el segmento nacional.
3. **Otras empresas relevantes:** incluyen IL-LUMINAR (Medellín) con más de 35 años de experiencia en lámparas personalizadas, MERCURY con enfoque en eficiencia energética, y DRITÉ como marca de alta calidad con seis años en el mercado.
4. **Estructura del Mercado de Distribución:**
   Los grandes almacenes de cadena como Homecenter, Easy y Falabella dominan aproximadamente el 30% del mercado, ofreciendo amplia variedad de productos a precios competitivos.
   Las tiendas especializadas representan cerca del 25% del mercado, incluyendo empresas como Fokuss, Ilumeco e Il-luminar, que proporcionan asesoría técnica especializada y productos diferenciados.
   Las ferreterías tradicionales mantienen aproximadamente 20% de participación, siendo canales importantes para proyectos residenciales menores y reposiciones
   Los distribuidores eléctricos especializados como Sonepar y Procables atienden el 15% del mercado, enfocándose principalmente en proyectos comerciales e industriales.
   Consumo y Patrones de Uso Residencial
   Estadísticas de Consumo Nacional
   El consumo mensual promedio de electricidad de un hogar colombiano es de 157 kWh, donde la iluminación representa el 14% del consumo eléctrico total residencial, posicionándose como el segundo mayor consumidor después de los electrodomésticos (55,2%).

Tendencias del Mercado y Tecnología

1. **Transición hacia LED:**
   El mercado está experimentando una transformación acelerada hacia tecnología LED, impulsada por regulaciones gubernamentales que prohíben la comercialización de bombillas incandescentes desde 2014. Esta transición permite ahorros energéticos de hasta 80% en consumo eléctrico.
   Eficiencia Energética
   Los LED consumen aproximadamente 50% menos electricidad que las luces fluorescentes, halógenas e incandescentes convencionales. Un hogar que implemente completamente tecnología LED puede reducir su consumo anual de iluminación de 860,160 vatios-hora (halógeno) a 215,040 vatios-hora (LED), representando un ahorro del 75%.
2. **Importaciones y Dependencia Externa**
   China domina el mercado de importaciones con 84% de participación (USD 160M en 2022), seguida por Estados Unidos (5%) e Italia (2%). Esta dependencia se debe a los costos competitivos, economías de escala y capacidad industrial china.

3. **Precios y Segmentación del Mercado:**
   a. **Rangos de Precios Residenciales:**
      Las lámparas decorativas básicas oscilan entre $40,000 y $200,000 COP, mientras que las lámparas de diseño premium pueden alcanzar $400,000 a $600,000 COP.
      Los sistemas de iluminación empotrada tienen costos de instalación entre $100 y $500 USD por dispositivo (aproximadamente $400,000 a $2,000,000 COP), dependiendo del tipo de carcasa y complejidad de instalación.
   b. **Segmentación por Tecnología:**
      - **Lámparas LED básicas**: $50,000 - $150,000 COP.
      - **Sistemas LED inteligentes**: $200,000 - $500,000 COP.
      - **Lámparas decorativas artesanales**: $300,000 - $600,000 COP.
      - **Soluciones comerciales**: $500,000 - $2,000,000 COP
   c. **Desafíos y Oportunidades**
      1. **Desafíos Principales:**
         - **Alta dependencia de importaciones:** (84% desde China) genera vulnerabilidad a fluctuaciones cambiarias e interrupciones de suministro.
         - **Competencia de precios** con productos importados de menor calidad que no cumplen estándares RETILAP.
         - **Necesidad de mayor educación** al consumidor sobre beneficios de eficiencia energética y calidad certificada.
      2. **Oportunidades de Crecimiento:**
         - **Crecimiento del mercado LED** con tasa proyectada del 5,35% anual hasta 2030.
         - **Políticas gubernamentales favorables** que promueven eficiencia energética y tecnologías sostenibles.
         - **Mercado de reemplazo** significativo considerando que cada hogar colombiano tiene en promedio 8-10 luminarias.
         - **Desarrollo de fabricación nacional** con empresas como Fokuss, Ecolite y Drité ganando participación de mercado.

      El sector de iluminación residencial en Colombia presenta un mercado maduro y dinámico, valorado en cientos de millones de dólares anuales, con fuerte crecimiento proyectado impulsado por la transición hacia tecnologías LED y regulaciones ambientales. Aunque dominado por importaciones chinas, existe un ecosistema robusto de distribuidores y fabricantes nacionales que atienden diferentes segmentos de mercado, desde productos básicos hasta soluciones premium personalizadas.
      La implementación del RETILAP 2024 y las políticas de eficiencia energética crean oportunidades significativas para empresas que puedan ofrecer productos certificados y tecnológicamente avanzados, mientras que los canales de distribución diversificados permiten múltiples estrategias de acceso al mercado para diferentes tipos de productos y segmentos de clientes.

La Iluminación como Elemento Central del Mercado de Decoración en Colombia:

a. **La Transformación de la Iluminación: De Funcional a Decorativa:**
   La iluminación en Colombia ha experimentado una transformación fundamental, evolucionando desde un elemento puramente funcional hasta convertirse en un componente central del diseño interior y la decoración. Esta evolución

responde a una comprensión más profunda de cómo la luz influye en nuestras emociones, comportamiento y percepción del espacio.

b. **El Interiorismo Emocional y la Luz como Herramienta de Bienestar**

- **Impacto Psicológico de la Iluminación:**
  El interiorismo emocional ha ganado relevancia en Colombia, reconociendo que los espacios influyen directamente en nuestras emociones y bienestar. La iluminación se ha posicionado como elemento fundamental en la creación de ambientes que transmiten sensaciones específicas:
  - **La luz cálida** (2700K-3000K) genera sensaciones de relajación y confort en salas de estar y dormitorios, mientras que la luz fría (4000K-6500K) mejora la atención y productividad en espacios de trabajo.
  - **La iluminación indirecta** crea ambientes íntimos y relajados, utilizando lámparas de pie o mesa para lograr efectos emocionales específicos. Los diseñadores colombianos emplean estas técnicas para crear conexiones emocionales entre las personas y los espacios que habitan.

- **Personalización y Adaptabilidad Emocional:**
  Las lámparas inteligentes permiten ajustar intensidad y temperatura de color según las actividades y estados de ánimo deseados. Esta funcionalidad ha revolucionado la decoración residencial, permitiendo que un mismo espacio se transforme emocionalmente según las necesidades del momento.

- **Tendencias Decorativas que Impulsan el Mercado:**
  a. **Lámparas Statement: Arte Suspendido:**
  Las "lámparas declarativas" o "statement lamps" se han convertido en piezas escultóricas que funcionan como puntos focales en los espacios. En ciudades como Cali, Medellín y Bogotá, estas luminarias trascienden su función iluminativa para convertirse en verdaderas obras de arte.
  b. **Características distintivas:**
  - Diseños geométricos minimalistas con acabados en negro y dorado.
  - Formas escultóricas vanguardistas que crean instalaciones aéreas
  - Materiales naturales como ratán y fibras orgánicas que aportan calidez

  c. **Fusión de Materiales y Texturas:**
  La decoración colombiana actual abraza la diversidad de materiales en iluminación:
  Tendencias materiales:
  - **Cobre**: considerado "el nuevo oro", aporta refinamiento y se integra fácilmente con estilos vintage
  - **Madera natural**: combinada con vidrio y metal, especialmente popular en lámparas colgantes
  - **Textiles**: pantallas de tela en tonos pastel están "especialmente de moda" según tendencias locales
  - **Vidrio vintage**: LED que imitan bombillas antiguas, combinando nostalgia con eficiencia.

- **Segmentación del Mercado Decorativo:**
  a. **Mercado Global y Proyecciones:**
  El mercado global de iluminación decorativa alcanzó USD 40,99 mil millones en 2024, con proyecciones de crecimiento a USD 61,97 mil millones para

2034 (CAGR 4,7%). Colombia participa activamente en esta expansión, impulsada por:
- Renovación y decoración del hogar como tendencia emergente
- Crecimiento del turismo que demanda iluminación estética en hoteles y espacios comerciales
- Preferencia por tecnología LED por sus ventajas en eficiencia y diseño

b. **Categorías de Productos Decorativos:**
Lámparas de techo y colgantes dominan el mercado residencial, con precios que oscilan entre **$40,000 y $600,000 COP**, segmentándose en:
- Básicas decorativas: $40,000-$200,000 COP
- Diseño premium: $300,000-$600,000 COP
- Piezas statement: $500,000+ COP.

- **Canales de Distribución Especializados:**
  a. **Tiendas de Diseño y Decoración:**
  Tiendas especializadas como FOKUSS, Il-luminar e Icónica Home Gallery han desarrollado showrooms experienciales donde los clientes pueden visualizar cómo la iluminación transforma los espacios. Estos establecimientos representan aproximadamente el 25% del mercado de distribución.
  b. **Grandes Superficies con Enfoque Decorativo:**
  Homecenter y Falabella han expandido sus secciones de iluminación decorativa, ofreciendo "soluciones completas de diseño" que van más allá de la funcionalidad básica. Estas cadenas capturan el 30% del mercado con estrategias que integran decoración e iluminación.

- **Factores Culturales y Sociales:**
  a. **Influencia de las Redes Sociales:**
  Las redes sociales han democratizado el diseño interior en Colombia, exponiendo a los consumidores a tendencias internacionales y creando demanda por productos de iluminación más sofisticados. Instagram se ha convertido en plataforma clave para marcas como Decolum, FOKUSS y Luz y Ambiente.
  b. **Educación en Diseño:**
  El crecimiento de cursos de diseño de interiores y talleres de iluminación arquitectónica ha elevado el conocimiento del consumidor colombiano sobre la importancia de la luz en la decoración. La Sociedad Colombiana de Arquitectos regularmente organiza eventos educativos que promueven el uso consciente de la iluminación.
- **Innovación y Tecnología Decorativa:**
  a. **Iluminación Inteligente y Personalizable:**
  Las tiras LED RGB y sistemas inteligentes permiten personalización completa del ambiente. Los colombianos adoptan cada vez más tecnologías que permiten cambiar colores, intensidades y patrones según ocasiones específicas.
  b. **Integración Arquitectónica:**
  Los sistemas de iluminación empotrada y guías lumínicas se integran arquitectónicamente para crear efectos decorativos continuos. Esta tendencia transforma la iluminación de accesorio a elemento arquitectónico integral.

La iluminación forma parte activa del mercado de decoración en Colombia porque ha evolucionado más allá de su función básica para convertirse en:

- **Herramienta de diseño emocional** que permite crear experiencias sensoriales específicas y personalizar ambientes según necesidades psicológicas y estéticas.
- **Elemento artístico** mediante lámparas statement que funcionan como piezas escultóricas centrales en la decoración de espacios.
- **Tecnología adaptable** que ofrece personalización completa del ambiente a través de sistemas inteligentes que responden a diferentes momentos y actividades.
- **Inversión de valor agregado** donde los consumidores priorizan calidad estética sobre el precio básico, reconociendo la iluminación como factor diferenciador en la decoración.

Esta transformación ha creado un mercado especializado donde fabricantes, distribuidores y consumidores entienden la iluminación como componente integral del diseño interior, impulsando un crecimiento sostenido del segmento decorativo en el mercado colombiano.

2.1 <u>Análisis del entorno empresarial</u>: Evaluar que instituciones o empresas trabajan en el mismo sector, analizar con cuales de estas instituciones se puede realizar alianzas estratégicas, convenios u otras acciones que les favorezcan.

El mercado de decoración del hogar en Colombia mostró una recuperación del 15 % en 2022, tras la pandemia. Este dinamismo ha atraído la inversión de marcas internacionales como Ikea y Ashley Furniture.

- **Análisis Integral del Mercado de Muebles y Decoración en Colombia (2025):**
  Panorama General del Mercado:
  El mercado de muebles en Colombia alcanzó un valor de 4,41 mil millones de dólares en 2024, con proyecciones de crecimiento del 5,20% anual hasta alcanzar 6,95 mil millones de dólares en 2034. El sector de decoración del hogar movió un total de $35,4 billones en 2022, consolidándose como un mercado dinámico y en constante evolución.
  Las principales 27 empresas del sector reportaron ventas totales de $9,29 billones en 2023, reflejando la importancia económica de esta industria. El mercado se caracteriza por una competencia intensa entre actores nacionales e internacionales, con nuevos jugadores que han redefinido la dinámica competitiva.
- **Análisis Detallado por Competidor:**
  - **Análisis Detallado por Competidor:**
    A. Grandes cadenas Comercializadores de Electrodomésticos y artículos para el hogar
    1. **Homecenter Líder Nacional:**
       - **Propiedad y Grupo Económico:**

Homecenter pertenece a Sodimac Colombia S.A., empresa con participación accionaria del 51% de la Organización Corona S.A. y 49% de Inversiones Falabella de Colombia S.A. La Organización Corona, con más

de 125 años de historia, es uno de los grupos económicos más grandes y tradicionales de Colombia.

- **Cifras de Ventas y Desempeño:**
  - **Ingresos 2024:**
    $6,01 billones, con un crecimiento del 4,2%.
  - **Número de tiendas:**
    45 puntos de venta a nivel nacional.
  - **Área de ventas:**
    443.835 m² de GLA (Gross Leasable Area) Total de superficie útil
  - **Ventas por metro cuadrado:**
    $1.128.800 mensuales.
  - **Empleados:**
    Más de 8.000 colaboradores en todo el país.
- **Presencia Geográfica:**
  Homecenter tiene presencia en 24 ciudades y municipios de Colombia, incluyendo Bogotá, Medellín, Cali, Barranquilla, Bucaramanga, Cartagena, entre otras9. La empresa ha expandido recientemente su presencia con la apertura de nuevas tiendas, incluyendo una inversión de $73.000 millones para una nueva tienda en Cali.
- **Presencia Digital:**
  La empresa opera a través de www.homecenter.com.co, ofreciendo venta en línea con entregas a más de 100 municipios del país.
- **Fortalezas:**
  - Liderazgo consolidado en el mercado colombiano.
  - Amplia red de distribución y cobertura territorial.
  - Diversificación de canales físicos y digitales.
  - Respaldo financiero de dos grandes grupos económicos.
  - Experiencia de más de 30 años en el mercado.
- **Debilidades:**
  - Dependencia del sector construcción, que mostró cifras negativas con caídas del 22% en lanzamientos y 23% en iniciaciones.
  - Presión competitiva de nuevos actores internacionales.
  - Márgenes de utilidad bajo presión debido a la competencia en precios.

2. **Falabella Segundo Mayor Actor:**
   - **Propiedad y Grupo Económico:**
     Falabella forma parte del Grupo Falabella, conglomerado chileno con presencia en múltiples países de América Latina y más de 120 años de existencia.
   - **Cifras de Ventas y Desempeño**
     - **Ingresos Colombia 2024:**
       $2,3 billones, con crecimiento del 3%.
     - **Número de tiendas:**
       26 puntos de venta.
     - **Área de ventas:**
       177.826 m² de GLA o total de superficie útil.
     - **Ventas por metro cuadrado:**
       $1.080.200 mensuales.

- **Participación de mercado:**
  26%
- **Presencia Geográfica:**
  Falabella opera en las principales ciudades de Colombia, con concentración en Bogotá, Medellín, Cali y otras ciudades importantes. Recientemente cerró su tienda en Bucaramanga como parte de su estrategia de optimización.
- **Presencia Digital:**
  La empresa opera falabella.com, plataforma de comercio electrónico que se lanzó en Colombia en 2023 https://www.falabella.com.co/falabella-co, ofreciendo más de 450 puntos de entrega a nivel nacional.
- **Fortalezas**
  - Estrategia omnicanal bien desarrollada.
  - Sistema de crédito propio (CMR) con alta penetración.
  - Diversificación de negocios (retail, banca, centros comerciales).
  - Fuerte presencia en e-commerce.
- **Debilidades:**
  - Menor desempeño en categorías de electro hogar y decoración.
  - Dependencia de las condiciones económicas regionales.
  - Competencia intensa en el segmento medio-alto

3. **Easy (Cencosud) Especialista en Mejoramiento del Hogar:**
   - **Grupo Económico:**
     Easy pertenece a Cencosud S.A., conglomerado chileno que reportó ingresos consolidados de CLP $16.493.815 millones (USD 17.477 millones) en 2024.
   - **Cifras de Ventas y Desempeño:**
     - **Ingresos Colombia 2024:**
       Crecimiento del 4,9% en el tercer trimestre.
     - **Número de tiendas:**
       26 establecimientos.
     - **EBITDA:**
       Mejoría significativa con expansión de margen bruto.
   - **Presencia Geográfica**
     Easy tiene presencia en las principales ciudades de Colombia, con tiendas en Bogotá, Medellín, Cali, Barranquilla, Bucaramanga y Villavicencio.
   - **Presencia Digital:**
     La empresa maneja ventas online como parte de su estrategia omnicanal https://www.easy.com.co, con crecimiento del 29,2% en 2025.
   - **Fortalezas:**
     - Enfoque especializado en mejoramiento del hogar.
     - Precios competitivos y variedad de productos.
     - Sinergia con otras marcas del grupo Cencosud.
     - Mejora en márgenes operativos.
   - **Debilidades:**
     - Menor reconocimiento de marca comparado con Homecenter.
     - Dependencia del mercado de construcción.
     - Limitada diferenciación en diseño.

4. **Muebles Jamar Líder Nacional en Muebles:**
   - **Grupo Económico:**
     Muebles Jamar es una empresa familiar colombiana fundada en 1951 por Jaime Naimark, actualmente bajo la dirección de la tercera generación de la familia.
   - **Cifras de Ventas y Desempeño:**
     - **Facturación acumulada:**
       $82.000 millones según datos históricos.
     - **Número de tiendas:**
       23 tiendas en Colombia.
     - **Referencias:**
       Aproximadamente 2.000 referencias de productos.
     - **Entregas:**
       Más de 1.500 despachos diarios en promedio.
     - **Empleados:**
       Significativa fuerza laboral distribuida en múltiples ciudades.
   - **Presencia Geográfica:**
     Jamar tiene presencia en todas las ciudades de la región Caribe, Bogotá (4 tiendas), Medellín (4 tiendas), Bucaramanga (3 tiendas), y planea expansión al suroccidente del país. También tiene operaciones internacionales en Panamá.
   - **Presencia Digital:**
     La empresa opera www.jamar.com con venta en línea y sistema de crédito propio a través de Credijamar.
   - **Fortalezas:**
     - Más de 70 años de experiencia en el mercado colombiano.
     - Sistema de crédito propio muy competitivo (Credijamar).
     - Fuerte presencia en la región Caribe.
     - Centro de distribución logístico propio (CENDIS) con capacidad de 1.200 entregas diarias.
     - Reconocimiento como "la empresa de muebles más grande de Colombia" según Forbes.
   - **Debilidades:**
     - Menor presencia en el interior del país comparado con la costa.
     - Estilo más tradicional que puede limitar atracción de segmentos jóvenes.
     - Dependencia de financiamiento para impulsar ventas.
5. **Tugó - Especialista en Diseño Contemporáneo:**
   - **Grupo Económico:**
     Tugó S.A.S. es una empresa independiente identificada con NIT 830.087.848-3, Santiago de Angulo y Daniel Levy 2002, fundaron Tugó en Bogotá junto con Rodrigo Quintero; cofundador y actual presidente, ha sido pieza clave en el crecimiento, diseño e innovación de la marca con sede en Bogotá.
   - **Cifras de Ventas y Desempeño**
     - **Ingresos 2021:**
       $62.736 millones (comparado con $25.915 millones en 2009).
     - **Crecimiento histórico:**
       142% en 12 años de operación.

- **Comercio exterior:**
  Importaciones por US$64.544.983 en los últimos 5 años.
- **Participación de mercado:**
  Segunda marca de la categoría por ventas.

- **Presencia Geográfica:**
  Tugó tiene presencia en 4 ciudades: Bogotá (3 centros de exhibición), Medellín (1 centro), Cali y Barranquilla, completando 9 tiendas físicas.
- **Presencia Digital:**
  La empresa opera www.tugo.co como Marketplace con sistema de crédito rotativo "Cuota Fácil" con tasa del 19,15% E.A + IVA.
- **Fortalezas:**
  - Diferenciación clara por diseño y curaduría visual
  - Público objetivo bien definido (urbano, profesional, joven)
  - Crecimiento sostenido del 142% en 12 años
  - Reconocimiento internacional con galardón GIA "Global Innovation Awards"
- **Debilidades:**
  - Presencia geográfica limitada a 4 ciudades
  - Segmento de mercado nicho que limita volumen
  - Dependencia de importaciones que afecta costos

6. **Casaideas Marca Chilena en Expansión:**
   - **Grupo Económico:**
     Casaideas es una empresa chilena fundada en 1993 por Mauricio Russo y Claudia Venegas, con participación de fondos de inversión internacionales.
   - **Cifras de Ventas y Desempeño:**
     - **Ingresos 2024:**
       US$78 millones.
     - **Crecimiento 2023:**
       Doble dígito.
     - **Flujo de caja 2023:**
       Superior a US$2,5 millones.
     - **Capitalización 2023:**
       US$14 millones.
     - **Número de tiendas:**
       13 establecimientos.
   - **Presencia Geográfica:**
     Casaideas tiene presencia en Bogotá, Chía, Sopó, Medellín, Barranquilla, Bucaramanga y Cali (apertura en 2024).
   - **Presencia Digital:**
     La empresa opera www.casaideas.com.co con entregas a nivel nacional.
   - **Fortalezas:**
     - Portafolio de más de 4.000 productos.
     - Renovación constante del inventario (46% cada temporada).
     - Precios accesibles con diseño diferenciado.
     - Crecimiento sostenido desde su llegada en 2018.
     - Modelo de tiendas outlet para mayor competitividad en precios.
   - **Debilidades:**
     - Presencia aún limitada a 13 tiendas.

- Dependencia de importaciones.
- Competencia intensa en el segmento de decoración.

7. **Home Sentry Veterano del Mercado:**
   - **Grupo Económico:**
     Home Sentry es una empresa colombiana independiente, evolución de Mecanelectro desde 1994.
   - **Cifras de Ventas y Desempeño:**
     - **Ventas 2021:**
       Aproximadamente $205.000 millones.
     - **Objetivo 2022:**
       Crecimiento superior al 11%.
     - **Número de tiendas:**
       14 establecimientos a nivel nacional.
     - **Referencias:**
       Entre 18.000 y 20.000 ítems.
   - **Presencia Geográfica:**
     Home Sentry tiene presencia en Bogotá (7 tiendas), Medellín (2), Cali, Barranquilla, Cartagena, Bucaramanga y Villavicencio.
   - **Presencia Digital:**
     La empresa opera www.homesentry.co con ventas online las 24 horas.
   - **Fortalezas:**
     - 28 años de experiencia en el mercado colombiano
     - Amplio catálogo de productos
     - Presencia diversificada geográficamente
     - Precios competitivos
   - **Debilidades:**
     - Menor diferenciación en diseño comparado con competidores.
     - Crecimiento más lento que nuevos entrantes.
     - Posicionamiento funcional sin apuesta clara por el diseño.
8. **IKEA - Disruptor Internacional:**
   - **Grupo Económico:**
     IKEA pertenece al grupo Inter IKEA, con operación en Colombia a través de una alianza estratégica con Grupo Falabella.
   - **Cifras de Ventas y Desempeño:**
     - Facturación primeros 3 meses 2023: $80.044 millones.
     - Visitantes primer año: Más de 2 millones.
     - Ventas por metro cuadrado: $1.026.205 mensuales.
     - Empleados: 800 personas contratadas directamente.
   - **Activos 2023:**
     $616 mil millones.
   - **Presencia Geográfica:**
     IKEA tiene presencia física en Bogotá, Medellín y Cali.
   - **Presencia Digital:**
     La empresa opera su plataforma de e-commerce con cobertura nacional desde Bogotá. https://www.ikea.com/co/es/.
   - **Fortalezas**
     - Reconocimiento mundial de marca
     - Experiencia de compra única con restaurante y área de juegos
     - Precios competitivos y diseño accesible

- Fuerte inversión en sostenibilidad
- Respaldo del Grupo Falabella

- **Debilidades:**
  - Rendimiento inicial inferior al de competidores directos (10,3% menos ventas/m² que Homecenter).
  - Presencia física limitada a tres ciudades.
  - Pérdidas de $63.359 millones en 2023 debido a inversiones iniciales.

9. **Ashley Furniture - Aspiracional estadounidense:**
   - **Grupo Económico:**
     Ashley Furniture Industries, Inc. es una empresa estadounidense con 79 años en la industria, reconocida como la tienda número uno en Estados Unidos según Furniture Today.
   - **Cifras de Ventas y Desempeño:**
     - **Ventas iniciales:**
       US$1,1 millones en los primeros meses.
     - **Objetivo del 2024:**
       $11.000 millones.
     - **Proyección 2025:**
       $25.000 millones.
     - **Reconocimiento:**
       Premio "Store of the Year" a nivel mundial.
     - **Entregas:**
       Más de 1.200 pedidos en más de 40 ciudades.
   - **Presencia Geográfica:**
     Ashley Furniture tiene una megatienda en Bogotá (Multiparque) con más de 2.000 metros cuadrados, y planea abrir más de 10 tiendas para 2025.
   - **Presencia Digital:**
     La empresa opera https://ashleycolombia.com con entregas rápidas a nivel nacional.
   - **Fortalezas:**
     - Portafolio de más de 12.000 productos.
     - Posicionamiento Aspiracional en segmento medio-alto.
     - Crecimiento acelerado superando expectativas iniciales.
     - Reconocimiento internacional de calidad.
     - Estrategia de expansión agresiva
   - **Debilidades:**
     - Presencia física aún limitada a una tienda.
     - Posicionamiento en segmento de precio alto que limita mercado objetivo.
     - Dependencia de importaciones desde Estados Unidos.

B. **Cadenas y Almacenes Regionales y Especializados de Electrodomésticos y Hogar en Colombia:**
   A continuación, se presenta un análisis detallado de los principales comercializadores minoristas, cadenas y almacenes regionales y especializados en electrodomésticos y productos para el hogar en Colombia, excluyendo fabricantes. Se incluyen cifras de ventas, fortalezas, debilidades, presencia geográfica, grupos económicos y presencia digital, así como nuevos jugadores relevantes en distintas regiones.

1. **Electroferia:**
   - **Sede principal:**
     Medellín, Antioquia.
   - **Cobertura:**
     Varias sedes en Medellín y otras ciudades de Antioquia.
   - **Empleados:** 71 (2025).
   - **Ventas:**
     En 2024 reportó una caída de ingresos netos del 5,57%, pero su margen neto aumentó 2,27%. No se reportan cifras absolutas de ventas, pero es un actor relevante en el segmento regional1.
   - **Fortalezas:**
     Amplio portafolio (línea blanca, electrodomésticos menores, muebles, tecnología), facilidad de pago y crédito propio ("Feria de Créditos"), alianzas comerciales, club de fidelización ("Clientes Consentidos").
   - **Debilidades:**
     Dependencia del mercado antioqueño, caída reciente en ingresos.
   - **Grupo económico:**
     Empresa independiente, no pertenece a conglomerados.
   - **Presencia digital:**
     www.electroferia.com
2. **Multielectro S.A.S.:**
   - **Sede principal:**
     Medellín, Antioquia.
   - **Cobertura:**
     Fuerte presencia en Medellín y municipios cercanos.
   - **Empleados:** 176 (2024).
   - **Ventas:**
     En 2023 tuvo una caída de ingresos netos del 10,68%. No se reportan cifras absolutas, pero su margen neto aumentó 0,23%4.
   - **Fortalezas:**
     Variedad de productos (neveras, lavadoras, TV, celulares, climatización), crédito propio, enfoque en servicio local.
   - **Debilidades:**
     Reducción de ingresos y activos, limitada expansión fuera de Antioquia.
   - **Grupo económico:**
     Independiente.
   - **Presencia digital:**
     www.multielectro.com
3. **IBG (Iván Botero Gómez):**
   - **Sede:**
     Armenia Quindío.
   - **Cobertura:**
     IBG tiene más de 60 tiendas distribuidas principalmente en el Eje Cafetero y regiones del centro y suroccidente del país
   - **Fortalezas:**
     Más de 50 años de trayectoria, productor y comercializador de muebles y electrodomésticos, reputación consolidada.

- **Debilidades:**
  sin presencia en las principales capitales como Medellín, Bogotá o Barranquilla.
- **Grupo económico:**
  Independiente.
- **Presencia digital:**
  www.ibg.com.co.

4. **Punto Hogar:**
   - **Cobertura:**
     Tienda online con cobertura nacional.
   - **Fortalezas:**
     Variedad en lavadoras, neveras, ventiladores y electrodomésticos de marcas reconocidas, política de devoluciones y cambios flexible.
   - **Debilidades:**
     Sin presencia física relevante, competencia fuerte en el canal digital.
   - **Grupo económico:**
     Independiente.
   - **Presencia digital:**
     www.puntohogar.com.co
5. **Electrónica Vicente:**
   - **Cobertura:**
     Tienda online, más de 9.000 referencias, distribuidor oficial de marcas internacionales.
   - **Fortalezas:**
     Amplio catálogo, alianzas con marcas líderes (LG, Samsung, Sony, Electrolux).
   - **Debilidades:**
     Sin presencia física relevante, mercado muy competido online.
   - **Grupo económico:**
     Independiente.
   - **Presencia digital:**
     www.electronicavicente.com
6. **Multihogar:**
   - **Sede:**
     Granada, Meta.
   - **Cobertura:**
     Tienda física en Granada, Meta.
   - **Fortalezas:**
     Especialización en menaje, ventiladores, electrodomésticos y cocina, atención personalizada.
   - **Debilidades:**
     Presencia geográfica limitada a Meta.
   - **Grupo económico:**
     Independiente.
   - **Presencia digital:**
     www.multihogar.co
7. **Mansión:**
   - **Cobertura:**
     Capital de país Bogotá y algunos municipios de Cundinamarca.

- **Fortalezas:**
  Reputación, variedad de productos, atención al cliente.
- **Debilidades:**
  No se reportan cifras de ventas ni expansión reciente.
- **Grupo económico:**
  Independiente.
- **Presencia digital:**
  www.grupomansion.com.co

8. **Almacenes Navarro Ospina:**
   - **Cobertura:**
     13 tiendas en Antioquia.
   - **Fortalezas:**
     Referente regional, variedad de electrodomésticos y línea blanca.
   - **Debilidades:** Limitada expansión fuera de Antioquia.
   - **Grupo económico:**
     Independiente.
   - **Presencia digital:**
     No disponible ya que la pagina ha expirado y no ha sido renovada.
9. **Muebles Juventud:**
   - **Cobertura:**
     Regional, principalmente en Antioquia y el Eje Cafetero.
   - **Fortalezas:**
     Especialización en muebles y hogar, tradición.
   - **Debilidades:**
     Limitada oferta de electrodomésticos, presencia física restringida.
   - **Grupo económico:**
     Independiente.
   - **Presencia digital:**
     https://mueblesjuventud.com
10. **Electrojaponesa:**
    - **Cobertura:**
      Tiendas físicas en varias ciudades (especialmente eje cafetero y occidente).
    - **Fortalezas:**
      Amplia variedad, financiación, enfoque en calidad y servicio.
    - **Debilidades:**
      Competencia con grandes cadenas nacionales.
    - **Grupo económico:**
      Independiente.
    - **Presencia digital:**
      www.electrojaponesa.com
11. **Fantasía Electrónica:**
    - **Cobertura:**
      Tiendas físicas y presencia online, principalmente en Bogotá y Cundinamarca.
    - **Fortalezas:**
      Innovación, productos tecnológicos, atención personalizada.
    - **Debilidades:**
      Menor escala frente a nacionales.

- **Grupo económico:** Independiente.
- **Presencia digital:** www.fantasiaelectronica.com.co.

12. **Surticréditos:**
    - **Cobertura:** Tiendas físicas y presencia online, cobertura nacional.
    - **Fortalezas:** Planes de financiación accesibles, variedad, promociones.
    - **Debilidades:** Competencia fuerte en crédito y financiación.
    - **Grupo económico:** Independiente.
    - **Presencia digital:** www.surticreditos.com
13. **Casa Magna:**
    - **Cobertura:** 6 tiendas en las principales ciudades del país.
    - **Fortalezas:** 25 años en el mercado, reconocida por servicio, confianza y calidad.
    - **Debilidades:** Escala limitada. se enfrenta a grandes cadenas y marketplaces con mayor cobertura y alcance puede requerir más inversión para competir en precio y visibilidad.
    - **Grupo económico:** Independiente.
    - **Presencia digital:** https://casa-magna.com
14. **Organización Wilson:**
    - **Cobertura:** Sede principal Tuluá Valle del Cauca, con 4 sedes más en Buga, Zarzal, La Unión y Rozo Todos municipios Vallecaucanos
    - **Fortalezas:** Sólida trayectoria de más de 30 años
    - **Debilidades:** Cobertura física limitada al Valle del Cauca, sin presencia en grandes centros urbanos como Cali.
    - **Grupo económico:** Independiente.
    - **Presencia digital:** www.organizaciónwilson.com

C. **Mercado de Iluminación Residencial en Colombia:**

1. **Silvestre Artesanos:**
   Principales Fortalezas:
   a. **Amplio portafolio de productos:** Cuenta con más de 30 modelos diferentes de lámparas tejidas con nombres geográficos colombianos (Usiacurí, Gorgona, Putumayo, Atrato, Macondo, etc.) que crean identidad cultural.

b. **Red de artesanos establecida:**
Trabajan directamente con comunidades artesanas de diferentes regiones colombianas (montañas, llanos, costas pacíficas y caribeñas), lo que les permite diversificar técnicas y materiales.
c. **Storytelling cultural potente:**
Iniciaron en 2020 recorriendo Colombia en busca de comunidades artesanas, transformando cestos tradicionales en lámparas decorativas con valor histórico y cultural.
d. **Técnicas artesanales diversificadas:**
Incorporan cestería, tejido, telares, bordados artesanales y otros elementos decorativos que enriquecen su oferta.

Principales Debilidades:

a. **Dependencia de fibras naturales limitadas:**
Su producción se basa principalmente en cabuya de fique, seje y werregue, materiales que pueden tener limitaciones de abastecimiento estacional.
b. **Procesos artesanales intensivos:**
Requieren tiempos de producción más largos debido al tejido manual meticuloso (como el tejido tupido con hebra muy delgada de la Lámpara Usiacurí), lo que puede limitar la escalabilidad.
c. **Operación centralizada en Bogotá:**
A pesar de trabajar con artesanos de todo el país, su operación comercial y administrativa está ubicada en Bogotá (Carrera 20 #102-51), limitando su presencia comercial directa en otras regiones.
d. **Empresa relativamente nueva:**
Fundada en 2020, aún está consolidando su posición en el mercado frente a competidores con mayor trayectoria.

Perfil del Cliente:

Consumidores que valoran la tradición artesanal colombiana, buscan piezas únicas con identidad cultural, y están dispuestos a pagar por productos que apoyen comunidades indígenas y rurales. Principalmente, segmento alto-medio que aprecia el Storytelling cultural y la decoración con significado.

Principales Atributos Diferenciales:

a. **Conexión con comunidades tradicionales:**
Preservan y valoran oficios ancestrales de tejido en fibras naturales.
b. **Identidad geográfica colombiana:**
Cada lámpara lleva el nombre de un lugar emblemático del país, creando conexión emocional territorial.
c. **Producto artesanal auténtico:**
Cada pieza refleja horas de trabajo meticuloso y técnicas heredadas generacionalmente.

Presencia: Sedes en Colombia y digital:

a. **Sede física en Colombia:**
Carrera 20 # 102 - 51 AP 401, Bogotá D.C.
b. **Presencia digital:**
Sitio web: https://www.silvestreartesanos.com
Correo electrónico: silvestreartesanos@gmail.com
WhatsApp/Teléfono de contacto: +57 319 360 5566
Redes sociales: Facebook, Instagram, Pinterest

2. **Il-luminar (Deco Il-luminar):**
   Principales Fortalezas:
   a. **Experiencia consolidada:**
      Más de 35 años en el mercado de iluminación, con presencia física en Medellín y envíos a toda Colombia.
   b. **Capacidad de personalización**:
      Fabricación propia que permite adaptar diseños a medida del cliente y desarrollo de proyectos específicos.
   c. **Amplio catálogo:**
      Ofrecen diversidad de productos que van desde lámparas de pie y techo hasta apliques de muro, faroles y mobiliario, abarcando múltiples necesidades de iluminación.
   d. **Estrategia promocional agresiva:**
      Implementan descuentos significativos (15-30%) en productos seleccionados para impulsar ventas.
   Principales Debilidades:
   a. **Enfoque tradicional:**
      Su propuesta se basa principalmente en estilos modernos y vintage, sin un componente de sostenibilidad claramente diferenciado.
   b. **Precios elevados:**
      Sus productos van desde $67.000 hasta más de $6.000.000, lo que puede limitar su acceso a segmentos más amplios.
   c. **Distribución limitada geográficamente:**
      Aunque realizan envíos nacionales, su punto físico se limita a Medellín (Calle 12 #43D-68), lo que podría afectar la experiencia de compra presencial.
   d. **Menor conexión emocional/cultural:**
      Sus diseños no aprovechan la identidad cultural colombiana como elemento diferencial prominente.
   Perfil del Cliente:
   Sector hotelero, restaurantes, oficinas y hogares de segmento alto que buscan iluminación personalizada y profesional. Clientes que priorizan la funcionalidad, estética y asesoramiento técnico en proyectos de iluminación por encima del impacto ambiental o la narrativa cultural.
   Principales Atributos Diferenciales:
   a. **Experiencia y trayectoria:**
      Décadas de conocimiento técnico en iluminación decorativa que generan confianza.
   b. **Servicio integral:**
      Desde diseño hasta instalación, con asesoría especializada para proyectos arquitectónicos.
   c. **Versatilidad de aplicaciones:**
      Soluciones para hogares, oficinas, restaurantes y hoteles con adaptación a diferentes contextos.
   Presencia: Sedes en Colombia y Digital:
   a. **Sedes en Colombia:**
      Sede Manila: Calle 12 # 43D-68,
      Medellín, Antioquia.
      Teléfono: 304 578 9163.
      Sede Belén: Calle 30 # 55-69,

Belén – Medellín, Antioquia.
Teléfono: 319 583 4198

b. **Presencia Digital:**
Sitio web: https://il-luminar.com.co
Correo electrónico: comercial@il-luminar.com.co

3. **Colombiana de Lámparas – COLAMP:**
Principales Fortalezas:
a. Amplia experiencia en el diseño, fabricación y comercialización de luminarias para sectores diversos como educativo, comercial, industrial y hotelero, lo que les permite adaptarse a múltiples requerimientos de iluminación.
b. Altos estándares de calidad en sus productos, garantizando durabilidad y eficiencia en sus soluciones de iluminación.
c. Personal capacitado que brinda un servicio especializado y asesoría personalizada a los clientes.
d. Ubicación estratégica en Medellín, facilitando la logística y distribución en una de las principales ciudades industriales de Colombia.
e. Reconocimiento en el mercado como fabricante nacional, lo que les permite responder de manera ágil a las necesidades locales y ofrecer productos adaptados a la normativa colombiana.

Principales Debilidades:
a. Limitada presencia física fuera de Medellín, lo que podría dificultar la atención directa a clientes en otras regiones del país.
b. Empresa catalogada como pequeña, lo que puede restringir su capacidad de inversión en innovación y expansión frente a competidores más grandes.
c. Dependencia de proveedores locales para insumos y materiales, lo que puede afectar la cadena de suministro ante cambios en el mercado nacional.
d. Portafolio de productos enfocado principalmente en luminarias, lo que podría limitar la diversificación frente a tendencias de decoración y domótica.
e. Competencia creciente de importadores y empresas que ofrecen productos de bajo costo, especialmente en canales digitales y grandes superficies.

Perfil del Cliente:
Empresas y entidades de los sectores educativo, comercial, industrial y hotelero que requieren soluciones profesionales de iluminación.
Arquitectos, ingenieros y diseñadores que buscan productos de calidad y con respaldo nacional para proyectos de infraestructura.
Comerciantes y distribuidores de insumos eléctricos que valoran la calidad y la asesoría técnica.
Consumidores institucionales que priorizan la durabilidad, cumplimiento de normas y soporte postventa.

Principales Atributos Diferenciales:
a. Fabricación nacional con altos estándares de calidad, permitiendo adaptaciones rápidas a las necesidades del cliente colombiano.
b. Asesoría técnica y acompañamiento personalizado durante todo el proceso de compra y postventa, diferenciándose de competidores que solo importan y distribuyen.

c. Capacidad de diseñar y fabricar soluciones a la medida para proyectos especiales, lo que otorga flexibilidad y valor agregado frente a productos estandarizados del mercado.

Presencia: Sedes en Colombia y Digital:
Presencia Física:
Planta de Producción:
Calle 29D No. 55- 131
Sede principal en Medellín, Antioquia, desde donde se coordina la operación y distribución nacional.
Presencia digital:
a través de su sitio web oficial, https://colamp.com permitiendo la consulta de productos.
contacto y atención al cliente en línea:
servicioalcliente@colamp.com
(604) 322 2700

4. **Grupo EIB – EsInventor:**
Principales Fortalezas:
a. Más de 30 años de experiencia en el mercado colombiano como fabricante y distribuidor de soluciones integrales de iluminación, telecomunicaciones, materiales eléctricos y productos metalmecánicos, lo que les otorga un profundo conocimiento del sector y credibilidad ante los clientes.
b. Capacidad de fabricación propia de sistemas de iluminación eficientes con tecnología LED de alta calidad (rangos 8-10), diferenciándose de competidores que importan productos de menor calidad, permitiendo mayor control de calidad y adaptación a las necesidades locales.
c. Estructura integral de negocio que combina fabricación, distribución e importación de productos especializados, posicionándose como "proveedor total" para proyectos llave en mano y suministro de materiales, ofreciendo soluciones completas a sus clientes.
d. Personal altamente capacitado que brinda asesoría técnica especializada y acompañamiento en proyectos, garantizando la calidad de productos fabricados y comercializados con enfoque en el mejoramiento continuo.
e. Diversificación estratégica en múltiples líneas de negocio (iluminación, telecomunicaciones, metalmecánica para TIC, generación solar fotovoltaica y productos para construcción), reduciendo riesgos de dependencia en un solo sector y ampliando oportunidades de mercado.
f. Ubicación estratégica con presencia en Bogotá y operaciones de fábrica, facilitando el acceso a los principales mercados del país y optimizando la logística de distribución.

Principales Debilidades:
a. Competencia intensa de productos importados, especialmente de origen chino, que ofrecen precios significativamente más bajos, afectando la competitividad en segmentos sensibles al precio y generando presión sobre los márgenes de utilidad.
b. Limitada presencia física fuera de Bogotá, con dependencia de canales digitales y alianzas comerciales para atender mercados regionales, lo que puede dificultar el servicio personalizado y la respuesta rápida en otras ciudades.

c. Normatividad desactualizada en el sector de luminotecnia que no acompaña la velocidad de evolución tecnológica, creando condiciones de competencia desleal con productos de estándares inferiores que ingresan al mercado sin regulación adecuada.
d. Dependencia del mercado colombiano para la mayoría de sus operaciones, limitando las oportunidades de diversificación geográfica y exposición a riesgos económicos locales.
e. Posible limitación de recursos para competir en inversión de I+D e innovación frente a multinacionales más grandes del sector, especialmente en el desarrollo de nuevas tecnologías emergentes.
f. Desafíos en la escalabilidad de producción para competir con volúmenes de fabricantes internacionales de gran escala, lo que puede limitar la capacidad de reducir costos unitarios.

Perfil del Cliente:

Empresas de construcción e infraestructura que requieren soluciones integrales de iluminación, materiales eléctricos y telecomunicaciones para proyectos comerciales, industriales, residenciales y petroleros.
Arquitectos, ingenieros y diseñadores que buscan productos de calidad con respaldo técnico nacional para proyectos especializados de iluminación y cableado estructurado. Distribuidores y comercializadores del sector eléctrico que valoran la calidad, asesoría técnica especializada y el acompañamiento postventa.
Entidades del sector público y privado que priorizan productos con certificaciones de calidad, cumplimiento de normas técnicas y soporte local confiable.
Empresas que buscan soluciones de eficiencia energética y sostenibilidad, especialmente en sistemas de iluminación LED y generación solar fotovoltaica.

Principales Atributos Diferenciales:

a. Fabricación nacional con tecnología LED de alta calidad (estándares 8-10) versus productos importados de menor calidad, permitiendo ofrecer garantías superiores, cumplimiento de normativas locales y respuesta ágil a requerimientos específicos del mercado colombiano.
b. Modelo de "proveedor total" que integra fabricación, distribución, importación y asesoría técnica especializada15, eliminando la necesidad de múltiples proveedores y simplificando la gestión de proyectos para los clientes.
c. Capacidad de diseño y fabricación de soluciones personalizadas para proyectos especiales, ofreciendo flexibilidad y valor agregado que los competidores importadores no pueden igualar, especialmente en metalmecánica para TIC y sistemas de iluminación adaptados a necesidades específicas.

Presencia: Sedes en Colombia y Digital:

Sede principal y almacén:
Carrera 12 #16-81,
Bogotá con horarios de atención al público de lunes a viernes de 8:00 AM a 5:30 PM y sábados de 8:00 AM a 1:00 PM.
Presencia digital:
www.grupoeib.com y el subdominio especializado www.esinventor.com

Cobertura nacional a través de servicios de transporte especializado, con entregas en Bogotá y servicios de logística para otras ciudades del país según disponibilidad y requerimientos del proyecto.
Presencia digital:
Canales digitales activos incluyendo redes sociales
WhatsApp (+57 310 322-9640)
correo electrónico (mercadeo@grupoeib.com
facilitando el contacto y asesoría a clientes en todo el territorio nacional.

5. **DUMALUX**

Principales Fortalezas:

a. Especialización integral en luminarias LED con más de 13 años de experiencia en el mercado colombiano, posicionándose como importador mayorista especializado en reflectores, proyectores, alumbrado público, iluminación industrial y solar. Su experiencia les permite ofrecer asesoría técnica especializada y conocimiento profundo del sector.
b. Inventario permanente y diversificado que permite atender proyectos de gran escala en tiempo récord, incluso cuando se trata de grandes cantidades, con productos disponibles para despacho inmediato. Esto les otorga una ventaja competitiva significativa en la ejecución de proyectos urgentes.
c. Marcas propias de alta calidad bajo las líneas LEDlite, DXPro y Kunix, fabricadas en China en plantas con altos estándares de calidad. Esto les permite controlar la calidad, garantías diferenciadas (2 años comercial vs 5 años DXPro/Kunix) y márgenes de utilidad superiores.
d. Capacidad técnica para participar en licitaciones públicas de gran envergadura, como se evidenció en el Consorcio Disilux 2023 que ganó el contrato de 6.000 luminarias LED por $7 mil millones en Bucaramanga. Esto demuestra su capacidad operativa y financiera para proyectos gubernamentales.
e. Eficiencia energética superior con productos que alcanzan hasta 190 Lm/W en luminarias solares, 160 Lm/W en alumbrado público y 150 Lm/W en iluminación industrial, superando estándares del mercado y cumpliendo con certificaciones RETILAP e ICONTEC.
f. Presencia geográfica estratégica en el Valle de Aburrá (Copacabana, Antioquia) con fácil acceso a la Autopista Norte, facilitando la logística nacional y reduciendo costos de distribución.

Principales Debilidades:

a. Dependencia total de importaciones desde China, lo que los expone a fluctuaciones cambiarias, demoras en cadena de suministro y potenciales restricciones comerciales internacionales. Esta vulnerabilidad puede afectar la disponibilidad de productos y márgenes de rentabilidad.
b. Limitada presencia física concentrada únicamente en Copacabana, Antioquia, sin oficinas comerciales en otras ciudades principales como Bogotá, Cali o Barranquilla, lo que puede limitar la atención directa a clientes en otras regiones.
c. Competencia feroz de productos LED importados de bajo costo, especialmente de origen chino, que pueden ofrecer precios

significativamente menores sin las mismas garantías o estándares de calidad, presionando sus márgenes comerciales.

d. Tamaño empresarial clasificado como "Grande" pero con estructura operativa de 2-10 empleados según LinkedIn, lo que puede limitar su capacidad de expansión, desarrollo de nuevos canales y atención simultánea de múltiples proyectos de gran escala.
e. Vulnerabilidad ante cambios normativos del RETILAP, ya que modificaciones en los requerimientos técnicos podrían obligar a recertificar productos o importar nuevas referencias, generando costos adicionales y potenciales interrupciones en ventas.
f. Dependencia del canal mayorista, lo que los limita en el desarrollo de relaciones directas con usuarios finales y los expone a presiones de precios de distribuidores e integradores que buscan márgenes mayores.

Perfil del Cliente:

Empresas contratistas y ejecutores de proyectos de iluminación que requieren grandes volúmenes de luminarias para proyectos industriales, de alumbrado público, centros comerciales y desarrollos inmobiliarios.
Distribuidores e integradores del sector eléctrico que buscan productos con certificaciones RETILAP, garantías confiables y soporte técnico especializado para reventa a usuarios finales.
Entidades gubernamentales y municipios que ejecutan proyectos de modernización de alumbrado público, como se evidenció en el contrato de Bucaramanga, priorizando productos certificados y con respaldo de garantía.
Empresas del sector industrial, bodegas, centros de distribución (CEDIs) y hangares que requieren iluminación industrial eficiente con tecnología High Bay LED de alta potencia y eficiencia lumínica.
Desarrolladores de proyectos de iluminación ornamental para parques, centros culturales, jardines y espacios exteriores que buscan productos con diseños modernos o clásicos adaptados al estilo estético del espacio.

Principales Atributos Diferenciales:

Especialización mayorista con inventario permanente que permite atender proyectos de gran escala en tiempo récord, diferenciándose de competidores que dependen de importaciones bajo pedido y tiempos de entrega extendidos de hasta 50 días.
Portfolio de marcas propias (LEDlite, DXPro, Kunix) con especificaciones técnicas diferenciadas: línea comercial con 2 años de garantía a precio competitivo versus línea premium con 5 años de garantía y altas especificaciones, permitiendo atender diferentes segmentos de mercado.
Capacidad técnica integral que combina asesoría especializada, selección de ópticas optimizadas según las necesidades del proyecto (altura de postes, zona a iluminar, distancia al objetivo) y cumplimiento garantizado de normativas RETILAP, ofreciendo soluciones técnicas completas versus competidores que solo comercializan productos estándar.

Presencia:

Sedes en Colombia:
Sede principal y bodega ubicada en Copacabana, Antioquia, en la Autopista Norte km 16, Vereda Noral, Bodega 1, con ubicación estratégica para distribución nacional.
Presencia digital:

www.dumalux.com con catálogo completo de productos, especificaciones técnicas, sistema de filtros por categorías y contacto directo.
WhatsApp:
+57 324 594 384
+57 316 349 202
+57 316 438 0601
+57 312 873 9474
correo electrónico (contacto@dumalux.com)
presencia en LinkedIn corporativo.
Cobertura nacional a través de servicios de logística especializada, con política de fletes gratuitos para compras superiores a $1'000.000 antes de IVA a ciudades principales, facilitando el acceso a mercados regionales.
Red de distribuidores autorizados como Grupo CC Construyet en Barranquilla, ampliando su alcance geográfico sin inversión en infraestructura física propia.

6. **Celta Luz Colombia S.A.S:**
   Principales Fortalezas:
   a. Especialización integral en soluciones de iluminación, diseño e ingeniería con enfoque personalizado, atendiendo múltiples sectores como comercial, industrial, hogar y publicidad, lo que les permite adaptarse a diversas necesidades del mercado.
   b. Enfoque en servicio al cliente con alto sentido de pertenencia y responsabilidad, buscando establecer lazos de colaboración a largo plazo tanto con clientes como proveedores, diferenciándose por ofrecer una experiencia de confianza y respaldo.
   c. Equipo de expertos profesionales especializados que brinda asesoría técnica, instalación y mantenimiento de equipos relacionados con iluminación, automatización y control lumínico, garantizando soluciones integrales con personal idóneo y competente.
   d. Colaboración estratégica con fabricantes de prestigio que les permite acceso a productos de calidad y tecnología LED avanzada, junto con la capacidad de ofrecer garantías diferenciadas y políticas de devolución flexibles (hasta 8 días hábiles).
   e. Portafolio diversificado de productos LED que incluye iluminación interna, externa, tubos LED, bombillos tradicionales, paneles LED, mangueras LED y accesorios especializados, cubriendo necesidades desde residenciales hasta comerciales e industriales.
   Principales Debilidades:
   a. Tamaño de microempresa según registros oficiales, lo que limita significativamente su capacidad de inversión, recursos humanos y competencia frente a empresas más grandes del sector de iluminación.
   b. Estado societario "en liquidación" según el Registro Único Empresarial y Social (RUES), generando incertidumbre sobre la continuidad operativa y afectando la confianza de clientes potenciales y proveedores.
   c. Presencia física limitada concentrada principalmente en Medellín (Carrera 70 31-123), sin oficinas comerciales en otras ciudades principales como Bogotá, Cali o Barranquilla, restringiendo su alcance geográfico directo.

d. Dependencia del Valle de Aburrá para sus operaciones principales, lo que los expone a riesgos locales y limita las oportunidades de diversificación geográfica en un mercado nacional competitivo.
e. Competencia intensa con empresas establecidas del sector como Philips, Osram, Legrand y fabricantes nacionales más grandes, que cuentan con mayor capacidad de distribución, recursos financieros y reconocimiento de marca.
f. Limitada presencia digital y en redes sociales comparada con competidores más grandes, lo que restringe su capacidad de alcance y posicionamiento en el mercado online donde cada vez más clientes buscan proveedores.

Perfil del Cliente:

Empresas de los sectores comercial, industrial y de publicidad que requieren soluciones especializadas de iluminación LED con asesoría técnica personalizada y acompañamiento en la implementación de proyectos.
Constructores, arquitectos e ingenieros que buscan productos de iluminación con garantías confiables, instalación profesional y soporte técnico especializado para proyectos residenciales y comerciales.
Propietarios de viviendas y negocios del hogar que priorizan la eficiencia energética, calidad del producto y servicio personalizado, especialmente en el Valle de Aburrá donde tienen presencia directa.
Distribuidores y comercializadores del sector eléctrico que valoran la asesoría técnica, variedad de productos LED y la flexibilidad en políticas de garantía y devoluciones.
Empresas que buscan automatización y control lumínico con soluciones integrales que incluyan no solo productos sino también instalación, mantenimiento y asesoría continua.

Principales Atributos Diferenciales:

Modelo de negocio integral que combina comercialización, asesoría técnica especializada, instalación y mantenimiento de equipos de iluminación, diferenciándose de competidores que solo comercializan productos sin acompañamiento técnico.
Enfoque personalizado en el servicio al cliente con establecimiento de relaciones de largo plazo, proporcionando soluciones acordes con las necesidades específicas del mercado y garantizando una experiencia de confianza y respaldo continuo.
Especialización en automatización y control lumínico junto con productos LED tradicionales, ofreciendo soluciones tecnológicas avanzadas que van más allá de la iluminación básica, incluyendo sistemas de control inteligente.

Presencia:

Sedes en Colombia:
Sede principal ubicada en Medellín, Antioquia,
Carrera 70 31-123.
Presencia digital:
www.celtaluz.co que incluye información corporativa, catálogo de productos, blog especializado en iluminación LED y políticas de garantía y devoluciones1.

Participación en plataformas B2B como Construex Colombia, donde exhiben su portafolio de productos LED y servicios especializados, ampliando su alcance comercial digital.
Cobertura de servicio principalmente en la región del Valle de Aburrá con política de garantías que incluye servicio directo in situ en esta zona, mientras que para otras regiones depende de servicios de transporte con costos adicionales.
Presencia limitada en redes sociales y canales digitales comparada con competidores más grandes, manteniendo un enfoque tradicional en relaciones comerciales directas y referencias de clientes.

7. **LÁMPARAS FOKUSS:**

Principales Fortalezas:

a. Más de 50 años de experiencia y tradición familiar en el sector de la iluminación en Colombia, con evolución desde Lámparas El Cristal hasta convertirse en marca líder regional y nacional. Esta larga trayectoria les otorga conocimiento profundo del mercado y credibilidad consolidada.
b. Fabricación 100% colombiana con control total de calidad, lo que les permite adaptarse rápidamente a las necesidades locales, ofrecer personalización y mantener estándares superiores versus productos importados. Su capacidad de fabricación in-house facilita la flexibilidad productiva.
c. Amplio portafolio con más de 500 referencias disponibles que incluye lámparas decorativas para sectores residencial, comercial y hotelero, desde tendencias vanguardistas hasta diseños funcionales, posicionándolos como proveedores integrales.
d. Certificación RETILAP y tecnología LED integrada que garantiza cumplimiento de altos estándares de calidad, seguridad y eficiencia energética. Sus productos ofrecen soluciones innovadoras y altamente eficientes en consumo energético.
e. Modelo integral de negocio que combina diseño, fabricación, suministro, instalación y asesoría personalizada, diferenciándose de competidores que solo comercializan productos. Su servicio cálido e integral abarca todo el ciclo del proyecto.
f. Capacidad de personalización y fabricación a medida para proyectos especiales, permitiendo desarrollar productos únicos según exigencias arquitectónicas y de diseño específicas de cada cliente.

Principales Debilidades:

a. Presencia física limitada concentrada en el Valle de Aburrá, con solo dos ubicaciones en Medellín/Envigado (sede principal en Carrera 43A #31A Sur 25 y tienda en Mall Inter 10), lo que restringe su alcance directo en otras regiones del país.
b. Competencia intensa de productos importados de bajo costo, especialmente de origen asiático, que presionan los precios del mercado y pueden afectar los márgenes de una empresa que fabrica con estándares superiores, pero costos más altos.
c. Tamaño empresarial mediano con 11-50 empleados según LinkedIn, lo que puede limitar su capacidad de inversión en marketing, expansión geográfica y competencia frente a multinacionales más grandes del sector.

d. Dependencia del mercado colombiano para sus operaciones principales, limitando las oportunidades de diversificación geográfica y exposición a riesgos económicos locales sin presencia internacional significativa.
e. Normatividad desactualizada del sector luminotécnico que no acompaña la velocidad de evolución tecnológica, creando condiciones de competencia desleal con productos de estándares inferiores.
f. Vulnerabilidad ante cambios en tendencias de decoración e iluminación inteligente, ya que su enfoque tradicional en lámparas decorativas podría quedar rezagado frente a nuevas tecnologías como domótica e IoT.

Perfil del Cliente:

Arquitectos y diseñadores de interiores que buscan soluciones de iluminación decorativa y arquitectónica con asesoría técnica especializada para proyectos residenciales, comerciales y hoteleros.
Sector hotelero y hospitalidad que requiere iluminación decorativa de calidad con diseños únicos y personalizados para crear ambientes acogedores y diferenciados.
Propietarios de viviendas de estratos medio-alto que priorizan diseño, calidad y eficiencia energética, buscando lámparas que reflejen su estilo de vida y mejoren la decoración de sus espacios.
Empresas del sector comercial como centros comerciales, oficinas, restaurantes y espacios corporativos que necesitan iluminación funcional con valor estético agregado.
Distribuidores y comercializadores de iluminación que valoran productos fabricados nacionalmente con garantías confiables, servicio postventa y capacidad de personalización.

Principales Atributos Diferenciales:

a. Fabricación nacional con más de 50 años de experiencia familiar, transmitiendo conocimiento generacional y posicionándose como marca líder regional versus competidores importadores que carecen de arraigo local y capacidad de adaptación rápida.
b. Modelo integral de soluciones lumínicas que combina diseño personalizado, fabricación a medida, asesoría técnica, suministro e instalación con personal altamente calificado, eliminando la necesidad de múltiples proveedores.
c. Capacidad de personalización y co-creación que permite desarrollar productos únicos según las exigencias específicas de cada proyecto, adaptándose a requerimientos arquitectónicos y estéticos particulares que los productos estandarizados no pueden satisfacer.

Presencia:

Sedes en Colombia
Sede principal y planta de fabricación ubicada en Envigado, Carrera 43A #31A Sur 25
contiguo a la Iglesia San Marcos,
con operación de lunes a sábado de 9:00 AM a 6:30 PM.
Tienda comercial en Mall Inter 10
Carrera 30 #8B-97 Medellín,
horario de lunes a viernes de 10:00 AM a 7:00 PM y sábados de 10:00 AM a 6:30 PM, ofreciendo asesoría personalizada y exhibición de productos.

Presencia Digital:
www.lamparasfokuss.com
más de 500 referencias, sistema de compras online, catálogos especializados por espacios y envío nacional seguro.
Perfil corporativo en LinkedIn con 745 seguidores, donde comparten actualizaciones de productos, lanzamientos y búsquedas de talento, fortaleciendo su presencia en redes profesionales.

8. **Mundo Led Iluminación S.A.S.:**
   Principales Fortalezas:
   a. Más de 12 años de experiencia consolidada en el mercado colombiano de iluminación LED, con fundación desde 2013, lo que les otorga conocimiento profundo del sector y credibilidad ante clientes tanto en importación como distribución de productos eléctricos residenciales, comerciales y decorativos.
   b. Sólida capacidad financiera y crecimiento sostenido con un patrimonio neto de $2.886.626.714 COP y ventas en el rango de $10.000-20.000 millones COP anuales, demostrando estabilidad económica y capacidad operativa para atender proyectos de gran escala.
   c. Portafolio diversificado de productos LED especializados que incluye cintas LED y perfiles, iluminación solar, iluminación interior y exterior, iluminación comercial, spots, tomas e interruptores y lámparas decorativas, permitiendo atender múltiples segmentos de mercado.
   d. Red de distribución dual estratégica con presencia tanto en Cali (Valle del Cauca) como en Bogotá, permitiendo cobertura nacional desde dos polos industriales y comerciales importantes del país, optimizando la logística de distribución.
   e. Enfoque en productos de alta calidad y amigables con el medio ambiente, ofreciendo soluciones integrales de iluminación LED que cumplen con estándares de eficiencia energética y sostenibilidad, alineados con las tendencias del mercado hacia tecnologías más verdes.
   f. Capacidad de importación consolidada con 12 registros de importación por valor de USD $139,875 en los últimos años, demostrando experiencia en comercio exterior y acceso directo a proveedores internacionales para mantener competitividad en precios y variedad de productos.

   Principales Debilidades:
   a. Presencia física limitada a dos ciudades principales sin cobertura directa en otras regiones importantes como la Costa Atlántica, Eje Cafetero o Santanderes, lo que puede restringir la atención personalizada y respuesta rápida en mercados regionales clave.
   b. Dependencia total de importaciones desde mercados asiáticos, especialmente chinos, exponiéndolos a fluctuaciones cambiarias, demoras en cadena de suministro, aranceles variables y potenciales restricciones comerciales internacionales que pueden afectar disponibilidad y márgenes.
   c. Competencia feroz de productos LED **importados de bajo costo** que presionan significativamente los precios del mercado, especialmente productos de origen chino de calidades inferiores, pero precios más competitivos, afectando los márgenes de utilidad.
   d. Tamaño empresarial mediano con 27 empleados que puede limitar su capacidad de inversión en I+D, marketing digital, expansión geográfica y

competencia frente a multinacionales más grandes del sector con mayores recursos financieros y operativos.

e. Normatividad RETILAP desactualizada que no acompaña la velocidad de evolución tecnológica LED, creando condiciones de competencia desleal con productos de estándares inferiores que ingresan al mercado sin regulación adecuada, afectando a empresas que invierten en calidad.
f. Limitada presencia digital y marketing online comparada con competidores más grandes, restringiendo su capacidad de alcance en un mercado donde cada vez más clientes buscan proveedores a través de canales digitales y plataformas e-commerce.

Perfil del Cliente:

Distribuidores y comercializadores del sector eléctrico que buscan productos LED de calidad con garantías confiables, variedad de referencias y precios competitivos para reventa en ferreterías especializadas y establecimientos de materiales de construcción.
Constructores, contratistas y desarrolladores inmobiliarios que requieren soluciones de iluminación LED para proyectos residenciales, comerciales e industriales, valorando productos certificados RETILAP y soporte técnico especializado.
Empresas del sector comercial como centros comerciales, oficinas, restaurantes, hoteles y espacios corporativos que buscan iluminación decorativa y funcional con eficiencia energética y diseños modernos.
Propietarios de viviendas y usuarios residenciales que priorizan el ahorro energético, durabilidad y estética en productos como cintas LED, lámparas decorativas y sistemas de iluminación inteligente para mejoramiento del hogar.
Empresas especializadas en automatización y domótica que requieren productos LED compatibles con sistemas inteligentes, control remoto y aplicaciones móviles para proyectos de hogares y edificios inteligentes.

Principales Atributos Diferenciales:

a. Modelo de negocio integral de importación y distribución especializada que combina acceso directo a fabricantes internacionales con conocimiento del mercado local, permitiendo ofrecer productos de calidad internacional a precios competitivos con garantías locales y soporte técnico en español.
b. Portafolio técnico especializado en soluciones LED completas que incluye desde productos básicos como bombillas hasta sistemas avanzados como cintas LED RGB con controladores, perfiles de aluminio y accesorios especializados, ofreciendo soluciones integrales versus competidores que solo manejan productos individuales.
c. Presencia geográfica dual estratégica con operaciones simultáneas en Cali (principal centro industrial del suroccidente) y Bogotá (capital y mayor mercado nacional), permitiendo optimizar logística nacional, reducir tiempos de entrega y brindar servicio directo en dos mercados clave del país.

Presencia:

Sedes en Colombia y Digital

Sede principal y registrada ubicada en Cali, Valle del Cauca. Carrera 6 #19-02 Barrio San Nicolás Esquina.

teléfono de contacto 602-3967184,
Operación comercial en Bogotá:
Calle 15 #10-85.
teléfono (601) 2433860
celular 314-3163294
Presencia digital:
www.mundoled.co con catálogo completo de productos, sistema de categorías especializadas, información técnica y contacto directo, facilitando consultas y pedidos desde cualquier región del país.
correo electrónico electricosmundoledsas@hotmail.com
WhatsApp corporativo +57 314-3163294
Sistemas de chat en línea, permitiendo atención personalizada y asesoría técnica remota.

9. ECOLITE S.A.S.:

Principales Fortalezas:

a. Amplio y diversificado portafolio de iluminación LED interior, exterior, industrial, comercial, residencial y decorativa, con productos importados bajo estándares de calidad ISO 9001:2015 y certificación RETILAP.
b. Especialización en eficiencia energética y soluciones sostenibles, incluyendo paneles fotovoltaicos, micro inversores y estructuras para montaje de energía solar, posicionándose como proveedor integral de iluminación y energía limpia.
c. Certificaciones ISO 9001:2015 y cumplimiento del reglamento RETILAP, garantizando confiabilidad, seguridad y cumplimiento normativo en todos sus productos.
d. Estructura de importación directa que optimiza la cadena de suministro, reduciendo intermediarios y permitiendo ofrecer precios competitivos con márgenes atractivos.
e. Sólida posición financiera con un patrimonio neto de COP 11.431.856.332 y ventas anuales en el rango de COP 10.000-20.000 millones, demostrando estabilidad y capacidad operativa para proyectos de gran escala.
f. Servicio integral que abarca diseño de iluminación, asesoría técnica, gestión de proyectos y garantía postventa, brindando acompañamiento completo al cliente desde la concepción hasta la entrega.

Principales Debilidades:

a. Presencia física concentrada únicamente en Cali, sin oficinas propias en otras ciudades principales como Bogotá, Medellín o Barranquilla, lo que limita la atención directa regional.
b. Dependencia de importaciones para la mayoría de sus productos, exponiéndola a fluctuaciones cambiarias, demoras logísticas internacionales y variaciones en aranceles.
c. Competencia intensa de proveedores locales y extranjeros con productos de bajo costo, presionando los márgenes y obligando ajustes constantes en precios.
d. Tamaño mediano (51–200 empleados) que puede restringir la inversión en investigación, desarrollo e innovación tecnológica frente a competidores de mayor escala.

e. Presencia digital aún por consolidar en comparación con grandes actores del sector, con oportunidades para fortalecer el marketing online y las plataformas de e-commerce.
f. Posible dependencia de terceros para instalación y mantenimiento en regiones fuera de su sede principal, lo que podría afectar la calidad percibida del servicio.

Perfil del Cliente:

a. Contratistas y desarrolladores de proyectos residenciales, comerciales e industriales que requieren soluciones de iluminación LED eficientes y sostenibles.
b. Arquitectos, ingenieros y diseñadores de interiores que demandan asesoría técnica y diseños personalizados para proyectos de iluminación ecológica.
c. Distribuidores y ferreterías especializadas que valoran un portafolio amplio de productos certificados y soporte postventa.
d. Empresas y entidades públicas o privadas que buscan integrar sistemas de energía solar fotovoltaica con iluminación LED para reducir costos operativos y huella de carbono.
e. Propietarios de viviendas y pequeños negocios interesados en productos de iluminación decorativa y funcional con garantías y durabilidad.

Principales Atributos Diferenciales:

a. Integración de soluciones de iluminación LED y energía solar fotovoltaica (paneles, micro inversores y estructuras), permitiendo ofrecer proyectos completos de eficiencia energética y sostenibilidad.
b. Certificaciones ISO 9001:2015 y RETILAP, que aseguran altos estándares de calidad, cumplimiento normativo y respaldo técnico en todos sus productos.
c. Modelo de importación directa que garantiza precios competitivos, acceso a tecnologías de vanguardia y tiempos de entrega optimizados sin intermediarios.
d. Servicios integrales de diseño de iluminación y asesoría técnica personalizada a lo largo de todo el ciclo del proyecto.

Presencia:

Sedes en Colombia
Sede principal en Calle 41 No. 6-16 Bodega 2,
Cali, Valle del Cauca, Colombia.
Digital:
www.ecolite.com.co
correo electrónico info@ecolite.com.co
WhatsApp +57 316 875 9639
perfil LinkedIn con más de 1.150 seguidores.

10. **Distriled Iluminación S.A.S.:**

Principales Fortalezas:

a. Empresa joven constituida en 2021, lo que implica una estructura moderna y adaptable a las nuevas tendencias del mercado.
b. Ubicación estratégica en Cali, Valle del Cauca, una de las principales ciudades industriales y comerciales de Colombia, facilitando la logística y distribución regional.

c. Enfocada en comercio al por mayor no especializado, lo que le permite atender diversos segmentos y clientes con variedad de productos.
d. Forma jurídica de Sociedad por Acciones Simplificada (S.A.S.), que facilita la gestión administrativa y la flexibilidad operativa.
e. Calificación de riesgo favorable, lo que indica una buena capacidad para cumplir obligaciones financieras y comerciales.

Principales Debilidades

a. Tamaño microempresa, lo que limita su capacidad de inversión, recursos humanos y alcance en comparación con competidores más grandes.
b. Presencia física y operativa concentrada únicamente en Cali, sin sucursales o puntos de venta en otras regiones del país.
c. Falta de información pública detallada sobre portafolio de productos, certificaciones o experiencia en proyectos, lo que puede afectar la percepción de confianza.
d. Competencia fuerte en el sector de iluminación, con muchas empresas consolidadas que cuentan con mayor reconocimiento y capacidad técnica.
e. Posible dependencia de terceros para distribución y logística fuera de su zona base, lo que puede afectar tiempos y costos de entrega.

Perfil del Cliente:

a. Distribuidores y comerciantes mayoristas que buscan abastecerse de productos de iluminación para venta al detal o proyectos.
b. Empresas pequeñas y medianas que requieren soluciones de iluminación para oficinas, locales comerciales o instalaciones industriales.
c. Contratistas y proveedores de servicios eléctricos que necesitan productos al por mayor para proyectos de instalación y mantenimiento.
d. Clientes regionales en el Valle del Cauca y zonas cercanas que valoran la atención personalizada y la disponibilidad local.
e. Organizaciones que buscan proveedores con flexibilidad y capacidad de respuesta rápida en pedidos.

Principales Atributos Diferenciales:

a. Modelo de negocio ágil y flexible, adecuado para atender pedidos mayoristas con rapidez y adaptarse a las necesidades del cliente.
b. Ubicación estratégica en Cali, que facilita la distribución en el suroccidente colombiano.
c. Estructura jurídica moderna (S.A.S.) que permite una gestión eficiente y rápida toma de decisiones.

Presencia:

Sedes en Colombia:
Sede principal ubicada
Carrera 6 # 18 - 51, Cali
Valle del Cauca.
Información digital limitada; no se identifican sitios web o plataformas de comercio electrónico propias, lo que sugiere un enfoque en ventas directas o mediante canales tradicionales.

2.2 Análisis del mercado potencial:

Oportunidades de Mercado Específicas:
Crecimiento del Mercado Colombiano:
El mercado colombiano de iluminación presenta proyecciones favorables con una Tasa de Crecimiento Anual Compuesta (CAGR) del 14.25% durante el período 2021-2026. Este crecimiento está impulsado por:

- Adopción masiva de tecnología LED y sistemas inteligentes
- Recuperación post-pandemia del sector de decoración del hogar
- Incremento en la conciencia sobre eficiencia energética.

Tendencias Emergentes:
Las principales tendencias que favorecen a **COLOR EN VIDRIO S.A.S**. incluyen:

TENDENCIA	IMPACTO EN EL MERCADO	OPORTUNIDAD PARA COLOR EN VIDRIO S.A.S.
Personalización	37% de consumidores buscan productos únicos	Productos 100% personalizables y artesanales
Sostenibilidad	66% paga Premium por productos eco-friendly	Vidrio de origen reciclado y maderas certificadas
Tecnología LED	Crecimiento del 7.3% anual global	Integración de LED con sensores de movimiento
Bienestar emocional	Mercado emergente de $4.2 billones	Lámparas que estimulan producción de serotonina

Canales de Venta – COLOR EN VIDRIO S.A.S.

1. **B2C – Venta Directa al Consumidor Final:**
   Actualmente en operación, este canal permite llegar de manera inmediata al cliente final, ofreciendo una experiencia personalizada y fortaleciendo el reconocimiento de marca.
2. **B2B – Venta a Empresas, Instituciones y Distribuidores:**
   Programado para iniciar en junio de 2026, una vez se encuentre en funcionamiento el departamento de ventas con el personal especializado. Este canal permitirá ampliar la cobertura y asegurar relaciones comerciales sostenibles con aliados estratégicos.
3. **B2B2C – Venta a través de Intermediarios y Marketplaces:**
   En operación actualmente, mediante alianzas con plataformas de alto tráfico y posicionamiento como exito.com, falabella.com, mercadolibre.com, tiendanube.com, apizco.com, alcarrito.com y shopify.com, lo que garantiza visibilidad, alcance masivo y acceso a diferentes segmentos de consumidores.
4. **D2C – Venta Directa mediante Canales Propios (E-commerce y Social Selling):**
   Nuestra plataforma web www.colorenvidrio.co entrará en operación en enero de 2026, consolidando el canal de venta directa con control total sobre la experiencia del cliente, márgenes de rentabilidad y fidelización. Paralelamente, se fortalecen los canales de social selling a través de redes sociales, que actualmente se encuentran activas y en crecimiento.

Concepto	N°
Número de personas en la zona donde piensan vender su producto o servicio. En la zona de mercado objetivo canal D2C definida los hogares de estratos 3, 4, 5 y 6 en Colombia se concentra una población aproximada de 31,6 millones de personas, lo que representa cerca del 55 % de la población nacional. Este segmento constituye el público con mayor capacidad de compra y afinidad hacia productos diferenciados, sostenibles y personalizados como los ofrecidos por COLOR EN VIDRIO S.A.S.	31,6 M
Número de personas que compran el producto o servicio en la zona. (demandantes potenciales). Si se asume que el 10 % de los hogares en Colombia invierte en productos de decoración o iluminación, el mercado potencial corresponde aproximadamente a 1,85 millones de hogares, lo que equivale a cerca de 5,7 millones de personas a nivel nacional. Este grupo constituye la base de demandantes potenciales para productos de COLOR EN VIDRIO S.A.S.	1,85 M de hogares 5,7 M de personas
Establecer la cantidad que compran por periodo. Aunque en promedio los consumidores compran una lámpara decorativa cada 2 a 3 años, considerando la rotación de hogares nuevos y procesos de remodelación, se estima que el 5 % del mercado potencial equivalente a cerca de 285.000 personas o 92.500 hogares realiza al menos una compra de lámpara decorativa al año.	**285.000 Personas o 92.500** hogares
Establecer la cantidad de productos o servicios a ofrecer. La empresa estima ofrecer 820 lámparas durante el año de operación de agosto de 2025 a agosto 2026), manteniendo un stock de seguridad equivalente a un mes de ventas proyectadas (68 unidades). Esta producción corresponde a una participación inicial de 0,9 % sobre el mercado potencial de hogares compradores, lo cual se considera una meta realista, alineada con la capacidad instalada y con el posicionamiento progresivo de la marca en el mercado nacional.	participación inicial de 0,9 % sobre el mercado potencial de hogares compradores

2.3 Segmento de mercado: Público objetivo

Segmentación para COLOR EN VIDRIO S.A.S:
A. B2C – Venta Directa al Consumidor Final:

- Perfil del Cliente:
  Personas de estratos socioeconómicos 3-6 (77,8% del mercado colombiano), Millennials y Gen Z con conciencia ambiental, familias preocupadas por la salud del hogar, clientes que buscan productos únicos, exclusivos y hechos a mano.
- Propuesta de Valor:
  Lámparas y objetos de decoración totalmente personalizables, fabricados artesanalmente con vidrio de origen reciclado y maderas certificadas y maderas que reutilizamos o reciclamos a través de donantes regenerativos, utilizando únicamente pinturas libres de plomo. Innovación energética en

desarrollo: integración futura de energía magnética para experiencias de iluminación autónoma, sostenible y personalizada.

- **Canales:**
  Tienda online propia; contacto directo por WhatsApp y redes sociales (Instagram, Facebook). Entregas rápidas en el Valle de Aburrá y envío nacional, política de devoluciones de 30 días, garantía total, pasarelas de pago digitales y atención personalizada 24/7.
- **Narrativa de Impacto:**
  Cada compra apoya el empleo femenino local, fomenta el reciclaje y minimiza la huella de carbono. El empaque y manual resaltan la trazabilidad de materiales y contribución a la economía circular, reforzando la conexión emocional y ambiental del usuario con la marca.
- **Sostenibilidad Financiera:**
  Precios alineados con el valor agregado y margen bruto del 30%. Diversificación de líneas y producción bajo demanda garantizan flujo de caja controlado y bajo riesgo de sobre inventario.

B. B2B – Venta a Negocios, Instituciones y Distribuidores: (junio de 2026)

- **Perfil del Cliente:**
  Estudios de diseño de interiores, hoteles, restaurantes boutique, almacenes especializados en decoración o iluminación, cadenas de tiendas que buscan diferenciación, sostenibilidad y exclusividad.
- **Propuesta de Valor:**
  Proveeduría de colecciones artesanales bajo pedido, personalización para proyectos corporativos, programa B2B con descuento del 10% a partir de 10 unidades, ediciones limitadas, entrega garantizada <7 días hábiles, facturación electrónica y soporte posventa dedicado.
- **Narrativa de Impacto:**
  Certificado de sostenibilidad y trazabilidad ambiental acompañan cada compra mayorista, facilitando auditorías ESG y fortaleciendo la reputación corporativa de clientes institucionales. Participación en ferias sectoriales y posibilidad de co-creación junto a diseñadores o arquitectos.
- **Plan de Sostenibilidad Financiera:** Acuerdos a largo plazo, exclusividad territorial y programas de recompra refuerzan la recurrencia de ingresos. Políticas claras de financiamiento progresivo según relación comercial.

C. B2B2C – Venta a través de Intermediarios o Plataformas Externas:

- **Perfil del Cliente:**
  Marketplaces digitales establecidos (Éxito.com, MercadoLibre, Linio, Falabella; alcarrito.com, tienda nube, apizco.com, Shopify.com), tiendas de decoración y electrodomésticos con alta rotación, aliados logísticos o comerciales a nivel nacional.
- **Propuesta de Valor:**
  Acceso a productos diferenciados con alto valor percibido por su origen sostenible y personalización. Todos los productos etiquetados y empaquetados bajo estándar sostenible, preparados para venta express y campañas promocionales de los aliados.

- **Innovación Distintiva:**
  Integración futura de energía magnética como factor de atracción premium, comunicada estratégicamente a través de los canales de los aliados digitales.
- **Narrativa de Impacto:**
  Historias de origen y trazabilidad listos para las fichas de producto y material POP digital, que refuerzan la narrativa de impacto para los consumidores finales y aportan ventajas competitivas al minorista.

D. D2C – Venta Directa a través de Canales Propios (E-commerce y Social Selling) Pagina propia www.colorenvidrio.co desde junio de 2026:

- **Perfil del Cliente:**
  Consumidor final digital avanzado, early adopters, amantes del diseño regenerativo, público joven que prefiere experiencias de compra "one to one", suscriptores de newsletters, compradores influidos por tendencias ecológicas en Instagram, Pinterest y Facebook.
- **Propuesta de Valor:**
  Plataforma e-commerce intuitiva y segura, experiencia de configuración personalizada, simulador de diseño (mockups), historias inmersivas de co-creación cliente-artesano, contenido educativo sobre uso de energía magnética (en fase de innovación) e impacto ambiental positivo. Envíos en 48 horas, promociones flash, asesoría online y programa de fidelización con recompra y recompensas.
- **Diferenciadores:**
  Personalización total, entrega bajo demanda, facilidad de pago (Nequi, Daviplata, tarjeta crédito, Efecty, QR), participación en campañas didácticas sobre los beneficios de la energía magnética, sorteos y retargeting automatizado para recompra.
- **Narrativa de Impacto:**
  Comunicación activa y medible sobre reducción de residuos, economía circular, impacto social positivo (empleo femenino y suministro nacional), y contribución educativa en tendencias de energía limpia y diseño regenerativo. Todas las experiencias reforzadas por indicadores de satisfacción (CSAT ≥ 4,2), gestión de devoluciones eficiente y campañas de feedback proactivo tras la compra.

2.4 Ventaja competitiva:

Componente Innovador y Factor Diferencial:
El elemento innovador de **COLOR EN VIDRIO S.A.S.** se manifiesta en tres dimensiones: **producto, proceso y modelo de negocio**, todas alineadas con la filosofía de **producción regenerativa**, aportando valor económico, ambiental y social en el marco de la sostenibilidad integral.

I. Exclusividad Artística y Artesanal:

- **Diseño y producción única:**
  Cada lámpara es pintada a mano sobre vidrio de origen reciclado, entregando

piezas únicas, exclusivas, genuinas e irrepetibles que reflejan tanto la visión del cliente como la pericia del artesano.

- **Arte funcional y personalizado:**
  Nuestra propuesta de valor diferencial consiste en ofrecer iluminación sostenible, que transforma espacios; con un carácter exclusivo que no puede encontrarse en líneas de producción masiva ni en productos seriados.

II. Sostenibilidad Regenerativa y Eco-eficiencia

- **Vidrio de origen reciclado:**
  Empleamos exclusivamente vidrio postconsumo, reciclado por nuestro aliado comercial y principal proveedor, lo que permite reducir hasta un 30 % la energía de fusión en comparación con el vidrio nuevo y, en consecuencia, disminuir de manera significativa las **emisiones de CO_2**. Además, este proceso evita la **extracción de recursos naturales no renovables** como la arena sílica, la caliza, el feldespato y la sosa cáustica, que son insumos básicos en la producción tradicional de vidrio.
- **Maderas certificadas y regenerativas:**
  - Nuestras bases provienen de madera certificada FSC y de "donantes regenerativos", principalmente empresas que en su proceso logístico utilizan pallets, estibas y cajas de empaque que nos donan sus descartes industriales.
  - Estas piezas de madera son restauradas y reutilizadas, evitando la tala innecesaria y prolongando su ciclo de vida útil.
  - Gracias al efecto de secuestro de CO_2 presente en la biomasa de la madera, cada base contribuye a retener carbono previamente absorbido por los árboles, evitando que vuelva a la atmósfera en forma de emisiones.
- **Eficiencia energética:**
  Integramos bombillos LED de bajo consumo, que reducen hasta un 80 % el uso de energía frente a incandescentes. Además, estamos explorando la integración de sensores de movimiento, con potencial de ahorro adicional de hasta un 60 % en consumo eléctrico.
- **Bases no metálicas eco-eficientes:**
  Al prescindir de bases metálicas vaciadas, reducimos el peso y la huella de carbono del producto, a la vez que disminuimos la emisión de calor, contribuyendo a la mitigación del cambio climático. Siendo nuestras lámparas más eficientes eléctricamente.
- **Pinturas no tóxicas:**
  Usamos exclusivamente pinturas libres de plomo y mercurio, seguras para la salud humana y respetuosas con el ambiente al evitar la liberación de metales pesados.
- **Narrativa de impacto medible:**
  La comunicación de nuestros productos incluye métricas claras sobre reducción de residuos, ahorro energético, mitigación de emisiones de CO_2 y uso de materiales regenerativos, fortaleciendo la confianza de clientes, aliados estratégicos y financiadores.

III. Alineamiento con los ODS y Responsabilidad Social:

- **ODS priorizados:**
  Nuestra empresa se encuentra alineada con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), especialmente:
  - **ODS 5: Igualdad de género**, al priorizar la generación de empleo femenino mediante la vinculación de madres cabeza de familia en la producción y en el área comercial.

- **ODS 8: Trabajo decente y crecimiento económico**, con la creación de empleo formal y digno en la cadena de valor.
- **ODS 12: Producción y consumo responsables**, gracias al uso de materiales reciclados, regenerativos y pinturas no tóxicas.
- **ODS 13: Acción por el clima**, al mitigar la huella de carbono mediante eficiencia energética, reutilización de materiales y aprovechamiento del secuestro de CO_2 de las maderas regenerativas.

En conjunto, estas prácticas convierten a **COLOR EN VIDRIO S.A.S.** en un modelo de innovación sostenible que integra arte, regeneración ambiental y responsabilidad social en cada una de sus piezas.

2.5 Análisis de la competencia:

Empresas competidoras	Nivel de Aceptación			Tipo de cliente que atiende	¿Por qué razón la eligen?	¿Dónde se comercializa el producto?	¿A qué precio lo venden?
	Alta	Regular	Poca				
FOKUUS (50 años de experiencia)	**Alta**			Clientes de estratos 4, 5 y 6; empresas y proyectos de diseño interior	Trayectoria, reconocimiento de marca, diseño innovador, respaldo técnico	Tiendas propias, distribuidores especializados, canales digitales	Entre $800.000 y $3.000.000 según diseño y exclusividad
Grandes superficies (Éxito, Homecenter, Falabella, etc.)	**Alta**			Público masivo, especialmente estratos 2, 3 y 4	Accesibilidad, precios competitivos, disponibilidad inmediata, facilidades de pago	Tiendas físicas a nivel nacional, páginas web de retail	Entre $150.000 y $600.000 según gama de lámpara
Lámparas artesanales locales (pequeños talleres y ferias artesanales)		**Regular**		Clientes de estratos 2, 3 y 4 con afinidad por lo artesanal	Precios bajos, cercanía con el productor, estética artesanal tradicional	Ferias artesanales, talleres locales, redes sociales	Entre $80.000 y $250.000.

2.6 Estrategias de mercadeo:

PLAN ESTRATÉGICO DE TIPOS DE VENTA COLOR EN VIDRIO S.A.S. – 2025-2026
Enfoque:
Diseño Regenerativo – Comercio Multicanal – Escalabilidad Consciente

1. **B2C – Venta Directa al Consumidor Final:**
   Definición estratégica:

COLOR EN VIDRIO S.A.S. comercializa sus lámparas directamente a personas naturales que buscan soluciones de iluminación sostenible y decorativa para sus hogares, eliminando intermediarios para ofrecer una experiencia personalizada y construir relaciones duraderas con nuestros clientes

Objetivo:
Convertir el interés digital y presencial en ventas finales personalizadas, posicionando la marca como pionera en iluminación regenerativa con vidrio de origen reciclado.

Canales validados:

- **Redes sociales:**
  Instagram, Facebook (canales actuales activos)
- **WhatsApp Business:**
  Para atención personalizada y cotizaciones
- **Sitio web propio:**
  www.colorenvidrio.co como plataforma central
- **Ferias y eventos:**
  Exposición física de productos para experiencia táctil

Herramientas especializadas:

- Catálogo digital con storytelling regenerativo
- CRM para seguimiento personalizado del cliente
- Carrito de compras con opciones de personalización
- Pasarelas de pago seguras (Wompi, PayU)

Protocolo optimizado:

1. **Captación:**
   Contenido educativo sobre diseño regenerativo y beneficios del vidrio de origen reciclado
2. **Personalización:**
   Asesoría sobre combinaciones de color y espacios específicos
3. **Cotización:**
   Propuesta detallada con tiempos de producción (producto bajo demanda)
4. **Confirmación:**
   Pago y programación de entrega con seguimiento
5. **Fidelización:**
   Seguimiento postventa y programa de referidos

Prioridad:
ALTA - Base fundamental del modelo de negocio

2. **B2B – Venta a Empresas e Instituciones**
   Definición estratégica:
   Comercialización de volúmenes medianos a altos hacia empresas del sector hospitalidad (hoteles, restaurantes), oficinas corporativas, estudios de arquitectura y diseño, así como distribuidores especializados en decoración.
   Objetivo:
   Establecer contratos estables con márgenes sostenidos, posicionando **COLOR EN VIDRIO** como proveedor confiable de soluciones de iluminación sostenible para proyectos comerciales.
   Canales especializados:
   - **Networking sectorial:** Cámaras de Comercio, asociaciones de arquitectos
   - **Visitas comerciales:** Presentaciones presenciales con muestras físicas
   - **Referidos estratégicos:** Arquitectos, diseñadores de interiores.

Herramientas B2B:
- Portafolio institucional con especificaciones técnicas
- Política de descuentos escalonados por volumen
- Fichas técnicas detalladas con certificaciones de sostenibilidad
- Sistema de cotización formal con términos comerciales

Protocolo empresarial:
1. **Calificación:**
   Evaluación del potencial y necesidades del cliente corporativo
2. **Presentación:**
   Portafolio adaptado al sector (hospitalidad, oficinas, retail)
3. **Asesoría técnica:**
   Recomendaciones específicas según el proyecto
4. **Negociación:**
   Condiciones comerciales, plazos y garantías
5. **Formalización:**
   Contrato, cronograma de entrega y facturación
6. **Seguimiento:**
   Evaluación de satisfacción y oportunidades de recompra

Prioridad:
ALTA - Crecimiento y estabilización de ingresos.

3. **B2B2C – Venta a través de Intermediarios o Plataformas Externas:**

Definición estratégica:
Distribución de productos **COLOR EN VIDRIO** a través de socios comerciales establecidos que ya tienen acceso directo al consumidor final, ampliando nuestro alcance geográfico y de mercado.

Objetivo:
Penetrar nuevos mercados mediante aliados con infraestructura comercial consolidada, manteniendo el control de marca y calidad.

Canales verificados:
- **Marketplaces establecidos:**
  Mercado Libre, Linio, Falabella, éxito, alcarrito, apizco, Shopify. Tienda nube, entre otros
- **Showrooms aliados:**
  Tiendas de decoración y diseño de interiores
- **Distribuidores regionales:**
  Socios en principales ciudades colombianas

Herramientas de canal:
- Política de distribución con territorios definidos
- Fichas de producto estandarizadas con keywords SEO
- Manual de marca y presentación para partners
- Sistema de inventario y logística tercerizada

Protocolo de distribución:
1. **Onboarding:**
   Capacitación del socio en propuesta de valor regenerativa
2. **Activación:**
   Carga de productos con contenido optimizado
3. **Monitoreo:**
   Seguimiento de ventas, stock y calificaciones
4. **Soporte:**

Atención a consultas técnicas y comerciales
5. **Optimización:**
Análisis de performance y ajustes estratégicos

Prioridad:
MEDIA-ALTA - Expansión geográfica controlada.

4. **D2C – Venta Directa a través de Canales Propios (E-commerce y Social Selling)**
Definición estratégica:
Maximización del control de marca y datos del cliente a través de nuestra plataforma digital propia, eliminando intermediarios para crear vínculos emocionales directos con el consumidor final.
Objetivo:
Fortalecer la identidad de marca regenerativa y obtener datos valiosos del comportamiento de compra para optimizar la experiencia del cliente.
Canales propios:
- **Sitio web:**
www.colorenvidrio.co
- **Redes sociales corporativas:**
Contenido educativo y de marca
- **WhatsApp Business:**
Atención directa y personalizada
- **Email marketing**:
Newsletter con contenido de valor sobre sostenibilidad

Herramientas digitales:
- **Plataforma e-commerce:**
con SSL y pasarela Wompi
- **Google Analytics** para métricas de conversión
- **Estrategia SEO** para términos como "lámparas sostenibles Colombia"
- **Marketing automation:**
para nurturing de leads

Protocolo digital:
1. **Atracción:**
Contenido SEO sobre diseño regenerativo y economía circular
2. **Navegación:**
UX optimizada con filtros por color, tamaño y estilo
3. **Personalización:**
Configurador visual de combinaciones
4. **Conversión:**
Checkout simplificado con múltiples métodos de pago
5. **Retención:**
Email marketing y programa de fidelización

Prioridad:
MEDIA-ALTA - Control total de la experiencia de marca

5. **Modelo de Suscripción y Preventa (Futuro 2026):**
Definición estratégica:
Generación de flujo de caja anticipado mediante colecciones limitadas temáticas y sistema de suscripción para clientes leales, creando exclusividad y predictibilidad de ingresos.
Objetivo:

Crear una base de clientes recurrentes que financien el desarrollo de nuevas colecciones antes de su producción.

Canales futuros:

- **Plataforma de suscripción:**
  Sistema automatizado de colecciones estacionales
- **Campañas de preventa:**
  Lanzamientos exclusivos vía email y redes sociales
- **Programa VIP:**
  Acceso preferencial para clientes de alto valor
- **Colaboraciones:**
  Ediciones limitadas con artistas o diseñadores

Herramientas avanzadas:

- Sistema de suscripción automatizado
- Calendario editorial con fechas clave (Navidad, Día de la Madre, amor y amistad, etc.)
- Landing pages específicas para cada colección
- Packaging premium personalizado

Protocolo de suscripción:

1. **Captación:**
   Lista de espera con contenido exclusivo
2. **Lanzamiento:**
   Campaña de preventa con descuentos early-bird
3. **Producción:**
   Fabricación bajo demanda según pedidos confirmados
4. **Entrega:**
   Experiencia premium con unboxing memorable
5. **Sorpresa:**
   Elementos adicionales que excedan expectativas

Prioridad:
FUTURO (2026) - Innovación en modelo de negocio.

2.6.1 Estrategia de producto o servicio:

Enumerar de una manera concreta, todo lo que el cliente obtendrá al comprar los productos o servicios (ventajas, beneficios, servicios post-venta, garantías). Resaltar las ventajas y beneficios diferenciales con referencia a los productos de las empresas o negocios de la competencia.

Lo que obtiene el cliente al comprar en COLOR EN VIDRIO S.A.S.
1. Ventajas y beneficios generales de todas las líneas

1. **Diseño exclusivo y sostenible**:
   lámparas elaboradas con vidrio 100% de origen reciclado y madera certificada o regenerativa, aportando estilo y conciencia ambiental.
2. **Impacto social positivo**:
   compra con propósito, apoyando la inclusión de personas con discapacidad, mujeres cabeza de familia, y fomentando la economía circular.
3. **Alta calidad y durabilidad**:

materiales tratados y seleccionados que aseguran resistencia, estabilidad y vida útil superior frente a lámparas estándar del mercado.

4. **Garantía formal**:
   12 meses de garantía en defectos de fabricación en la parte eléctrica, con reposición o reparación. El vidrio se garantiza su integridad durante el transporte. (Entrega).
5. **Servicio postventa personalizado**:
   asesoría en instalación básica, recomendaciones de mantenimiento y atención directa en reclamaciones.
6. **Variedad de canales de compra**:
   tienda oficial www.colorenvidrio.co, marketplaces (Éxito, Falabella, Mercado Libre, etc.), redes sociales y puntos de venta aliados.
7. **Opciones de pago flexibles**:
   ADDI, SISTECREDITO, Wompi, consignación Bancolombia y QR, ampliando el acceso a diferentes perfiles de clientes.
8. **Entrega segura y confiable**:
   embalaje especializado que garantiza la llegada intacta del producto a cualquier ciudad del país.
9. **Relación directa con la marca**:
   comunicación abierta y cercana para resolver dudas, conocer lanzamientos y recibir beneficios exclusivos.

2. Beneficios diferenciales por línea de producto

- **Línea Acqua (lámparas pequeñas, vidrio hasta 20 cm)**
  - Perfectas para espacios reducidos, escritorios o decoración minimalista.
  - Precio accesible que permite la entrada al mundo de COLOR EN VIDRIO.
  - **Diferencial:**
    combina funcionalidad con sostenibilidad en un formato compacto que no suele existir en la oferta de competidores.
- **Línea Fuoco (lámparas medianas, vidrio hasta 30 cm)**
  - Equilibrio entre tamaño y presencia decorativa.
  - Ideal para salas, habitaciones y espacios comerciales pequeños.
  - **Diferencial:**
    diseño artesanal con un tamaño estándar, pero con la ventaja de materiales de origen reciclados y maderas certificadas, algo que no ofrecen las lámparas importadas masivas.
- **Línea Terra (lámparas grandes, vidrio de más de 30 cm)**
  - Alta presencia estética, convierte el espacio en un punto de atracción visual.
  - Pensada para hogares, oficinas amplias y proyectos de interiorismo.
  - **Diferencial:**
    combinación de gran formato con un concepto ecológico y artesanal, difícil de encontrar en el mercado tradicional.
- **Línea Aria (combos de botellas con la misma línea de diseño)**
  - Ofrece conjuntos armonizados de varias lámparas en un mismo estilo.
  - Aporta coherencia visual a proyectos de decoración integral (restaurantes, cafés, hoteles).
  - **Diferencial:**
    propuesta exclusiva de combos temáticos, inexistente en la mayoría de competidores.
- **Línea Etere o Quinta Essenza (vidrios gigantes, a partir de junio 2026)**

- Lámparas de gran impacto visual y de edición limitada.
- Dirigida a proyectos de lujo, decoración de alto nivel y clientes que buscan exclusividad.
- **Diferencial:**
  introduce una categoría única en el mercado nacional, al trabajar con vidrio de origen reciclado de gran tamaño, fusionando sostenibilidad y diseño premium.

3. Ventajas diferenciales frente a la competencia

- **Valor Diferencial de COLOR EN VIDRIO S.A.S.**
  A diferencia de los productos decorativos convencionales, las lámparas y objetos de **COLOR EN VIDRIO S.A.S.** integran atributos regenerativos y diferenciadores que amplifican significativamente su valor percibido y su relevancia en un mercado consciente:
  - **Eficiencia energética y menor huella de carbono:**
    Las bases de madera, al no ser metálicas, reducen la transferencia térmica, lo que se traduce en menor consumo energético y mayor eficiencia en la disipación del calor, disminuyendo la huella de carbono generada durante su uso. Además, el uso de bombillos LED y sensores de movimiento contribuye a una iluminación más sostenible.
  - **Conservación de materiales con ciclado indefinido**
    El vidrio 100 % de origen reciclado, proveniente de postconsumo, puede ser fundido y reutilizado indefinidamente sin perder sus propiedades físicas ni ópticas, evitando el uso de materiales vírgenes como arena sílica, caliza y carbonato de sodio. Esto permite un modelo circular sin degradación del recurso.
  - **Encadenamientos regenerativos con impacto social:**
    Se promueve un modelo colaborativo que involucra a donantes voluntarios de materiales (madera de pallets y cajas) y proveedores comprometidos con la sostenibilidad. Esto fortalece las economías locales y reduce los residuos industriales.
  - **Inclusión y equidad de género:**
    La empresa prioriza la contratación de mujeres cabeza de familia, ofreciendo oportunidades laborales estables en procesos de producción artesanal, gestión de acabados y logística regenerativa.
  - **Seguridad para la salud humana y ambiental:**
    Todas las pinturas utilizadas en la decoración de las piezas son base agua, libres de plomo y metales pesados, lo cual protege tanto a quienes elaboran las lámparas como a quienes conviven con ellas en sus hogares u oficinas.
  - **Artesanía irrepetible:**
    Cada producto es único, exclusivo y genuino, pintado a mano con técnicas originales que no pueden ser replicadas industrialmente. Esto convierte cada lámpara en una pieza inimitable, cargada de identidad, emoción y valor artístico y exclusiva.
  - **Innovación disruptiva: estudio e implementación de energía magnética (2024–2026):**
    COLOR EN VIDRIO S.A.S. lidera un proceso de investigación en energía magnética aplicada a sistemas de iluminación, con el objetivo de alcanzar en el segundo semestre de 2026 la implementación de lámparas con energía

perpetua, es decir, productos autosuficientes que no dependen de la red eléctrica convencional.
De confirmarse los resultados proyectados por los estudios iniciales, este avance representará una revolución en el mercado de la iluminación:

- **Autonomía total para el cliente**:
  lámparas que funcionan sin conexión eléctrica, garantizando independencia energética en hogares y empresas.
- **Ahorro permanente**:
  eliminación del gasto de consumo eléctrico asociado al uso de las lámparas.
- **Sostenibilidad absoluta**:
  reducción drástica de la huella de carbono al prescindir de energía proveniente de fuentes contaminantes.
- **Diferencial competitivo único**:
  ninguna empresa competidora ofrece actualmente un producto que integre artesanía, vidrio reciclado, madera regenerativa y autonomía energética.
- **Aplicación inicial en la línea Etere (Quinta Essenza)**:
  potenciando su exclusividad y carácter premium, con una proyección de escalamiento progresivo a las líneas Acqua, Fuoco, Terra y Aria.
- Este desarrollo posicionará a **COLOR EN VIDRIO S.A.S.** como pionera en la convergencia de arte, sostenibilidad y tecnología energética, consolidando su liderazgo en el sector y generando un valor inigualable para clientes, inversionistas y la sociedad en general.
  La primera implementación será en la línea Etere (Quinta Essenza), potenciando su carácter premium y de gran impacto visual.
  Posteriormente, podrá expandirse progresivamente a Acqua, Fuoco, Terra y Aria, permitiendo que todos los segmentos de clientes accedan a este beneficio.
  Fortalecimiento de marca innovadora y sostenible
  Este avance posiciona a **COLOR EN VIDRIO S.A.S.** no solo como fabricante de lámparas, sino como referente en tecnología, sostenibilidad y diseño con propósito.

2.6.2 Estrategia de Precio:

Análisis Estratégico de Precios – Línea Acqua
COLOR EN VIDRIO S.A.S.

1. **Características Generales:**
   La línea Acqua incluye lámparas artesanales de vidrio de origen reciclado en formato pequeño (hasta 20 cm de altura), diseñadas bajo los principios del diseño regenerativo, con énfasis en sostenibilidad, eficiencia energética y estética única.
   Son 8 referencias disponibles:

Referencia	Dimensiones	Forma del Vidrio	Precio (COP)
Aurora	10 cm × 15 cm	Redondo	$492.000
Lucina	10 cm × 20 cm	Redondo	$503.000
Apollo	14 cm × 15 cm	Redondo	$496.000
Selene	14 cm × 20 cm	Redondo	$518.000

Eos	10 cm × 15 cm	Cuadrado	$505.000
Diana	10 cm × 20 cm	Cuadrado	$512.000
Iride	14 cm × 15 cm	Cuadrado	$502.000
Febo	14 cm × 20 cm	Cuadrado	$490.000

2. **Análisis Competitivo de Precios:**
   Los precios se sitúan estratégicamente en el segmento medio-alto del mercado colombiano de iluminación artesanal sostenible.
   - Blue Art, empresa del mismo nicho, ofrece lámparas entre $497.000 y $883.000.
   - Fokuss, firma líder con más de 50 años en el sector, oscila entre $233.000 y $1.986.000.
   - Esto valida que los precios de **Acqua** están alineados con la oferta competitiva, sin perder de vista su diferenciación ambiental y artesanal.
3. **Factores que Sustentan el Precio:**
   - ✓ **Costos de Materiales Sostenibles:**
     - El vidrio de origen de reciclado (cullet) utilizado.
     - Las bases en madera FSC certificada y recuperada de pallets evitan nuevos talados y se obtienen mediante alianzas regenerativas.
   - ✓ **Valor Artesanal y Exclusividad**
     - Cada lámpara es pintada a mano, lo que permite una personalización única e irrepetible.
     - Los márgenes del sector artesanal en Colombia oscilan entre 20 % y 50 %. **COLOR EN VIDRIO S.A.S**. aplica un margen promedio del 40 %, asegurando viabilidad y diferenciación.
   - ✓ **Tecnología LED y Sensor PIR:**
     - Bombillos de bajo consumo (LED 450 lm – 6.000 h de vida útil) y sensores de movimiento PIR permiten ahorros energéticos de hasta 60 % para el usuario final, generando valor funcional que respalda el precio premium.
4. **Estrategia de Posicionamiento Premium:**
   - ➢ **Diferenciación por Sostenibilidad:**
     - El uso de materiales de origen reciclados y regenerativos, la pintura sin metales pesados y las bases no metálicas permiten un enfoque saludable, eco-consciente y distintivo en el mercado.
   - ➢ **Productos Únicos, Emocionales e Inimitables:**
     - La exclusividad artesanal fortalece el vínculo emocional con el cliente.
     - El modelo sin sobreproducción, con stock equilibrado, mejora la rentabilidad y reduce desperdicios.
5. **Estructura de Costos y Rentabilidad:**
   Costos Promedio por Unidad:
   - **Materiales sostenibles:**
     40 %
   - **Mano de obra artesanal:**
     35 %
   - **Gastos fijos:**
     ~5 %
   - **Costos de comercialización:**
     10 %

   Con un precio promedio de $502.000 COP, los márgenes brutos alcanzan entre 30 % y 35 %, dentro del rango saludable para productos artesanales de alta gama.
6. **Competitividad y Potencial del Mercado:**

Competencia:

- **Lámparas LED convencionales:**
  $100.000 – $500.000 COP
- **Lámparas sostenibles/artesanales:**
  hasta $880.000 COP
- Línea **Acqua** se sitúa en el rango ideal, destacando por estética, impacto ambiental positivo y funcionalidad.

7. **Escalabilidad y Sostenibilidad Financiera:**
   - La diversificación en ocho referencias permite atender preferencias estéticas y funcionales diversas.
   - Los márgenes permiten reinversión en capacidad productiva y desarrollo de nuevos productos.
   - El enfoque de diseño regenerativo atrae a consumidores eco-conscientes, un segmento en crecimiento dentro del mercado de iluminación y decoración en Colombia.

Análisis Estratégico de Precios – Línea Fuoco
COLOR EN VIDRIO S.A.S.

1. **Estructura de la Línea:**
   La línea Fuoco está compuesta por lámparas artesanales de vidrio de origen reciclado de formato mediano (hasta 30 cm de alto). Cada modelo es pintado a mano, incorpora tecnología LED con sensor de movimiento PIR, y se basa en materiales regenerativos certificados.

Referencia	Dimensiones (ancho × alto)	Forma del Vidrio	Precio (COP)
Venere	10 cm × 25 cm	Redondo	$522.000
Astraea	10 cm × 30 cm	Redondo	$530.000
Artemide	14 cm × 25 cm	Redondo	$520.000
Elettra	14 cm × 30 cm	Redondo	$530.000
Lucea	10 cm × 25 cm	Cuadrado	$534.000
Solea	10 cm × 30 cm	Cuadrado	$558.000
Galatea	14 cm × 25 cm	Cuadrado	$497.000
Celestia	14 cm × 30 cm	Cuadrado	$512.000

- **Rango de precios:**
  $497.000 – $558.000 COP
- **Precio promedio:**
  $525.375 COP
- **Incremento vs. línea Acqua:**
  +4,6 %, justificado por mayor tamaño y complejidad artesanal

2. **Factores Clave de Valorización:**
   - **Intensidad Artesanal:**
     Las lámparas Fuoco demandan:
     - 30 % más tiempo de pintura manual
     - 25 % más vidrio reciclado
     - Bases más robustas en madera certificada FSC o recuperada.

     Este incremento en insumos y complejidad artesanal justifica un aumento en el costo de producción de 15 % a 20 % frente a la línea Acqua.
   - **Eficiencia Técnica Ampliada:**
     Incorporan elementos técnicos mejorados:

- Sensores PIR con mayor alcance (hasta 8 m)
- Bombillos LED de 600 lúmenes, optimizando la iluminación
- Diseño térmico eficiente, que reduce la acumulación de calor en formatos grandes, mejorando la eficiencia energética

➢ **Posicionamiento Competitivo:**

Competidor	Producto Similar	Precio (COP)
Fokuss	Lámpara "Nórdica M"	$410.000 – $650.000
Il-luminar	Serie "Vintage Medium"	$480.000 – $720.000
Decolum	Modelo "Artisan 30cm"	$520.000 – $680.000

Fuoco se posiciona en el tercio inferior del rango premium, ofreciendo mayor valor percibido por cada peso invertido.

3. **Estrategia Comercial y Segmentación:**
   ➢ **Segmentación de Clientes:**
   - **Hogares de estratos 3–6**:
     pueden preferir modelos como Galatea y Artemide
   - **Diseñadores de interiores**:
     pueden seleccionar modelos exclusivos como Solea y Elettra
   - **Hoteles boutique y concept stores**:
     pueden adquieren lotes temáticos para ambientación
4. **Rentabilidad y Margen Bruto:**
   - **Costo promedio de producción**:
     $320.000 COP por unidad
   - **Precio promedio de venta**:
     $525.375 COP
   - **Margen bruto estimado**:
     39 %, superior al 35 % registrado en línea Acqua
   - **Punto de equilibrio**:
     8 unidades/mes (basado en costos fijos de $3,2 millones/mes)
   - **ROI estimado**:
     22 % anual con ventas mensuales de 15 unidades
5. **Validación de Precios:**
   ➢ **Elasticidad del Precio**
   Encuesta a 50 consumidores potenciales:
   - 68 % estaría dispuesto a pagar hasta $550.000 por lámparas medianas artesanales
   - 42 % considera "justo" el precio para un producto sostenible con valor artístico

   ➢ **Valor Percibido:**
   Los atributos mejor valorados por el consumidor son:
   1. **Personalización artesanal**:
      35 % del valor percibido
   2. **Certificación y materiales ecológicos**:
      30 %
   3. **Eficiencia energética y tecnología LED**:
      25 %

   Esto valida el precio premium y destaca la ventaja emocional y funcional frente a lámparas industriales.

La estrategia de precios de la línea **Fuoco** se basa en una combinación inteligente de diseño artesanal, sostenibilidad ambiental, eficiencia energética y diferenciación técnica. Los precios establecidos permiten mantener márgenes saludables, financiar innovación en nuevas líneas (como iluminación magnética) y proyectar una expansión sostenible de la capacidad productiva de **COLOR EN VIDRIO S.A.S.**

Análisis de Precios y Posicionamiento Comercial – Línea Terra
COLOR EN VIDRIO S.A.S. Lámparas de gran formato (más de 30 cm de alto)

1. **Estructura de Precios por Referencias:**
   La línea **Terra** está compuesta por lámparas artesanales de gran formato, elaboradas con vidrio 100 % de origen reciclado, acabados pintados a mano y tecnología de bajo consumo. Su diseño está orientado a generar impacto visual en espacios amplios, como salones, vestíbulos y espacios comerciales.

Referencia	Dimensiones (ancho × alto)	Forma del Vidrio	Precio (COP)
Elio	10 cm × 35 cm	Redondo	$546.000
Stellara	10 cm × 40 cm	Redondo	$561.000
Iside	10 cm × 50 cm	Redondo	$582.000
Aetheria	10 cm × 60 cm	Redondo	$609.000
Lumina	14 cm × 35 cm	Redondo	$552.000
Astrea	14 cm × 40 cm	Redondo	$567.000
Gloria	14 cm × 50 cm	Redondo	$600.000
Caridea	14 cm × 60 cm	Redondo	$615.000
Eliade	14 cm × 75 cm	Redondo	$785.000
Ariana	10 cm × 40 cm	Cuadrado	$521.000
Thea	10 cm × 50 cm	Cuadrado	$540.000
Serena	14 cm × 35 cm	Cuadrado	$523.000
Alba	14 cm × 40 cm	Cuadrado	$527.000
Fiora	14 cm × 50 cm	Cuadrado	$546.000
Radiosa	14 cm × 60 cm	Cuadrado	$557.000

- **Precio mínimo**:
  $521.000 (Ariana)
- **Precio máximo**:
  $785.000 (Eliade)
- **Precio promedio**:
  $574.267

2. **Atributos Diferenciadores:**
   - **Escala y Presencia:**
     Las lámparas **Terra** superan los 30 cm de altura, alcanzando hasta 75 cm, lo que les otorga protagonismo en espacios amplios, convirtiéndolas en piezas centrales de ambientación.
   - **Materiales con Propósito:**
     - Vidrio 100 % de origen reciclado manufacturado con vidrio postconsumo, trabajado bajo procesos de economía circular.
     - Madera certificada FSC y recuperada, transformada artesanalmente desde pallets y estibas.

- Pinturas base agua, libres de plomo y metales pesados, seguras para la salud humana.

➢ **Tecnología Sostenible:**
- Bombillos LED de alta eficiencia (hasta 600 lm).
- Sensores de movimiento PIR: activación inteligente, reducción de consumo hasta un 60 %.
- Diseño térmico no metálico: menor retención de calor, mayor eficiencia energética.

➢ **Personalización Artesanal:**
- Cada lámpara es única e irrepetible.
- Diseños pintados a mano que pueden adaptarse a tendencias decorativas o líneas temáticas.

3. **Justificación del Precio:**

➢ **Costos Productivos Ampliados:**
El mayor volumen de las lámparas requiere:
- Mayor tiempo de pintura a mano.
- Embalaje y transporte más robusto por su tamaño y peso.

➢ **Comparación con el Mercado:**

Marca Competencia	Línea/Modelo Referente	Rango de Precio (COP)
Fokuss	Iluminación artística grande	$550.000 – $1.200.000
Il-luminar	Vintage grande	$600.000 – $1.400.000
Decolum	Artisan 60 cm+	$700.000 – $1.500.000

➢ Terra se posiciona estratégicamente en el rango competitivo medio-alto, con una propuesta de valor superior en sostenibilidad, arte y eficiencia.

4. **Estrategia Comercial y Segmentación:**

➢ **Clientes Objetivo:**
- Hogares de estratos 3 a 6
- Estudios de interiorismo
- Hoteles boutique
- Restaurantes con enfoque artístico o sostenible
- Oficinas de arquitectura y diseño corporativo

➢ **Estrategias de Comercialización:**
- **Venta directa y asesoría personalizada**:
apoyo a proyectos de interiorismo y ambientación.
- **Descuentos por volumen**:
para proyectos que requieren 3 o más unidades.
- **Ediciones limitadas por temporada**:
series temáticas o lanzamientos por temporada.
- **Marketplace & e-commerce**:
presencia en plataformas como Éxito, Falabella, Mercado Libre, alcarrito, apizco, Shopify y www.colorenvidrio.co entre otras

5. **Rentabilidad y Escalabilidad:**
- **Margen bruto estimado**:
entre 35 % y 40 %, dependiendo de la referencia.
- **Punto de equilibrio**:
7 unidades mensuales, considerando costos fijos y materiales premium.
- **Estrategia de crecimiento**:

- Reinversión en innovación (pinturas foto cromáticas, energía magnética, etc.).
- Ampliación de portafolio hacia mercados internacionales sostenibles.

La línea **Terra** representa la expresión más ambiciosa de **COLOR EN VIDRIO S.A.S.** en materia de iluminación regenerativa de gran formato. Su propuesta de valor combina arte, sostenibilidad, eficiencia energética y exclusividad, garantizando una excelente percepción del cliente y una sólida rentabilidad empresarial. Terra no solo es luz: es un manifiesto visual del compromiso ambiental y creativo de la marca.

Línea Aria – Combos Decorativos de Botellas Iluminadas
COLOR EN VIDRIO S.A.S.
Lanzamiento oficial:
Segundo semestre de 2026

- **Estado de Desarrollo:**
  La línea **Aria** se encuentra en fase avanzada de diseño técnico y estético, con su lanzamiento programado para el segundo semestre de 2026. Será la primera serie de combos decorativos temáticos desarrollados bajo el modelo de economía circular de **COLOR EN VIDRIO S.A.S.**, dirigidos a consumidores conscientes que valoran el diseño artesanal, la sostenibilidad y la exclusividad.
- **Descripción del Producto:**
  Aria estará compuesta por combos de tres o más botellas de vidrio de origen reciclado, seleccionadas por tener una misma forma o tendencia y presentadas en diferentes alturas para generar contraste visual. Cada botella será pintada a mano con motivos decorativos temáticos y coherentes entre sí, formando un conjunto armónico e irrepetible.
  Las botellas estarán iluminadas interiormente mediante extensiones LED tipo navideñas de 50 o 100 luces por unidad, generando una atmósfera cálida, íntima y envolvente para espacios interiores como:
  - Salas, comedores y estudios
  - Oficinas, consultorios y espacios de coworking
  - Hoteles boutique, cafés y vitrinas comerciales
- **Materiales Sostenibles:**
  - ✓ **Vidrio 100 % de origen Reciclado:**
    Proveniente de vidrio postconsumo, trabajado artesanalmente. Al usar este material:
    - Se evita la extracción de materias primas vírgenes (arena sílica, caliza, carbonato de sodio).
    - Se reduce hasta un 25 % el consumo energético comparado con la fabricación de vidrio nuevo.
    - Se impide que residuos de vidrio contaminen vertederos o fuentes hídricas.
  - ✓ **Maderas Recuperadas y Certificadas:**
    Las bases de las lámparas de **COLOR EN VIDRIO S.A.S.** se fabrican a partir de dos fuentes principales: maderas certificadas FSC, que garantizan prácticas forestales sostenibles y trazables, y maderas recuperadas provenientes de pallets, cajas y estibas donadas por empresas locales bajo el modelo de *donantes regenerativos*.
    Desde el punto de vista bioquímico, la madera es un material compuesto principalmente por celulosa (40–50 %), hemicelulosa (15–25 %) y lignina (20–30 %). Aproximadamente el 50 % de su masa seca corresponde a carbono (C) fijado

en la biomasa a través de la fotosíntesis. Al aplicar el factor estequiométrico 44/12, cada kilogramo de madera seca equivale a 1,83 kg de CO_2 capturado de la atmósfera. En términos de volumen, 1 m³ de madera (densidad 450–650 kg/m³) almacena en promedio 0,8 a 1,2 toneladas de CO_2-eq, dependiendo de la especie y de su densidad específica.

Al integrar estas maderas en nuestras lámparas:

- Se evita la deforestación, al priorizar trazabilidad forestal y reutilización de residuos industriales.
- Se prolonga el ciclo de vida del material ya cortado, maximizando su valor ambiental.
- Se reduce la huella de carbono, minimizando la necesidad de nuevos talados y transporte de materia prima.
- Se fomenta la economía circular, al transformar residuos en componentes de alto valor funcional y estético.
- Se mantiene el secuestro de carbono, ya que el CO_2 fijado en la madera durante su crecimiento permanece retenido durante toda la vida útil del producto.

En conjunto, esta estrategia no solo fortalece el compromiso con la sostenibilidad y la mitigación del cambio climático, sino que también convierte a cada lámpara en un ejemplo de diseño regenerativo, donde la estética, la eficiencia energética y el respeto ambiental convergen. En este modelo, el residuo no representa un final, sino el inicio de una nueva historia de valor y luz.

✓ **Pinturas Ecológicas:**
Usamos pigmentos base agua, libres de plomo y metales pesados, con secado de 48 horas, que protegen la salud humana y reducen el impacto ambiental.

➢ **Funcionalidad y Valor Agregado:**

- **Diseño temático personalizado**:
  Cada combo puede adaptarse a temáticas naturales, florales, cósmicas, marinas, navideñas, abstractas, ETC.
- **Iluminación ambiental cálida**:
  Estimula la producción de serotonina y mejora el bienestar emocional.
- **Producción artesanal irrepetible**:
  Cada pieza es única, inimitable y cargada de intención estética.
- **Modelo regenerativo**:
  Evita sobreproducción, incentiva la economía circular y genera impacto social positivo a través del trabajo con mujeres cabeza de familia y proveedores regenerativos.

Aria será una línea clave en el portafolio de **COLOR EN VIDRIO S.A.S.,** combinando arte, tecnología y sostenibilidad en un formato decorativo adaptable y emocionalmente significativo. Este lanzamiento marcará un nuevo estándar en iluminación ambiental regenerativa para el hogar y la oficina en Colombia.

Línea ETERE o Quinta Essenza – Lámparas de Gran Formato
COLOR EN VIDRIO S.A.S.:
Lanzamiento oficial: A partir del segundo semestre del 2026 (introducción progresiva al mercado).
Estado de Desarrollo:

La línea ETERE o Quinta Essenza se encuentra en fase de diseño conceptual y Prototipado avanzado, con un plan de introducción paulatina a partir del segundo semestre del año 2026. Se proyecta como la colección de lámparas más imponente de **COLOR EN VIDRIO S.A.S.**, dirigida a proyectos de alto impacto en interiorismo residencial, hotelero y corporativo. Estas piezas, concebidas como esculturas lumínicas de gran formato, representan la síntesis entre arte, sostenibilidad y tecnología.

Descripción del Producto:

ETERE o Quinta Essenza estará compuesta por lámparas monumentales de vidrio reciclado soplado y pintado a mano, con estructuras base en madera certificada y recuperada. Su escala las convierte en elementos protagonistas del espacio, concebidos no solo como fuentes de luz, sino como obras de arte funcionales que definen la atmósfera de:

- Lobbies de hoteles y edificios corporativos.
- Restaurantes, cafés y espacios culturales.
- Salas de exhibición, galerías y proyectos de interiorismo de lujo.
- Viviendas amplias con diseño arquitectónico contemporáneo.

Cada pieza será única, integrando formas orgánicas y composiciones personalizadas, con posibilidad de adaptarse a temáticas naturales, cósmicas o geométricas de gran impacto visual.

Materiales Sostenibles:

✓ **Vidrio 100 % Reciclado:**
- Proveniente de vidrio postconsumo recuperado y transformado mediante procesos artesanales de soplado y moldeado.
- Reduce hasta un 25 % del consumo energético frente a la producción de vidrio virgen.
- Evita la extracción de materias primas no renovables (arena sílica, caliza, carbonato de sodio).
- Prolonga el ciclo de vida de residuos que, de otro modo, terminarían en vertederos o fuentes hídricas.

✓ **Maderas Recuperadas y Certificadas FSC:**
- Utilizadas en las bases y estructuras de soporte, priorizando trazabilidad forestal y economía circular.
- Cada metro cúbico de madera empleada fija en promedio 0,8 a 1,2 toneladas de CO_2-eq, manteniendo el secuestro de carbono durante toda la vida útil de la lámpara.
- Se fomenta el modelo de *donantes regenerativos*, mediante el aprovechamiento de pallets y cajas en desuso aportadas por empresas locales.

✓ **Pinturas Ecológicas:**
- Pigmentos al agua, libres de plomo y metales pesados.
- Garantizan seguridad en espacios interiores y minimizan emisiones de compuestos volátiles.

Funcionalidad y Valor Agregado:

- **Diseño Escultórico Monumental:**
  piezas exclusivas que trascienden la función de iluminar, convirtiéndose en íconos arquitectónicos.

- **Iluminación Ambiental Controlada:**
  sistemas de luz regulable que permiten pasar de atmósferas cálidas e íntimas a iluminaciones expansivas y escenográficas.
- **Producción Artesanal Única:**
  cada lámpara es una obra irrepetible, elaborada por maestros vidrieros y pintores locales.
- **Impacto Emocional y Estético:**
  generan experiencias inmersivas que refuerzan la conexión emocional con el espacio.
- **Modelo Regenerativo:**
  integra sostenibilidad ambiental, impacto social (empleo a mujeres cabeza de familia y proveedores locales) y economía circular.

Posicionamiento Estratégico:
La línea ETERE o Quinta Essenza será el estandarte premium de **COLOR EN VIDRIO S.A.S.**, orientada a un mercado de alto valor agregado que busca piezas de diseño monumental, exclusivas y con narrativa sostenible. Su llegada al mercado marcará un hito en la iluminación ambiental de gran formato en Colombia, ofreciendo soluciones que combinan arte, sostenibilidad y sofisticación, con un impacto directo en la diferenciación de proyectos arquitectónicos y de interiorismo de alto nivel.

Cuál será el precio del producto?	Los precios varían según la línea y el formato: • **Línea Acqua (pequeñas, hasta 20 cm):** $490.000 – $518.000 (promedio $502.000). • **Línea Fuoco (medianas, hasta 30 cm):** $497.000 – $558.000 (promedio $525.375). • **Línea Terra (grandes, más de 30 cm):** $521.000 – $785.000 (promedio $574.267). • **Línea Aria (combos decorativos, lanzamiento 2026)** • **Línea Etere (gran formato, lanzamiento 2026)** segmento ultra premium. • Para las líneas Aria y Etere o quinta Essenza, aunque ya sabemos con qué vidrios trabajaremos no se ha hecho el costeo final de las materias primas.
Como se ha determinado el precio?	**El precio se estableció con base en:** • **Estructura de costos:** materiales sostenibles (vidrio postconsumo de origen reciclado, madera FSC, pinturas ecológicas),

	mano de obra artesanal y costos de comercialización. • **Valor percibido:** exclusividad, arte irrepetible, sostenibilidad ambiental y eficiencia energética. • **Análisis competitivo:** se comparó con empresas como Blue Art ($497.000–$883.000) y Fokuss ($233.000–$1.986.000), validando que los precios se ubican en un rango medio-alto competitivo. • **Rentabilidad:** márgenes brutos entre 30 % y 40 %, dentro del estándar del sector artesanal premium en Colombia.
Es un precio de introducción al mercado o es un precio definido?	• Para **Acqua, Fuoco y Terra**: se trata de precios definidos, sustentados en estructura de costos, benchmarking y percepción de valor. • Para **Aria y Etere o quinta Essenza**: se planteará una estrategia de introducción premium en 2026, con precios iniciales competitivos dentro del segmento alto, ajustándose progresivamente al posicionamiento de la marca en el mercado de diseño de lujo y sostenibilidad.

Otra información relevante para la fijación de precios:

- **Segmentación por canal:** precios más competitivos en venta directa (e-commerce), con márgenes adicionales en marketplaces y descuentos por volumen en B2B.
- **Elasticidad validada:** encuestas indican que más del 65 % de clientes potenciales pagarían hasta $550.000 por lámparas artesanales sostenibles.
- **Estrategia estacional:** promociones en temporadas clave (Navidad, Black Friday, Día de la Madre, Amor y Amistad, navidad, E.T.C.).
- **Proyección de innovación:** a partir de 2026, con el posible ingreso de la energía magnética como la mayor innovación hasta el momento en nuestros productos y una idea disruptiva en el campo de la iluminación residencial decorativa y los lanzamientos Aria y Etere, se reforzará el posicionamiento premium y se abrirá la puerta a precios internacionales competitivos.

2.6.3 Estrategia de Distribución (Plaza)

Enumerar de una manera concreta, los aspectos a considerar en relación a los mecanismos de venta (venta directa o distribuidores)

ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN (PLAZA) - COLOR EN VIDRIO S.A.S.
Modelo de Distribución Híbrida
COLOR EN VIDRIO S.A.S., está implementando una estrategia de distribución selectiva multicanal que combina control de marca, cobertura geográfica estratégica y flexibilidad operacional para lámparas artesanales de instalación simple.

1. Arquitectura de Canales:

Canal Directo (60% participación)

- **Físico**:
  ferias especializadas
- **Digital**:
  Sitio web + redes sociales activas
- **Ventaja**:
  Control total de experiencia, márgenes superiores, datos del cliente.

Canal Corto (30% participación)

- **B2B**:
  Tiendas especializadas en decoración y diseño
- **B2B2C**:
  Marketplaces establecidos (Mercado Libre, Linio, Falabella, alcarrito, apizco, Shopify, éxito, entre otros)
- **Ventaja**:
  Alcance ampliado con inversión mínima en infraestructura.

Canal Indirecto (10% participación)

- **Distribuidores regionales**:
  Principales ciudades colombianas
- **Showrooms aliados**:
  Espacios de diseño y arquitectura
- **Ventaja**:
  Penetración geográfica sin presencia física directa.

2. Cobertura Geográfica

Mercado Primario:
Bogotá, Medellín, Cali, Barranquilla (Principales ciudades de Colombia)

- **Entrega directa**:
  24-48 horas
- **Canales activos**:
  Todos los canales operando exceptuando la página de internet propia, y los aliados comerciales los cuales empezaran a funcionar a partir del segundo trimestre de 2026

Mercado Secundario:
Ciudades intermedias

- **Entrega**:
  3-5 días vía Servientrega/Coordinadora
- **Canales**:

Digital + distribuidores selectos (A partir del segundo trimestre de 2026)

Mercado Terciario:

Resto del país

- **Entrega**:
  5-8 días
- **Canales**:
  Exclusivamente digital y marketplaces.

3. Logística Integrada:

Almacenamiento:

- **Taller principal**:
  Stock de 50 unidades rotativas (dicho stock debe estar disponible desde el segundo semestre de 2026 cuando **COLOR EN VIDRIO S.A.S.**, tenga el musculo financiero requerido)
- **Inventario mínimo**:
  Producción bajo demanda para personalización
- **Materias primas**:
  2 meses de stock en vidrio, maderas y pinturas.

Distribución Física:

- **Embalaje especializado**:
  Protección para productos frágiles
- **Alianzas logísticas**:
  Servientrega, interrapidisimo y TCC (nacional), Rappi/Uber (local)
- **Tiempo de alistamiento**:
  2 días promedio desde confirmación de pago.

Última Milla:

- **Seguimiento**: Tracking completo + WhatsApp proactivo

4. Estrategia de Penetración por Segmento

Consumidor Final (B2C):

- **Canales prioritarios**:
  Web propia + Instagram + ferias
- **Propuesta**:
  Experiencia personalizada, storytelling regenerativo
- **Diferenciación**:
  Asesoría de color y espacios incluida

Empresas/Proyectos (B2B):

- **Canales especializados**:
  Visitas directas + networking arquitectos
- **Propuesta**:
  Volúmenes medianos, descuentos escalonados
- **Diferenciación**:
  Certificaciones de sostenibilidad Y RETIE (Necesaria para los productos de iluminación) + customización

Distribuidores (B2B2C):

- **Selección rigurosa**:
  Alineación con valores de marca
- **Soporte**:
  Capacitación + material POP + política de devoluciones
- **Control**:
  Precios sugeridos + supervisión de presentación.

5. Ventajas Competitivas del Modelo

- **Flexibilidad**:
  Adaptación rápida a demanda sin sobrecostos
- **Control de calidad**:
  Supervisión directa en canales críticos
- **Escalabilidad**:
  Crecimiento orgánico según performance de cada canal
- **Sostenibilidad**:
  Logística optimizada reduce huella de carbono
- **Diferenciación**:
  Instalación simple como ventaja vs. competencia tradicional.

La estrategia de distribución de **COLOR EN VIDRIO S.A.S.** maximiza el alcance manteniendo la esencia artesanal y los valores regenerativos de la marca, aprovechando que las lámparas de mesa y piso requieren instalación mínima, facilitando la venta digital y reduciendo barreras de adopción del cliente

2.6.4 Estrategia de Promoción

Que se hará para promocionar el negocio?	**Estrategias de Promoción Integral** **1. Marketing Digital Sostenible:** • Contenido educativo sobre diseño regenerativo y economía circular en vidrio. • SEO especializada para términos como "lámparas sostenibles Colombia", "vidrio reciclado decoración". • Social media storytelling mostrando el proceso artesanal y beneficios ambientales. • Email marketing con newsletter mensual sobre tendencias en iluminación consciente. 2. **Presencia en Ferias Especializadas:** • ExpoVivienda y Expoconstrucción para mercado B2B • Ferias regionales en Medellín, Cali, Barranquilla • Mercados verdes y eventos de sostenibilidad en Colombia. 3. **Marketing de Influencia y Colaboraciones.** • Partnerships con diseñadores de interiores y arquitectos sostenibles • Colaboraciones con influencers de decoración y vida consciente. • Alianzas con showrooms y tiendas de decoración alineadas con valores regenerativos. • Participación en podcasts de diseño y sostenibilidad. • **COLOR EN VIDRIO S.A.S.** hace parte del Clúster de Habitad sostenible de la Cámara de comercio de Medellín. 4. **Experiencias Inmersivas:** • Taller-showroom con visitas guiadas al proceso de creación.

<table>
<tr><td></td><td>

- Workshops sobre diseño de iluminación y decoración sostenible.
- Eventos de lanzamiento de colecciones temáticas.
- Tours virtuales 360° del proceso productivo regenerativo.

</td></tr>
<tr><td>Cuánto dinero se puede invertir en estas actividades.</td><td>

Presupuesto de Marketing Digital Recomendado:
Según estándares internacionales, las pequeñas empresas sostenibles deben destinar 7-10% de sus ingresos proyectados al marketing. Para **COLOR EN VIDRIO S.A.S.:**
PRESUPUESTO ANUAL SUGERIDO: $15,000,000 $25,000,000
Distribución Presupuestaria Estratégica
Fase Inicial (Años 1-2): $18,000,000 x año.

Canal/Actividad	Inversión Mensual	Inversión Anual	% del Total
Marketing Digital	$800,000	$9,600,000	53%
Ferias y Eventos	$400,000	$4,800,000	27%
Material POP/Branding	$150,000	$1,800,000	10%
Influencers/Colaboraciones	$100,000	$1,200,000	7%
Contingencia/Experimentación	$50,000	$600,000	3%

Desglose Detallado Marketing Digital para COLOR EN VIDRIO S.A.S.:
Herramientas y Plataformas ($300,000/mes)

- **Shopify Plan Basic**: $110,000/mes
- **Google Ads:** $80,000/mes (campañas focalizadas)
- **Facebook/Instagram Ads:** $60,000/mes
- **Email marketing (Mailchimp)**: $25,000/mes
- **Herramientas SEO/Analytics**: $25,000/mes

Contenido y Creatividad ($350,000/mes):

- **Fotografía profesional productos**: $120,000/mes
- **Videos/contenido audiovisual**: $100,000/mes
- **Copywriting y blog:** $80,000/mes
- **Diseño gráfico**: $50,000/mes

Publicidad Pagada ($150,000/mes):

- **Google Ads (búsquedas específicas):**

</td></tr>
</table>

	$80,000/mes • **Facebook/Instagram promocionado:** $40,000/mes • **LinkedIn Ads (mercado B2B):** $30,000/mes

Otros mecanismos a emplear para la promoción de los productos:

Estos otros mecanismos se pueden hacer cuando **COLOR EN VIDRIO S.A.S.**, haya adquirido un musculo financiero más fuerte, que según el plan financiero debe ser para finales de 2026

1. Estrategias de Crecimiento Orgánico (Bajo Costo):

Programa de Referidos

- **"Ilumina a un amigo"**: 15% descuento para referidor y referido
- **Sistema de puntos**: por compras recurrentes
- **Embajadores de marca**: entre clientes VIP

Marketing de Contenido:

- Blog especializado en decoración sostenible
- Tutoriales DIY de instalación y mantenimiento
- Casos de estudio de proyectos transformados
- Infografías educativas sobre impacto ambiental del vidrio reciclado

SEO Local y Especializado:

- Google My Business optimizado con fotos y reseñas
- Directorios especializados en decoración y sostenibilidad
- Colaboraciones con blogs de interiorismo y arquitectura
- Backlinks desde medios especializados en economía circular

2. Activaciones Experienciales (Costo Medio):

Pop-up Stores:

- Centros comerciales durante temporadas altas
- Showrooms temporales en zonas de alto tráfico de diseño
- Participación en Casa Decor y eventos similares

Marketing de Guerrilla:

- Instalaciones lumínicas en espacios públicos (con permisos)
- Flash mobs en ferias y eventos de diseño

3. Alianzas Estratégicas:

Cross-Marketing:

- **Tiendas de muebles**: combos lámpara + mobiliario
- **Constructoras sostenibles**: paquetes para proyectos verdes
- **Hoteles boutique**: instalaciones personalizadas
- **Restaurantes conscientes**: ambientación temática

Partnerships Educativos

- **Universidades de diseño**:

patrocinio de concursos
- **Escuelas de arquitectura**:
  workshops técnicos
- **ONG ambientales**:
  apoyo a campañas de reciclaje

4. **Tecnología y Innovación Digital (Ayudados y apoyados en la IA):**
   Realidad Aumentada:
   - **App móvil**:
     para visualizar lámparas in-situ
   - **Filtros Instagram**:
     para "probar" productos
   - **Configurador web**:
     de colores y acabados

   Gamificación:
   - **Quiz "Descubre tu lámpara ideal"** con recomendaciones personalizadas
   - **Reto #MiRincónRegenerativo** en redes sociales
   - **Programa de coleccionistas** con piezas exclusivas
5. **Marketing Estacional y Temático**
   Campañas Específicas:
   - **Día Mundial del Medio Ambiente**:
     descuentos especiales
   - **Navidad Sostenible**:
     colección edición limitada
   - **Día de la Madre**:
     packaging premium personalizado
   - **Back to School**:
     promociones para espacios de estudio

   Métricas de Éxito y ROI:
   KPIs Principales:
   - **CAC (Customer Acquisition Cost)**:
     Meta <$80,000 COP
   - **LTV (Lifetime Value)**:
     Meta >$500,000 COP
   - **ROAS (Return on Ad Spend)**:
     Meta >4:1
   - **Tasa de conversión web**:
     Meta >3%
   - **NPS (Net Promoter Score)**:
     Meta >70

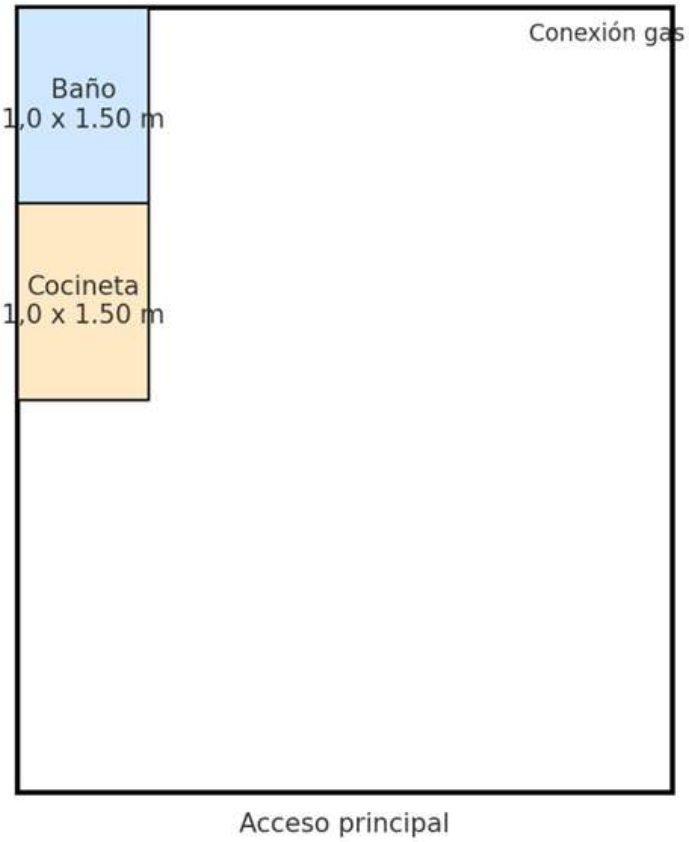
La estrategia de promoción de **COLOR EN VIDRIO S.A.S.** combina inversión inteligente en canales digitales probados con activaciones creativas que refuerzan los valores regenerativos de la marca, maximizando el ROI mientras construye una base sólida de clientes conscientes y leales.

3. **Estudio Técnico de la Producción**:

3.1 Describir las características de la localización del negocio,

Localización de COLOR EN VIDRIO S.A.S.:
El negocio se encuentra ubicado en la Calle 75 #52-26, Urbanización/Barrio Santa María II, Itagüí, Antioquia, Colombia, país situado en América del Sur (4°N, 72°W), con una población proyectada de aproximadamente 52,2 millones de habitantes para 2025 según el DANE y una extensión territorial de 1.141.748 km². La localización geográfica corresponde a las coordenadas 6.17857 de latitud y -75.60815 de longitud en sistema decimal (6° 10′ 43″ N, 75° 36′ 29″ O en DMS), con un Plus Code aproximado 67R659HR+CP y una altitud media de 1.536 metros sobre el nivel del mar. El espacio físico destinado para el negocio es un local comercial de aproximadamente 30 m², de forma rectangular, que cuenta con servicio sanitario, cocineta, disponibilidad de agua, energía eléctrica y conexión de gas natural, lo que asegura condiciones adecuadas para su operación.
Este inmueble será utilizado únicamente como área de producción de los productos de la empresa, dado que, en el plan de negocio, durante los primeros cinco años, no se contempla la apertura de una vitrina comercial ni showrooms propio de la marca.

3.2 Realizar un bosquejo de lo que será la distribución del local (área de trabajo).



3.3 Especificaciones técnicas:

Detallar las especificaciones técnicas y el diseño del producto. Incluir una imagen del producto descrito.

FICHA TÉCNICA LÁMPARA DE VIDRIO PEQUEÑA "ACQUA"
COLOR EN VIDRIO S.A.S. Diseño Regenerativo

INFORMACIÓN GENERAL DEL PRODUCTO:
Nombre específico:
Lámpara de mesa decorativa.
Nombre comercial:
ACQUA (Serie Agua).
Referencias, dimensiones y forma del vidrio:

Referencia	Dimensiones	Forma del Vidrio
Aurora	10 cm × 15 cm	Redondo
Lucina	10 cm × 20 cm	Redondo
Apollo	14 cm × 15 cm	Redondo
Selene	14 cm × 20 cm	Redondo
Eos	10 cm × 15 cm	Cuadrado
Diana	10 cm × 20 cm	Cuadrado
Iride	14 cm × 15 cm	Cuadrado
Febo	14 cm × 20 cm	Cuadrado

Código de producto:
CVS-ACQ-P20
Unidad de medida:
Una (1) unidad por caja
Línea de producto:
Línea ACQUA - Colección Elementos Regenerativos 2025-2026

DESCRIPCIÓN TÉCNICA:
La lámpara **ACQUA** es una obra de arte lumínica artesanal única, diseñada y pintada completamente a mano siguiendo principios de diseño regenerativo y economía circular. Cada pieza es genuina, exclusiva e irrepetible, transformando cualquier espacio interior en una experiencia sensorial enriquecedora mediante luz cálida y acogedora que evoca la serenidad y fluidez del susurro de luz.

Filosofía de diseño:
cada lámpara **ACQUA** incorpora vidrio 100% de origen reciclado transformado artesanalmente, contribuyendo activamente a la reducción de residuos y preservación ambiental.
"Iluminación sostenible que transforma espacios".

ESPECIFICACIONES TÉCNICAS
Pantalla de Vidrio:
- **Material:**
  Vidrio circular o cuadrado de origen 100% reciclado con certificación ambiental
- **Diámetro:**
  20 cm (±2 mm tolerancia artesanal)
- **Altura:**
  20 cm (±2 mm tolerancia artesanal)

- **Forma disponible:**
  Cilíndrica o cuadrada (según disponibilidad artesanal)
- **Acabado:**
  Pintura cerámica de alta temperatura, resistente a UV
- **Grosor del vidrio:**
  3-4 mm (resistencia estructural certificada)
- **Peso neto pantalla:**
  800-900 gramos

Base y Estructura

- **Material base:**
  Madera sostenible certificada FSC o metal reciclado
- **Dimensiones base:**
  Diámetro 15 cm x 3 cm altura
- **Peso total lámpara:**
  1.2 - 1.4 kg
- **Estabilidad:**
  Centro de gravedad optimizado para máxima estabilidad

Sistema Eléctrico (Actual - 2025):

- **Alimentación:**
  110V AC / 60Hz (estándar colombiano)
- **Potencia:**
  15W máximo (LED E27)
- **Cable:**
  1.8 metros, calibre 18 AWG, aislamiento PVC.
- **Interruptor:**
  De paso en cable, cumple norma NTC 2050
- **Enchufe:**
  Tipo A (plano), compatible con tomas colombianas
- **Certificación:**
  Cumple RETIE (Reglamento Técnico de Instalaciones Eléctricas)

Sistema de Iluminación

- **Bombilla incluida:**
  LED E27, 12W, 3000K (luz cálida)
- **Flujo luminoso:**
  1200 lúmenes
- **Vida útil LED:**
  25,000 horas (≈22 años uso doméstico)
- **Eficiencia energética:**
  Clase A++
- **Reproducción cromática (CRI):**
  ≥80 (colores naturales)

INNOVACIÓN TECNOLÓGICA FUTURA:
Sistema de Energía Magnética (Proyectado 2026):
Estado:
En investigación y desarrollo desde junio 2025
Implementación proyectada:
Segundo semestre 2026 (sujeto a resultados satisfactorios)
Características futuras planificadas:

- Eliminación del cordón eléctrico tradicional

- Generación autónoma mediante campos magnéticos
- Autonomía proyectada: 12+ horas de iluminación continua
- Recarga: Sistema de inducción magnética contactes
- **Impacto ambiental:**
  Reducción 90% huella de carbono vs. sistemas convencionales

BENEFICIOS COMPROBADOS:
Bienestar y Salud:
- **Mejora del estado de ánimo:**
  La temperatura de color 3000K estimula la producción de serotonina, neurohormona asociada con felicidad y bienestar
- **Iluminación terapéutica:**
  Reduce fatiga visual y mejora la concentración
- **Ambiente relajante:**
  Luz difusa que minimiza sombras duras y contrastes excesivos

Sostenibilidad Certificada:
- **Vidrio 100% reciclado:**
  Cada lámpara reutiliza aproximadamente 500g de vidrio post-consumo
- **Reducción CO2:**
  2.3 kg menos emisiones vs. lámpara convencional equivalente
- **Proceso artesanal:**
  Mínimo consumo energético en producción
- **Durabilidad:**
  Diseño para vida útil ≥15 años con mantenimiento básico

Valor Artístico y Decorativo
- **Pieza única:**
  Cada lámpara presenta variaciones artesanales irrepetibles
- **Versátil:**
  Complementa estilos decorativos contemporáneos, modernos y eclécticos
- **Conversación:**
  Elemento focal que genera interés y admiración
- **Inversión:**
  Valor artístico que se aprecia con el tiempo.

INSTALACIÓN Y USO:
Proceso de Instalación (Simplicidad Garantizada):
1. Desempaque cuidadoso siguiendo instrucciones incluidas
2. Posicionar base en superficie estable y nivelada
3. Colocar pantalla de vidrio sobre soporte de base
4. Conectar a toma eléctrica estándar colombiana
5. Encender mediante interruptor de cable
6. ¡Disfrutar la iluminación regenerativa!

Tiempo de instalación:
2-3 minutos máximo
Herramientas requeridas:
Ninguna
Conocimientos técnicos:
No se requieren
Mantenimiento
- **Limpieza pantalla:**

Paño suave húmedo, semanalmente
- **Limpieza base:**
  Paño seco, mensualmente
- **Reemplazo bombilla:**
  LED estándar E27 (cada 10-15 años)
- **Revisión cable:**
  Inspección visual semestral

EMPAQUE Y GARANTÍA:
Empaque Sostenible:
- **Material:**
  Cartón reciclado biodegradable
- **Protección:**
  Espuma natural de maíz biodegradable
- **Etiquetado:**
  Tintas vegetales, adhesivos ecológicos
- **Instrucciones:**
  Manual ilustrado en español

Garantía Integral:
- **Estructura y vidrio:**
  2 años contra defectos de fabricación
- **Sistema eléctrico:**
  1 año componentes eléctricos.
- **Bombilla LED:**
  3 años o 25,000 horas.
- **Servicio postventa:**
  Asesoría WhatsApp. (Horario Laboral)
- **Reparación:**
  Servicio técnico especializado disponible.

INFORMACIÓN DE CONTACTO Y SOPORTE
COLOR EN VIDRIO S.A.S.
info@colorenvidrio.co
WhatsApp: +57 315 916 53-42
www.colorenvidrio.co
Itagüí, Antioquia. Colombia

Certificado:
Esta ficha técnica ha sido elaborada conforme a normativas colombianas vigentes y estándares internacionales de calidad artesanal.

EXCLUSIONES DE GARANTÍA Y GUÍA DE CUIDADO PREVENTIVO
LÁMPARA "ACQUA" - COLOR EN VIDRIO S.A.S.

EXCLUSIONES DE GARANTÍA:
Desgaste Natural y Uso Normal
La garantía **COLOR EN VIDRIO S.A.S**. NO CUBRE las siguientes situaciones consideradas como desgaste natural inevitable:
- **Decoloración gradual del vidrio:**
  Cambios tonales mínimos tras exposición prolongada a luz solar directa (>2 años)
- **Patina artesanal natural:**

Evolución normal de acabados pintados a mano que desarrollan carácter único con el tiempo.

- **Desgaste de componentes eléctricos:**
  Deterioro normal por uso continuo dentro de parámetros de vida útil especificados.
- **Micro-rayones superficiales:**
  Marcas menores en vidrio por limpieza o manipulación normal
- **Variaciones cromáticas menores:**
  Diferencias de color entre lámparas artesanales (característica de productos únicos)

Daños Excluidos Expresamente

- Roturas por caídas, golpes o manipulación inadecuada.
- Daños por sobretensión eléctrica o conexión incorrecta.
- Modificaciones no autorizadas al sistema eléctrico.
- Exposición a condiciones ambientales extremas (humedad >85%, temperatura >45°C).
- Uso comercial intensivo (>12 horas diarias continuas).

REQUISITOS PARA VALIDAR GARANTÍA:

Documentación:

✓ **Conservar factura de compra original:**
Documento físico o digital como comprobante de adquisición y fecha de inicio de garantía

✓ **Fotografías del producto:**
Imágenes del estado actual en caso de reclamación (facilito diagnóstico remoto)

Procedimiento de Reclamación

1. **Contacto inicial:**
   WhatsApp +57 315 916 53-42 o email garantias@colorenvidrio.co
2. **Descripción detallada:**
   Explicar problema específico y condiciones de uso
3. **Envío de documentación:**
   Factura + fotos + número de registro
4. **Evaluación técnica:**
   Nuestro equipo analiza caso en máximo 48 horas hábiles
5. **Resolución:**
   Reparación, reemplazo o reembolso según corresponda

GUÍA INTEGRAL DE CUIDADO PREVENTIVO:

Manipulación Segura:

Transporte cuidadoso:
Sostener siempre desde la base, nunca levantar por la pantalla de vidrio

Instalación estable:
Verificar superficie nivelada y firme antes de posicionar.

Protección sísmica:
En zonas de alta actividad sísmica, considerar base antideslizante adicional

Manejo de niños:
Supervisar menores de 8 años durante interacción con la lámpara

Ubicación Óptima

Condiciones ambientales ideales:

- Temperatura: 15°C - 35°C
- Humedad relativa: 40% - 70%
- Alejada de fuentes directas de calor (radiadores, estufas, ventanas con sol directo)
- Distancia mínima 30cm de paredes para ventilación adecuada

⊘ **Ubicaciones NO recomendadas:**

- Baños o cocinas (alta humedad)
- Cerca de equipos que generen vibraciones
- Superficies inestables o con desniveles
- Pasillos de alto tráfico donde pueda ser golpeada

Rutina de Limpieza Profesional:

Limpieza Semanal (5 minutos):

1. **Desconectar lámpara** y esperar enfriamiento completo (15 minutos)
2. **Pantalla de vidrio:** Paño de microfibra ligeramente húmedo con agua destilada
3. **Secado inmediato:** Paño seco para evitar manchas de agua
4. **Base:** Limpieza según material (madera: cera específica / metal: paño seco)

Limpieza Profunda Mensual (15 minutos)

1. **Desmontaje cuidadoso:** Separar pantalla de base siguiendo manual
2. **Limpieza interior:** Pincel suave para remover polvo acumulado
3. **Revisión cables:** Inspección visual de aislamiento y conexiones
4. **Rearmado verificado:** Asegurar correcta posición de todos componentes

Optimización del Sistema Eléctrico:

Selección de Bombillas:

✓ **Especificaciones recomendadas:**

- Máximo 15W (LED E27) - **NUNCA exceder**
- Temperatura de color: 2700K-3000K (mantiene armonía cromática)
- Factor de potencia >0.9 (eficiencia energética)
- Marca certificada: Philips, Osram, Sylvania (compatibilidad garantizada)

✕ **Bombillas NO compatibles:**

- Halógenas tradicionales (exceso de calor)
- LED de temperatura fría >4000K (altera estética del vidrio)
- Potencias >15W (riesgo de sobrecalentamiento)

Hábitos de Uso Inteligente

Encendido gradual: Evitar encendido/apagado excesivamente frecuente (<30 segundos entre ciclos)

Gestión de tiempo: Apagar cuando el espacio no esté en uso (ahorro energético + prolongación de vida útil)

Desconexión preventiva: Durante tormentas eléctricas o ausencias prolongadas >48 horas

PROGRAMA DE MANTENIMIENTO PREVENTIVO AVANZADO:

Inspección Trimestral (Usuario):

- Verificación estabilidad de base y fijaciones
- Revisión estado del cable eléctrico (fisuras, dobleces)
- Comprobación funcionamiento suave del interruptor
- Evaluación brillo LED (detectar degradación temprana)

Mantenimiento Profesional Anual (Opcional)

Servicio técnico COLOR EN VIDRIO:

- Diagnóstico completo sistema eléctrico

- Limpieza profesional interna/externa
- Reapriete de conexiones y verificación de seguridad
- Actualización de componentes si disponible
- **Costo:** $150,000 (incluye envíos)

BENEFICIOS DEL CUIDADO PREVENTIVO:
Extensión de Vida Útil:
- **Vida útil estándar:** 15 años
- **Con cuidado preventivo:** Hasta 25+ años
- **Ahorro estimado:** $800,000 en reemplazos evitados

Mantenimiento del Valor Artístico:
- Preservación de acabados originales pintados a mano
- Conservación de la nitidez y transparencia del vidrio reciclado
- Mantenimiento de la exclusividad y carácter único de la pieza

Garantía Extendida Automática:
Clientes que demuestren cuidado preventivo adecuado (mediante fotografías de seguimiento y registro de mantenimiento) acceden automáticamente a extensión de garantía:
- **Año 3:** Cobertura estructura y vidrio
- **Años 4-5:** Soporte técnico prioritario y descuentos en repuestos

COMPROMISO COLOR EN VIDRIO S.A.S.:
"Una lámpara ACQUA bien cuidada no solo ilumina espacios, sino que se convierte en un legado familiar que trasciende generaciones, testimonio vivo de nuestro compromiso con el diseño regenerativo y la sostenibilidad."

*El cuidado preventivo de tu lámpara **ACQUA** es una inversión en sostenibilidad, belleza duradera y tranquilidad familiar. Siguiendo estas recomendaciones, garantizas décadas de iluminación regenerativa y valor artístico creciente.*

Detalle del Proceso de Fabricación – COLOR EN VIDRIO S.A.S.:
El proceso de manufactura de las lámparas y objetos decorativos de **COLOR EN VIDRIO S.A.S.** está cuidadosamente estructurado para garantizar productos de alta calidad, respetuosos con el medio ambiente y alineados con los principios del diseño regenerativo. Cada etapa está diseñada para maximizar la eficiencia, preservar los valores artesanales y asegurar trazabilidad completa desde el origen del material hasta la entrega al cliente
final.

Etapa	Descripción
Base	Se utilizan maderas certificadas por el **Forest Stewardship Council (FSC)** y maderas provenientes de **donantes regenerativos** como carpinterías e industrias del mueble. Estas son restauradas manualmente, lijadas y tratadas para su reutilización, lo cual minimiza la tala de árboles, reduce residuos y agrega valor a materiales que de otro modo serían descartados.

Pintura	Cada pieza es pintada a mano utilizando la técnica de **mano alzada**, lo que le confiere carácter único. Se emplean exclusivamente **pinturas ecológicas sin plomo ni metales pesados**, garantizando la seguridad para personas, mascotas y el medio ambiente. El proceso incluye un **secado de 48 horas** para asegurar la adhesión y durabilidad de los pigmentos.
Horneado	Una vez pintado, el vidrio se somete a un **curado térmico en horno a 180 °C durante 45 minutos**, lo que mejora la fijación de los colores, realza el brillo natural del vidrio y fortalece la resistencia superficial del acabado artístico.
Almacenamiento	Las piezas terminadas se almacenan en **anaqueles especiales con separadores individuales**, lo que previene roturas por contacto y permite una adecuada rotulación por referencia. Este sistema facilita el acceso y la gestión del inventario.
Clasificación	Cada producto es registrado mediante un **registro fotográfico sistemático** que permite la trazabilidad visual por referencia. Esta documentación se emplea tanto para fines de control de calidad como para la **promoción digital** en redes sociales y catálogos online.
Embalaje	Las unidades son empacadas utilizando **plástico burbuja reutilizable y cajas de cartón corrugado**, marcadas con su respectiva referencia y datos de garantía. Actualmente, la empresa se encuentra en proceso de **transición hacia embalajes biodegradables y compostables**, en coherencia con su compromiso ambiental.

FICHA TÉCNICA LÁMPARA DE VIDRIO MEDIANA "FUOCO"
COLOR EN VIDRIO S.A.S. Serie Fuego - Diseño Regenerativo

INFORMACIÓN GENERAL DEL PRODUCTO:
Nombre específico:
Lámpara de mesa decorativa artesanal mediana
Nombre comercial:
FUOCO (Serie Fuego)
Referencias, dimensiones y forma del vidrio:

Referencia	Dimensiones (ancho × alto)	Forma del Vidrio
Venere	10 cm × 25 cm	Redondo
Astraea	10 cm × 30 cm	Redondo
Artemide	14 cm × 25 cm	Redondo
Elettra	14 cm × 30 cm	Redondo
Lucea	10 cm × 25 cm	Cuadrado
Solea	10 cm × 30 cm	Cuadrado
Galatea	14 cm × 25 cm	Cuadrado
Celestia	14 cm × 30 cm	Cuadrado

Código de producto:
CVS-FUO-M30
Unidad de medida:
Una (1) unidad por caja individual
Línea de producto:
Línea FUOCO - Colección Elementos Regenerativos

DESCRIPCIÓN TÉCNICA AVANZADA:
La lámpara **FUOCO** representa la pasión y energía transformadora en una obra de arte lumínica artesanal única. Cada pieza es diseñada y pintada completamente a mano por artesanos especializados, siguiendo principios de diseño regenerativo y economía circular. Su pantalla de vidrio de 30 cm de diámetro crea una presencia visual impactante que transforma cualquier espacio interior en una experiencia sensorial enriquecedora.
Filosofía de diseño:
Cada lámpara **FUOCO** incorpora vidrio 100% de origen reciclado contribuyendo activamente a la regeneración ambiental y la reducción de residuos vítreos.

ESPECIFICACIONES TÉCNICAS DETALLADAS:
Pantalla de Vidrio Artesanal:
- **Material:**
  Vidrio de origen reciclado certificado ambientalmente
- **Diámetro:**
  30 cm (±2 mm tolerancia artesanal única)
- **Altura total:**
  30 cm (±2 mm variación natural del proceso manual)
- **Formas disponibles:**
  Cilíndrica o cuadrada (según técnica artesanal aplicada)
- **Texturas especializadas:**
  Transparente cristalina o ácida mate
- **Grosor del vidrio:**
  4-5 mm (resistencia estructural optimizada)
- **Peso neto pantalla:**
  1,100-1,250 gramos

Decoración y Acabados Únicos:
- **Técnica decorativa:**
  100% pintada a mano con diseños exclusivos irrepetibles
- **Pintura cerámica:**

Libre de metales pesados (sin plomo, hierro o componentes tóxicos)
- **Resistencia:**
  Alta temperatura, UV y decoloración
- **Característica única:**
- Cada unidad presenta variaciones artesanales que la convierten en pieza de colección genuina

Base Estructural Sostenible:
- **Material:**
  Madera certificada FSC (gestión forestal responsable)
- **Diámetro base:**
  30 cm x 4 cm altura
- **Acabado:**
  Barniz ecológico al agua, resistente a humedad
- **Peso base:**
  800-950 gramos
- **Estabilidad:**
  Centro de gravedad calculado para máxima seguridad

Sistema Eléctrico Certificado RETIE:
Cableado y Conexiones
- **Cordón eléctrico:**
  2 metros de longitud (alcance versátil)
- **Calibre cable:**
  2 x 0.75 mm² (cumple NTC 2050)
- **Aislamiento:**
  PVC doble capa, resistente a 60°C
- **Color cable:**
  Disponible en negro, blanco o café (armonía decorativa)

Componentes de Seguridad:
- **Interruptor:**
  Tipo lujo, mismo color del cable, certificado IEC
- **Clavija:**
  2 patas tipo A, compatible con **110V AC/60Hz** estándar colombiano
- **Portabombilla:**
  Pasta termoplástica E27, mismo color del cable
- **Protecciones:**
  Fusible térmico interno, protección sobre corriente

Sistema de Iluminación Inteligente:
Bombilla LED Incluida:
- **Tecnología:**
  LED de alta eficiencia energética
- **Potencia real:**
  15W.
- **Flujo luminoso**:
  1,200 lúmenes
- **Voltaje operación:**
  110V
- **Rosca:**
  E27 estándar universal
- **Temperatura de color:**

3000K luz cálida
- **Vida útil:**
  25,000 horas
- **Eficiencia:**
  Clase A++ energética

Sensor de Movimiento PIR Integrado.
- **Tecnología:**
  Detector infrarrojo pasivo de alta precisión
- **Rango de detección:**
  5-7 metros (ajustable)
- **Ángulo de cobertura:**
  120 grados
- **Sensibilidad:**
  Ajustable según ambiente
- **Tiempo de activación:**
  30 segundos - 10 minutos (programable)
- **Ahorro energético:**
  Hasta 60% reducción consumo vs. uso convencional
- **Modo nocturno:**
  Sensor de luz ambiente integrado

COMPATIBILIDAD Y REQUISITOS:
Compatibilidad Eléctrica Nacional
- **Red eléctrica:**
  110V AC, 60Hz (estándar residencial colombiano)
- **Sin transformador:**
  Conexión directa a toma corriente doméstica

Condiciones Ambientales de Operación
- **Temperatura:**
  10°C - 40°C (rango operativo seguro)
- **Humedad relativa:**
  30% - 75% (protección componentes eléctricos)
- **Altitud:**
  Hasta 2,600 msnm (compatible con geografía colombiana)
- **Uso:**
  Exclusivamente interior (protección certificada IP20)

INSTRUCCIONES DE SEGURIDAD CRÍTICAS:
Medidas de Protección Personal:
Supervisión infantil:
Menores de 8 años requieren supervisión adulta permanente
Temperaturas elevadas:
El vidrio puede alcanzar 45°C durante operación - NO TOCAR superficies activas
Estabilidad:
Instalar únicamente en superficies firmes y niveladas
Polarización:
NO forzar conexión - si no ajusta, consultar electricista certificado
Protocolos de Instalación Segura:
1. **Verificar voltaje:**

Confirmar 110V antes de conexión.
2. **Inspección cable:**
   Revisar integridad antes de cada uso.
3. **Posición OFF:**
   Interruptor en posición apagado antes de enchufar.
4. **Superficie adecuada:**
5. Alejada de fuentes de calor y humedad excesiva.

Mantenimiento Preventivo:

- **Limpieza vidrio:**
  Paño húmedo SIN productos abrasivos.
- **Limpieza base:**
  Trapo ligeramente húmedo, secado inmediato.
- **Inspección trimestral:**
  Cable, interruptor y conexiones.
- **Reemplazo bombilla:**
  Solo con lámpara desconectada y fría.

GARANTÍA INTEGRAL EXTENDIDA:
Cobertura de Garantía (12 meses)
Defectos de fabricación cubiertos:
✓ Grietas en vidrio por defecto estructural.
✓ Componentes mal ensamblados en origen.
✓ Fallas en pintura por proceso inadecuado.
✓ Defectos eléctricos: interruptor, cableado, porta bombilla.
✓ Sensor de movimiento con mal funcionamiento inicial.
Exclusiones Expresas:
✗ **Daños por uso indebido:**
Golpes, caídas, sobrecarga eléctrica
✗ **Instalación incorrecta:**
No seguir manual de usuario
✗ **Condiciones extremas:**
Humedad >75%, temperatura >40°C
✗ **Modificaciones:**
Alteraciones no autorizadas al sistema eléctrico

BENEFICIOS COMPROBADOS CIENTÍFICAMENTE:
Bienestar Psicofisiológico:

- **Estimulación serotonina:**
  Luz 3000K optimiza producción de hormona de felicidad.
- **Reducción fatiga visual:**
  Distribución uniforme minimiza contrastes agresivos.
- **Mejora concentración:**
  Sensor inteligente mantiene iluminación constante según actividad.
- **Ambiente terapéutico:**
  Tonalidades cálidas reducen cortisol (hormona del estrés).
  Sostenibilidad Certificada
- **Vidrio reciclado:**
  Cada lámpara reutiliza 750g de residuos vítreos post-consumo
- **Reducción CO2:**

3.2 kg menos emisiones vs. lámpara convencional equivalente.
- **Eficiencia energética:**
  80% menos consumo vs. tecnologías halógenas tradicionales.
- **Vida útil extendida:**
  15-20 años operación con mantenimiento adecuado.

Valor Artístico Creciente:
- **Pieza única:**
  Variaciones manuales garantizan exclusividad absoluta.
- **Apreciación temporal:**
  Valor artístico incrementa con envejecimiento natural.
- **Herencia familiar:**
  Durabilidad permite transmisión generacional.
- **Reconocimiento cultural:**
  Contribución al patrimonio artesanal colombiano.

INNOVACIÓN TECNOLÓGICA FUTURA:
Sistema de Energía Magnética (Desarrollo 2026):
Estado actual:
Investigación avanzada desde junio 2025
Implementación proyectada:
Segundo semestre 2026 (sujeto a validación técnica)
Innovaciones planificadas:
- **Eliminación cordón eléctrico:**
  Autonomía total mediante inducción magnética
- **Recarga inalámbrica:**
  Base de carga por proximidad (sin contacto físico).
- **Autonomía extendida:**
  15+ horas de operación continua.
- **Impacto cero:**
  95% reducción huella de carbono vs. sistemas tradicionales.
- **Compatibilidad:**
  Actualización disponible para clientes actuales

EMPAQUE Y LOGÍSTICA SOSTENIBLE:
Embalaje Ecológico Premium:
- **Material principal:**
  Cartón corrugado 100% reciclado y biodegradable.
- **Protección:**
  Moldeado pulpa de papel (alternativa ecológica al plástico).
- **Etiquetado:**
  Tintas vegetales sobre adhesivos compostables.
- **Manual:**
  Papel certificado FSC con instrucciones ilustradas multiidioma.

Garantía y Servicio Postventa
- **Período:**
  12 meses desde fecha de compra.
- **Servicio técnico:**
  Disponible para todo Colombia.
- **Repuestos:**
  Disponibilidad garantizada 5 años.

- **Soporte:**
  WhatsApp especializado.

CERTIFICACIONES Y NORMATIVAS DE CUMPLIMIENTO
✓ **RETIE Resolución 40117/2024:**
Instalaciones Eléctricas Colombia.
✓ **NTC 5637:**
Etiquetas Ambientales.
✓ **FSC:**
Gestión Forestal Responsable (madera).

INFORMACIÓN DE CONTACTO Y GARANTÍA:
COLOR EN VIDRIO S.A.S.
🌐 **Web:** www.colorenvidrio.co
✉ **Email:** info@colorenvidrio.co
✉ **Garantías:** garantias@colorenvidrio.co
📱 **WhatsApp:** +57 315 916 53-42
📍 **Sede:** Itagüí Antioquia., Colombia
💼 **Registro:** Cámara de Comercio del sur del Valle del Aburra.

MENSAJE DE BIENVENIDA:
"¡Bienvenido a la experiencia FUOCO de COLOR EN VIDRIO S.A.S.!
Felicitaciones por elegir una lámpara que no solo ilumina, sino que transforma espacios y contribuye a la regeneración de nuestro planeta. Su nueva lámpara **FUOCO** le proporcionará años de iluminación cálida, decorativa y consciente.
Este manual contiene información crítica para la instalación, uso seguro y mantenimiento de su obra de arte lumínica. Léalo completamente antes del primer uso y consérvelo para consultas futuras.
Disfrute la luz, la belleza y la energía transformadora de su lámpara FUOCO - donde el arte, la tecnología y la sostenibilidad se encuentran para crear experiencias inolvidables."

Iluminación Regenerativa: Más que Luz, una Filosofía de Vida:
En **COLOR EN VIDRIO S.A.S.**, entendemos que la iluminación trasciende la funcionalidad para convertirse en arquitectura emocional de los espacios. Nuestras lámparas están diseñadas para satisfacer la necesidad humana profunda de conexión con la belleza, la sostenibilidad y el bienestar, transformando su hogar en un santuario de armonía sensorial donde cada momento se vuelve una celebración de la vida consciente.
"Iluminación sostenible que transforma espacios".

Detalle del Proceso de Fabricación – COLOR EN VIDRIO S.A.S.:
El proceso de manufactura de las lámparas y objetos decorativos de **COLOR EN VIDRIO S.A.S.** está cuidadosamente estructurado para garantizar productos de alta calidad, respetuosos con el medio ambiente y alineados con los principios del diseño regenerativo. Cada etapa está diseñada para maximizar la eficiencia, preservar los valores artesanales y asegurar trazabilidad completa desde el origen del material hasta la entrega al cliente

final.

Etapa	Descripción
Base	Se utilizan maderas certificadas por el **Forest Stewardship Council (FSC)** y maderas provenientes de **donantes regenerativos** como carpinterías e industrias del mueble. Estas son restauradas manualmente, lijadas y tratadas para su reutilización, lo cual minimiza la tala de árboles, reduce residuos y agrega valor a materiales que de otro modo serían descartados.
Pintura	Cada pieza es pintada a mano utilizando la técnica de **mano alzada**, lo que le confiere carácter único. Se emplean exclusivamente **pinturas ecológicas sin plomo ni metales pesados**, garantizando la seguridad para personas, mascotas y el medio ambiente. El proceso incluye un **secado de 48 horas** para asegurar la adhesión y durabilidad de los pigmentos.
Horneado	Una vez pintado, el vidrio se somete a un **curado térmico en horno a 180 °C durante 45 minutos**, lo que mejora la fijación de los colores, realza el brillo natural del vidrio y fortalece la resistencia superficial del acabado artístico.
Almacenamiento	Las piezas terminadas se almacenan en **anaqueles especiales con separadores individuales**, lo que previene roturas por contacto y permite una adecuada rotulación por referencia. Este sistema facilita el acceso y la gestión del inventario.
Clasificación	Cada producto es registrado mediante un **registro fotográfico sistemático** que permite la trazabilidad visual por referencia. Esta documentación se emplea tanto para fines de control de calidad como para la **promoción digital** en redes sociales y catálogos online.
Embalaje	Las unidades son empacadas utilizando **plástico burbuja reutilizable y cajas de cartón corrugado**, marcadas con su respectiva referencia y datos de garantía. Actualmente, la empresa se encuentra en proceso de **transición hacia embalajes biodegradables y compostables**, en coherencia con su compromiso ambiental.

FICHA TÉCNICA LÁMPARA DE VIDRIO GRANDE "TERRA"
COLOR EN VIDRIO S.A.S. Serie Tierra - Diseño Regenerativo Premium

INFORMACIÓN GENERAL DEL PRODUCTO:
Nombre específico:
Lámpara de piso decorativa artesanal grande
Nombre comercial:
TERRA (Serie Tierra).
Referencias, dimensiones y formas del vidrio:

Referencia	Dimensiones (ancho × alto)	Forma del Vidrio
Elio	10 cm × 35 cm	Redondo
Stellara	10 cm × 40 cm	Redondo
Iside	10 cm × 50 cm	Redondo
Aetheria	10 cm × 60 cm	Redondo
Lumina	14 cm × 35 cm	Redondo
Astrea	14 cm × 40 cm	Redondo
Gloria	14 cm × 50 cm	Redondo
Caridea	14 cm × 60 cm	Redondo
Eliade	14 cm × 75 cm	Redondo
Ariana	10 cm × 40 cm	Cuadrado
Thea	10 cm × 50 cm	Cuadrado
Serena	14 cm × 35 cm	Cuadrado
Alba	14 cm × 40 cm	Cuadrado
Fiora	14 cm × 50 cm	Cuadrado
Radiosa	14 cm × 60 cm	Cuadrado

Código de producto:
CVS-TER-G35
Unidad de medida:
Una (1) unidad por caja reforzada
Línea de producto:
Línea TERRA - Colección Elementos Regenerativos Premium.

DESCRIPCIÓN TÉCNICA ESPECIALIZADA:
La lámpara **TERRA** encarna la estabilidad, fertilidad y fuerza regeneradora de la tierra en una obra de arte lumínica artesanal de gran formato. Cada pieza es diseñada y pintada completamente a mano por maestros artesanos, siguiendo principios de diseño regenerativo y economía circular avanzada. Su imponente pantalla de vidrio de 35+ cm crea una presencia arquitectónica que transforma espacios amplios en experiencias sensoriales profundas y enriquecedoras.
Filosofía de diseño:
Inspirada en los estratos terrestres y su capacidad infinita de renovación, cada lámpara **TERRA** incorpora vidrio 100% de origen reciclado con texturas que evocan la riqueza mineral del suelo, contribuyendo activamente a la regeneración planetaria y circularidad de recursos vítreos.

ESPECIFICACIONES TÉCNICAS PREMIUM:
Pantalla de Vidrio Artesanal Monumental:
- **Material:**
  Vidrio de origen reciclado con certificación ambiental.
- **Diámetro mínimo:**
  35 cm (expansible hasta 40 cm según técnica artesanal)
- **Altura total:**
  35-40 cm (±3 mm variación natural exclusiva).
- **Formas disponibles:**
  Cilíndrica orgánica o cuadrada estructural.

- **Textura especializada:**
  Vidrio ácido mate (acabado exclusivo Serie Terra).
- **Grosor del vidrio:**
  5-6 mm (máxima resistencia estructural).
- **Peso neto pantalla:**
  1,800-2,100 gramos (presencia sólida).

Decoración Artesanal Exclusiva

- **Técnica decorativa:**
  100% pintada a mano con técnicas ancestrales adaptadas
- **Pintura:**
  Libre de metales pesados (libre de plomo, hierro, cadmio)
- **Resistencia superior:**
  Ultra resistente a UV, temperatura y humedad ambiental
- **Singularidad garantizada:**
  Cada unidad es exclusiva, irrepetible y única en el mundo

Base Estructural Robusta

- **Material:** Madera certificada FSC Premium
- **Dimensiones base:**
  20 cm diámetro x 5 cm altura (proporcional a pantalla)
- **Acabado:**
  Barniz ecológico.
- **Peso base:**
  1,200-1,400 gramos.
- **Estabilidad:**
  Centro de gravedad calculado por ingeniería para máxima seguridad

Sistema Eléctrico Certificado RETIE:

Cableado:

- **Cordón eléctrico:**
  2 metros longitud (alcance versátil espacios amplios)
- **Calibre cable:**
  2 x 0.75 mm² grado industrial (cumple NTC 2050)
- **Aislamiento:**
  PVC triple capa, resistente hasta 70°C
- **Color cable:**
  Negro, blanco.

Componentes de Seguridad Industrial:

- **Interruptor:**
  Tipo lujo premium, mismo color cable, certificado IEC superior
- **Clavija:**
  2 patas tipo A reforzadas, 110V AC/60Hz estándar colombiano
- **Portabombilla:**
  Pasta termoplástica grado comercial E27, color coordinado

Sistema de Iluminación Inteligente Avanzado:

Bombilla LED Incluida:

- **Tecnología:**
  LED Clase A++ ultra eficiente
- **Potencia real:**
  20W.
- **Flujo luminoso:**

1,800 lúmenes.
- **Voltaje operación:**
  110V (estándar colombiano)
- **Rosca:**
  E27 universal de alta calidad
- **Vida útil:**
  30,000 horas (≈27 años uso doméstico)
- **Eficiencia:**
  Clase A++ energética.

Sensor de Movimiento PIR:
- **Tecnología:**
  Detector infrarrojo pasivo grado comercial
- **Rango de detección:**
  8-10 metros (espacios amplios)
- **Ángulo de cobertura:**
  180 grados (cobertura panorámica)
- **Sensibilidad:**
  Triple ajuste según ambiente
- **Tiempo de activación:**
  30 segundos - 15 minutos (programable)
- **Ahorro energético:**
  Hasta 70% reducción consumo vs. uso convencional
- **Modos inteligentes:**
  Sensor de luz ambiente + detector crepuscular

EXCLUSIONES DE GARANTÍA Y DESGASTE NATURAL:
Desgaste Natural Inevitable (NO CUBIERTO):
La garantía COLOR EN VIDRIO S.A.S. **NO CUBRE** las siguientes condiciones de envejecimiento natural:
- **Decoloración gradual mínima:**
  Cambios tonales <5% tras exposición solar directa prolongada (+3 años)
- **Evolución de patina artesanal:**
  Desarrollo natural de carácter único en acabados pintados a mano
- **Desgaste componentes eléctricos:**
  Deterioro normal por uso dentro de parámetros de vida útil
- **Micro-texturas superficiales:**
  Desarrollo de texturas menores que enriquecen el carácter artesanal
- **Variaciones cromáticas temporales:**
  Sutiles cambios que aumentan la exclusividad de la pieza

REQUISITOS CRÍTICOS PARA VALIDAR GARANTÍA:
✓ **Factura de compra original:**
Digital o física como evidencia de adquisición
✓ **Manual de usuario:**
Lectura completa y cumplimiento de instrucciones
✓ **Contacto autorizado:**
Comunicación exclusiva a través canales oficiales
Procedimiento de Reclamación Garantía:
1. **Contacto inmediato:**

WhatsApp +57 315 916 53-42 o garantias@colorenvidrio.co
2. **Documentación completa:**
   Factura + fotos HD + descripción detallada
3. **Evaluación técnica:**
   Análisis especializado en máximo 72 horas hábiles
4. **Resolución definitiva:**
   Reparación, reemplazo o reembolso según corresponda

GUÍA INTEGRAL DE CUIDADO PREVENTIVO:
Manipulación Especializada para Producto Grande

Transporte seguro:
Siempre dos personas para movimiento, nunca levantar por pantalla

Instalación:
Superficie firme, nivelada, capacidad mínima 4 kg

Protección sísmica:
Base antideslizante obligatoria en zonas de alta actividad sísmica

Supervisión infantil:
Menores de 12 años bajo supervisión adulta permanente

Ubicación Óptima para Espacios Amplios:

Condiciones ambientales controladas:
- Temperatura: 12°C - 38°C (rango ampliado para espacios grandes)
- Humedad relativa: 35% - 75%
- Distancia paredes: **Mínimo 50cm** para ventilación adecuada
- Altura techo: **Mínimo 2.8m** para proporción visual correcta

Ubicaciones PROHIBIDAS:
- Baños, cocinas o lavaderos (alta humedad)
- Cerca de equipos industriales o de alto voltaje
- Pasillos estrechos o áreas de tráfico intenso
- Superficies inestables o con desnivel >2mm

Rutina de Limpieza Profesional Adaptada
Limpieza Semanal Especializada (10 minutos)
1. **Desconexión segura:**
   Apagar y desenchufar, esperar enfriamiento total (20 minutos)
2. **Pantalla grande:**
   Paño microfibra con agua destilada, movimientos circulares suaves
3. **Secado inmediato:**
   Paño seco para evitar manchas o residuos minerales
4. **Base robusta:**
   Limpieza según material con productos específicos certificados

Mantenimiento Profundo Mensual :
1.**Desmontaje cuidadoso:**
   Dos personas para separar pantalla de base
2. **Limpieza interior:**
   Pincel antiestático profesional para polvo acumulado
3. **Inspección eléctrica:**
   Revisión exhaustiva cables, conexiones y sensor
4. **Rearmado verificado:**
   Control de calidad completo antes de uso

Optimización Sistema Eléctrico para Alto Rendimiento

Selección de Bombillas:

✓ **Especificaciones obligatorias:**

- Máximo 25W (LED E27) - NUNCA exceder para producto grande
- Temperatura color: 2700K-3000K (mantiene estética tierra)
- Factor potencia >0.95 (máxima eficiencia)
- Marcas premium: Philips, Osram, GE (compatibilidad garantizada)

✕ **Bombillas INCOMPATIBLES:**

- Halógenas o incandescentes (exceso calor crítico)
- LED temperatura fría >3500K (destroza armonía cromática)
- Potencias >25W (riesgo sobrecalentamiento severo)
- Marcas genéricas sin certificación

Hábitos de Uso Inteligente:

Encendido gradual:
Evitar ciclos rápidos on/off (<60 segundos entre cambios)
Gestión tiempo automatizada:
Uso sensor movimiento para eficiencia máxima
Desconexión preventiva:
Durante tormentas o ausencias >72 horas
Monitoreo consumo:
Registro mensual para optimización energética

PROGRAMA DE MANTENIMIENTO PREVENTIVO:
Inspección Trimestral Usuario

- Verificación estabilidad base y nivelación perfecta
- Revisión integral cable eléctrico (microfisuras, dobleces críticos)
- Comprobación funcionamiento sensor movimiento y precisión
- Evaluación degradación LED y uniformidad lumínica

Servicio Técnico Profesional Anual
Mantenimiento especializado COLOR EN VIDRIO:

- Diagnóstico completo con equipos profesionales
- Limpieza interior/exterior con productos certificados
- Calibración sensor movimiento y optimización
- Actualización componentes disponibles
- **Costo:** $200,000 (incluye Envíos)

BENEFICIOS DEL CUIDADO PREVENTIVO:
Extensión Vida Útil Maximizada

- **Vida útil estándar:**
  18-20 años
- **Con cuidado preventivo:**
  Hasta 30+ años
- **Ahorro proyectado:**
  $1,500,000 en reemplazos evitados
- **Valor patrimonial:**
  Apreciación artística continua

Preservación Valor Artístico

- Conservación acabados originales maestros artesanos
- Mantenimiento transparencia y textura ácida exclusiva

- Preservación unicidad y carácter irrepetible
- Certificado autenticidad incluido para coleccionistas

INNOVACIÓN TECNOLÓGICA FUTURA AVANZADA:
Sistema Energía Magnética (Desarrollo Avanzado 2026):
Estado: Investigación intensiva desde junio 2025
Implementación: Segundo semestre 2026 (validación técnica en progreso)
Revoluciones planificadas:

- Eliminación total cordón: Autonomía 100% mediante inducción magnética
- Base de carga inteligente: Recarga inalámbrica por proximidad
- Autonomía extendida: 20+ horas operación continua
- Impacto cero: 98% reducción huella carbono vs. sistemas convencionales
- Retrofit disponible: Actualización para clientes actuales con descuento especial

CERTIFICACIONES Y NORMATIVAS
✓ **RETIE Resolución 40117/2024:**
Instalaciones Eléctricas Colombia
✓ **NTC 5637 Ambiental:**
Etiquetas Ecológicas
✓ **FSC:**
Gestión Forestal Responsable

FILOSOFÍA LUMÍNICA TERRA: MÁS QUE ILUMINACIÓN
La Luz como Energía Vital Regenerativa:
La luz trasciende su función física para convertirse en arquitectura emocional de los espacios. No solo iluminamos ambientes, sino que despertamos consciencias y activamos potenciales humanos dormidos. Cada encendido de su lámpara TERRA es una invitación a la transformación personal y conexión con la sabiduría ancestral de la tierra.
El Susurro Lumínico: Lenguaje del Alma:
Cada lámpara **TERRA** habla un idioma universal que trasciende palabras. A través de sus figuras orgánicas, colores minerales y diseños geológicos, la luz se convierte en comunicación directa con el alma. Esta proyección lumínica activa la producción natural de serotonina, neurotransmisor de la felicidad, creando bienestar medible y sostenido.
Al elegir **TERRA**, usted invierte en más que una lámpara: adquiere una herramienta de transformación espacial que eleva la calidad de vida, reduce el estrés ambiental y contribuye activamente a la regeneración planetaria. Cada compra es un voto por un futuro más consciente.
:
COMPROMISO COLOR EN VIDRIO S.A.S.
"Una lámpara **TERRA** no solo ilumina espacios: se convierte en guardiana de momentos, testigo de historias y compañera de vida que trasciende generaciones, encarnando nuestro compromiso inquebrantable con el diseño regenerativo, la maestría artesanal y la sostenibilidad planetaria."
Soporte Técnico:
Email prioritario: soporte@colorenvidrio.co
WhatsApp VIP: +57 315 916-5342.

EXPERIENCIA LUMÍNICA TRANSFORMADORA:
Disfrute la luz, la belleza y la energía regeneradora de su lámpara TERRA - donde el arte ancestral, la tecnología avanzada y la sostenibilidad planetaria convergen para crear experiencias que transforman espacios, elevan consciencias y construyen el futuro que todos merecemos.

Detalle del Proceso de Fabricación – COLOR EN VIDRIO S.A.S.:
El proceso de manufactura de las lámparas y objetos decorativos de **COLOR EN VIDRIO S.A.S**. está cuidadosamente estructurado para garantizar productos de alta calidad, respetuosos con el medio ambiente y alineados con los principios del diseño regenerativo. Cada etapa está diseñada para maximizar la eficiencia, preservar los valores artesanales y asegurar trazabilidad completa desde el origen del material hasta la entrega al cliente
final.

Etapa	Descripción
Base	Se utilizan maderas certificadas por el Forest Stewardship Council (FSC) y maderas provenientes de donantes regenerativos como carpinterías e industrias del mueble. Estas son restauradas manualmente, lijadas y tratadas para su reutilización, lo cual minimiza la tala de árboles, reduce residuos y agrega valor a materiales que de otro modo serían descartados.
Pintura	Cada pieza es pintada a mano utilizando la técnica de mano alzada, lo que le confiere carácter único. Se emplean exclusivamente pinturas ecológicas sin plomo ni metales pesados, garantizando la seguridad para personas, mascotas y el medio ambiente. El proceso incluye un secado de 48 horas para asegurar la adhesión y durabilidad de los pigmentos.
Horneado	Una vez pintado, el vidrio se somete a un curado térmico en horno a 180 °C durante 45 minutos, lo que mejora la fijación de los colores, realza el brillo natural del vidrio y fortalece la resistencia superficial del acabado artístico.
Almacenamiento	Las piezas terminadas se almacenan en anaqueles especiales con separadores individuales, lo que previene roturas por contacto y permite una adecuada rotulación por referencia. Este sistema facilita el acceso y la gestión del inventario.
Clasificación	Cada producto es registrado mediante un **registro fotográfico sistemático** que permite la trazabilidad visual por referencia. Esta documentación se emplea tanto para fines de control de calidad como para la **promoción digital** en redes sociales y catálogos online.
Embalaje	Las unidades son empacadas utilizando plástico burbuja reutilizable y cajas de cartón corrugado, marcadas con su respectiva referencia y datos de garantía. Actualmente, la empresa se encuentra en proceso de transición hacia

	embalajes biodegradables y compostables, en coherencia con su compromiso ambiental.

A partir del segundo semestre de 2026, **COLOR EN VIDRIO S.A.S.** ampliará su portafolio con dos nuevas líneas de producto de elevado valor artístico y técnico. La **línea ARIA**, compuesta por exclusivos combos de botellas de vidrio reciclado ensambladas en configuraciones modulables, ofrecerá soluciones de iluminación versátiles para proyectos de interiorismo residencial y comercial. Paralelamente, la **colección ETERE Quinta Essenza**, que incluye lámparas de gran formato de dimensiones monumentales, combinará estructuras de vidrio soplado a mano con sofisticados sistemas de inducción magnética en desarrollo, creando piezas escultóricas capaces de convertirse en el punto focal de espacios de gran escala.

Estas nuevas líneas, diseñadas para reflejar la esencia del aire y la quinta esencia, se introducirán una vez completada la fase de Prototipado y validación tecnológica, garantizando que cada unidad cumpla con los más altos estándares de sostenibilidad, innovación y exclusividad que caracterizan a **COLOR EN VIDRIO S.A.S.**

3.4 Diseñar el diagrama de operaciones en proceso de la elaboración de su producto o servicio

Usar los íconos – símbolos que se adjuntan

SIMBOLO	REPRESENTACION
○	Operación
□	Inspección
⇨	Desplazamiento o Transporte
D	Depósito provisional o espera
▽	Almacenamiento permanente

Aclaración del proceso de manufactura por líneas de producto COLOR EN VIDRIO S.A.S. Diferenciación operativa:

Es importante precisar que las líneas artesanales principales de **COLOR EN VIDRIO S.A.S.**, comparten un proceso de manufactura estandarizado y optimizado. Las lámparas **ACQUA** (20cm), **FUOCO** (30cm) y **TERRA** (35cm+) siguen exactamente el mismo flujo operativo detallado en el diagrama de operaciones, diferenciándose únicamente en las dimensiones específicas del vidrio y los diseños artesanales únicos aplicados en la etapa de pintura manual. Esta estandarización permite eficiencia operativa, control de calidad consistente y optimización de recursos, mientras preserva la exclusividad artística que caracteriza cada pieza individual. Sin embargo, las líneas de productos especializados requieren procesos de manufactura diferenciados. La línea **ARIA** (combos de botellas recicladas) y la línea **ETERE o Quinta Essenza** (lámparas gigantes de gran formato) presentan complejidades técnicas y logísticas significativamente superiores que demandan desarrollo tecnológico avanzado, equipos especializados y capacitación artesanal específica. Por esta razón, estas líneas premium han sido programadas para inicio

de manufactura en el segundo semestre de 2026, cuando COLOR EN VIDRIO S.A.S. habrá consolidado su capacidad operativa, completado las investigaciones de energía magnética en curso y desarrollado las competencias técnicas necesarias para garantizar la excelencia artística y viabilidad comercial de estos productos de alta complejidad.

Esta estrategia de lanzamiento gradual asegura que cada línea de producto reciba la atención técnica y artística especializada que merece, manteniendo los estándares de calidad, sostenibilidad y exclusividad que definen la propuesta de valor de COLOR EN VIDRIO S.A.S. en el mercado colombiano de iluminación regenerativa.



3.5 Hacer un listado de las máquinas, equipos y herramientas que se necesitan para elaborar el producto o brindar el servicio que se ha definido.

Equipos y Herramientas	Unidades Requeridas	precio unitario	total
Alicate Electricista Dieléctrico 8 Pulgadas 1000 V	2	$ 55.900	$ 111.800
Alicate de Corte Dieléctrico 6 Pulgadas 1000 V	1	$ 44.900	$ 44.900
Alicate Punta Larga Dieléctrico 6 Pulgadas 1000 V	1	$ 43.900	$ 43.900
Alicate Pelacables y Cortafrío de 6.5 Pulgadas	2	$ 31.900	$ 63.800
Juego destornilladores precisión 6 piezas	1	$ 10.900	$ 10.900
Set Destornillador 41 en 1 3013 Múltiples Puntas y Mango Telescópico	1	$ 71.900	$ 71.900
Flexómetro Global 8M 1 Pulgadas	1	$ 37.900	$ 37.900
Destornillador Busca polo 140Mm	4	$ 4.900	$ 19.600
Multímetro Digital de Gancho para Diodo y Continuidad	1	$ 176.900	$ 176.900
Multímetro Manual	1	$ 84.900	$ 84.900
Combo Taladro Percutor ½ Pulgada 550w + Atornillador Inalámbrico Con Accesorios Black And Decker	1	$ 214.000	$ 214.000
		TOTAL	$ 880.500



Alicate Electricista Dieléctrico 8 Pulgadas 1000 V.



Alicate de Corte Dieléctrico 6 Pulgadas 1000 V.



Alicate Punta Larga Dieléctrico 6 Pulgadas 1000 V.



Alicate Pelacables y Cortafrío de 6.5 Pulgadas



Juego destornilladores precisión 6 piezas



Set Destornillador 41 en 1 3013 Múltiples Puntas y Mango Telescópico.



Flexómetro Global 8M 1 Pulgadas.



Destornillador Busca polo 140Mm.



Multímetro Digital de Gancho para Diodo y Continuidad.



Multímetro Manual.



Combo Taladro Percutor ½ Pulgada 550w +
Atornillador Inalámbrico Con Accesorios Black And Decker

Imágenes de referencia posible proveedor Homecenter.

3.6 Realizar el cálculo de materiales y/o materias primas que usarán en el proceso productivo.

Materia Prima O INSUMOS PARA LA SERIGRAFIA	Unidades Requeridas	precio unitario	total
Emulsión De Serigrafía Fotográfica Textil Ecotex color negro	3	$ 133.990	$ 401.970
Rasero o regleta con borde de goma	3	$ 25.000	$ 75.000
tinta para serigrafia negra	2	$ 150.000	$ 300.000
tinta para serigrafía blanca	2	$ 150.000	$ 300.000
Reflector Uv Luz Negra 50w Led Ultravioleta Serigrafía Fiest	1	$ 109.900	$ 109.900
Removedor De Emulsión Fotográfica 946 Ml Para Serigrafía	1	$ 191.900	$ 191.900
		TOTAL	$ 1.378.770

MATERIA PRIMA VIDRIO	VALOR UNITARIO	UNIDADES	TOTAL
VELON 14 x 75	$ 72.000	12	$ 864.000
VELON 14 X 60 $ 39.350	$ 42.000	12	$ 504.000
VELON 14 X 50	$ 40.000	6	$ 240.000
VELON CUADRADO 14 X 60	$ 56.200	6	$ 337.200
VELON CUADRADO 10 X 40	$ 35.000	12	$ 420.000
VELON 10 X 60	$ 35.000	4	$ 140.000
TOTAL		52	$ 2.505.200

Total, materia prima + insumos + herramientas:
$ 4.764.470.

INVERSIÓN EN CAPITAL SEMILLA Y ESTRATEGIA DE CAPITALIZACIÓN COLOR EN VIDRIO S.A.S. - PROGRAMA "HECHO EN ITAGÜÍ" 2025

ESTRUCTURA DE INVERSIÓN INICIAL:
Capital Semilla a Otorgar

Fuente: Alcaldía de Itagüí - **Programa "HECHO EN ITAGUI" 2025**
Monto total: $5.000.000.
Modalidad:
Fondo no reembolsable para emprendimientos locales
Estado: En proceso de participación y adjudicación
Distribución Estratégica del Capital:
Inversión en Materias Primas e Insumos:
$4.764.470 (95.3%)
Alcance productivo:

- **Capacidad de producción:**
  52 unidades (ciclo de 2 meses)
- **Equivalente mensual:**
  26 unidades promedio
- **Mix de productos:**
  Línea TERRA TEMPORADA NAVIDEÑA

Reserva Operativa: $235.530 COP (4.7%)

- **Contingencias imprevistas:**
  Fluctuaciones de precios de materias primas

INNOVACIÓN TECNOLÓGICA: SERIGRAFÍA ASISTIDA
Justificación Técnica y Médica:
Contexto médico:
La artrosis general diagnosticada impacta significativamente la precisión y consistencia requerida para los trazos artísticos estilizados que caracterizan la exclusividad de cada lámpara de **COLOR EN VIDRIO**. Esta condición de salud ocupacional, común en artesanos con trayectorias extensas, requiere adaptaciones tecnológicas que preserven la calidad artística sin comprometer la salud del emprendedor.
Solución tecnológica:
La implementación de serigrafía especializada para vidrio representa una automatización inteligente que:

- Preserva la belleza y originalidad de los diseños artísticos
- Mantiene la personalización única de cada pieza
- Garantiza consistencia en acabados de alta calidad
- Ahorra aproximadamente 2 días en cada ciclo productivo de 2 meses
- Reduce fatiga artesanal y previene deterioro adicional de la condición médica

Beneficios Operativos de la Serigrafía:

- **Eficiencia temporal:**
  Reducción 25% tiempo de decorado por unidad
- **Calidad consistente:**
  Eliminación de variaciones por fatiga manual
- **Escalabilidad:**
  Capacidad de replicar diseños exitosos
- **Ergonomía:**
  Reducción significativa del esfuerzo físico requerido
- **Diferenciación competitiva:**
  Acabados profesionales únicos en el mercado local

ESTRATEGIA DE CAPITALIZACIÓN ACELERADA:
Plan de Reinversión Cíclica (5 Ciclos)

COLOR EN VIDRIO S.A.S. ha diseñado una estrategia de capitalización agresiva que contempla la reinversión total de ingresos durante los primeros 5 ciclos operativos, generando un crecimiento exponencial de la capacidad productiva y financiera de la empresa.

Ciclo 1 (Meses 1-2): Capital Semilla:

- **Inversión inicial:**
  $5.000.000
- **Producción:**
  52 unidades
- **Objetivo:**
  Establecer operaciones y generar ingresos

Ciclo 2 (Meses 3-4): Primera Reinversión:

- **Capital disponible:** Ingresos Ciclo 1 + $235.530 reserva
- **Producción proyectada:** 70-80 unidades (expansión 35-54%)
- **Enfoque:** Consolidación de procesos y ampliación de inventario

Ciclo 3 (Meses 5-6): Expansión Acelerada:

- **Capital disponible:**
  Ingresos acumulados Ciclos 1-2
- **Producción proyectada:**
  100-120 unidades (duplicación capacidad)
- **Inversión:**
  Equipos adicionales y optimización de espacios

Ciclo 4 (Meses 7-8): Diversificación:

- **Capital disponible:**
  Ingresos acumulados Ciclos 1-3
- **Producción:**
  150+ unidades múltiples líneas
- **Desarrollo:**
  Prototipos líneas ARIA (preparación 2026)

Ciclo 5 (Meses 9-10): Consolidación

- **Capital disponible:**
  Ingresos acumulados Ciclos 1-4
- **Producción:**
  200+ unidades capacidad máxima instalada
- **Preparación:**
  Capitalización final para crecimiento sostenido

Proyección de Capitalización:

Suposiciones conservadoras:

- **Precio promedio por unidad:** $520.000
- **Margen bruto:**
  65% (después de costos directos)
- **Tasa de reinversión:**
  100% durante los 5 ciclos

Capitalización proyectada al final del Ciclo 5:

- **Capital inicial:**
  $5.000.000
- **Capital acumulado estimado:**
  $35.000.000 - $45.000.000
- **Multiplicador de inversión:**

7x - 9x en 10 meses

IMPACTO DEL PROGRAMA "HECHO EN ITAGÜÍ"
Beneficios Estratégicos del Apoyo Municipal
- **Validación institucional:**
  Respaldo oficial de la Alcaldía de Itagüí
- **Credibilidad comercial:**
  Sello de calidad para clientes y proveedores
- **Networking local:**
  Acceso a ecosystem emprendedor del municipio
- **Visibilidad mediática:**
  Promoción en canales oficiales municipales
- **Acompañamiento técnico:**
  Mentorías y capacitaciones especializadas

Contribución al Desarrollo Local:
- **Generación de empleo:**
  Contratación gradual de personal madres cabeza de familia
- **Compras locales:**
  Preferencia por proveedores de Itagüí o Colombia
- **Transferencia tecnológica:**
  Capacitación en técnicas de diseño regenerativo
- **Responsabilidad social:**
  Programas de reciclaje comunitario de vidrio y maderas regenerativas
- **Posicionamiento territorial:**
  Itagüí como referente en economía circular

ANÁLISIS DE RIESGO Y MITIGACIÓN:
Riesgos Identificados
- **Salud del emprendedor:**
  Progresión de la artrosis
- **Fluctuaciones de mercado:**
  Variabilidad en demanda
- **Competencia:**
  Entrada de nuevos players en el segmento
- **Suministros:**
  Disponibilidad de vidrio de origen reciclado de calidad

Estrategias de Mitigación
- **Diversificación técnica:**
  Serigrafía reduce dependencia de habilidades manuales
- **Flexibilidad productiva:**
  Capacidad de ajustar volúmenes según demanda
- **Diferenciación sostenible:**
  Posicionamiento único en economía circular
- **Alianzas estratégicas:**
  Acuerdos a largo plazo con proveedores clave

CONCLUSIÓN ESTRATÉGICA:
La capital semilla de $5.000.000 COP del programa "HECHO EN ITAGÜÍ" representa mucho más que una inversión financiera: constituye el catalizador definitivo para la

transformación de COLOR EN VIDRIO S.A.S. de un emprendimiento artesanal individual a una empresa sostenible y escalable.
La combinación de innovación tecnológica adaptativa (serigrafía asistida), estrategia de capitalización acelerada (reinversión cíclica) y respaldo institucional (programa municipal) crea las condiciones ideales para un crecimiento exponencial sostenido que posicionará a COLOR EN VIDRIO S.A.S. como el referente nacional en iluminación artesanal regenerativa.
Esta inversión no solo impulsa un negocio: construye un legado de sostenibilidad, innovación y prosperidad compartida que trasciende los límites individuales para convertirse en un modelo replicable de desarrollo económico local consciente.
Agregar a seguimiento

3.7 Hacer un listado de los posibles proveedores que proporcionarán los insumos necesarios para la elaboración de producto o prestación del servicio.

Nombre del Proveedor	Producto o Servicio
Homecenter	herramientas
Vidriera Otun	Materia prima (Vidrio)
Insumos de sublimación	Almacenes de insumos localizados en Medellín

3.8 Organización de las personas en el proceso productivo

Hacer un listado de las personas que se necesitan para producir la cantidad de bienes o servicios detallados en este Plan de Negocio.

Cargo	Número
Empresario Primer y segundo ciclo	1
Asistente técnica a partir del 4 mes	1
Asesora comercial a partir del 5 ciclo	1

3.9 Enumerar las tareas según las responsabilidades de cada uno.

Puesto de Trabajo	Tareas	Experiencia en la Idea de negocio u otra.
Empresario	Manufactura, montaje a los diferentes marketplaces, logística de envió.	8 años
Asistente Técnica	Manufactura, logística de envió	1 año
Asesora comercial	Venta de producto	2 años

4. Estudio Económico.

4.1 Determinar la proyección de ventas en unidades

Nº	Producto	Periodo 1 (52 unidades)	Periodo 2 (75 unidades)	Periodo 3 (110 unidades)	Periodo 4 (150 unidades)	Periodo 5 (200 unidades)	Total ingresos
1	Terra	$27.040.000	$39.000.000	$57.200.000	$78.000.000	$104.000.000	$305.240.000

Precio por unidad considerado: $520.000 COP

4.2 Con los datos que se tienen, elaborar el **Plan de Inversión.**

PLAN DE INVERSIÓN – COLOR EN VIDRIO S.A.S.

Rubro	Valor Unitario (COP)	Unidad. Requeridas	Inversión Total (COP)
1. Activo Fijo			
Computador	$ 3.000.000	1	$ 3.000.000
Cámara fotográfica	$ 3.000.000	1	$ 3.000.000
Impresora	$ 1.500.000	1	$ 1.500.000
Tablets (2 unidades)	$ 500.000	2	$ 1.000.000
Total Activos Fijos			**$ 8.500.000**
2. Gastos Pre operativos			
Constitución legal	$ 800.000	1	$ 800.000
Registro marca y patentes	$ 700.000	1	$ 700.000
Diseño y prototipado serigrafía	$ 600.000	1	$ 600.000
Total Gastos Pre operativos			**$ 2.100.000**
3. Capital de Trabajo			
Materias primas e insumos (2 meses)	$ 4.764.470	1	$ 4.764.470
Caja menor (papelería, Sundry)	$ 500.000	1	$ 500.000
Total Capital de Trabajo			**$ 5.264.470**
TOTAL INVERSION			**$ 15.864.470**

Contexto:
El capital suscrito de $11.000.000 aportado por los socios ha sido destinado principalmente a la adquisición de activo fijo (computador, cámara, impresora y tablets). Para completar el plan de inversión, se suma una inversión adicional de $4.864.470 COP proveniente de capital semilla **"Hecho en Itagüí"** y reinversión de fondos propios destinados a gastos preoperativa y capital de trabajo, logrando un

total de $15.864.470 que permitirá iniciar operaciones consolidadas, cubrir el primer ciclo de producción de 52 unidades y asegurar la puesta en marcha de la serigrafía asistida.

4.3 Determinación de la Estructura de Costos

Costeo por Unidad – Línea TERRA (Temporada Navideña)
Unidad de Costos:
Pesos Colombianos (COP)
Periodo de Estimación:
Ciclo de 2 meses (52 unidades)
Volumen de producción:
52 unidades.

Rubro	Valor Unitario (COP)	Unidades Requeridas	Costo Total (COP)	Componente
1. Costos Directos				
Materiales	$ 91.625	52	$ 4.764.470	Variable
Mano de obra	$ 50.000	52	$ 2.600.000	Variable
Gastos de fabricación*	$ 20.000	52	$ 1.040.000	Variable
Total Directos			**$ 8.404.470**	
2. Costos Indirectos				
Gastos Administrativos	$ 500.000	1	$ 500.000	Fijo
Gastos de Ventas	$ 300.000	1	$ 300.000	Fijo
Total Indirectos			$ 800.000	
TOTAL PERIODO			**$ 9.204.470**	

*Incluye servicios de serigrafía asistida, energía de horno y consumibles de producción.

Notas:
- El costo de materiales contempla vidrio reciclado, pinturas ecológicas, componentes eléctricos y embalaje sostenible.
- Mano de obra considera pintura, ensamblaje y pruebas de calidad.
- Gastos de fabricación cubren serigrafía (automatización decorativa), mantenimiento de equipos y energía de horneado.
- Costos indirectos fijos agrupan administración general y actividades de venta (marketing, logística, comisiones).

4.4 Determinar el costo total unitario de producción. CTU= CFU + CVU

$$CFU = \frac{\text{Costos Fijos Totales}}{\text{Número Total de Unidades producidas durante el ciclo de vida del proyecto}}$$

$$CVU = \frac{\text{Costo Variable total}}{\text{Número de unidades producidas en un periodo de tiempo (días, semanas, meses, etc)}}$$

Calcular el Precio de Venta Unitario - PVU

$$PVU = CTU + GANACIA$$

4.5 Calcular la Proyección de ventas.

Cálculos Base (Línea TERRA, Ciclo de 52 unidades):

1. **Costos Directos Totales por periodo**:
   – Materiales, mano de obra y gastos de fabricación: **$8.404.470**
2. **Costos Indirectos Fijos por periodo**:
   – Gastos administrativos + gastos de ventas: **$800.000**
3. **Costos Variables Unitarios (CVU)**:
   CVU = 8.404.470 / 52 ≈ $161.624
4. **Costos Fijos Unitarios (CFU)**:
   CFU = 800.000 / 52 ≈ $15.385
5. **Costo Total Unitario (CTU)**:
   CTU = CFU + CVU ≈ 15.385 + 161.624 = $177.009
6. **Precio de Venta Unitario (PVU)**:
   Suponiendo un margen bruto del 65%:
   PVU = CTU / 1 – 0.65 = 177.0090 / 0.35 ≈ $505.740

(Se redondea a **$520.000 COP** para alinearse con precios de mercado.)

1Proyección de Ventas:

N°	Producto	PVU (COP)	Volumen Periodo 1	Periodo 1 Ingresos	Volumen Periodo 2	Periodo 2 Ingresos	...	Volumen Periodo 5	Periodo 5 Ingresos
1	Terra	520.000	52	27.040.000	75	39.000.000	...	200	104.000.000

Origen de Gastos Fijos:
– **Gastos Administrativos** ($500.000): oficina, servicios, contabilidad, seguros, licencias.
– **Gastos de Ventas** ($300.000): marketing digital, comisiones, logística, ferias.
Estos costos no varían con la producción y se asignan uniformemente al número de unidades producidas por periodo para determinar el CFU.

4.6 Margen de Contribución y Punto de Equilibrio

Contribución Marginal = Precio venta - Costo Variable Unitario

$$\text{Punto de Equilibrio} = \frac{\text{Costo Fijo Total}}{\text{Margen de Contribución}} = \text{Cantidades}$$

Punto de equilibrio en S/. = Cantidades x Precio de Venta

Margen de Contribución y Punto de Equilibrio:

1. Parámetros clave (línea TERRA, ciclo de 52 unidades)
   - Precio de Venta Unitario (PVU): $520.000.
   - Costo Variable Unitario (CVU): $161.624
   - Costo Fijo Total por periodo: $800.000
2. Cálculo del Margen de Contribución (MC)
   MC = PVU – CVU
   MC = 520.000 – 161.624
   MC = $358.376 por unidad
   % Margen de Contribución
   %MC = MC / PVU
   %MC = 358.376 / 520.000
   %MC ≈ 68,9%
3. Punto de Equilibrio en Unidades (PEu)
   PEu = Costos Fijos / MC
   PEu = 800.000 / 358.376
   PEu ≈ 2,23 unidades
   → Se requiere vender 3 unidades para cubrir todos los costos fijos.
4. Punto de Equilibrio en Ventas (PE$)
   PE$ = Costos Fijos / %MC
   PE$ = 800.000 / 0,689
   PE$ ≈ $1.160.232

Interpretación:
– Cada lámpara TERRA aporta $358.376 a la cobertura de costos fijos y generación de utilidad.
– Tras vender 3 unidades, se recuperan los $800.000 de costos fijos del periodo.
– A partir de la unidad 4, toda la contribución neta va a utilidad operativa.

4.7 Elaborar el Flujo de Caja del Negocio.

Flujo de Efectivo

FLUJO DE CAJA PROYECTADO – COLOR EN VIDRIO S.A.S.
Unidad monetaria: Pesos Colombianos:

CONCEPTO	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	TOTAL
INGRESOS (A)														
Ventas		13.520.000	13.520.000	19.500.000	19.500.000	28.600.000	28.600.000	39.000.000	39.000.000	52.000.000	52.000.000	52.000.000	52.000.000	409.240.000
EGRESOS (B)														
Activo Fijo (Comput, etc.)	8.500.000													8.500.000
Gastos Preoperativos	2.100.000													2.100.000
Materia prima e insumos		2.382.235	2.382.235	2.382.235	2.382.235	2.382.235	2.382.235	2.382.235	2.382.235	2.382.235	2.382.235	2.382.235	2.382.235	28.586.000
Mano de obra		1.300.000	1.300.000	1.300.000	1.300.000	1.300.000	1.300.000	1.300.000	1.300.000	1.300.000	1.300.000	1.300.000	1.300.000	15.600.000
Costos indirectos:														
- Gastos administrativos		500.000	500.000	500.000	500.000	500.000	500.000	500.000	500.000	500.000	500.000	500.000	500.000	6.500.000
- Gastos de ventas		300.000	300.000	300.000	300.000	300.000	300.000	300.000	300.000	300.000	300.000	300.000	300.000	3.900.000
Total Egresos (B)	10.600.000	4.462.235	4.482.235	4.482.235	4.482.235	4.482.235	4.482.235	4.482.235	4.482.235	4.482.235	4.482.235	4.482.235	4.482.235	64.166.000
SALDO ANTES IMPUESTOS (A–B)	–10.600.000	9.057.765	9.037.765	15.017.765	15.017.765	23.117.765	23.117.765	34.517.765	34.517.765	47.517.765	47.517.765	47.517.765	47.517.765	345.074.000
Impuestos (33%)		2.989.062	2.981.662	4.955.863	4.955.863	7.628.863	7.628.863	11.391.863	11.391.863	15.681.863	15.681.863	15.681.863	15.681.863	127.618.000
SALDO ECONOMICO (C)	–10.600.000	6.068.703	6.056.103	10.061.903	10.061.903	15.488.903	15.488.903	23.125.903	23.125.903	31.835.903	31.835.903	31.835.903	31.835.903	217.456.000

Notas:

- Periodo 0 incluye inversiones iniciales en activo fijo y gastos pre operativos.
- Periodos 1–12 corresponden a meses; ventas y costos variables distribuidos según producción mensual estimada (26 unidades/mes los primeros dos meses, 38 en mes 3–4, 55 en mes 5–6, etc.).
- Costos fijos (administrativos y ventas) se mantienen constantes mensualmente.
- Impuesto calculado sobre el saldo antes de impuestos a una tasa efectiva estimada del 33%.

DIAN

Formulario del Registro Único Tributario

001

2. Concepto 0 2 Actualización

4. Número de formulario 141184467785

(415)7707212489984(8020) 000014118446778 5

5. Número de Identificación Tributaria (NIT)	6. DV	12. Dirección seccional	14. Buzón electrónico
9 0 1 8 2 3 2 6 5	5	Impuestos de Medellín 1 1	

IDENTIFICACIÓN

24. Tipo de contribuyente	25. Tipo de documento	26. Número de Identificación	
Persona jurídica 1			

Lugar de expedición	28. País	29. Departamento	30. Ciudad/Municipio

31. Primer apellido	32. Segundo apellido	33. Primer nombre	34. Otros nombres

35. Razón social
COLOR EN VIDRIO S.A.S.

36. Nombre comercial	37. Sigla

UBICACIÓN

38. País	39. Departamento	40. Ciudad/Municipio
COLOMBIA 1 6 9	Antioquia 0 5	Itagui 3 6 0

41. Dirección principal
CL 75 52 26

42. Correo electrónico UNMUNDODECOLORENVIDRIO@GMAIL.COM

43. Código postal	44. Teléfono 1	45. Teléfono 2
	3 1 6 6 7 8 5 7 5 2	3 2 4 6 4 1 4 4 2 2

CLASIFICACIÓN

Actividad económica

Actividad principal		Actividad secundaria		Otras actividades			Ocupación	
46. Código	47. Fecha inicio actividad	48. Código	49. Fecha inicio actividad	50. Código	1	2	51. Código	52. Número establecimientos
2 3 1 0	2 0 1 8 0 6 1 1	4 7 9 1	2 0 1 8 0 6 1 1	4 7 9 9				

Responsabilidades, Calidades y Atributos

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26
53. Código	9	1	4	3	3	4	2	4	8	5	2	5	5													

09- Retención en la fuente en el impuesto
14- Informante de exogena
33- Impuesto nacional al consumo
42- Obligado a llevar contabilidad
48 - Impuesto sobre las ventas - IVA
52 - Facturador electrónico
55 - Informante de Beneficiarios Finales

Usuarios aduaneros

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
54. Código										
	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20

Exportadores

55. Forma	56. Tipo	Servicio	1	2	3
		57. Modo			
		58. CPC			

IMPORTANTE: Sin perjuicio de las actualizaciones a que haya lugar, la inscripción en el Registro Único Tributario -RUT-, tendrá vigencia indefinida y en consecuencia no se exigirá su renovación

Para uso exclusivo de la DIAN

59. Anexos SI [ ] NO [X] 60. No. de Folios: 0

La información suministrada a través del formulario oficial de inscripción, actualización, suspensión y cancelación del Registro Único Tributario (RUT), deberá ser exacta y veraz; en caso de constatar inexactitud en alguno de los datos suministrados se adelantarán los procedimientos administrativos sancionatorios o de suspensión, según el caso, Parágrafo del artículo 1.6.1.2.6 del Decreto 1625 del 2016. De igual manera al formalizar el trámite el usuario fue informado y acepta la política de tratamiento de datos ley 1581 de 2012.

Firma del solicitante:

Sin perjuicio de las verificaciones que la DIAN realice.

Firma autorizada:

984. Nombre SOTO GOMEZ MAURICIO

985. Cargo Representante legal Certificado

COPIA CERTIFICADO DOCUMENTO SIN COSTO

DIAN

Formulario del Registro Único Tributario

001

Espacio reservado para la DIAN

4. Número de formulario: 141184467785

(415)7707212489984(8020) **000014118446778 5**

5. Número de Identificación Tributaria (NIT)	6. DV	12. Dirección seccional		14. Buzón electrónico
9 0 1 8 2 3 2 6 5	5	Impuestos de Medellín	1 1	

Características y formas de las organizaciones

62. Naturaleza	2	63. Formas asociativas	1 2	64. Entidades o institutos de derecho público de orden nacional, departamental, municipal y descentralizados	
65. Fondos		66. Cooperativas		67. Sociedades y organismos extranjeros	
68. Sin personería jurídica		69. Otras organizaciones no clasificadas		70. Beneficio	1

Constitución, Registro y Última Reforma

Documento	1. Constitución	2. Reforma
71. Clase	0 4	
72. Número	1	
73. Fecha	2 0 2 4 0 4 0 3	
74. Número de notaría		
75. Entidad de registro	0 3	
76. Fecha de registro	2 0 2 4 0 4 1 6	
77. No. Matrícula mercantil	0 0 0 0 2 7 2 2 4 4	
78. Departamento	0 5	
79. Ciudad/Municipio	2 6 6	

Vigencia

80. Desde	2 0 2 4 0 4 1 6
81. Hasta	9 9 9 9 1 2 3 1

Composición del Capital

82. Nacional	1 0 0 %
83. Nacional público	0 . 0 %
84. Nacional privado	1 0 0 . 0 %
85. Extranjero	0 %
86. Extranjero público	0 . 0 %
87. Extranjero privado	0 . 0 %

Entidad de vigilancia y control

88. Entidad de vigilancia y control

Estado y Beneficio

Item	89. Estado actual	90. Fecha cambio de estado	91. Número de Identificación Tributaria (NIT)	92. DV
1	8 1	2 0 2 4 0 6 0 1		-
2		Año Mes Día		-
3		Año Mes Día		-
4		Año Mes Día		-
5		Año Mes Día		-

Vinculación económica

93. Vinculación económica	94. Nombre del grupo económico y/o empresarial	95. Número de Identificación Tributaria (NIT) de la Matriz o Controlante	96. DV.

97. Nombre o razón social de la matriz o controlante

170. Número de identificación tributaria otorgado en el exterior	171. País	172. Número de identificación tributaria sociedad o natural del exterior con EP	

173. Nombre o razón social de la sociedad o natural del exterior con EP

COPIA CERTIFICADO DOCUMENTO SIN COSTO

DIAN

Formulario del Registro Único Tributario
Representación

001

Espacio reservado para la DIAN

4. Número de formulario: 141184467785

(415)7707212489984(8020) **000014118446778 5**

5. Número de Identificación Tributaria (NIT)	6. DV	12. Dirección seccional	14. Buzón electrónico
9 0 1 8 2 3 2 6 5	5	Impuestos de Medellín	1 1

Representación

1

98. Representación	99. Fecha inicio ejercicio representación
REPRS LEGAL PRIN 1 8	2 0 2 4 0 4 1 6

100. Tipo de documento	101. Número de identificación	102. DV	103. Número de tarjeta profesional
Cédula de Ciudadaní 1 3	7 9 5 2 1 7 9 0		

104. Primer apellido	105. Segundo apellido	106. Primer nombre	107. Otros nombres
SOTO	GOMEZ	MAURICIO	

108. Número de Identificación Tributaria (NIT)	109. DV	110. Razón social representante legal

2

98. Representación	99. Fecha inicio ejercicio representación

100. Tipo de documento	101. Número de identificación	102. DV	103. Número de tarjeta profesional

104. Primer apellido	105. Segundo apellido	106. Primer nombre	107. Otros nombres

108. Número de Identificación Tributaria (NIT)	109. DV	110. Razón social representante legal

3

98. Representación	99. Fecha inicio ejercicio representación

100. Tipo de documento	101. Número de identificación	102. DV	103. Número de tarjeta profesional

104. Primer apellido	105. Segundo apellido	106. Primer nombre	107. Otros nombres

108. Número de Identificación Tributaria (NIT)	109. DV	110. Razón social representante legal

4

98. Representación	99. Fecha inicio ejercicio representación

100. Tipo de documento	101. Número de identificación	102. DV	103. Número de tarjeta profesional

104. Primer apellido	105. Segundo apellido	106. Primer nombre	107. Otros nombres

108. Número de Identificación Tributaria (NIT)	109. DV	110. Razón social representante legal

5

98. Representación	99. Fecha inicio ejercicio representación

100. Tipo de documento	101. Número de identificación	102. DV	103. Número de tarjeta profesional

104. Primer apellido	105. Segundo apellido	106. Primer nombre	107. Otros nombres

108. Número de Identificación Tributaria (NIT)	109. DV	110. Razón social representante legal

COPIA CERTIFICADO
DOCUMENTO SIN COSTO

CÁMARA DE COMERCIO ABURRÁ SUR

CÁMARA DE COMERCIO ABURRA SUR

CERTIFICADO DE EXISTENCIA Y REPRESENTACIÓN LEGAL

Fecha expedición: 30/05/2025 - 10:32:13
Recibo No. S001818291, Valor 11600

CÓDIGO DE VERIFICACIÓN HUfbJUZcrr

Verifique el contenido y confiabilidad de este certificado, ingresando a https://sii.confecamaras.co/vista/plantilla/cv.php?empresa=55 y digite el respectivo código, para que visualice la imagen generada al momento de su expedición. La verificación se puede realizar de manera ilimitada, durante 60 días calendario contados a partir de la fecha de su expedición.

CON FUNDAMENTO EN LA MATRÍCULA E INSCRIPCIONES EFECTUADAS EN EL REGISTRO MERCANTIL, LA CÁMARA DE COMERCIO CERTIFICA:

NOMBRE, IDENTIFICACIÓN Y DOMICILIO

Razón Social : COLOR EN VIDRIO S.A.S.
Nit : 901823265-5
Domicilio: Itagüí, Antioquia

MATRÍCULA

Matrícula No: 272244
Fecha de matrícula en esta Cámara de Comercio: 16 de abril de 2024
Ultimo año renovado: 2025
Fecha de renovación: 31 de marzo de 2025
Grupo NIIF : GRUPO III - MICROEMPRESAS

UBICACIÓN

Dirección del domicilio principal : CL 75 52 26
Municipio : Itagüí, Antioquia
Correo electrónico : unmundodecolorenvidrio@gmail.com
Teléfono comercial 1 : 3166785752
Teléfono comercial 2 : 3246414422
Teléfono comercial 3 : No reportó.

Dirección para notificación judicial : CL 75 52 26
Municipio : Itagüí, Antioquia
Correo electrónico de notificación : unmundodecolorenvidrio@gmail.com
Teléfono para notificación 1 : 3166785752
Teléfono para notificación 2 : 3246414422

La persona jurídica **SI** autorizó para recibir notificaciones personales a través del correo electrónico, de conformidad con lo establecido en los artículos 291 del Código General del Proceso y del 67 del Código de Procedimiento Administrativo y de lo Contencioso Administrativo.

CONSTITUCIÓN

Por documento privado del 03 de abril de 2024 del Accionista Único de Envigado, inscrito en esta Cámara de Comercio el 16 de abril de 2024, con el No. 178454 del Libro IX, se constituyó la persona jurídica de naturaleza comercial denominada COLOR EN VIDRIO S.A.S.

REFORMAS ESPECIALES

Por documento privado del 23 de mayo de 2025 del Accionista Único de Envigado, inscrito en esta Cámara de Comercio el 28 de mayo de 2025, con el No. 190071 del Libro IX, se decretó Cambio de domicilio del municipio de Envigado al municipio de Itagüí.

TÉRMINO DE DURACIÓN

La persona jurídica no se encuentra disuelta y su duración es indefinida.

OBJETO SOCIAL

La sociedad tendrá como objeto principal el diseño, la manufactura, distribución y comercialización de lámparas y artículos de decoración de interiores en vidrio y demás subproductos derivados, a nivel nacional e internacional.

1. Establecer alianzas y contratos con entidades estatales o privadas, nacionales e internacionales, para desarrollar e implementar proyectos de construcción y/o/instalación de soluciones lumínicas y de decoración de interiores para entidades públicas y privadas; participar en licitaciones públicas y privadas para la ejecución de proyectos relacionados con soluciones lumínicas y de decoración de interiores; comercializar productos y servicios de iluminación y de decoración de interiores a entidades estatales o privadas, tanto en el mercado nacional como internacional; unir esfuerzos con otras empresas del sector para la ejecución de proyectos de mayor envergadura; promover la innovación y el desarrollo de nuevas tecnologías en el sector de la iluminación y la decoración de interiores; para contribuir al desarrollo sostenible de la industria.

2. Celebrar en desarrollo de sus actividades, toda clase de operaciones y contratos con establecimientos de crédito, compañías aseguradoras, fiduciarias o financieros, demás personas jurídicas de carácter público y privado.

3. Realizar alianzas cuando no sea posible prestar directamente un servicio, con entidades especializadas, con las cuales se podrán establecer los diferentes convenios, alianzas, contratos y subcontratación que sea necesario para cumplir con tal fin.

4. Realizar asociaciones con entidades de otro carácter jurídico, a condición de que dicha empresa sea conveniente para el cumplimiento de su objeto social y con ella no se desvirtúe su propósito de servicio.

5. Prestar servicios profesionales en áreas administrativas, financieras, contables, ambientales, ciencias de la salud y derecho a entidades públicas, privadas, personas naturales, entidades sin ánimo de lucro y ONG.

6. Coordinar, organizar y llevar a cabo conferencias, encuentros, foros, seminarios, talleres, jornadas de trabajo y demás actividades de carácter especializado según lo requieran las necesidades y actividades de las comunidades, microempresas y demás formas de organización empresarial que contribuyan al desarrollo del ser humano.

7. Publicar libros, revistas, folletos y demás publicaciones de interés general, micro empresarial, familiar, ambiental, directamente o asociándose con otras entidades para dicha finalidad.

8. Solicitar y tramitar créditos y recursos financieros hasta por 10.000 millones de pesos, para el desarrollo de los diferentes programas, planes y proyectos, que contribuyan al desarrollo del objeto de la sociedad.

9. Celebrar y ejecutar en cualquier lugar todo acto o contrato, realizar cualquier operación comercial o civil con entidades públicas, privadas, ONG y organismos de cooperación internacional

10. Tomar parte como sociedad accionista en otras compañías que tengan un objeto social similar o complementario al propio, mediante el aporte de dinero o bienes o la adquisición de acciones o parte de ellas, fusionarse con otras sociedades o absorberlas.

11. Abrir establecimientos de comercio dedicados a la distribución y comercialización de lámparas y artículos de decoración para el hogar.

12. Comercializar insumos, maquinaria y equipos referentes a la iluminación y decoración de interiores a nivel nacional e internacional.

13. Comprar, vender, alquilar y enajenar y contratar maquinaria, equipos, instalaciones, inmuebles, materiales y demás elementos para la prestación de sus servicios profesionales.

14. Desarrollar programas de concientización y sensibilización en las diferentes áreas que involucren la salud, el bienestar, la educación, el medio ambiente y las sanas costumbres de la comunidad.

15. Formular, dirigir y ejecutar proyectos que impactan positivamente a diversos sectores, a través de iniciativas que se basan en el fortalecimiento del sector de la iluminación: Implementando proyectos que mejoren la productividad y competitividad de los pequeños y medianos productores, mediante la tecnificación, capacitación y acceso o mercados. El impulso de la microempresa: Brindando apoyo financiero, técnico y administrativo a los microempresarios, para que puedan crear y fortalecer sus negocios, generando empleo e ingresos en las comunidades, mediante la gestión de recursos de cooperación nacional e internacional, así como créditos externos o

recursos propios.

16. Promover, organizar y formar parte de sociedades, empresas y entidades públicas que contribuyan al desarrollo económico, social, cultural y ambiental a nivel nacional e internacional.

17. Coordinar, organizar y desarrollar actividades, planes, programas y proyectos tendientes a la conservación, defensa y control del medio ambiente, a través de actividades educativas y prestación de servicios de asesoría y elaboración de estudios de impacto ambiental.

18. Realizar alianzas con universidades y otras entidades que impartan educación en Colombia a fin de establecer bancos de proyectos para los microempresarios o grupos familiares, tanto del sector rural como urbano. 19. Diseñar, implementar y transferir metodología en gestión al desarrollo, asesorar y representar a instituciones de carácter público y privado nacionales e internacionales que destinen recursos de cooperación para favorecer iniciativas de desarrollo social.

20. Contribuir a la creación de espacios favorables para trabajos grupales y correctivos, contribuyendo a la constitución de una sociedad civil participativa.

21. Apoyo a eventos y programas culturales, turísticos y musicales del país.

22. Importar productos, insumos, materias primas, maquinaria, equipos, instalaciones, y demás materiales utilizados en el sector primario, secundario y terciario de la economía nacional.

23. Exportar productos de iluminación y objetos de decoración de interiores, anexo y complementarios y maquinaria industrial.

La sociedad podrá llevar a cabo, en general, todas las operaciones, de cualquier naturaleza que ellas fueren, relacionadas con el objeto mencionado, así como actividades similares, conexas o complementarias o que permitan facilitar o desarrollar el comercio o la industria de la sociedad.

Constituye objeto social cuyo objeto principal es manufacturar o producir, diseñar, distribuir y comercializar lámparas y artículos de decoración de interiores, que se regirá por los siguientes estatutos y en general realizar toda clase de actos, operaciones comerciales, financieras etc., todas de carácter lícito.

Parágrafo. Es contrario al objeto social garantizar, respaldar, fiar o avalar deudas de personas naturales o jurídicas, distintas de aquellas personas jurídicas con quienes tenga la calidad de matriz, filial, subsidiaria o esté vinculada económicamente o en las que sea propietaria de acciones o cuotas.

CAPITAL

* CAPITAL AUTORIZADO *	
Valor	$ 11.000.000,00
No. Acciones	110,00
Valor Nominal Acciones	$ 100.000,00
* CAPITAL SUSCRITO *	
Valor	$ 11.000.000,00
No. Acciones	110,00
Valor Nominal Acciones	$ 100.000,00
* CAPITAL PAGADO *	
Valor	$ 11.000.000,00
No. Acciones	110,00
Valor Nominal Acciones	$ 100.000,00

REPRESENTACIÓN LEGAL

La administración principal de los negocios sociales, así como la representación legal de la sociedad, estará a cargo del representante legal de la sociedad, el cual tendrá un (01) suplente que lo reemplazará en las faltas absolutas, temporales o accidentales.

FACULTADES Y LIMITACIONES DEL REPRESENTANTE LEGAL

Facultades del representante legal. Como representante legal de la sociedad, tendrá bajo su responsabilidad la orientación y dirección general de la sociedad y podrá celebrar o ejecutar todos los actos y contratos comprendidos dentro del objeto social o que se relacionen con la existencia y funcionamiento de la sociedad. En consecuencia, el representante legal podrá:

a) Representar a la sociedad en todos los actos que efectúe, judicial y/o extrajudicialmente, ante cualquier clase de autoridad y constituir mandatarios especiales que lleven la representación de la compañía en determinados casos, cuando ello se considere conveniente o necesario.

b) Definir, orientar y velar por el cumplimiento y ejecución de la política general de la sociedad, de acuerdo con las normas trazadas por la asamblea general de accionistas.

c) Designar las personas que ocuparán los cargos directivos de la sociedad, así como fijarles sus funciones y remuneración e informar de las designaciones correspondientes a la asamblea general de accionistas, podrá designar y remover a los demás

funcionarios, empleados y trabajadores de la compañía cuyo nombramiento no estuviere reservado a otro órgano social y fijarles sus funciones y remuneración.

d) Convocar a los órganos sociales en los casos que prevén estos estatutos.

e) Rendir a la asamblea general de accionistas informe anual sobre las actividades que ha desarrollado en cumplimiento de sus funciones y en todo caso, al retiro del cargo por cualquier motivo.

f) Cuidar de la recaudación e inversión de los fondos de la empresa.

9) Celebrar y ejecutar todos los actos o contratos comprendidos dentro del objeto social o a que haya lugar para el desarrollo del mismo.

h) Formar los comités que considere convenientes y fijarles sus funciones, facultades y responsabilidades e informar a la asamblea general de accionistas sobre el particular.

i) Delegar en funcionarios de la sociedad, cualquiera de las funciones de que trata este artículo, salvo las facultades que la ley le ha conferido expresamente.

j) Mantener a la asamblea general debidamente informada de la marcha de los negocios sociales y proporcionarle todos los datos o informes que esta le llegaré a solicitar.

k) Velar porque se lleven en legal forma las cuentas de la sociedad.

l) Ejercer las demás funciones que le señale la asamblea general de accionistas y aquellas que correspondan a la naturaleza de su cargo y a lo que los estatutos disponen.

M) Realizar los actos y celebrar los contratos que tiendan a cumplir los fines de la sociedad. En ejercicio de esta facultad podrá: enajenar, adquirir, mudar, gravar, limitar en cualquier forma y a cualquier título los bienes muebles e inmuebles de la sociedad; transigir, comprometer, arbitrar, desistir, novar, recibir e interponer acciones y recursos de cualquier género de todos los negocios o asuntos de cualquier índole que tenga pendiente la Sociedad; contraer obligaciones con garantía personal, prendaría o hipotecaria; dar o recibir dinero mutuo, hacer depósitos bancarios; firmar toda clase de títulos valores y negociar esta clase instrumentos, firmarlos, aceptarlos, endosarlos, negociarlos, pagarlos, protestarlos, descargarlos, tenerlos o cancelarlos; interponer toda clase de recursos, comparecer en juicios en que se discute el dominio de los bienes sociales de cualquier clase; formar nuevas sociedades o entrar a formar parte de otros bienes sociales de cualquier clase; formar nuevas sociedades o entrar a formar parte de otras ya existentes.

Las funciones del representante legal terminarán en caso de dimisión o revocación por parte de la asamblea general de accionistas, de deceso o de incapacidad en aquellos casos en que el representante legal sea una persona natural y en caso de liquidación privada o judicial, cuando el representante legal sea una persona jurídica.

La cesación de las funciones del representante legal, por cualquier causa, no da lugar a ninguna indemnización de cualquier naturaleza, diferente de aquellas que le correspondieren conforme a la ley laboral, si fuere el caso. La revocación por parte de la asamblea general de accionistas no tendrá que estar motivada y podrá realizarse en cualquier tiempo.

En aquellos casos en que el representante legal sea una persona jurídica, las funciones quedarán a cargo del representante legal de esta.

Parágrafo primero. Toda remuneración a que tuviere derecho el representante legal de la sociedad, deberá ser aprobada por la asamblea general de accionistas.

Paragrafo segundo. El representante legal no podrá tomar decisiones sin consultar con la junta directiva, quien será la encargada de aprobar cualquier monto superior de cuatro (4) salarios mínimos legales mensuales vigentes, para compras de materias prima, maquinaria o adecuaciones de infraestructura.

NOMBRAMIENTOS

REPRESENTANTES LEGALES

Por documento privado del 03 de abril de 2024 del Accionista Único, inscrita/o en esta Cámara de Comercio el 16 de abril de 2024 con el No. 178454 del libro IX, se designó a:

CARGO	NOMBRE	IDENTIFICACION
REPRESENTANTE LEGAL	MAURICIO SOTO GOMEZ	C.C. No. 79.521.790

REFORMAS DE ESTATUTOS

Los estatutos de la sociedad han sido reformados así:

DOCUMENTO	INSCRIPCIÓN
*) D.P. del 23 de mayo de 2025 de la Accionista Único	190071 del 28 de mayo de 2025 del libro IX

RECURSOS CONTRA LOS ACTOS DE INSCRIPCIÓN

De conformidad con lo establecido en el Código de Procedimiento Administrativo y de lo Contencioso Administrativo y la Ley 962 de 2005, los Actos Administrativos de registro

quedan en firme, dentro de los diez (10) días hábiles siguientes a la fecha de inscripción, siempre que no sean objeto de recursos. Para estos efectos, se informa que para la CÁMARA DE COMERCIO ABURRA SUR, los sábados **NO** son días hábiles.

Una vez interpuestos los recursos, los Actos Administrativos recurridos quedan en efecto suspensivo, hasta tanto los mismos sean resueltos, conforme lo prevé el artículo 79 del Código de Procedimiento Administrativo y de lo Contencioso Administrativo.

A la fecha y hora de expedición de este certificado, NO se encuentra en curso ningún recurso.

SITUACIONES DE CONTROL Y GRUPOS EMPRESARIALES

Por documento privado del 03 de abril de 2024 del Accionista Único , inscrito en esta Cámara de Comercio el 16 de abril de 2024, con el No. 178455 del Libro IX, se inscribió la comunicación que se ha configurado una situación de control : Presupuesto de control: el controlante es propietario del 100% del capital suscrito de la sociedad controlada.

**** EMPRESA MATRIZ / CONTROLANTE** : MAURICIO SOTO GOMEZ
CONTROLANTE
Identificación: 79521790
Nacionalidad: COLOMBIANO/A
Domicilio: 05266 - Envigado
Descripción de la actividad: TECNOLOGO EN GESTIÓN DE MERCADOS

**** EMPRESA SUBORDINADA / CONTROLADA** : COLOR EN VIDRIO S.A.S.
Domicilio: Itagüí, Antioquia
País: Colombia

CLASIFICACIÓN DE ACTIVIDADES ECONÓMICAS - CIIU

Actividad principal Código CIIU: C2310
Actividad secundaria Código CIIU: G4791
Otras actividades Código CIIU: G4799

LA INFORMACIÓN CORRESPONDIENTE A LOS ESTABLECIMIENTOS DE COMERCIO, AGENCIAS Y SUCURSALES, QUE LA PERSONA JURÍDICA TIENE MATRICULADOS EN OTRAS CÁMARAS DE COMERCIO DEL PAÍS, PODRÁ CONSULTARLA EN WWW.RUES.ORG.CO.

INFORMA - TAMAÑO DE EMPRESA

CÁMARA DE COMERCIO ABURRÁ SUR

Fecha expedición: 30/05/2025 - 10:32:13
Recibo No. S001818291, Valor 11600

CÓDIGO DE VERIFICACIÓN HUfbJUZcrr

Verifique el contenido y confiabilidad de este certificado, ingresando a https://sii.confecamaras.co/vista/plantilla/cv.php?empresa=55 y digite el respectivo código, para que visualice la imagen generada al momento de su expedición. La verificación se puede realizar de manera ilimitada, durante 60 días calendario contados a partir de la fecha de su expedición.

De conformidad con lo previsto en el artículo 2.2.1.13.2.1 del Decreto 1074 de 2015 y la Resolución 2225 de 2019 del DANE el tamaño de la empresa es MICRO EMPRESA.

Lo anterior de acuerdo a la información reportada por el matriculado o inscrito en el formulario RUES:

Ingresos por actividad ordinaria : $0,00
Actividad económica por la que percibió mayores ingresos en el periodo - CIIU : C2310.

Este certificado refleja la situación jurídica registral de la sociedad, a la fecha y hora de su expedición.

IMPORTANTE: La firma digital del secretario de la CÁMARA DE COMERCIO ABURRA SUR contenida en este certificado electrónico se encuentra emitida por una entidad de certificación acreditada por el Organismo Nacional de Acreditación de Colombia (ONAC), de conformidad con las exigencias establecidas en la Ley 527 de 1999 para validez jurídica y probatoria de los documentos electrónicos.

La firma digital no es una firma digitalizada o escaneada, por lo tanto, la firma digital que acompaña este documento la podrá verificar a través de su aplicativo visor de documentos pdf.

La firma mecánica que se muestra a continuación es la representación gráfica de la firma del secretario jurídico (o de quien haga sus veces) de la Cámara de Comercio quien avala este certificado. La firma mecánica no reemplaza la firma digital en los documentos electrónicos.

Al realizar la verificación podrá visualizar (y descargar) una imagen exacta del certificado que fue entregado al usuario en el momento que se realizó la transacción.

Walter Ortiz Montoya
Secretario

***** FINAL DEL CERTIFICADO *****

MINISTERIO DE SALUD Y PROTECCIÓN SOCIAL

CERTIFICADO DE DISCAPACIDAD

a. DATOS PERSONALES DEL SOLICITANTE			
1.1 Primer nombre	1.2 Segundo nombre	1.3 Primer apellido	1.4 Segundo apellido
MAURICIO		SOTO	GOMEZ
1.5 Departamento de Residencia		1.6 Municipio de Residencia	
ANTIOQUIA		ENVIGADO	

1.7 Documento de Identidad															
Certificado de Nacido Vivo		Registro civil		Tarjeta de identidad		Cédula de ciudadanía	X	Cédula de extranjería		Pasaporte		Carnet diplomático		Permiso especial de permanencia	
Número de documento de identidad:		79521790													

b. LUGAR Y FECHA DE LA VALORACIÓN MULTIDISCIPLINARIA PARA CERTIFICACIÓN			
	2.2 Fecha de la Certificación		
2.1 IPS donde se realiza la certificación	Año	Mes	Día
MEDYREH INTEGRAL S.A.S	2023	11	7
2.3 Tipo de Entidad Valoradora	2.4 Nro. ID Entidad Valoradora		
NI	900573445		

c. CATEGORIA DE DISCAPACIDAD				
Física	SI	X	NO	
Visual	SI		NO	X
Auditiva	SI		NO	X
Intelectual	SI		NO	X
Psicosocial (Mental)	SI		NO	X
Sordoceguera	SI		NO	X
Múltiple	SI		NO	X

d. NIVEL DE DIFICULTAD EN EL DESEMPEÑO	
Dominio	Puntaje
Cognición	0.00
Movilidad	15.00
Cuidado Personal	0.00
Relaciones	5.00
Actividades de la Vida Diaria	12.50
Participación	21.88

e. PERFIL DE FUNCIONAMIENTO
1. Codigos Funciones Corporales
b280.1 b789.1
2. Codigos Estructuras Corporales
s7701.170
3. Codigos Actividades y Participación
d4602.1 d640.1 d879.1

f. PROFESIONALES DEL EQUIPO MULTIDISCIPLINARIO DE SALUD

Nombre	Profesión	Tipo y Número de Identificación
KAROL STEPHAN MEJIA AGUDELO	Fisioterapia	CC-1037651363
NANCY YAMILE PULGARIN GUZMAN	Psicología	CC-43405194
WILSON HUMBERTO ARRIETA SAA	Medicina	CC-73115712

El certificado de discapacidad no se empleará como medio para el reconocimiento de las prestaciones económicas y asistenciales de los Sistemas Generales de Pensiones o de Riesgos Laborales ni para la calificación de la perdida de capacidad laboral y ocupacional.

LA ACCION COMUNAL ALDEA ITAGUI

PERSONERIA JURIDICA No 754
RESOLUCION DEL 25 DE AGOSTO DE 1985

CERTIFICACIÓN

En calidad de presidenta de la **JUNTA DE ACCIÓN COMUNAL DE LA ALDEA ITAGÜÍ** certifico que **YAIRA ALEJANDRA OSORIO VERA**, Con Cédula No. **1.017.239.872 de Medellín – Ant** reside en la jurisdicción de la junta hace Cinco años (5) y certificamos su buen comportamiento social y comunitario, la dirección de su residencia es **Carrera 54B # 63A -64 Barrio La Aldea.**

Cualquier Información adicional la suministraremos en el Celular: 300 6798567

Para constancia se firma a solicitud del interesado **los (11) días del mes de Septiembre del año 2025.**

Agradeciendo la atención y apoyo a la presente.

Atentamente,

MARÍA ASENETH PAVA B
CC. 32.503.270
Presidente JAC La Aldea
Teléfono: 300 6798567

Nombre de la Idea de Negocio: Enyel & Maria´s hope
Razón Social: Corazones de colores
Nombre Comercial: Enyel & Maria´s hope

1. **Planeación Estratégica:**

Misión:
En Enyel & Maria´s hope creamos productos gráficos con propósito: piezas que comunican , sin voz, que un niño o adulto tiene un diagnóstico. Lo hacemos desde el amor, buscando que la sociedad mire con empatía en lugar de juzgar. Nuestra misión es tender puentes de comprensión, acompañar a otras familias y aportar al cambio que queremos ver en el mundo..
Visión:
En 2 años esperamos tener presencia en mínimo 10 instituciones que apoyan a las personas con diagnósticos en antioquia En 3 años Visualizamos una fundación que ofrezca terapias, transporte y una alimentación digna a personas con Diagnóstico dando más oportunidad para crecer felices y en igualdad. En 5 años Enyel & maria´s hope espera que el 80% de la población Antioqueña entendida, reconozca, respete y apoye a las personas con diagnóstico. Enyel & Maria´s hope queremos convertirnos en una marca que inspire inclusión y conciencia. Y más allá del emprendimiento.
Objetivos:
• Visibilizar los diagnósticos que no se ven • Educar a la sociedad • Que las entidades donde hay personas con diagnóstico nos conozcan y nos incluyan en su dia a dia como material de apoyo para la neurodiversidad. • Ser aliados de las entidades donde realizan terapias para personas Con diagnósticos • Ser conocidos en las familias antioqueñas con personas neuro diversas y que haya mínimo un producto de nosotros como material de apoyo
Breve descripción del negocio:
Enyel & Maria 's Hope es una marca de accesorios y materiales de apoyo pensados para personas con diagnósticos como el autismo, síndrome de down, parálisis cerebral, entre otros. Nuestrosdiseños incorporan símbolos y palabras que representan cada Diagnóstico, permitiendo comunicar sin palabras y visibilizar la diversidad. Cada accesorio es una forma de expresión y de conexión con el entorno

2. Análisis del Mercado:

2.1

2.12.2 **Análisis del entorno empresarial:** Evaluar que instituciones o empresas trabajan en el mismo sector, analizar con cuales de estas instituciones se puede realizar alianzas estratégicas, convenios u otras acciones que les favorezcan.

CAID, PROGRAMA AFA(ofrece actividades físicas adaptadas del municipio, recreativas , deportivas y lúdicas, también ofrecen atención domiciliaria. UN SER FELIZ(institución sin animo de lucro que desarrolla habilidades para la vida de jóvenes y adultos con discapacidad leve o moderada). FECID(federación Colombiana de inclusión y diversidad) itagui es aliado de esta federación y cuenta con el

Fundación Los álamos: Corporación con más de 60 años de compromiso en transformar vidas a través de la inclusión y el desarrollo integral de personas con discapacidad intelectual. Con un enfoque centrado en la neurodiversidad

Corporacion un ser feliz: Desarrollan habilidades en **personas con discapacidad intelectual leve o moderada**, a través de programas formativos, sociales y ocupacionales

Cenpi: Centro de atención en neurología pediátrica

Corporación de Equinoterapia pasos de amor: ofrecen servicio de Equinoterapia, estimulación temprana y demás.

Sindis: politécnico Jaime Isaza Cadavid. programa especial edufísica para personas con diagnóstico.

2.22.3 **Análisis del mercado potencial:**

Concepto	N°
Número de personas en la zona donde piensan vender su producto o servicio. Habitantes del municipio de itagui	210000
Número de personas que compran el producto o servicio en la zona. (demandantes potenciales) 400 un ser feliz Número de personas que compran el producto o servicio en la zona. (demandantes potenciales) 400 un ser feliz 400 CAID 200 entre instituciones 750 alamos Aunque en Itagui hay mas de 8100 personas con diagnostico (tenemos en cuenta estas instituciones	1750
Establecer la cantidad que compran por periodo:Si son 1750 clientes potenciales,y nos compran el 10% serian 175 clientes cada mes con un articulo diferente	175

Con formato: Color de fuente: Automático
Con formato: Fuente: 11,5 pto, Color de fuente: Color personalizado(RGB(119;107;23))
Con formato: Fuente: 11,5 pto, Negrita, Color de fuente: Color personalizado(RGB(119;107;23))
Con formato: Fuente: 11,5 pto, Color de fuente: Color personalizado(RGB(119;107;23))
Con formato: Fuente: 11,5 pto, Color de fuente: Color personalizado(RGB(119;107;23))
Con formato: Fuente: 11,5 pto, Color de fuente: Color personalizado(RGB(119;107;23))
Con formato: Sin control de líneas viudas ni huérfanas, Borde: Superior: (Sin borde), Inferior: (Sin borde), Izquierda: (Sin borde), Derecha: (Sin borde), Entre : (Sin borde)
Con formato: Color de fuente: Color personalizado(RGB(106;168;79))
Con formato: Color de fuente: Color personalizado(RGB(106;168;79))
Con formato: Color de fuente: Color personalizado(RGB(106;168;79))
Con formato: Color de fuente: Color personalizado(RGB(106;168;79))
Con formato: Color de fuente: Color personalizado(RGB(106;168;79))
Con formato: Color de fuente: Color personalizado(RGB(106;168;79))
Con formato: Color de fuente: Color personalizado(RGB(106;168;79))
Con formato: Color de fuente: Color personalizado(RGB(106;168;79))
Con formato: Color de fuente: Color personalizado(RGB(106;168;79))
Con formato: Color de fuente: Color personalizado(RGB(106;168;79))
Con formato: Color de fuente: Color personalizado(RGB(106;168;79))
Con formato: Color de fuente: Color personalizado(RGB(106;168;79))
Con formato: Color de fuente: Color personalizado(RGB(106;168;79))
Con formato: Color de fuente: Color personalizado(RGB(106;168;79))
Con formato: Color de fuente: Color personalizado(RGB(106;168;79))
Con formato: Color de fuente: Color personalizado(RGB(106;168;79))
Con formato: Color de fuente: Color personalizado(RGB(106;168;79))

Establecer la cantidad de productos o servicios a ofrecer	12

~~2.3~~2.4 Segmento de mercado: Público objetivo

Niños, niñas y adultos con Diagnóstico diferentes (física, intelectual, sensorial o del desarrollo. Los padres o cuidadores son los que toman la decisión a la hora de hacer la compra, ellos buscan ser comprendidos , y tener material de apoyo para la regulación de emociones

~~2.4~~2.5 Ventaja competitiva:

Nadie se había puesto en la posición de que siente una mamá o un cuidador al salir de casa y tener miradas que juzgan o miradas pesadas que buscan sin preguntar, Nadie habia pensado en que a veces no es muy obvio ver que diagnóstico tiene una persona. La Ventaja es esa. siendo mamás de niñas con diagnóstico, además tuvimos la iniciativa de preguntar a las personas y efectivamente la gente mucha veces no sabe y/o asume cosas. El material de apoyo lo venden en diferentes lugares o paginas pero nosotros ofrecemos todo, Desde accesorios que expresan y hasta el material de apoyo sensorial y rutinario

~~2.5~~2.6 Análisis de la competencia:

Empresas competidoras	Nivel de Aceptación			Tipo de cliente que atiende	¿Por qué razón la eligen?	¿Dónde se comercializa el producto?	¿A que precio lo venden?
	Alta	Regular	Poca				
Los amigos de simon			x	Cuidadores de personas con diagnósticos	por que tienen trayectoria de años construyendo comunidad para personas con autismo	whatsapp y pagina web y fundación (punto físico)	38000
little soul			x	papás que quieren enseñar a sus hijos la rutina	por que tienen experiencia desde 2023 y tienen un diseño muy funcional	página web	97000
mercado libre	x			diagnósticos	por que tiene la primera búsqueda en internet	pagina web	119000

Nuestros productos como la caja de la calma es diferenciada por que es muy completa, tiene diferentes herramientas para trabajar sensorialmente motricidad fina y gruesa y el manejo de emociones. Es una caja muy completa

Los accesorios por su parte tienen el factor diferenciador que no somos las pioneras en sacar los pines y de mostrar a la sociedad los girasoles y esto va de la mano con el trabajo en redes sociales.
y su precio es muy acertado para el mercado. Las personas pueden pagarlo muy facil, cualquier estrato económico.

Con formato: Fuente: Sin Negrita, Color de fuente: Automático
Con formato: Color de fuente: Automático
Con formato: Color de fuente: Automático
Con formato: Color de fuente: Automático
Con formato: Color de fuente: Automático
Con formato: Color de fuente: Automático
Con formato: Color de fuente: Automático
Con formato: Color de fuente: Automático
Con formato: Color de fuente: Automático
Con formato: Color de fuente: Automático
Con formato: Color de fuente: Automático
Con formato: Color de fuente: Automático
Con formato: Color de fuente: Automático
Con formato: Color de fuente: Automático
Con formato: Color de fuente: Automático
Con formato: Color de fuente: Automático
Con formato: Color de fuente: Automático
Con formato: Color de fuente: Automático
Con formato: Color de fuente: Automático
Con formato: Color de fuente: Automático
Con formato: Color de fuente: Automático
Con formato: Color de fuente: Automático
Con formato: Color de fuente: Automático
Con formato: Color de fuente: Automático
Con formato: Color de fuente: Automático
Con formato: Color de fuente: Automático
Con formato: Color de fuente: Automático
Con formato: Color de fuente: Automático
Con formato: Color de fuente: Automático
Con formato: Color de fuente: Automático

~~2.6~~2.7 Estrategias de mercadeo:

~~2.6.1~~2.7.1 Estrategia de producto o servicio:

Enumerar de una manera concreta, todo lo que el cliente obtendrá al comprar los productos o servicios (ventajas, beneficios, servicios post-venta, garantías). Resaltar las ventajas y beneficios diferenciales con referencia a los productos de las empresas o negocios de la competencia.

Respecto a los pines: Aunque existen pines en la sociedad, nadie los ha sacado para uso en diagnósticos. Esa es la mayor ventaja y por eso no queremos perder la oportunidad en el mercado. El usuario se siente entendido y el cuidador más tranquilo porque no tiene que decir que esa persona tiene, las imágenes hablan por sí solas. Menos carga social

Carnet de girasoles:Solo los tienen en los aeropuertos pero vemos la importancia de utilizarlos en diferentes entidades como, Metro de medellin, transporte público, gobernación y alcaldías donde trabajen personas con diagnóstico. Instituciones donde estén estudiando personas con diagnósticos. La persona que lo lleva se siente más incluida y mas tranquila en la sociedad

La manilla está hecha de elástico suave para poder tener más aceptación con los usuarios. Tiene un tamaño perfecto que no es pequeño ni muy invasivo y por sus colores llamativos son una forma impecable de llamar la atención de la persona y asi poder comunicar.

La caja de la calma: es una herramienta pensada para ayudar a regular las emociones. Todos los elementos están pensando para ayudar a fortalecer habilidades que se trabajan en terapias con especialistas, sirven de refuerzo

La mochila sirve para enseñarlos a llevar con responsabilidad las cosas que son importantes para ellos, ya que hemos visto que el bolso del cuidador se convierte en una juguetería y no, pensamos en que sea un material didáctico por que se puede pintar por ellos mismo y después de lavar recuperar su estado inicial. Le quitamos esa carga al cuidador y los enseñamos desde pequeños a llevar sus objetos preciados cuando salen de casa

El Tablero de Rutina es fundamental para personas que necesitan apoyo a diario para poder aceptar indicaciones. Los usuarios empiezan a dejar a un lado la frustración y trabajan la disciplina desde pequeño. lo que también les permite ser adultos más organizados

El carnet de autismo sirve para mostrar a la sociedad que este usuario es Autista y por sus colores llamativos no necesita más material de apoyo

Los talleres que estamos preparando para instituciones es fundamental para enseñarle a los niños que son nuestros grandes maestros a entender la diferencia y a tratarla con respeto. Además son la fuente principal para informarle y enseñarle a los adultos. En cuanto a lo que reciben las personas y niños con diagnóstico de todo esto es que en los colegios habrá más referencia y los papás vamos

Con formato: Color de fuente: Color personalizado(RGB(106;168;79))
Con formato: Color de fuente: Color personalizado(RGB(106;168;79))
Con formato: Color de fuente: Color personalizado(RGB(106;168;79))
Con formato: Color de fuente: Color personalizado(RGB(106;168;79))
Con formato: Color de fuente: Color personalizado(RGB(106;168;79))
Con formato: Color de fuente: Color personalizado(RGB(56;118;29))
Con formato: Color de fuente: Color personalizado(RGB(56;118;29))
Con formato: Color de fuente: Color personalizado(RGB(56;118;29))
Con formato: Color de fuente: Color personalizado(RGB(56;118;29))
Con formato: Color de fuente: Color personalizado(RGB(56;118;29))
Con formato: Color de fuente: Color personalizado(RGB(56;118;29))
Con formato: Color de fuente: Color personalizado(RGB(56;118;29))
Con formato: Color de fuente: Color personalizado(RGB(56;118;29))
Con formato: Color de fuente: Color personalizado(RGB(56;118;29))
Con formato: Color de fuente: Color personalizado(RGB(56;118;29))
Con formato: Color de fuente: Color personalizado(RGB(56;118;29))
Con formato: Color de fuente: Color personalizado(RGB(56;118;29))
Con formato: Color de fuente: Color personalizado(RGB(56;118;29))
Con formato: Color de fuente: Color personalizado(RGB(56;118;29))
Con formato: Color de fuente: Color personalizado(RGB(56;118;29))
Con formato: Sin control de líneas viudas ni huérfanas, Borde: Superior: (Sin borde), Inferior: (Sin borde), Izquierda: (Sin borde), Derecha: (Sin borde), Entre : (Sin borde)

a sentirnos más tranquilos al llevar a los niños a estudiar por que hay inclusión y empatía

~~2.6.2~~2.7.2Estrategia de Precio:

Cuál será el precio del producto?	tablero de Rutina $90.000
Como se ha determinado el precio?	segun diseños similares en el mercado
Es un precio de introducción al mercado o es un precio definido?	Precio definido
Otra información relevante para la fijación de precios Precios del producto similares al del mercado. Sin marbago a todos nuestros producto mínimamente le ponemos un margen del 40%	

~~2.6.3~~2.7.3Estrategia de Distribución (Plaza)

Enumerar de una manera concreta, los aspectos a considerar en relación a los mecanismos de venta (venta directa o distribuidores~~)~~

Canal de ventas
1. Visita de instituciones: Los mejores mecanismos de venta son las reuniones por parte de las entidades donde están reunidos los cuidadores por que en este sitio se hace una concentración de necesidades y espacio de escucha.

3. Venta en catalogo digital: fundamental por que muchos cuidadores aprovechan el espacio de trasporte para poder revisar el celular.

4. Página web. por que da más seguridad de que somos una marca segura
Presentación del producto:
5 Marketplace de facebook.
6. Tik tok shop

1.Material de apoyo muestras físicas
2. stand pequeño con muestrario físico de producto
3. Explicación breve y que de la importancia del producto y muestre la necesidad

Relación con el cliente
1.Escucha cercana
2. Escuchar la necesidades específicas ejemplo: qué diagnóstico quieren resaltar
3.Crear confianza con testimonios de otras familias o los propios

Gestión de pagos
Ampliamos la gestión de pagos. Efectivo, transferencia , contraentrega, pago con tarjeta de credito.
Seguimiento postventa

Con formato ...

Seguir preguntando en cómo les fue con el producto, como les funciono el accesorio, enviar mensajes de agradecimiento.

Escalabilidad:
Continuar en ferias locales, instituciones educativas
Ventas por redes sociales
Pasar a convenios con fundaciones o tiendas especializadas en inclusión

~~2.6.4~~2.7.4 Estrategia de Promoción

Que se hará para promocionar el negocio?	Participar en eventos que hablen de inclusión. Este 23 vamos a estar en el congreso de Comfama. **Lo natural es diverso.** Fuimos invitadas a contar la historia de vida de Yaira y Entel y dar a conocer la marca. Hacer conexión con la acción comunal y poder llevar el mensaje a las instituciones educativas. Visitar las fundación y centros de discapacidad y ofrecer el producto como una herramienta visible para la sociedad Hacer partícipe de podcast como El club del caos. Voces que cuidan. entre otros
Cuánto dinero se puede invertir en estas actividades.	Estar en lo natural es diverso: $300.000 un dia (Pago de día a 2 personas cada una $100.000 auxilio de comida las dos $50.000. Transporte para llevar producto de muestra o venta $50.000. Visitar fundaciones. Visitar mínimo 2 fundaciones en un día: $200000 Dejar producto de muestra $50.000. Transporte $50.000 Participar en podcast $100.000 Equivale al tiempo en el podcast y a el transporte
Otros mecanismos a emplear para la promoción de los productos: Ferias de emprendimiento con las alcaldías. En su mayoría son gratis. Solo hay que invertir el tiempo de la personas + el transporte la alimentación. Feria como la Plaza de wein, mercados navideños y ferias en centro comerciales. Importantes a resaltar ya que estos espacios son muy familiares y tenemos productos no necesaria mente son para personas con diagnóstico. ejemplo: la caja de la calma y el cuadro de rutina son de uso común ya	

Con formato: Color de fuente: Color personalizado(RGB(106;168;79))
Con formato: Color de fuente: Color personalizado(RGB(106;168;79))
Con formato: Color de fuente: Color personalizado(RGB(106;168;79))
Con formato: Color de fuente: Color personalizado(RGB(106;168;79))
Con formato ...

que son elementos básicos que todos los niños necesitan para aprender la disciplina o tener elementos de distracción cuando estamos en un entorno diferente. Este tipo de producto será un gancho para personas sin diagnostico

3. **Estudio Técnico de la Producción**:

3.1 Describir las características de la localización del negocio,

Municipio de Itagui. Referente Sena calatrava.Actualmente pero idealizamos en producto con una opo up store en Viva envigado, cc Mayorca y cc Los molinos

3.2 Realizar un bosquejo de lo que será la distribución del local (área de trabajo).



La pop up portable para ferias: La ideamos en niveles para poder tener la atención de niños y adultos.

La ubicación de cada nivel es pensada para fijar el ojo del consumidor, el tamaño y la idea de stand para llevar a cualquier feria o estar presente en cualquier centro comercial

3.3 Especificaciones técnicas

Detallar las especificaciones técnicas y el diseño del producto. Incluir una imagen del producto descrito.



Tenemos hoy disponibles pines de: Soy autista, Deficiti de atencion, Down, Parder willi y paralisis cerebral. Su material es acrilico y el seguro de goma.



Cuadro de Rutina es en papel material imantado y plastificado lo que hace que su duración, limpieza y cuidado sea mas facil, tien 2 ojales en metal aptos para cuidar el peso y un cordón de poliéster para la resistencia del peso







Mochila Canguro. Material de tela, Algodón 100% burda Marcadores lavables y cargaderas en reata de algodon
Esto permite que en el lavado recupere su forma principal

Pensado para enseñar a los niños a llevar sus objetos y quitar del peso de los cuidadores llevar juguetes que pueden entorpecer la búsqueda de alimentos, pañitos y demás objetos que uno necesita para cuando sale uno con ellos.


La palabra NEURODIVERGENTE la estamos enseñando en la sociedad para que ellos puedan identificar que esa persona tiene necesidades o un cuidado diferente

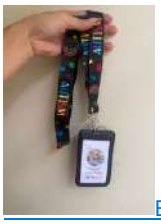


Las manillas están hechas en elástico 100% poliester microfibra suave para evitar incomodidad en la piel, tenemos Autista, Down, parálisis cerebral, neurodivergente, entró otro. Que nos hace diferente, que en una o dos palabras visiblemente mostramos a la sociedad que el usuario

tiene un diagnóstico. A diferencia de otras manillas que tienen datos personales e información de contacto, en esta no por que nuestro objetivo es evidenciar de una forma no muy invasiva y en colores llamativos, una palabra lo refleja todo.



El carnet de girasoles es un símbolo de un diagnóstico en la sociedad a nivel mundial. Usualmente visible en los aeropuertos pero los queremos llevar a la vida cotidiana, Material Plástico endurecido y Metal (herraje) cinta en microfibra de poliester (collar)



El carnet de Colores de autism enseña en la vida cotidiana, Material Plástico endurecido y Metal (herraje) cinta en microfibra de poliester (collar)



La caja de la calma es una herramienta de regulación sensorial:
botellas: plástico
Pelota: Espuma
Tuvo pop; plastico
Motikid: Plástico
Arena sensorial. Arena sintética no tóxica
Espuma sensorial: plástico, sales de calcio, vaselina y aceite, que le otorgan una consistencia suave, fácil de moldear y una propiedad "engominada" para una experiencia de juego y creatividad.

Con formato: Fuente: Negrita

Caja de la calma!

Aquí encontrarás herramientas pensadas para acompañarte en tus momentos de juego y tranquilidad. Cada elemento fue diseñado con amor para ayudar a regular tus emociones, estimular tus sentidos y ofrecerte un espacio seguro para explorar, sentir y disfrutar a tu propio ritmo."



Sirve para liberar la tensión acumulada. Cuando se concentran, el cuerpo y la mente se relajan. La pelota libera endorfinas que actuan como calmantes , mejorando el estado de animo.



Pepino moldeable. Sirve para el estres, Esta diseñado para ser apretado, estirado y liberar e estres y la ansiedad.



Arena Sensorial y Espuma sensorial: Fomentan la creatividad, la motricidad fina y la cordinación de mano-ojo en los niños permitiendo crear diversas figuras y objetos .



Tubo pop : Es sensorial y flexible que se puede estirar, doblar, torcer y conectar para crear diferentes formas. Al estirarlos y comprimirlos emiten un sonido distinto que puede ayudar a liberar el estrés y la ansiedad.



Manilla: Ideal para llevarla siempre por que extrepan lo que muchas veces no podemos decir.



3.4 Diseñar el diagrama de operaciones en proceso de la elaboración de su producto o servicio

Usar los íconos – símbolos que se adjuntan

SIMBOLO	REPRESENTACION
○	Operación
□	Inspección
⇨	Desplazamiento o Transporte
D	Depósito provisional o espera
▽	Almacenamiento permanente

Con formato: Izquierda

Mochila

	Selección y corte según el diseño Confección y ensamble del producto
	Verificar las costuras y resistencia Verificar la comodidad y seguridad del accesorio
	Transporte de las telas hacia el taller de confección y sublimación Transporte del producto hacia el consumidor final
	El tiempo de espera sería: Corte Confección Sublimación Revisión Lotificación Empaque
	Las mochilas ya estas listas, etiquetadas en inventario para ser vendidas o almacenadas

Tablero de rutina

	Selección y corte según el diseño Sublimación del tablero, pega de adhesivo a la placa imantada, corte y ensamble de los ojaletes en el producto
	Verificar que el adhesivo este bien sublimado. Verificar que la placa imantada al pegar el adhesivo no tenga ninguna burbuja Verificar la comodidad y seguridad del accesorio
	Transporte de las placas imantadas hacia el taller de sublimación Transporte del producto hacia el consumidor final
	El tiempo de espera sería: Corte de de las placas imantadas y del tablero Sublimación Revisión Lotificación Empaque
	Los tableros rutinarios ya están listos, etiquetados en inventario para ser vendidos o almacenados

3.5 Hacer un listado de las máquinas, equipos y herramientas que se necesitan para elaborar el producto o brindar el servicio que se ha definido.

Maquinaria	Unidades Requeridas	Equipos y Herramientas	Unidades Requeridas
Maquina de coser plana	1	Agujas, tijeras y pulidor	1
maquina de coser fileteadora	1	Agujas, tijeras y pulidor	1

3.6 Realizar el cálculo de materiales y/o materias primas que usarán en el proceso productivo.

Caja de la calma

Materia Prima	Unidades Requeridas	Unidades a Producir	Necesidad de

Con formato: Fuente: 12 pto, Sin Negrita

Con formato: Color de fuente: Automático

Insumos			Materiales
Bolso plástico o caja	1	15	15
Bolsa Empaque	1	15	15
tuvo pop	2	15	30
Manilla diagnostico	1	15	15
motikit	1	15	15

pepino moldeable	1	15	15
reloj sensorial	1	15	15
espuma moldeable	1	15	15

esencia de lavanda	1	15	15
arena sensorial	1	15	15
tangle	1	15	15

~~3.7~~ 3.6 Hacer un listado de los posibles proveedores que proporcionarán los insumos necesarios para la elaboración de producto o prestación del servicio.

Nombre del Proveedor	Producto o Servicio
Tu pin	Paquete completo de pines
John Litografia	impresión y PC de tablero de rutina
Taller de Yolanda Vera	corte y confeccion de mochila, manilla y bolsa XL empaque
Impresiones y estampados Mario	estampación de mochila, bolsa XL, y manillas

~~3.8~~3.7 Organización de las personas en el proceso productivo

Hacer un listado de las personas que se necesitan para producir la cantidad de bienes o servicios detallados en este Plan de Negocio.

Cargo	Número
WhatsApp Manager:Manejo de whatsapp	1

Con formato: Fuente: 12 pto, Sin Negrita
Con formato: Fuente: 12 pto, Sin Negrita
Con formato: Fuente: 12 pto, Sin Negrita
Con formato: Sin viñetas ni numeración
Con formato: Fuente: 11 pto
Con formato: Fuente: 12 pto, Sin Negrita
Con formato: Color de fuente: Color personalizado(RGB(147;196;125))
Con formato: Color de fuente: Color personalizado(RGB(147;196;125))
Tabla con formato
Con formato: Color de fuente: Color personalizado(RGB(106;168;79))
Con formato: Color de fuente: Color personalizado(RGB(106;168;79))
Con formato: Fuente: 12 pto, Sin Negrita, Color de fuente: Color personalizado(RGB(0;29;53)), Resaltar
Con formato: Fuente: 12 pto, Sin Negrita

para ventas	
Creador de contenido: Creación y edición de contenido para redes sociales	1
Diseñador Gráfico: crea piezas gráficas e ilustración de objetos y materiales	1
Confeccionista: Encargada de confeccionar Bolsos manillas y material de empaque	1

3.8

Agente comercial: Encargado de visitar instituciones y abrir nuevos mercados	1
Gerente de inventario: Encargado de estar pendiente y solicitar producto cada vez que se va agotando la mercancía	1

3.9 Enumerar las tareas según las responsabilidades de cada uno.

Puesto de Trabajo	Tareas	Experiencia en la Idea de negocio u otra.
WhatsApp Manager	- Atender mensajes de clientes - Dar seguimiento a pedidos - Resolver dudas	Atención al cliente, ventas digitales, uso de WhatsApp Business
Creador de contenido	- Crear y editar publicaciones para redes - Tomar fotos y videos - Planificar contenido mensual	Redes sociales (Instagram, TikTok), edición básica, Canva
Diseñador gráfico	- Diseñar rutinas visuales, etiquetas y empaques - Crear piezas para ferias y web	Uso de Illustrator, Photoshop, enfoque infantil o inclusivo
Confeccionista	Armar manillas, collares y bolsos - Preparar cajas de la calma - Ayudar con el empaque final	Manualidades, costura básica, atención al detalle
Agente comercial	- Visitar instituciones (colegios, clínicas) - Mostrar productos - Negociar acuerdos	Experiencia en ventas, comunicación asertiva
Gerente de inventario	- Revisar existencias - Solicitar reabastecimiento - Controlar insumos	Organización, logística básica, manejo de listas e inventario

~~Puesto de Trabajo~~	~~Tareas~~	~~Experiencia en la Idea de negocio u otra.~~

Tabla con formato
Con formato

4. Estudio Económico.

4.1 Determinar la proyección de ventas en unidades

Nº	Producto	Precio	Periodos meses						Total
			1	2	3	4	5	…	
1	caja de la calma	140000	15	20	25	40	50		
2	pin x 2	20000	30	50	120	150	180		
3	Tablero rutina	90000	8	15	25	35	50		
4	mochila	5500	10	20	30	45	60		

4.2 Con los datos que se tienen, elaborar el **Plan de Inversión.**

Rubro	Valor Unitario	Unidad. Requeridas	Inversión Total
1. Activo Fijo			
Terrenos y/o Infraestructura			
Remodelacion de espacio, color e iluminacion	$300.000	1	$300.000
			$0
Maquinarias y Equipos			$0
computador asus	$1.300.000	1	$1.300.000
impresora	$770.000	1	$770.000
celular	$900.000	1	$900.000
			$0
Herramientas			$0
papel impresora carta resma	$16.000	2	$32.000
Marcadores	$3.000	3	$9.000
papel fotografico	$12.000	1	$12.000
papel burbuja	$70.000	1	$70.000

Con formato
Tabla con formato
Con formato
Con formato

Stickers	$1.000	20	$20.000
Muebles y Enseres			$0
Stand pop up para ferias o centro comercial	$70.000	1	$70.000
mesa escritorio de empaque	$800.000	1	$800.000
Armario almacenador	$500.000	1	$500.000
Total Activos Fijos			**$4.783.000**
2. Gastos Pre Operativos			
Registro de marca, NIT, cámara de comercio	928.000,00	1,00	928.000,00
Diseño web o redes	$1.500.000	1,00	1.500.000,00
Fotografia par acampaña	1.620.000,00	1,00	1.620.000,00
Total de Gastos Pre Operativos			
3. Capital de Trabajo			
Caja de la calma	84.000,00	25,00	$2.100.000
pines x2	3.800,00	120,00	$456.000
tablero de rutina	52.400,00	25,00	$1.310.000
carnet	11.100,00	60,00	$666.000
Total de Capital de Trabajo			$8.580.000
TOTAL			$13.363.000

~~Rubro~~	~~Valor Unitario~~	~~Unidad. Requeridas~~	~~Inversión Total~~
~~1. Activo Fijo~~			
~~Terrenos y/o Infraestructura~~			

Con formato ...

~~Maquinarias y Equipos~~			
~~Herramientas~~			
~~Muebles y Enseres~~			
~~Total Activos Fijos~~			
~~2. Gastos Pre Operativos~~			
~~Total de Gastos Pre Operativos.~~			
~~3. Capital de Trabajo~~			
~~Total de Capital de Trabajo~~			
~~TOTAL~~			

~~4.3~~ Determinación de la Estructura ~~de Costos~~

~~Producto representativo:Caja de la calma~~

~~Unidad de Costos:~~ 1

Periodo de Estimación: 1 mes

Volumen de producción por periodo: 200

~~4.4~~4.3 Determinar el costo total unitario de producción. CTU= CFU + CVU

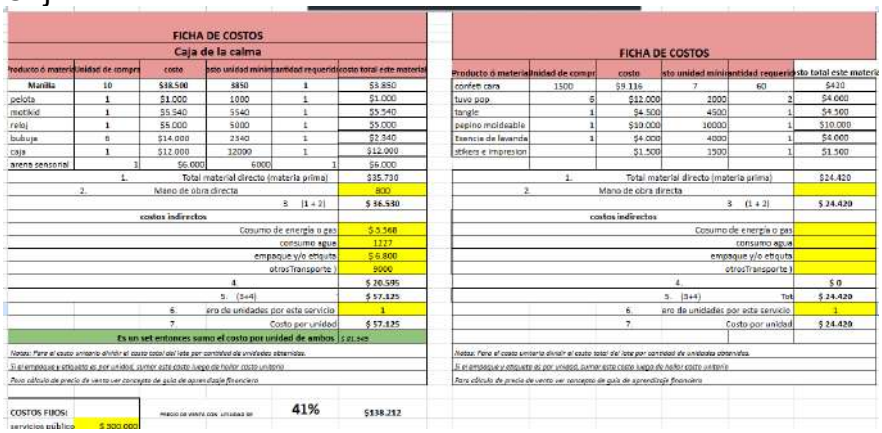
$$CFU = \frac{\text{Costos Fijos Totales}}{\text{Número Total de Unidades producidas durante el ciclo de vida del proyecto}}$$

$$CVU = \frac{\text{Costo Variable total}}{\text{Número de unidades producidas en un periodo de tiempo (días, semanas, meses, etc)}}$$

Calcular el Precio de Venta Unitario - PVU

PVU = CTU + GANACIA

Caja de la calma



FICHA DE COSTOS

Caja de la calma

Producto ó materia	Unidad de compra	costo	sto unidad mínima	cantidad requerida	costo total este material
Manilla	10	$38.500	$850	1	$5.850
pelota	1	$1.000	1000	1	$1.000
motikid	1	$5.540	5540	1	$5.540
reloj	1	$5.000	5000	1	$5.000
bubuja	6	$14.000	2340	1	$2.340
caja	1	$12.000	12000	1	$12.000
arena sensorial	1	$6.000	6000	1	$6.000
1.		Total material directo (materia prima)			$35.730
2.		Mano de obra directa			800
				3 (1 + 2)	$ 36.530
		costos indirectos			
		Cosumo de energia o gas			$ 5.568
		consumo agua			1227
		empaque y/o etiqueta			$ 6.800
		otrosTransporte)			9000
4.					$ 20.595
5. (3+4)					$ 57.125
6.		ero de unidades por esta servicio			1
7.		Costo por unidad			$ 57.125
Es un set entonces sumo el costo por unidad de ambos					$ 91.545

Notas: Para el costo unitario dividir el costo total del lote por cantidad de unidades obtenidas.

Si el empaque y etiqueta es por unidad, sumar este costo luego de hallar costo unitario

Para cálculo de precio de venta ver concepto de guía de aprendizaje financiero

COSTOS FIJOS:		PRECIO DE VENTA CON UTILIDAD DE	41%	$138.212
servicios público	$ 300.000			
ARRENDAMIENT	$ 500.000			
SALARIO	$ 3.000.000			
CUOTA CREDITO	$ 15.000			
aplicaciones de	$ 100.000	MARGEN DE CONTRIBUCIÓN		$ 56.667
AL COSTOS FIJOS	$ 3.915.000			
		PUNTO DE EQUILIBRIO EN UNIDADES x duo		69
		PUNTO DE EQUILIBRIO EN PESOS		$ 3.915.000

CF = $3.915.000 (costos fijos mensuales)

- Q = número de unidades producidas al mes (supongamos 200)
- CVU = $81.087 (costo variable unitario de la caja)

Si producimos 200 unidades/mes:

- CFU = 3.915.000 ÷ 200 = $19.575
- CTU = 19.575 + 81.087 = $100.662 ≈ $101.000

~~4.5~~4.4 Calcular la Proyección de ventas.

Nº	Producto	Precio del producto o servicio	Períodos						Total
			1	2	3	4	5	6	
1	caja de la calma	140000	15	20	25	40	50		
2	pin x 2	20000	30	50	120	150	180		
3	Tablero rutina	90000	8	15	25	35	50		
4	mochila	5500	10	20	30	45	60		

~~4.6~~4.5 Margen de Contribución y Punto de Equilibrio

Contribución Marginal = Precio venta - Costo Variable Unitario

$$\text{Punto de Equilibrio} = \frac{\text{Costo Fijo Total}}{\text{Margen de Contribución}} = \text{Cantidades}$$

Punto de equilibrio en S/. = Cantidades x Precio de Venta

CF = 3.915.000

- Contribución unitaria = 140.000 – 81.087 = 58.913

Punto de equilibrio = 3.915.000 ÷ 58.913 = 67 cajas aprox.

Con 67 cajas vendidas cubrimos todos los costos fijos + variables. Desde la caja 68 en adelante ya hay ganancia.

~~4.7~~4.6 Elaborar el Flujo de Caja del Negocio.

Flujo de Efectivo

Desde 50 unidades de ventas de caja de la calma

CONCEPTO	PERÍODOS								TOTAL
	0	1	2	3	…..	10	11	12	
INGRESOS (A)									
VENTAS	7000000	11200000	14000000	16800000	21000000	25200000			
EGRESOS (B)									
ACTIVO FIJO									
TERRENOS E INSFRAESTRUCTURA									
MAQUINARIA Y EQUIPOS									
HERRAMIENTAS									
MUEBLES Y ENSERES									
GASTOS PRE OPERATIVOS									
MATERIA PRIMA / INSUMOS									
MANO DE OBRA									
COSTOS INDIRECTOS									
GASTOS ADMINISTRATIVOS									
GASTOS DE VENTAS									
SALDO ANTES DE IMPUESTOS (A-B)									
IMPUESTOS									
SALDO ECONOMICO (C)									

CONCEPTO / PERÍODOS / Mes	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	TOTAL
INGRESOS (A)													
VENTAS	$7.000.000	$11.200.00	$14.000.(	$16.800.000	$21.000.00	$25.200.000	$28.000.00(	$30.800.00	$32.200.000	$33.600.000	$35.000.000	$36.400.000	$291.200.000
EGRESOS (B)													$0
ACTIVO FIJO													$0
TERRENOS E INFRAESTRUCTURA													$0
MAQUINARIA Y EQUIPOS													$0
HERRAMIENTAS													$0
MUEBLES Y ENSERES													$0
GASTOS PRE OPERATIVOS	$4.054.350	$6.486.960	$8.108.7(	$9.730.440	$12.163.05	$14.595.660	$16.217.40(	$17.839.14	$18.650.010	$19.460.880	$20.271.750	$21.082.620	$168.660.960
MATERIA PRIMA / INSUMOS													$0
MANO DE OBRA													$0
COSTOS INDIRECTOS	$3.915.000	$3.915.000	$3.915.0(	$3.915.000	$3.915.000	$3.915.000	$3.915.000	$3.915.000	$3.915.000	$3.915.000	$3.915.000	$3.915.000	$46.980.000
GASTOS ADMINISTRATIVOS													$0
GASTOS DE VENTAS													$0
SALDO ANTES DE IMPUESTOS (A-B)	- $969.350	$798.040	$1.976.3(	$3.154.560	$4.921.950	$6.689.340	$7.867.600	$9.045.860	$9.634.990	$10.224.120	$10.813.250	$11.402.380	$75.559.040
IMPUESTOS													$0
SALDO ECONOMICO (C)	- $969.350	$798.040	$1.976.3(	$3.154.560	$4.921.950	$6.689.340	$7.867.600	$9.045.860	$9.634.990	$10.224.120	$10.813.250	$11.402.380	$75.559.040

CÁMARA DE COMERCIO ABURRÁ SUR

CERTIFICADO DE MATRÍCULA MERCANTIL DE PERSONA NATURAL

Fecha expedición: 18/03/2025 12:05:47
Recibo No. S001761948, Valor 5800

CÓDIGO DE VERIFICACIÓN 3pSj1BbTmp

Verifique el contenido y confiabilidad de este certificado, ingresando a https://sil.confecamaras.co/vista/plantilla/cv.php?empresa=55 y digite el respectivo código, para que visualice la imagen generada al momento de su expedición. La verificación se puede realizar de manera ilimitada durante 60 días calendario contados a partir de la fecha de su expedición.

CON FUNDAMENTO EN LA MATRÍCULA E INSCRIPCIONES EFECTUADAS EN EL REGISTRO MERCANTIL, LA CÁMARA DE COMERCIO CERTIFICA:

NOMBRE, IDENTIFICACIÓN Y DOMICILIO

Nombres y apellidos : MARIA DEL MAR ZAPATA GARCIA
Identificación : TI. 1017933941
Nit : 1017933941-2
Domicilio: Itagüi, Antioquia

MATRÍCULA

Matrícula No: 282339
Fecha de matrícula: 18 de marzo de 2025
Grupo NIIF : GRUPO III - MICROEMPRESAS

Por documento privado del 12 de marzo de 2025 inscrito en esta Cámara de Comecio el 18 de marzo de 2025, con el No. 123 del Libro IV, autorizaron al menor de edad MARIA DEL MAR ZAPATA GARCIA para ejercer el comercio.

UBICACIÓN

Dirección del domicilio principal : CR 50 A 24 51 AP 603
Municipio : Itagüi, Antioquia
Correo electrónico : amarisagz@gmail.com
Teléfono comercial 1 : 3045234263
Teléfono comercial 2 : No reportó.
Teléfono comercial 3 : No reportó.

Dirección para notificación judicial : CR 50 A 24 51 AP 603
Municipio : Itagüi, Antioquia
Correo electrónico de notificación : amarisagz@gmail.com
Teléfono para notificación 1 : 3045234263

La persona natural **SI** autorizó para recibir notificaciones personales a través del correo electrónico, de conformidad con lo establecido en los artículos 291 del Código General del Proceso y del 67 del Código de Procedimiento Administrativo y de lo Contencioso Administrativo.

CLASIFICACIÓN DE ACTIVIDADES ECONÓMICAS - CIIU

Actividad principal Código CIIU: G4773
Actividad secundaria Código CIIU: No reportó
Otras actividades Código CIIU: No reportó

Descripción de la actividad económica reportada en el Formulario del Registro Único Empresarial y Social -RUES- : Comercio al por menor de cosméticos.

INFORMACION FINANCIERA

El comerciante matriculado reportó la siguiente información financiera, la cual corresponde a la última información reportada en la matrícula mercantil, así:

Estado de la situación financiera:
Activo corriente: $1.000.000,00
Activo no corriente: $0,00
Activo total: $1.000.000,00
Pasivo corriente: $0,00
Pasivo no corriente: $0,00
Pasivo total: $0,00
Patrimonio neto: $1.000.000,00
Pasivo más patrimonio: $1.000.000,00

Estado de resultados:
Ingresos actividad ordinaria: $0,00
Otros ingresos: $0,00
Costo de ventas: $0,00
Gastos operacionales: $0,00
Otros gastos: $0,00
Gastos por impuestos: $0,00
Utilidad operacional: $0,00
Resultado del periodo: $0,00

RECURSOS CONTRA LOS ACTOS DE INSCRIPCIÓN

De conformidad con lo establecido en el Código de Procedimiento Administrativo y de lo Contencioso Administrativo y la Ley 962 de 2005, los Actos Administrativos de registro quedan en firme, dentro de los diez (10) días hábiles siguientes a la fecha de inscripción, siempre que no sean objeto de recursos. Para estos efectos, se informa que para la CÁMARA DE COMERCIO ABURRA SUR, los sábados **NO** son días hábiles.

Una vez interpuestos los recursos, los Actos Administrativos recurridos quedan en efecto suspensivo, hasta tanto los mismos sean resueltos, conforme lo prevé el artículo 79 del Código de Procedimiento Administrativo y de lo Contencioso Administrativo.

A la fecha y hora de expedición de este certificado, NO se encuentra en curso ningún recurso.

CÁMARA DE COMERCIO ABURRA SUR

CERTIFICADO DE MATRÍCULA MERCANTIL DE PERSONA NATURAL

Fecha expedición: 18/03/2025 - 12:05:47
Recibo No. S001761948. Valor 5800

CÓDIGO DE VERIFICACIÓN 3pSj1BbTmp

Verifique el contenido y confiabilidad de este certificado, ingresando a https://sii.confecamaras.co/vista/plantilla/cv.php?empresa=55 y digite el respectivo código, para que visualice la imagen generada al momento de su expedición. La verificación se puede realizar de manera ilimitada, durante 60 días calendario contados a partir de la fecha de su expedición.

ESTABLECIMIENTOS DE COMERCIO, SUCURSALES Y AGENCIAS

A nombre de la persona natural, figura(n) matriculado(s) en la CÁMARA DE COMERCIO ABURRA SUR el(los) siguiente(s) establecimiento(s) de comercio:

ESTABLECIMIENTOS DE COMERCIO

Nombre: CORAL GLAM
Matrícula No.: 282340
Fecha de Matrícula: 18 de marzo de 2025
Último año renovado: 2025
Categoría: Establecimiento de Comercio
Dirección : CR 49 46 33
Municipio: Itagüi, Antioquia

SI DESEA OBTENER INFORMACIÓN DETALLADA DE LOS ANTERIORES ESTABLECIMIENTOS DE COMERCIO O DE AQUELLOS MATRICULADOS EN UNA JURISDICCIÓN DIFERENTE A LA DEL PROPIETARIO, DEBERÁ SOLICITAR EL CERTIFICADO DE MATRÍCULA MERCANTIL DEL RESPECTIVO ESTABLECIMIENTO DE COMERCIO.

LA INFORMACIÓN CORRESPONDIENTE A LOS ESTABLECIMIENTOS DE COMERCIO, AGENCIAS Y SUCURSALES, QUE LA PERSONA NATURAL TIENE MATRICULADOS EN OTRAS CÁMARAS DE COMERCIO DEL PAÍS, PODRÁ CONSULTARLA EN WWW.RUES.ORG.CO.

INFORMA - TAMAÑO DE EMPRESA

De conformidad con lo previsto en el artículo 2.2.1.13.2.1 del Decreto 1074 de 2015 y la Resolución 2225 de 2019 del DANE el tamaño de la empresa es MICRO EMPRESA.

Lo anterior de acuerdo a la información reportada por el matriculado o inscrito en el formulario RUES:

Ingresos por actividad ordinaria : $0,00
Actividad económica por la que percibió mayores ingresos en el periodo - CIIU : G4773.

Este certificado refleja la situación jurídica registral de la persona natural, a la fecha y hora de su expedición.

IMPORTANTE: La firma digital del secretario de la CÁMARA DE COMERCIO ABURRA SUR contenida en este certificado electrónico se encuentra emitida por una entidad de certificación acreditada por el Organismo Nacional de Acreditación de Colombia (ONAC), de conformidad con las exigencias establecidas en la Ley 527 de 1999 para validez jurídica y probatoria de los documentos electrónicos.

La firma digital no es una firma digitalizada o escaneada, por lo tanto, la firma digital que acompaña este documento la podrá verificar a través de su aplicativo visor de

CÁMARA DE COMERCIO ABURRA SUR

CERTIFICADO DE MATRÍCULA MERCANTIL DE PERSONA NATURAL

Fecha expedición: 18/03/2025 - 12:05:47
Recibo No. S001761948, Valor 5800

CÓDIGO DE VERIFICACIÓN 3pSj1BbTmp

Verifique el contenido y confiabilidad de este certificado, ingresando a https://sii.confecamaras.co/vista/plantilla/cv.php?empresa=55 y digite el respectivo código, para que visualice la imagen generada al momento de su expedición. La verificación se puede realizar de manera ilimitada, durante 60 días calendario contados a partir de la fecha de su expedición.

documentos pdf.

La firma mecánica que se muestra a continuación es la representación gráfica de la firma del secretario jurídico (o de quien haga sus veces) de la Cámara de Comercio quien avala este certificado. La firma mecánica no reemplaza la firma digital en los documentos electrónicos.

Al realizar la verificación podrá visualizar (y descargar) una imagen exacta del certificado que fue entregado al usuario en el momento que se realizó la transacción.

Walter Ortiz Montoya
Secretario

*** FINAL DEL CERTIFICADO ***

Nombre de la Idea de Negocio: Tienda física multimarca para la venta de maquillaje y productos capilares
Razón Social: María del Mar Zapata García
Nombre Comercial: Coral Glam

1. Planeación Estratégica:

Misión:

Buscamos ser el lugar donde las personas encuentren no solo productos cosméticos y de maquillaje de alta calidad, sino también la confianza para expresarse, con un servicio excepcional y asesoría personalizada que las haga sentir valoradas y hermosas en cada visita

Visión:

Ser la Gran Tienda de Cosméticos preferida por las personas del sur del valle de Aburrá por su experiencia de compra única al probar los productos antes de llevarlos a casa, reconocida por su calidad, variedad y servicio excepcional con asesoría personalizada

Objetivos:

General:
Consolidarse como la tienda de cosméticos líder en el sur del Valle de Aburrá, a través de la innovación en la experiencia de compra y una gestión operativa que garantice la satisfacción total y la lealtad de nuestros clientes.

Específicos:

1- Habilitar un espacio de prueba interactivo y completo para al menos el 80% del catálogo de productos en los próximos 6 meses.
2- Incrementar la tasa de clientes recurrentes en un 20% en el primer año.
3- Lograr una calificación de satisfacción del cliente superior al 95% en encuestas trimestrales, enfocada en la asesoría personalizada y la posibilidad de probar productos.
4- Introducir 5 marcas nuevas de alta calidad y con precios competitivos en el catálogo cada semestre.
5- Mantener un nivel de inventario que garantice la disponibilidad del 95% de los productos más populares

Breve descripción del negocio:

Somos una tienda multimarca que ofrece una experiencia de compra única y cercana.
Nos especializamos en la venta de productos de maquillaje y capilares de alta calidad, con las mejores marcas y tendencias del mercado.
Nuestro objetivo es que cada visita sea memorable, brindando un servicio excepcional que te inspire a regresar una y otra vez. Aquí, la belleza es más que un producto: es una experiencia que hace sentir seguras y hermosas a las personas

2. Análisis del Mercado:

2.1 Análisis del entorno empresarial: Evaluar que instituciones o empresas trabajan en el mismo sector, analizar con cuales de estas instituciones se puede realizar alianzas estratégicas, convenios u otras acciones que les favorezcan.

Basándonos en el análisis del negocio y en nuestro enfoque en la experiencia del cliente en el sur del Valle de Aburrá, estas son las instituciones y empresas con las que vemos que podríamos trabajar y generar alianzas estratégicas que nos pudieran beneficiar:

1- **Competidores directos en indirectos**: No buscaremos colaboraciones con ellos, entendemos su posición para diferenciarnos.
   - Con las tiendas locales que son aproximadamente 15 incluyendo las tiendas del peluquero, notamos que ofrecen productos similares y algunas marcas que nosotros tenemos, pero no ofrecen una experiencia memorable, las personas no tienen la posibilidad de probar los productos antes de adquirirlos, la atención es detrás de un mostrador y los precios pueden ser un poco más altos, además en un solo lugar puede haber tantos productos para vender que se pierden las mejores marcas. Por otro lado, nosotros ofrecemos domicilio gratuito en Itagüi, La Estrella y San Antonio de Prado teniendo en cuenta que en estos municipios no tienen tiendas como la nuestra y las personas se deben desplazar al Centro de Medellín y otros municipios para hacer sus compras de cosméticos y maquillaje
   - Con grandes almacenes: Los grandes almacenes como el Éxito y los centros comerciales como Viva Envigado, Mayorca, Arrayanes que están cerca a nuestra tienda, suelen tener precios competitivos, sin embargo, les falta la asesoría personalizada y la cercanía que ofrecemos. Sin embargo, representan un gran mercado para nosotros porque a través de su canal online, el marketplace tenemos oportunidad de vender marcas que el Éxito no tenga en su catálogo, Ejm: Las marcas rolda, pocion, ani-k a precios competitivos
   - Ventas por catálogo/asesores independientes: Avon, Oriflame, Novaventa, son competidores directos pero el modelo de negocio es diferente porque su red de consultores son el único canal de venta y los productos no están disponibles inmediatamente

2- **Instituciones para alianzas estratégicas**: Aquí es donde encontramos las mejores oportunidades para crecer
   - Salones de belleza, peluquerías y spa: Actualmente tenemos alianzas con spa donde mutuamente nos recomendamos nuestras tiendas a los clientes. Ejm: Spa Lucía Roqueme
   - Talleres de maquillaje: Algunas marcas hacen eventos en nuestra tienda para maquillar a nuestros clientes, darles tips de belleza y sobre la utilización de los productos.
   - Colegios: En los colegios implementamos talleres en contra del Blulling y demás temas de conciencia social para que, a través del uso del maquillaje, los colores, crayolas, entre otros elementos, los estudiantes puedan expresar lo que han vivido, lo que sienten o lo que sueñan. Ejm: Con la marca Pin up glow hicimos un taller en contra del bulling desde los grados octavo hasta 11 en el Colegio Divino Salvador ubicado en la Estrella. En ese espacio, promocionamos nuestra tienda teniendo en cuenta que son potenciales clientes
   - Influencers y creadores de contenido locales: Como nuestro es objetivo es que las personas nos tengan confianza a la hora de adquirir sus productos en la tienda, nuestra hija María del Mar crea y publica contenido con videos y tutoriales de maquillaje usando los productos que vendemos, la relación es ganar-ganar porque promueve nuestra tienda

a nivel nacional y para ella el pago de su labor se hace a través de productos, es el modelo de negocio del canje

2.2 Análisis del mercado potencial:

Concepto	N°
Número de personas en la zona donde piensan vender su producto o servicio. De acuerdo con las proyecciones más recientes, las poblaciones para el año 2025 son: • **Itagüí:** Se proyecta una población de aproximadamente **301.428 habitantes** para 2025. • **La Estrella:** La población proyectada para 2025 es de **78.143 habitantes**. • **San Antonio de Prado:** Este corregimiento de Medellín tiene una población estimada que supera los **160.000 habitantes**, consolidándose como uno de los más poblados de Colombia. Fuente: Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE): https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/demografia-y-poblacion/proyecciones-de-poblacion	300.000 aprox
Número de personas que compran el producto o servicio en la zona. (demandantes potenciales) No existen datos precisos sobre el número exacto de personas que compran maquillaje en Itagüí, Antioquia y en la zona sur del valle de aburrá. Sin embargo, se pueden obtener algunas conclusiones a partir de la información general sobre el mercado de maquillaje en la región y en Colombia: • **Antioquia es líder en el consumo de maquillaje:** Un estudio de la firma Kantar Worldpanel citado por el periódico El Colombiano, indica que en Antioquia el 57% de la población compra maquillaje. Esto posiciona a la región como la que más adquiere estos productos en el país. • **Alto consumo a nivel nacional:** En Colombia, el 77% de los hogares compran maquillaje, lo que demuestra que es un producto con un alto nivel de penetración en el mercado. • **Gasto per cápita:** El consumo per cápita de productos cosméticos en Colombia fue de US$53 en 2023. Esto indica que es un sector en crecimiento y que las personas invierten una parte de su dinero en estos artículos. El gasto en maquillaje por persona llegó hasta $300.000 en diciembre (15 de enero de 2023) Si bien estos datos no se centran exclusivamente en Itagüí, al ser parte del área metropolitana de Medellín y una de las ciudades más importantes de Antioquia, se puede inferir que el comportamiento de compra de maquillaje en Itagüí es similar al de la región y a las tendencias nacionales. Fuente: https://www.elcolombiano.com/negocios/el-gasto-en-maquillaje-por-persona-llego-hasta-300000-en-diciembre-BA20022102	139.000 aprox

Para este año 2025 no encontramos un estudio específico sobre el número de personas que compran en esta zona donde nos ubicamos, sin embargo, según las proyecciones, se mantienen las tendencias de crecimiento del sector de la belleza en Colombia: - **Alto consumo a nivel nacional:** En general, el mercado de belleza y cuidado personal en Colombia sigue creciendo. Algunos informes indican que el 74% de los hogares colombianos son consumidores activos de productos cosméticos. - **Aumento del gasto per cápita:** El gasto anual promedio de un colombiano en productos de belleza, cuidado personal y aseo del hogar es de aproximadamente $449.000 COP, según la Cámara de la Industria Cosmética y de Aseo de la ANDI. - **Antioquia sigue siendo líder:** La región de Antioquia continúa siendo un mercado muy fuerte para el maquillaje, y el comportamiento de compra en Itagüí, como parte del Área Metropolitana, se alinea con estas cifras. El estudio de Kantar Worldpanel que mencionamos anteriormente (con datos de 2022) sitúa a Antioquia como la región que más compra maquillaje, con el 57% de su población adquiriendo estos productos. No hay indicios de que esta tendencia haya cambiado de manera significativa en 2025. Aunque no hay una cifra exacta para Itagüí, los datos nacionales y regionales sugieren que una porción considerable de la población itagüiseña, especialmente las mujeres desde temprana edad, realizan compras de maquillaje de manera habitual. El mercado se mantiene dinámico, impulsado por nuevas tendencias, la digitalización y la aparición de marcas independientes. Con lo anterior y basados en nuestro buyer persona, es difícil dar una cifra exacta y actualizada en tiempo real para el número de mujeres en Itagüí que tienen edades desde los 12 años. Sin embargo, con base en las proyecciones del DANE para el año 2024, se puede hacer una estimación sumando los grupos de edad de mujeres a partir de los 12 años: • **Población total de mujeres en Itagüí:** 157.277 • **Mujeres menores de 12 años:** 18.108 **139.169 mujeres de 12 años o más, sólo para Itagüi** La fuente de estos datos desagregados por edad y sexo es el Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE) de Colombia.	
Establecer la cantidad que compran por periodo Encontramos un par de fuentes relevantes, publicadas en 2025 y que hacen referencia a las cifras más recientes del sector: • **Mall & Retail:** o **Título:** Tendencias de consumo 2024: Cómo los colombianos apostaron a la cosmética el cuidado personal y la higiene o **URL:** https://www.mallyretail.com/index.php?id=&id_news=2764 o **Dato destacado:** La nota menciona que, según la ANDI, en 2024 cada ciudadano destinó un promedio de $250.000 para la adquisición de	$250.000

productos de belleza y cuidado personal, y se proyecta un incremento del 6,3% en el gasto para 2025. • **Caracol Radio:** ○ **Título:** Según la Andi, la industria cosmética crecerá un 6% este 2025 ○ **URL:** https://caracol.com.co/2025/02/23/segun-la-andi-la-industria-cosmetica-crecera-un-6-este-2025/ ○ **Dato destacado:** Este artículo también hace eco de las proyecciones de crecimiento del sector para 2025, respaldadas por los informes de la ANDI. Es importante tener en cuenta que las cifras específicas pueden variar ligeramente dependiendo de la fuente o del informe completo de la ANDI, ya que a veces se publican datos preliminares y luego un informe final. Sin embargo, las tendencias de crecimiento y los valores promedio se mantienen consistentes en las diferentes publicaciones.	
Establecer la cantidad de productos o servicios a ofrecer **Análisis del Gasto** El dato de un consumo mensual promedio de $250.000 COP en productos de belleza y cuidado personal en Colombia es una estimación razonable. Según datos de la Cámara de la Industria Cosmética y de Aseo de la ANDI, el gasto promedio anual por persona en cosméticos y cuidado personal fue de $230.000 en 2023, y se proyectaba un incremento. Al dividir ese valor anual por 12, el promedio mensual es de aproximadamente $19.000, pero ese es el promedio *per cápita* incluyendo a toda la población (hombres, mujeres, niños). Si nos enfocamos en el público femenino, especialmente en el segmento que busca activamente productos de belleza, el gasto mensual de $250.000 es una cifra sólida para una persona con un hábito de consumo regular. **Planificación de Inventario** Para determinar qué cantidad de productos debemos ofrecer, también consideraremos la diversidad de productos y la frecuencia de compra. Esta será nuestra estrategia con base en el consumo mensual de $250.000: **1. Categorización de Productos:** Dividimos el presupuesto de $250.000 en las categorías de productos que nuestros clientes compran. La distribución promedio que visualizamos nos queda así: • **Maquillaje (rostro, ojos, labios):** 40% - $100.000 • **Cuidado Capilar (shampoo, acondicionador, tratamientos):** 30% - $75.000 • **Cuidado de la Piel (cremas, sérums, skincare):** 20% - $50.000 • **Otros (accesorios, herramientas, etc.):** 10% - $25.000 **2. Definición del Inventario Básico:** Para cubrir este gasto, nuestra tienda necesita tener productos que las clientes compran con alta frecuencia y otros que son más de "una sola vez" o de compra menos habitual. **Productos de alta rotación (cada 15 días):** • **Cuidado Capilar:** Shampoo, acondicionador, mascarillas. Si una cliente gasta $75.000, podría comprar un shampoo y un acondicionador de alta calidad. • **Maquillaje:** Pestañina, corrector, base, polvos, fijadores, primer, tintas que son de uso diario y se reponen con frecuencia.	1.000 productos mínimo

Productos de baja rotación (cada 1 a 3 meses):

- **Cuidado de la Piel:** Sérums, cremas hidratantes, bloqueador solar. Estos productos suelen durar más tiempo.
- **Maquillaje:** Paletas de sombras, rubores, labiales. No se acaban tan rápido.
- **Herramientas:** Brochas, rizadores, borlas, cepillos etc.

3. Cantidad de Unidades a Ofrecer:

Para un consumo mensual de $250.000, una cliente podría comprar:

- 1-2 productos de cuidado capilar.
- 1-2 productos de cuidado de la piel.
- 1-2 productos de maquillaje (uno de alta rotación y otro de baja).

Basados en esta lógica, para satisfacer a una sola clienta que gasta $250.000 cada mes, deberíamos tener un inventario que les permita comprar un mix de entre 3 y 6 productos. Sin embargo, nuestra tienda no está enfocada en una sola persona. Asumimos que el 10% de las 139.000 mujeres de Itagüí son nuestro público objetivo (13.900 mujeres) y que el 1% de ellas (139 mujeres) visitan nuestra tienda en un mes, y cada una gasta en promedio $250.000, nuestra venta mensual sería de **$34.750.000 COP**.

Para cubrir esa demanda, nuestro inventario debe ser de **al menos 1000 unidades** de productos variados para el mes, considerando que el gasto de $250.000 no se traduce en 1 solo producto, sino en un mix de varios de ellos. Por ejemplo:

- **Cuidado Capilar:** 300 unidades (variedad de shampoos, acondicionadores, tratamientos).
- **Maquillaje:** 400 unidades (bases, labiales, pestañinas, polvos, fijadores, correctores).
- **Cuidado de la Piel:** 200 unidades (cremas, sérums, limpiadores y kits de skincare).
- **Otros:** 100 unidades (accesorios, brochas, pestañas, etc.).

Conclusión:

El dato de gasto de $250.000 es nuestro punto de partida con el que estimamos que el inventario mínimo para operar es de 1.000 unidades entendiendo que nuestra tienda está ubicada en Itagüí a 4 cuadras del parque principal y su surtido refleja las categorías más vendidas en Colombia, como maquillaje y cuidado capilar, que suelen ser las que lideran el mercado.

2.3 Segmento de mercado: Público objetivo

Niñas y jóvenes estudiantes desde los 12 años en adelante

Este grupo está compuesto por niñas y niños que están en una etapa crucial de su desarrollo. A partir de los 12 años, la presentación personal se convierte en un aspecto central de su identidad. Esto no se limita solo a la apariencia, sino que abarca la forma en que se ven a sí mismos y cómo quieren ser percibidos por sus pares.

Son protagonistas activos en la sociedad del consumo. Esto significa que no solo reciben mensajes publicitarios, sino que también son capaces de influenciar las decisiones de compra en su hogar, especialmente en categorías como:

- Moda y accesorios: Ropa, zapatos, joyas y bolsos que reflejan las tendencias actuales.
- Cuidado personal y belleza: Productos para el cabello, maquillaje ligero, perfumes y cremas.
- Entretenimiento y tecnología: Aplicaciones, videojuegos, música y dispositivos electrónicos.

Características Clave de este público joven:

- Conectividad digital: Viven en un mundo hiperconectado. Utilizan plataformas como TikTok, Instagram y YouTube para seguir a sus influencers y celebridades favoritas, de quienes obtienen ideas e inspiración.
- Influencia social: La opinión de sus amigos y la necesidad de "encajar" o "destacar" son motivadores muy fuertes. La aprobación social, tanto en el mundo real como en el digital, es muy importante para ellos.
- Valores emergentes: Aunque son consumidores, también empiezan a ser conscientes de temas como la sostenibilidad, la inclusión, la autenticidad y la responsabilidad social, valores que nuestra tienda incorpora en sus mensajes.

Nuestra tienda CONECTA con este público, nuestros contenidos digitales son atractivos para ellos, y se sienten representados, comprendidos y empoderados porque a través de nosotros, en la cercanía con las personas, en la calidad de nuestros productos, apoyamos el cuidado personal y de su esencia, su mejor versión

Aspectos demográficos:

Edad: 12 años en adelante
Género: En mayor proporción, mujeres
Ubicación geográfica: Sur del Valle del Aburrá en los municipios de Itagüi, La Estrella y por su ubicación, San Antonio de Prado
Nivel de ingresos: Desde el salario mínimo, aunque hemos notado que las chicas ahorran para comprar lo que desean
Nivel educativo: Secundaria, desde noveno grado hacia adelante
Ocupación: Desde estudiantes de secundaria, universitarios, empleados, profesionales, amas de casa
Estado civil: Solteras en mayor proporción

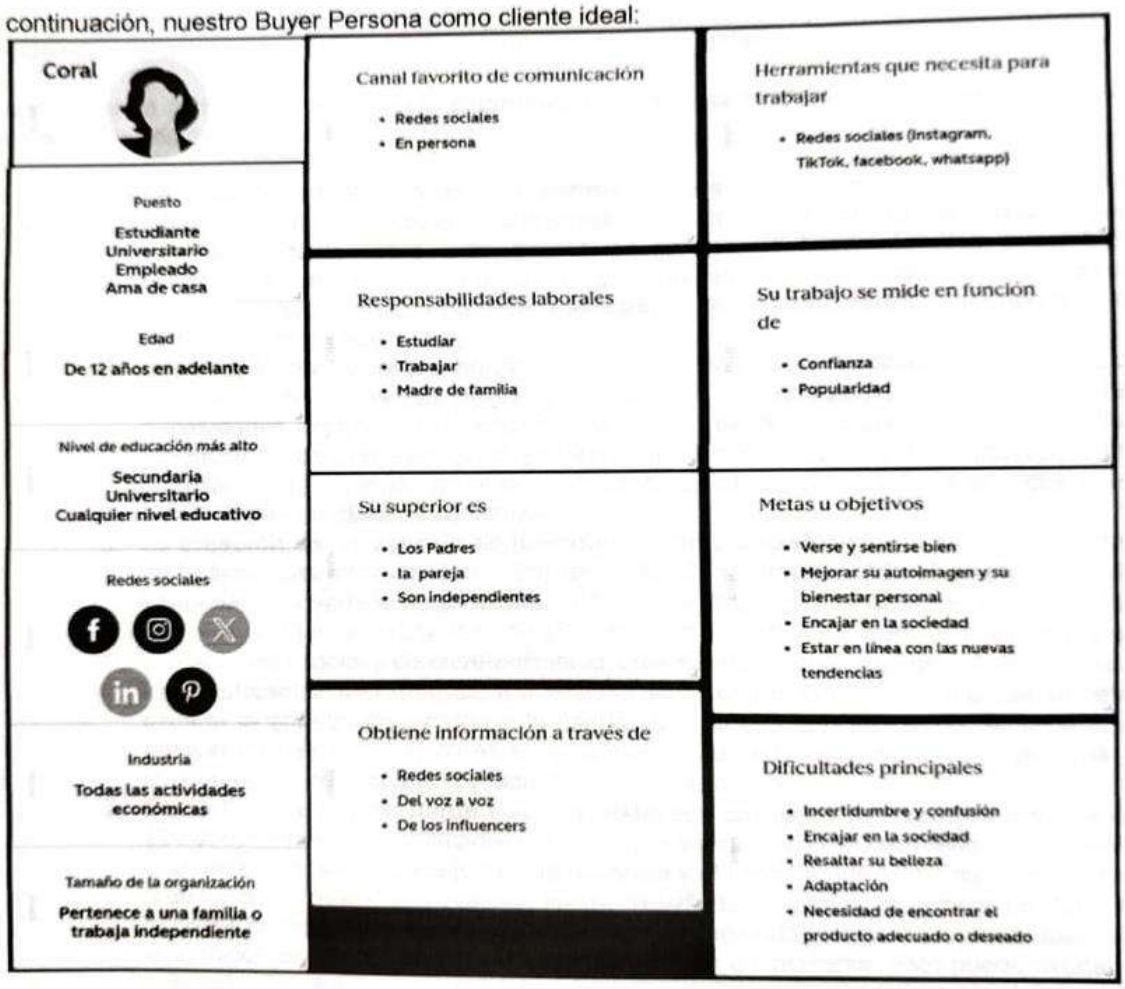
Aspectos conductuales:

Vemos que las personas que nos visitan tienen este comportamiento en relación con nuestros productos y el mercado de la belleza:

- Hábitos de consumo: Compran más que todo productos para el cuidado de la piel y maquillaje, con una frecuencia de 8 a 15 días y gastan entre $50.000 y $200.000
- Canales de compra: Los jóvenes prefieren comprar en la tienda porque con nosotros tienen la oportunidad de probar los productos antes de llevarlos a casa y cuando es cliente frecuente, nos piden el domicilio porque nos conocen y es gratuito
- Lealtad a la marca: En su mayoría son fieles a ciertas marcas, pero cuando hay un producto en tendencia lo quieren probar de inmediato y saben que en nuestra tienda lo encuentran
- Beneficios buscados: Comodidad y cercanía porque al estar en Itagüí, eliminamos la necesidad de largos desplazamientos al centro de Medellín, ahorrando tiempo y costos de transporte; asesoría personalizada adaptada a sus necesidades y preferencias; experiencia de compra directa porque en nuestra tienda física pueden probar los productos antes de comprarlos lo que es fundamental para sentir su textura y elegir el tono correcto y, por último, apoyo a la economía local al elegir una tienda en su propio municipio.

- Proceso de decisión: Para ellos es muy importante ver cómo los influencers o creadores de contenido usan los productos antes de venir a adquirirlos, también dependen de las reseñas y recomendaciones de amigos y de la publicidad

A continuación, nuestro Buyer Persona como cliente ideal:



2.4 Ventaja competitiva:

Nuestro mayor valor no es solo vender cosméticos, sino ofrecer una experiencia de compra personalizada y local. Al estar ubicados en Itagüi, a 4 cuadras del parque principal, los jóvenes y las personas en general no tienen que ir hasta el centro de Medellín o al centro comercial Viva Envigado o Mayorca, pueden visitar nuestra tienda, es de fácil acceso, recibir asesoría, probar los productos

antes de adquirirlos y resolver sus dudas cara a cara. Brindamos un servicio cercano y humano que una tienda tradicional detrás de un mostrador no puede igualar.
A diferencia de la competencia, tiendas del peluquero, por ejemplo, nosotros seleccionamos cuidadosamente las marcas de excelente calidad que sabemos que nuestro público objetivo en Itagüi busca, valora y puede pagar. No solo vendemos, sino que creamos un vínculo. Reconocemos a nuestros clientes por su nombre, sabemos qué productos les encantan y qué están buscando. Esa relación de confianza y cercanía es algo que una gran tienda de retail no puede ofrecer.

Nuestra ventaja competitiva radica en la **experiencia de compra multisensorial y personalizada** para las personas que nos visitan:

1. **La posibilidad de probar y experimentar los productos:** El maquillaje y los cosméticos son productos muy personales. El cliente necesita tocar las texturas, oler las fragancias y, sobre todo, probar los colores de bases, labiales o sombras directamente en su piel. Esta prueba en persona elimina la incertidumbre y el riesgo de comprar un producto que no es el adecuado, lo que es una barrera importante en el comercio electrónico.
2. **Asesoramiento experto y humano:** La interacción con un vendedor o un maquillador profesional en la tienda ofrece una asesoría personalizada y adaptada a las necesidades especificas de cada cliente. Como expertos podemos recomendar los productos ideales para un tipo de piel, enseñar técnicas de aplicación y resolver dudas al instante, algo que las reseñas o los videos tutoriales online no pueden igualar en términos de inmediatez y confianza.
3. **La creación de un espacio de descubrimiento y socialización:** Las tiendas físicas de belleza más exitosas, como Sephora o MAC, han trascendido el simple punto de venta para convertirse en un destino. Ofrecen la posibilidad de asistir a talleres, recibir cambios de look o participar en eventos de lanzamiento. Esto convierte la compra en una actividad social y de entretenimiento, creando una comunidad de clientes leales.
4. **La gratificación instantánea:** A diferencia de la compra online, donde el cliente debe esperar la entrega del producto, la tienda física ofrece la gratificación de llevarse el artículo de inmediato. Esto es especialmente valorado para compras impulsivas o cuando el cliente necesita el producto con urgencia.
5. **Domicilio gratuito en Itagüi y sus alrededores cercanos por compra mínima de $20.000:** Amplía nuestro alcance más allá de la tienda, ya no es necesario que el cliente elija entre una tienda física (con la experiencia y el asesoramiento) y una tienda online (con la comodidad), con nuestra tienda, puede tener ambas y genera un flujo de ingresos constante porque nos permite seguir vendiendo incluso en horarios fuera de la atención en tienda, o a clientes que no pueden desplazarse. Esto puede ayudar a mitigar los efectos de una baja afluencia de personas en ciertos momentos del día o de la semana.

En resumen, mientras que el comercio electrónico y grandes superficies se basan en la conveniencia y el precio, nuestra tienda física se apalanca en la **experiencia de compra, la confianza y la conexión emocional** que se construye a través de un servicio personalizado y la posibilidad de interactuar directamente con los productos.

2.5 Análisis de la competencia:



Nuestra tienda Coral Glam en el mapa, tiene aproximadamente 15 competidores directos de acuerdo con el sector donde está ubicada a 4 cuadras del parque principal de Itagüi.
Encontramos que estos competidores pueden ser de:

1- Venta de sólo de productos capilares
2- Venta de productos capilares y de maquillaje
3- Venta de productos de maquillaje y accesorios
4- Tiendas del peluquero
5- Remates

En el siguiente cuadro evaluamos 3 competidores, uno de cada categoría (excepto los llamados "Remates"), donde analizamos su ventaja competitiva, fortalezas y oportunidades y su nivel de aceptación en el mercado.
En los Remates, si bien tienen productos de maquillaje, no tienen nuestro catálogo de marcas nacionales ni de alta gama

PRINCIPALES TIENDAS COMPETIDORAS

Item		VITALY store	Bella y Vanidosa	Belleza Beauty salón store
Información de la empresa	Sitio web	No tiene	No tiene	No tiene
	Descripción	1- Es una tienda física multimarcas que se dedica a la venta al por mayor y al por menor de productos para el cuidado capilar y corporal 2- El área de la tienda es de aproximadamente 20metros cuadrados	1- Es una tienda física multimarcas que se dedica a la venta al detal de productos para el cuidado capilar, corporal y maquillaje 2- El área de la tienda es de aproximadamente 80metros cuadrados	1- Es una tienda del peluquero que se dedica a la venta al detal de productos de cuidado capilar, herramientas y equipos profesionales, productos para manicure y pedicure y productos para estética y maquillaje Ofrece servicios de corte y cepillado, manicura, pedicura y diseño de cejas 2- El área de la tienda es de aproximadamente 80metros cuadrados
	Presencia en redes sociales	Instagram	Instagram	No tiene
	Tipo venta	Realizan ventas al por mayor y al por menor. Operan tanto con tienda física como con envíos a todo Colombia	Detal: la tienda vende directamente sus productos a los consumidores finales, quienes los compran para su uso personal	Detal: la tienda vende directamente sus productos y servicios a los consumidores finales, quienes los compran para su uso personal
Productos / Servicios	Producto/Servicio	Productos para el cuidado capilar y corporal de las marcas: Milagros, magic hair, ritual botánico, anyeluz, magia natural, kaba, la receta, penkaloe entre otras	1- Productos para el cuidado capilar y corporal de las marcas: Milagros, click hair, ritual botánico, anyeluz, kaba, la receta. Desodorantes, enjuagues bucales y productos de aseo personal 2- Maquillaje: Marcas como Girly, bloomsheil, atenea, lula, anik, ana maria, raquel 3- Accesorios y productos chinos	1- Productos de cuidado capilar: Tratamientos profesionales, distribuyen las marcas: Milagros, click hair, ritual botánico, anyeluz, kaba, la receta. Tintes, decolorantes, matizantes, oxidantes y una variedad de productos para teñir el cabello. Champús, acondicionadores, cremas para peinar, protectores térmicos y aceites para el cabello 2- Herramientas: instrumentos de corte y cepillado, accesorios, pinzas, Barnatas, geles, lámparas UV, limas, pulidores, y tratamientos para uñas y cutículas 3- Productos para estética y maquillaje: Maquillaje profesional, productos para el cuidado de la piel, y ceras para depilación
	Características principales	1- Distribuye marcas colombianas 2- La oferta se organiza en torno a líneas completas de cuidado, incluyendo champús, acondicionadores, tratamientos capilares (como mascarillas y tónicos), cremas corporales, jabones y, en algunos casos, suplementos dietarios para el crecimiento del cabello o el bienestar general 3- Tienda física y venta online 4- Conocimiento del producto 5- Ofrecen la posibilidad de emprender con la opción de venta mayorista	1- La tienda se dirige a un público amplio y diverso, ya que combina productos de cuidado personal y belleza de marcas reconocidas en Colombia (como Milagros y Kaba) con productos de consumo masivo y accesorios de menor costo 2- Tienen productos complementarios ya que los accesorios y artículos genéricos de origen chino (joyería, cosmetiqueras, etc.) diversifican la oferta y aumentan el ticket promedio de compra.	1- Modelo de negocio híbrido: ofrece un amplio surtido y presta servicios profesionales 2- Asesoría experta y conocimiento de marcas profesionales 3- Los clientes pueden experimentar un servicio (como un cepillado o un tratamiento capilar) con los productos que luego pueden comprar
	Precios	Sus precios al detal son hasta $5.000 por encima del precio publicado por la marca en su sitio web	Manejan los precios promedio de las marcas	Sus precios al detal son hasta $5.000 por encima del precio publicado por la marca en sus sitio web
Análisis FODA	Fortalezas	1- Llevan más de 5 años en operación por lo que ya han construido una reputación solida 2- La base de clientes recurrentes es fuerte, lo que reduce los costos de adquisición de nuevos clientes. 3- La experiencia lo permite a la tienda entender las tendencias, las necesidades de los clientes y las marcas que funcionan mejor 4- Despues de 5 años, es probable que se hayan establecido relaciones comerciales solidas con las marcas, lo que podría traducirse en mejores precios o condiciones de compra 2- Posicionamiento en redes sociales 3- Tienda física 4- Venta al por mayor 5- Tienen opción de pago a crédito	1- Los productos de aseo personal son artículos de compra recurrente, lo que asegura un flujo constante de clientes 2- Punto de venta central porque se ubica a una cuadra del parque principal de Itagüí 3- El horario de funcionamiento 4- Por el tamaño de la tienda, puede ser que tengan mayor inventario	1- La combinación de venta de productos y servicios en un solo lugar crea una propuesta de valor atractiva para el cliente, que puede comprar un producto y probarlo en el mismo lugar 2- El personal puede ofrecer asesoría experta y personalizada, lo que genera confianza y fideliza a los clientes 3- Inventario diverso: La variedad de productos y equipos atrae tanto a profesionales de la belleza como a clientes finales que buscan calidad. 4- Venta recurrente
	Debilidades	1-Experiencia de compra porque no hay cercanía con el cliente 2- No tienen la opción de probar los productos	1- No tienen la opción de probar los productos 2- Por el tamaño tan grande la tienda, los productos de maquillaje y las marcas reconocidas pierden protagonismo 3- Por tener en su catálogo productos chinos, puede generar desconfianza y parecer que no venden productos originales 4- Costos fijos altos: Los gastos de alquiler, servicios y personal pueden ser elevados 5- Podría tener alta rotación de personal 6- Tiene un mes de apertura, probablemente estén lidiando con los problemas iniciales	1- Costos operativos elevados: Mantener un inventario amplio de productos y, al mismo tiempo, operar un salón de belleza, genera altos costos de alquiler, servicios públicos y salarios del personal. 2- Gestión compleja: La administración de una tienda minorista y un salón de belleza al mismo tiempo requiere una gestión muy detallada de inventarios, horarios y citas.
	Oportunidades	1- No venden productos de maquillaje 2- Colaboración estratégica porque se convertirían en nuestros proveedores	1- Una tienda pequeña con menos personal ofrece una experiencia mas intima y personalizada 2- Inversión en capacitación para hacer empleados expertos 3- Ofrecer precios justos por los bajos costos de operación 4- Los ahorros en los costos se invierten en otras areas que generen valor para el cliente como ofrecer mas productos de gama alta y regalar muestras	1- Especialización: Mientras que una tienda de peluquero tiene un inventario muy amplio y diverso (cabello, uñas, piel), una tienda de maquillaje pequeña ofrece marcas de nicho y selección de productos 2- Experiencia de compra y asesoría personalizada
	Amenazas	1- Competencia directa 2- Mayor poder de negociación con proveedores	Competencia directa porque tienen el mismo público objetivo	1- Competencia directa por los clientes y la cuota de mercado 2- Mayor poder de negociación con proveedores
Nivel de amenazas (Alta/Baja)		ALTA	BAJA	ALTA

2.6 Estrategias de mercadeo:

2.6.1 Estrategia de producto o servicio:

Enumerar de una manera concreta, todo lo que el cliente obtendrá al comprar los productos o servicios (ventajas, beneficios, servicios post-venta, garantías). Resaltar las ventajas y beneficios diferenciales con referencia a los productos de las empresas o negocios de la competencia.

1. **La posibilidad de probar y experimentar los productos:** El maquillaje y los cosméticos son productos muy personales. El cliente necesita tocar las texturas, oler las fragancias y, sobre todo, probar los colores de bases, labiales o sombras directamente en su piel. Esta prueba en persona elimina la incertidumbre y el riesgo de comprar un producto que no es el adecuado, lo que es una barrera importante en el comercio electrónico.
2. **Asesoramiento experto y humano:** La interacción con un vendedor o un maquillador profesional en la tienda ofrece una asesoría personalizada y adaptada a las necesidades específicas de cada cliente. Como expertos podemos recomendar los productos ideales para un tipo de piel, enseñar técnicas de aplicación y resolver dudas al instante, algo que las reseñas o los videos tutoriales online no pueden igualar en términos de inmediatez y confianza.
3. **La creación de un espacio de descubrimiento y socialización:** Las tiendas físicas de belleza más exitosas, como Sephora o MAC, han trascendido el simple punto de venta para convertirse en un destino. Ofrecen la posibilidad de asistir a talleres, recibir cambios de look o participar en eventos de lanzamiento. Esto convierte la compra en una actividad social y de entretenimiento, creando una comunidad de clientes leales.
4. **La gratificación instantánea:** A diferencia de la compra online, donde el cliente debe esperar la entrega del producto, la tienda física ofrece la gratificación de llevarse el artículo de inmediato. Esto es especialmente valorado para compras impulsivas o cuando el cliente necesita el producto con urgencia.
5. **Domicilio gratuito en Itagüi y sus alrededores cercanos por compra mínima de $20.000:** Amplía nuestro alcance más allá de la tienda, ya no es necesario que el cliente elija entre una tienda física (con la experiencia y el asesoramiento) y una tienda online (con la comodidad), con nuestra tienda, puede tener ambas y genera un flujo de ingresos constante porque nos permite seguir vendiendo incluso en horarios fuera de la atención en tienda, o a clientes que no pueden desplazarse. Esto puede ayudar a mitigar los efectos de una baja afluencia de personas en ciertos momentos del día o de la semana.

2.6.2 Estrategia de Precio:

Cuál será el precio del producto?	Los precios del producto los establece directamente la marca con un rango mínimo

	y máximo. Nuestra tienda se mueve con el precio del rango mínimo
Como se ha determinado el precio?	Se determinó por el precio del rango mínimo que establece la marca, que sea justo para el cliente
Es un precio de introducción al mercado o es un precio definido?	Es un precio definido
Otra información relevante para la fijación de precios Nuestra tienda mantiene los precios del rango mínimo que establezca la marca procurando que sea menor al del precio que se publica en sus sitios web. Con lo anterior, el cliente prefiere visitarnos porque será más asequible el producto	

2.6.3 Estrategia de Distribución (Plaza)

Enumerar de una manera concreta, los aspectos a considerar en relación a los mecanismos de venta (venta directa o distribuidores)

1- Venta directa: Compramos los productos directamente a algunas marcas o al fabricante, sin intermediarios, esto nos da mejores márgenes de ganancia, control de inventario y calidad y comunicación directa. Sin embargo, tienen requisitos de compra mínima
2- Venta a través de distribuidores autorizados: Compramos los productos también a distribuidores autorizados pues tienen mayor variedad, menor inversión. En este caso, los márgenes de ganancia son un poco más bajos

2.6.4 Estrategia de Promoción

Que se hará para promocionar el negocio?	**TÁCTICAS PRESENCIALES** **1- Eventos en la tienda:** En alianza con las marcas, hacemos talleres de maquillaje, demostraciones de productos o clases magistrales con sus maquilladores **2- Muestras gratis:** Ofrecemos muestras de productos nuevos o populares a los clientes que visitan la tienda y les damos obsequios que les sean útiles como pinzas, borlas y herramientas para el maquillaje **TÁCTICAS DIGITALES** 1-**Redes sociales**: Usamos plataformas como Instagram y TikTok para mostrar los productos, publicamos tutoriales usando los productos,

	realizamos transmisiones en vivo con temas de interés 2- **Google Business Profile:** Configuramos y optimizamos el perfil de Google para que la tienda aparezca en Google Maps y en los resultados de búsqueda locales 3- **Publicidad local segmentada:** Lanzaremos campañas de anuncios en redes sociales o en Google dirigidas a personas que vivan cerca de la tienda, La estrella y San Antonio de prado 2-Marketin digital
Cuánto dinero se puede invertir en estas actividades.	1- 10% del margen de ganancia, esto es aproximadamente $360.000/mes 2- Publicidad de nuestra tienda por canje de productos
Otros mecanismos a emplear para la promoción de los productos: 1- **Colaboraciones con microinfluencers:** Trabajamos con influencers locales que ya tienen público fiel en la zona donde estamos ubicados 2-**Participación en eventos**: Asistir a ferias de belleza, mercados de emprendedores o eventos de la comunidad para promocionar la tienda y hacer networking. 3-**Promociones y ventas especiales**: Descuentos por cumpleaños, tarjetas de fidelización, lanzamientos de productos	

3. **Estudio Técnico de la Producción**:

3.1 Describir las características de la localización del negocio

Nuestra tienda Coral Glam está ubicada a 4 cuadras del parque principal de Itagüi y a una cuadra de la Clínica Antioquia sobre la vía principal (Cra 49 46-33), en este sentido, consideremos los siguientes puntos para entender cómo esta ubicación puede influir en el éxito de nuestro negocio:

1. Accesibilidad y visibilidad
   La tienda está ubicada sobre la avenida principal, de transporte público con parada de bus y es fácil de ver. La desventaja es que no tiene parqueadero, sin embargo, hemos notado que los clientes paran a comprar y buscan la manera de paquear y comprar
2. Entorno y competencia
   Nuestros vecinos son tiendas de repuestos de carros y motos, ópticas, veterinarias y tiendas de abarrotes y repostería.
   A una cuadra se encuentra la tienda Vitaly que vende productos capilares
   Estamos ubicados en una zona comercial

3. Flujo de personas (tráfico peatonal): Desconocemos el número de peatones que pasan por la tienda, sin embargo, nuestra tienda es un paso obligado de salida de algunos colegios que hay cerca y de la Clínica Antioquia. Hay más tráfico desde el medio día y se incrementa después de las 4pm que las personas salen de sus trabajos
4. Costos: El valor del alquiler es de $1.100.000/mes y tiene otros costos como servicios públicos y conectividad

3.2 Realizar un bosquejo de lo que será la distribución del local (área de trabajo).

Nuestra tienda Coral Glam es un espacio abierto sin mostrador que impida la entrada, con estanterías en cada pared donde las personas pueden ver, tocar y probar los productos



3.3 Especificaciones técnicas

Detallar las especificaciones técnicas y el diseño del producto. Incluir una imagen del producto descrito.

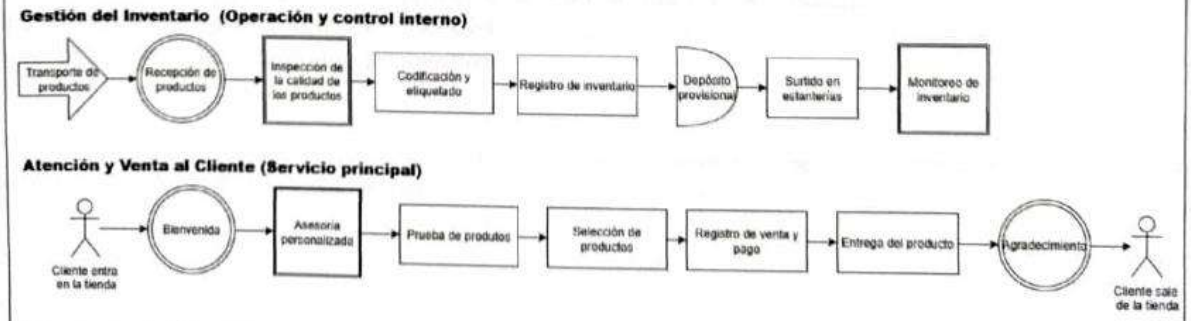


3.4 Diseñar el diagrama de operaciones en proceso de la elaboración de su producto o servicio

Usar los íconos – símbolos que se adjuntan

SIMBOLO	REPRESENTACION
○	Operación
□	Inspección
⇨	Desplazamiento o Transporte
D	Depósito provisional o espera
▽	Almacenamiento permanente

El diagrama de operaciones de nuestra tienda Coral Glam tiene dos procesos principales que se ejecutan en paralelo: la **Gestión del Inventario** y la **Atención y Venta al Cliente**. Ambos procesos son fundamentales para el buen funcionamiento del negocio.



Proceso 1: Gestión del Inventario (Operación y control interno)

1. **Recepción de productos:** Los productos de maquillaje y accesorios llegan a la tienda.

2. **Verificación de la orden:** Se revisa que la cantidad y el tipo de productos recibidos coincidan con la orden de compra.
3. **Inspección de calidad:** Se inspecciona el estado de los productos (empaques, fechas de vencimiento, etc.).
4. **Codificación y etiquetado:** Se asigna un código interno a cada producto y se colocan las etiquetas de precio.
5. **Registro de inventario:** Los productos se registran en el sistema de inventario (ingreso de unidades disponibles).
6. **Almacenamiento en bodega:** Los productos se guardan en la bodega de la tienda de forma organizada.
7. **Surtido de estanterías:** Se trasladan los productos de la bodega a las estanterías de exhibición para que estén disponibles para los clientes.
8. **Monitoreo de inventario:** Se realiza un seguimiento continuo de los niveles de inventario para identificar productos que necesitan ser repuestos o que tienen baja rotación.

Proceso 2: Atención y Venta al Cliente (Servicio principal)

1. **Entrada del cliente:** Un cliente entra a la tienda.
2. **Saludo y bienvenida:** Le damos la bienvenida y nos ponemos a su disposición
3. **Asesoría de producto:** *Preguntamos al cliente qué necesita y le ofrecemos* recomendaciones basadas en sus preferencias y necesidades
4. **Prueba de productos:** Permitimos al cliente probar los productos (ej. labiales, bases) para que tome una decisión de compra informada
5. **Selección de productos:** El cliente elige los productos que desea comprar
6. **Paso por caja:** El cliente se dirige al área de pago
7. **Ventas:** *Registramos la venta y se calcula el total de la compra*
8. **Revisión y pago:** El cliente revisa la compra y realiza el pago
9. **Empaque:** Preguntamos al cliente si desea llevar bolsa para empacar sus productos
10. **Entrega de la compra:** Se le entrega la bolsa y/o productos al cliente y se le agradece por la visita
11. **Salida del cliente:** El cliente sale de la tienda

Estos dos procesos se entrelazan constantemente, ya que las ventas desencadenan la necesidad de reabastecer el inventario, y la disponibilidad del inventario permite que el proceso de venta se lleve a cabo sin problemas.

3.5 Hacer un listado de las máquinas, equipos y herramientas que se necesitan para elaborar el producto o brindar el servicio que se ha definido.

2. **Verificación de la orden:** Se revisa que la cantidad y el tipo de productos recibidos coincidan con la orden de compra.
3. **Inspección de calidad:** Se inspecciona el estado de los productos (empaques, fechas de vencimiento, etc.).
4. **Codificación y etiquetado:** Se asigna un código interno a cada producto y se colocan las etiquetas de precio.
5. **Registro de inventario:** Los productos se registran en el sistema de inventario (ingreso de unidades disponibles).
6. **Almacenamiento en bodega:** Los productos se guardan en la bodega de la tienda de forma organizada.
7. **Surtido de estanterías:** Se trasladan los productos de la bodega a las estanterías de exhibición para que estén disponibles para los clientes.
8. **Monitoreo de inventario:** Se realiza un seguimiento continuo de los niveles de inventario para identificar productos que necesitan ser repuestos o que tienen baja rotación.

Proceso 2: Atención y Venta al Cliente (Servicio principal)

1. **Entrada del cliente:** Un cliente entra a la tienda.
2. **Saludo y bienvenida:** Le damos la bienvenida y nos ponemos a su disposición
3. **Asesoría de producto:** Preguntamos al cliente qué necesita y le ofrecemos recomendaciones basadas en sus preferencias y necesidades
4. **Prueba de productos:** Permitimos al cliente probar los productos (ej. labiales, bases) para que tome una decisión de compra informada
5. **Selección de productos:** El cliente elige los productos que desea comprar
6. **Paso por caja:** El cliente se dirige al área de pago
7. **Ventas:** Registramos la venta y se calcula el total de la compra
8. **Revisión y pago:** El cliente revisa la compra y realiza el pago
9. **Empaque:** Preguntamos al cliente si desea llevar bolsa para empacar sus productos
10. **Entrega de la compra:** Se le entrega la bolsa y/o productos al cliente y se le agradece por la visita
11. **Salida del cliente:** El cliente sale de la tienda

Estos dos procesos se entrelazan constantemente, ya que las ventas desencadenan la necesidad de reabastecer el inventario, y la disponibilidad del inventario permite que el proceso de venta se lleve a cabo sin problemas.

3.5 Hacer un listado de las máquinas, equipos y herramientas que se necesitan para elaborar el producto o brindar el servicio que se ha definido.

Para el punto de venta y operaciones	Unidades requeridas
Caja registradora o sistema POS (Point of Sale):	1
Computador	1
Impresora de recibos	1
Mobiliario de exhibición	3
Impresora	1
Organizadores	6
Mostrador	1
Silla	2
Aviso y publicidad	1
Celular	1
Scanner	1
Ventilador	1
Tocador (Exhibidores de testers)	1
Organizadores de productos	12

3.6 Realizar el cálculo de materiales y/o materias primas que usarán en el proceso productivo.

Son los productos que nuestra tienda compra para revender. Cuando abrimos el 4-abril-2025, nuestro inventario principal era maquillaje. La siguiente tabla muestra las marcas y número de unidades en todas las referencias:

Marca	Número de productos
ANI-K	40
BLOOMSHELL	35
SAMY	24
ATENEA	16
GIRLY	14
MONTOC	13
RUBY ROSE	12
MILAGROS	6
VOGUE	5
TONGOLE	5
PROSA	5
KABA	5
RAQUEL	4
GARNIER	3
BIOAQUA	3
GOT2B	3
NIVEA	2
ELAYA	2
Total general	**197**

3.7 Hacer un listado de los posibles proveedores que proporcionarán los insumos necesarios para la elaboración de producto o prestación del servicio.

Cuando compramos el primer surtido, fuimos directamente con las marcas pues nos beneficiamos de los precios como Distribuidor:

Nombre del Proveedor	Producto o Servicio
ANI-K	Maquillaje
BLOOMSHELL	Maquillaje
SAMY	Maquillaje
ATENEA	Maquillaje
GIRLY	Maquillaje
MONTOC	Maquillaje
RUBY ROSE	Maquillaje
MILAGROS	Capilares
VOGUE	Maquillaje
TONGOLE	Capilares
PROSA	Maquillaje
KABA	Capilares
RAQUEL	Maquillaje
GARNIER	Maquillaje
BIOAQUA	Maquillaje
GOT2B	Maquillaje
NIVEA	Maquillaje
ELAYA	Maquillaje

3.8 Organización de las personas en el proceso productivo

Hacer un listado de las personas que se necesitan para producir la cantidad de bienes o servicios detallados en este Plan de Negocio.

Cargo	Número
Representante legal	1
Gerente de tienda	1
Asistente	1

3.9 Enumerar las tareas según las responsabilidades de cada uno.

Puesto de Trabajo	Tareas	Experiencia en la Idea de negocio u otra.
Representante legal	1-Contenido digital 2-Análisis del mercado y tendencias	Experto

Gerente de tienda	1-Administrador de tienda: gestión de personal, ventas, inventario y finanzas 2-Garantiza la experiencia de compra en la tienda	Experto
Especialista en Soporte de Negocios	1-Soporte TI 2-Trámites 3-Seguridad 4- Domicilios	Experto

4. Estudio Económico.

4.1 Determinar la proyección de ventas en unidades

Teniendo en cuenta que nuestra tienda tiene en su catálogo alrededor de 60 marcas de maquillaje y productos capilares, proyectamos las ventas de acuerdo con el número de productos por categoría de la marca y precio promedio. Ejm: Los Shampoo de la marca milagros los clasificamos como productos capilares y una base de la marca ani-k, dentro de la categoría maquillaje

De acuerdo con el comportamiento en ventas de los primeros 4 meses desde la apertura de la tienda en abril de 2025, proyectamos un crecimiento del 30% mensual hasta diciembre de este mismo año, así:

	MAQUILLAJE		
Mes	**Número productos**	**Promedio de Precio Unitario**	**Venta total**
abril	232	$ 19.687	$ 4.544.300
mayo	361	$ 19.139	$ 6.818.200
junio	430	$ 20.266	$ 8.660.800
julio	556	$ 19.073	$ 10.474.000
agosto	435	$ 19.609	$ 8.430.600
septiembre	500	$ 19.003	$ 9.501.276
octubre	650	$ 20.266	$ 13.172.661
noviembre	845	$ 20.266	$ 17.124.459
diciembre	1.099	$ 20.266	$ 22.261.797

	CAPILAR/CORPORAL		
Mes	**Número productos**	**Promedio de Precio Unitario**	**Venta total**
abril	26	$ 34.692	$ 902.000
mayo	38	$ 35.184	$ 1.337.000

junio	39	$ 32.128	$ 1.253.000
julio	102	$ 32.118	$ 3.277.000
agosto	97	$ 33.041	$ 3.205.000
septiembre	112	$ 38.837	$ 4.349.714
octubre	146	$ 34.692	$ 5.051.200
noviembre	189	$ 34.692	$ 6.566.560
diciembre	246	$ 34.692	$ 8.536.528

	RESUMEN GENERAL		
Mes	**Número productos**	**Promedio de Precio Unitario**	**Venta total**
abril	258	$ 27.190	$ 5.446.300
mayo	399	$ 27.162	$ 8.155.200
junio	469	$ 26.197	$ 9.913.800
julio	658	$ 25.595	$ 13.751.000
agosto	532	$ 26.325	$ 11.635.600
septiembre	612	$ 28.920	$ 13.850.990
octubre	796	$ 27.479	$ 18.223.861
noviembre	1.034	$ 27.479	$ 23.691.019
diciembre	1.345	$ 27.479	$ 30.798.325

Así las cosas, el número de unidades vendidas a partir del mes de diciembre de este año, será de mínimo 1.000, tendiendo en cuenta la reputación sólida que hemos venido construyendo

4.2 Con los datos que se tienen, elaborar el **Plan de Inversión.**

Rubro	Valor Unitario	Unidad. Requeridas	Inversión Total
1. Activo Fijo			
Maquinarias y Equipos			
Sistema POS	$ 267.000	1	$ 267.000
Computador portátil	$ 2.404.350	1	$ 2.404.350
Impresora de recibos	$ 110.000	1	$ 110.000
Impresora	$ 956.000	1	$ 956.000
Celular	$ 300.000	1	$ 300.000
Scanner	$ 1.975.000	1	$ 1.975.000
Ventilador	$ 150.000	1	$ 150.000
Muebles y Enseres			
Mostrador y Mobiliario de exhibición	$ 3.200.000	1	$ 3.200.000
Silla	$ 60.000	2	$ 120.000
Organizadores de productos	$ 16.000	18	$ 288.000

Tocador (Exhibidores de testers)	$ 350.000	1	$ 350.000
Avisos publicitarios	$ 1.350.000	2	$ 2.700.000
Cajoneras de piso	$ 89.900	4	$ 359.600
Tabla perforada	$ 65.800	1	$ 65.800
Total Activos Fijos			**$ 13.245.750**
2. Gastos Pre Operativos			
Arriendo	$ 1.100.000	1	$ 1.100.000
Matrícula mercantil	$ 336.200	1	$ 336.200
Papelería e insumos	$ 400.000	1	$ 500.000
Total de Gastos Pre Operativos.			**$ 1.936.200**
3. Capital de Trabajo			
Activo Circulante (Inventario inicial)	$ 25.000.000	1	$ 25.000.000
Total de Capital de Trabajo			
			$ 25.000.000
TOTAL			$ 40.181.950

4.3 Determinación de la Estructura de Costos

Producto representativo: Marca Bloomshell

Unidad de Costos: Unidades

Periodo de Estimación: Mensual

Volumen de producción por periodo: 225

Rubro	Valor Unitario	Unidades Requeridas	Costo Total	
			FIJO	VARIABLE
1. Costos directos				
Mercancía				
Costo de adquisición	$ 10.000.000	1		$ 2.000.000
Total Costos Directos				**$ 2.000.000**
2. Costos Indirectos				
Gastos Administrativos				
Arriendo	$ 1.100.000	1	$ 1.100.000	
Servicios públicos	280000	1	$ 280.000	
Internet	70000	1	$ 70.000	
Salarios	$ 1.623.500	2	$ 3.247.000	

Impuesto industria y comercio	$ 100.000	1	$ 100.000	
Gastos de Ventas				
Total Costos Indirectos			**$ 4.797.000**	
			$ 4.797.000	$ 2.000.000
TOTAL				

4.4 Determinar el costo total unitario de producción. CTU= CFU + CVU

$$\textbf{CFU} = \frac{\textbf{Costos Fijos Totales}}{\textbf{Número Total de Unidades producidas durante el ciclo de vida del proyecto}}$$

$$\textbf{CVU} = \frac{\textbf{Costo Variable total}}{\textbf{Número de unidades producidas en un período de tiempo (días, semanas, meses, etc)}}$$

COSTO FIJO UNITARIO (CFU)= $\frac{\text{COSTOS FIJOS TOTALES}}{\text{NÚMERO TOTAL DE UNIDADES PRODUCIDAS DURANTE EL CICLO DE VIDA DEL PROYECTO}}$ $\frac{\$\ 4.797.000}{225}$ = $ 21.320

COSTO VARIABLE UNITARIO (CVU)= $\frac{\text{COSTO VARIABLE TOTAL}}{\text{NÚMERO TOTAL DE UNIDADES PRODUCIDAS DURANTE UN PERIODO (MES)}}$ $\frac{\$\ 2.000.000}{166}$ = $ 12.048

COSTO TOTAL UNITARIO DE PRODUCCIÓN = **$ 33.368**

Calcular el Precio de Venta Unitario - PVU

PVU = CTU + GANACIA

PRECIO DE VENTA UNITARIO (PVU)+	=	$ 33.368
GANANCIA	=	16%
		$ 38.707

4.5 Calcular la Proyección de ventas.

Vamos a conservar el precio promedio para no afectar al cliente. Para alcanzar el punto de equilibrio, continuaremos trabajando en la acreditación de nuestra tienda dándole un poco más de tiempo pues llevamos pocos meses en operación

Mes	Número productos	Promedio de Precio Unitario	Venta total
abril	258	$ 27.190	$ 5.446.300
mayo	399	$ 27.162	$ 8.155.200
junio	469	$ 26.197	$ 9.913.800
julio	658	$ 25.595	$ 13.751.000
agosto	532	$ 26.325	$ 11.635.600
septiembre	612	$ 28.920	$ 13.850.990
octubre	796	$ 27.479	$ 18.223.861
noviembre	1.034	$ 27.479	$ 23.691.019
diciembre	1.345	$ 27.479	$ 30.798.325

4.6 Margen de Contribución y Punto de Equilibrio

Contribución Marginal = Precio venta - Costo Variable Unitario

$$\text{Punto de Equilibrio} = \frac{\text{Costo Fijo Total}}{\text{Margen de Contribución}} = \text{Cantidades}$$

Punto de equilibrio en $/. = Cantidades x Precio de Venta

MARGEN DE CONTRIBUCIÓN (pesos) = PV - COSTO VARIABLE UNITARIO	=	$ 26.659
MARGEN DE CONTRIBUCIÓN (%) = (PV - COSTO DIRECTO) / PV	=	69%

$$\text{PUNTO DE EQUILIBRIO en unidades} = \frac{\text{COSTO FIJO TOTAL}}{\text{MARGEN DE CONTRIBUCIÓN}} = 0{,}7997$$

$$\text{PUNTO DE EQUILIBRIO en pesos} = \frac{\text{CANTIDADES*PV}}{\text{MARGEN DE CONTRIBUCIÓN}} = \$\ 30.955$$

4.7 Elaborar el Flujo de Caja del Negocio.

Flujo de Efectivo

	PERIODOS													TOTAL
CONCEPTO	**0**	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**	**8**	**9**	**10**	**11**	**12**	
INGRESOS (A)														
VENTAS	$ -	$ -	$ -	$ -	$ 5.446.300	$ 8.155.200	$ 9.913.800	$ 13.751.000	$ 11.635.600	$ 13.850.990	$ 18.223.861	$ 23.691.019	$ 30.798.325	$ 135.466.09
EGRESOS (B)	$ -	$ -	$ -	$ -	$ 14.697.000	$ 14.697.000	$ 14.697.000	$ 14.697.000	$ 14.697.000	$ 14.697.000	$ 14.697.000	$ 14.697.000	$ 14.697.000	$ 132.273.00
ACTIVO FIJO														
MAQUINARIA Y EQUIPOS					$ 6.162.350									$ 6.162.35
MUEBLES Y ENSERES					$ 7.083.400									$ 7.083.40
GASTOS PRE OPERATIVOS														
MATERIA PRIMA / INSUMOS					$ 10.000.000	$ 10.000.000	$ 10.000.000	$ 10.000.000	$ 10.000.000	$ 10.000.000	$ 10.000.000	$ 10.000.000	$ 10.000.000	$ 90.000.00
COSTOS INDIRECTOS														
GASTOS ADMINISTRATIVOS					$ 4.697.000	$ 4.697.000	$ 4.697.000	$ 4.697.000	$ 4.697.000	$ 4.697.000	$ 4.697.000	$ 4.697.000	$ 4.697.000	$ 42.273.00
SALDO ANTES DE IMPUESTOS (A-B)					-$ 9.250.700	-$ 6.541.800	-$ 4.783.200	-$ 946.000	-$ 3.061.400	-$ 846.010	$ 3.526.861	$ 8.994.019	$ 16.101.325	$ 3.193.09
IMPUESTOS					$ 100.000	$ 100.000		$ 100.000	$ 100.000		$ 100.000	$ 100.000		$ 600.00
SALDO ECONÓMICO (C)					-$ 9.250.700	-$ 6.541.800	-$ 4.783.200	-$ 946.000	-$ 3.061.400	-$ 846.010	$ 3.526.861	$ 8.994.019	$ 16.101.325	$ 3.193.09

CÁMARA DE COMERCIO ABURRA SUR

CERTIFICADO DE EXISTENCIA Y REPRESENTACIÓN LEGAL

Fecha expedición: 27/03/2025 - 12:55:12
Recibo No. S001773609, Valor 11600

CÓDIGO DE VERIFICACIÓN v3CUFzVkBk

Verifique el contenido y confiabilidad de este certificado, ingresando a https://sii.confecamaras.co/vista/plantilla/cv.php?empresa=55 y digite el respectivo código, para que visualice la imagen generada al momento de su expedición. La verificación se puede realizar de manera ilimitada, durante 60 días calendario contados a partir de la fecha de su expedición.

CON FUNDAMENTO EN LA MATRÍCULA E INSCRIPCIONES EFECTUADAS EN EL REGISTRO MERCANTIL, LA CÁMARA DE COMERCIO CERTIFICA:

NOMBRE, IDENTIFICACIÓN Y DOMICILIO

Razón Social : DUCIS S.A.S.
Nit : 901575892-9
Domicilio: Itagüí, Antioquia

MATRÍCULA

Matrícula No: 249797
Fecha de matrícula: 15 de marzo de 2022
Ultimo año renovado: 2025
Fecha de renovación: 27 de marzo de 2025
Grupo NIIF : GRUPO III - MICROEMPRESAS

UBICACIÓN

Dirección del domicilio principal : CR 59 NO 70 125 AP 619
Municipio : Itagüí, Antioquia
Correo electrónico : vhmondra@gmail.com
Teléfono comercial 1 : 3113116116
Teléfono comercial 2 : No reportó.
Teléfono comercial 3 : No reportó.

Dirección para notificación judicial : CR 59 NO 70 125 AP 619
Municipio : Itagüí, Antioquia
Correo electrónico de notificación : vhmondra@gmail.com

La persona jurídica **NO** autorizó para recibir notificaciones personales a través del correo electrónico, de conformidad con lo establecido en los artículos 291 del Código General del Proceso y del 67 del Código de Procedimiento Administrativo y de lo Contencioso Administrativo.

CONSTITUCIÓN

Por documento privado del 09 de marzo de 2022 de la Accionista único de Itagui, inscrito en esta Cámara de Comercio el 15 de marzo de 2022, con el No. 158801 del Libro IX, se constituyó la persona jurídica de naturaleza comercial denominada DUCIS S.A.S.

TÉRMINO DE DURACIÓN

La persona jurídica no se encuentra disuelta y su duración es indefinida.

OBJETO SOCIAL

La sociedad podrá realizar cualquier actividad comercial lícita, incluyendo, pero sin limitarse, a: Actividades de consultoría de gestión en general, como la prestación de asesoría, orientación y asistencia operacional a empresas, personas naturales y otras organizaciones, sobre cuestiones de gestión, liderazgo, educación, planificación estratégica y organizacional, la gestión estratégica de productos y servicios y la gestión de innovación y la impartición de cursos de formación de cualquier tipo, venta de libros y otros materiales de formación.

Parágrafo 1. La sociedad podrá fusionarse con otra u otras sociedades que tengan un objeto social igual y/o similar al que la sociedad propone; podrá igualmente absorber y/o fusionar a otra u otras sociedades, o escindirse.

Parágrafo 2. La sociedad para el cumplimiento de las actividades previstas en su objeto social podrá conformar consorcios, uniones temporales o sociedades accidentales (contratos de cuenta en participación).

Parágrafo 3. La sociedad, para el cumplimiento de las actividades previstas en su objeto social, podrá constituir contratos de distribución simple, distribución con exclusividad y/o exclusividades, de suministro o cualquier tipo de contrato que por su naturaleza propendan por el funcionamiento eficaz y conveniente de su objeto social.

CAPITAL

* CAPITAL AUTORIZADO *	
Valor	$ 100.000.000,00
No. Acciones	100.000.000,00
Valor Nominal Acciones	$ 1,00

* CAPITAL SUSCRITO *	
Valor	$ 1.000.000,00
No. Acciones	1.000.000,00
Valor Nominal Acciones	$ 1,00

* CAPITAL PAGADO *	
Valor	$ 300.000,00
No. Acciones	300.000,00
Valor Nominal Acciones	$ 1,00

REPRESENTACIÓN LEGAL

Representante legal. La representación legal de la compañía y la administración de los negocios sociales compete al Gerente de la sociedad, quien podrá ser reemplazado por

sus suplentes en sus faltas absolutas o temporales, con las mismas atribuciones del principal.

Representantes legales suplentes. En las faltas absolutas o temporales del representante legal principal de la sociedad, este será reemplazado por 1 o más representantes legales suplentes.

FACULTADES Y LIMITACIONES DEL REPRESENTANTE LEGAL

Facultades y obligaciones del gerente. El representante legal puede celebrar o ejecutar todos los actos y contratos comprendidos en el objeto social o que se relacionen directamente con la existencia y funcionamiento de la sociedad. La sociedad será gerenciada, administrada y representada legalmente ante terceros por el representante legal, quien no tendrá restricciones de contratación por razón de la naturaleza ni de la cuantía de los actos que celebre. Por lo tanto, se entenderá que el representante legal podrá celebrar o ejecutar todos los actos y contratos comprendidos en el objeto social o que se relacionen directamente con la existencia y el funcionamiento de la sociedad. El representante legal se entenderá investido de los más amplios poderes para actuar en todas las circunstancias en nombre de la sociedad, con excepción de aquellas facultades que, de acuerdo con los estatutos, se hubieren reservado los accionistas. En las relaciones frente a terceros, la sociedad quedará obligada por los actos y contratos celebrados por el representante legal.

NOMBRAMIENTOS

REPRESENTANTES LEGALES

Por documento privado del 09 de marzo de 2022 de la Accionista único, inscrita/o en esta Cámara de Comercio el 15 de marzo de 2022 con el No. 158801 del libro IX, se designó a:

CARGO	NOMBRE	IDENTIFICACION
GERENTE	VIVIANA HERCILIA MONDRAGON MORALES	C.C. No. 30.337.653

RECURSOS CONTRA LOS ACTOS DE INSCRIPCIÓN

De conformidad con lo establecido en el Código de Procedimiento Administrativo y de lo Contencioso Administrativo y la Ley 962 de 2005, los Actos Administrativos de registro quedan en firme, dentro de los diez (10) días hábiles siguientes a la fecha de inscripción, siempre que no sean objeto de recursos. Para estos efectos, se informa que para la CÁMARA DE COMERCIO ABURRA SUR, los sábados **NO** son días hábiles.

Una vez interpuestos los recursos, los Actos Administrativos recurridos quedan en efecto suspensivo, hasta tanto los mismos sean resueltos, conforme lo prevé el artículo 79 del Código de Procedimiento Administrativo y de lo Contencioso Administrativo.

A la fecha y hora de expedición de este certificado, NO se encuentra en curso ningún recurso.

SITUACIONES DE CONTROL Y GRUPOS EMPRESARIALES

Por documento privado del 09 de marzo de 2022 de la Accionista único , inscrito en esta Cámara de Comercio el 15 de marzo de 2022, con el No. 158802 del Libro IX, se inscribió la comunicación que se ha configurado una situación de control : Presupuesto de control: El controlante es propietario del 100% del capital suscrito de la sociedad controlada_.

**** EMPRESA MATRIZ / CONTROLANTE :** VIVIANA HERCILIA MONDRAGON MORALES
CONTROLANTE
Identificación: 30337653
Nacionalidad: Colombiano/a
Domicilio: 05360 - Itagui
País: Colombia
CIIU : M7020 - Actividades de consultoria de gestion
Descripción de la actividad: CONSULTORA EMPRESARIAL

**** EMPRESA SUBORDINADA / CONTROLADA :** DUCIS S.A.S.
Domicilio: Itagüí, Antioquia
País: Colombia

CLASIFICACIÓN DE ACTIVIDADES ECONÓMICAS - CIIU

Actividad principal Código CIIU: M7020
Actividad secundaria Código CIIU: P8559
Otras actividades Código CIIU: No reportó

LA INFORMACIÓN CORRESPONDIENTE A LOS ESTABLECIMIENTOS DE COMERCIO, AGENCIAS Y SUCURSALES, QUE LA PERSONA JURÍDICA TIENE MATRICULADOS EN OTRAS CÁMARAS DE COMERCIO DEL PAÍS, PODRÁ CONSULTARLA EN WWW.RUES.ORG.CO.

INFORMA - TAMAÑO DE EMPRESA

De conformidad con lo previsto en el artículo 2.2.1.13.2.1 del Decreto 1074 de 2015 y

la Resolución 2225 de 2019 del DANE el tamaño de la empresa es MICRO EMPRESA.

Lo anterior de acuerdo a la información reportada por el matriculado o inscrito en el formulario RUES:

Ingresos por actividad ordinaria : $67.883.000,00
Actividad económica por la que percibió mayores ingresos en el periodo - CIIU : M7020.

Este certificado refleja la situación jurídica registral de la sociedad, a la fecha y hora de su expedición.

IMPORTANTE: La firma digital del secretario de la CÁMARA DE COMERCIO ABURRA SUR contenida en este certificado electrónico se encuentra emitida por una entidad de certificación acreditada por el Organismo Nacional de Acreditación de Colombia (ONAC), de conformidad con las exigencias establecidas en la Ley 527 de 1999 para validez jurídica y probatoria de los documentos electrónicos.

La firma digital no es una firma digitalizada o escaneada, por lo tanto, la firma digital que acompaña este documento la podrá verificar a través de su aplicativo visor de documentos pdf.

La firma mecánica que se muestra a continuación es la representación gráfica de la firma del secretario jurídico (o de quien haga sus veces) de la Cámara de Comercio quien avala este certificado. La firma mecánica no reemplaza la firma digital en los documentos electrónicos.

Al realizar la verificación podrá visualizar (y descargar) una imagen exacta del certificado que fue entregado al usuario en el momento que se realizó la transacción.



Walter Ortiz Montoya
Secretario

***** FINAL DEL CERTIFICADO *****

Nombre de la Idea de Negocio: DUCIS
Razón Social: DUCIS SAS
Nombre Comercial: DUCIS

1. Planeación Estratégica:

Misión:
En DUCIS, fortalecemos a gerentes, equipos y emprendedores a través de mentoría, capacitación y consultoría estratégica, para potenciar su liderazgo, optimizar sus procesos y generar un crecimiento sostenible que impulse el desarrollo social y económico en sus comunidades.
Visión:
Ser el socio estratégico de confianza, reconocido por transformar a organizaciones y personas, convirtiéndolas en agentes de cambio que lideran con propósito y contribuyen activamente a la construcción de un ecosistema empresarial global, inclusivo y sostenible.
Objetivos:
Financiero**:** lograr punto de equilibrio. Clientes: aumentar recompra. Procesos: optimizar costos. Talento: establecer modelo de consultoría DUCIS. Comunidad: implementar programa de apoyo a emprendedores.
Breve descripción del negocio:
En DUCIS transformamos las capacidades de las personas y de los negocios en oportunidades de crecimiento y desarrollo, partiendo de un liderazgo consciente y con sentido hacia un negocio sostenible y con propósito. Esto lo hacemos a través de procesos de consultoría, capacitación y mentoría en estrategia, gestión y liderazgo, con diferentes expertos profesionales, de una manera práctica y flexible.

2. Análisis del Mercado:

2.1 <u>Análisis del entorno empresarial</u>: Evaluar que instituciones o empresas trabajan en el mismo sector, analizar con cuales de estas instituciones se puede realizar alianzas estratégicas, convenios u otras acciones que les favorezcan.

Alianzas claves: cámaras de comercio, centros de emprendimiento, instituciones financieras con enfoque a emprendedores y PYMES, universidades, gremios empresariales.

2.2 <u>Análisis del mercado potencial</u>:

Concepto	N°
Número de personas en la zona donde piensan vender su producto o servicio.	35.000
Número de personas que compran el producto o servicio en la zona. (demandantes potenciales)	150.000
Establecer la cantidad que compran por periodo	Min 1 vez x año
Establecer la cantidad de productos o servicios a ofrecer	3 clases

2.3 Segmento de mercado: Público objetivo

Pymes y emprendedores del Valle de Aburrá en crecimiento (con más de 3 años) de funcionamiento o en transformación de sus procesos, con desafíos en la gestión administrativa, del talento y de procesos internos, que buscan apoyo para áreas poco desarrolladas, sostenibilidad y estabilidad, además de fortalecimiento de las habilidades de sus líderes y de su equipo de colaboradores.

2.4 Ventaja competitiva:

Diferenciación por segmento. Conocimiento experto aplicado que parte de un liderazgo personal, consciente y con sentido hacia un negocio que no solo vende sino que conecta propósitos e inspira.

2.5 Análisis de la competencia:

Empresas competidoras	Nivel de Aceptación			Tipo de cliente que atiende	¿Por qué razón la eligen?	¿Dónde se comercializa el producto?	¿A qué precio lo venden?
	Alta	Regular	Poca				
Cámaras de comercio	x			Empresas formalizadas y emprendedores	Credibilidad y reconocimiento de marca	Digital y comunidades	Usualmente gratuito para su propia comunidad o diplomados con costo para grupos mayores y especializados.
Consultores especializados		x		Empresas medianas y grandes	Referenciación	Digital y comunidades	Entre $100 mil y $1 millón por hora.
Centros de emprendimiento		x		Emprendedores	Referenciación	Digital y comunidades	Usualmente gratuito para su propia comunidad o diplomados con costo para grupos mayores y especializados.

2.6 Estrategias de mercadeo:

2.6.1 Estrategia de producto o servicio:

Enumerar de una manera concreta, todo lo que el cliente obtendrá al comprar los productos o servicios (ventajas, beneficios, servicios post-venta, garantías). Resaltar las ventajas y beneficios diferenciales con referencia a los productos de las empresas o negocios de la competencia.

Enfoque holístico, conocimiento real experto y especializado, personalización, flexibilidad, acompañamiento durante todo el proceso.

2.6.2 Estrategia de Precio:

¿Cuál será el precio del producto?	Varía según la necesidad de la PYME.
¿Como se ha determinado el precio?	Por proyecto.
¿Es un precio de introducción al mercado o es un precio definido?	Precio definido.
Otra información relevante para la fijación de precios Localidad, si es virtual o presencial, si requiere material de apoyo, salas, pólizas y otros cumplimientos legales.	

2.6.3 Estrategia de Distribución (Plaza)

Enumerar de una manera concreta, los aspectos a considerar en relación a los mecanismos de venta (venta directa o distribuidores)

Reunión 1 a 1, B2B O B2C, digital, networking, eventos, redes sociales (Instagram y LinkedIn).

2.6.4 Estrategia de Promoción

¿Que se hará para promocionar el negocio?	Conferencias, participación en eventos, reuniones de negocio, libros de obsequio (autoría propia).
Cuánto dinero se puede invertir en estas actividades.	$600.000 anual
Otros mecanismos a emplear para la promoción de los productos: Pautas en redes sociales, libretas y tarjetas de marca, otros souvenir de posicionamiento de marca.	

3. **Estudio Técnico de la Producción**:

3.1 Describir las características de la localización del negocio.

Oficina virtual (home office) con desplazamiento a centros de clientes y espacios de coworking.

3.2 Realizar un bosquejo de lo que será la distribución del local (área de trabajo).

No aplica.

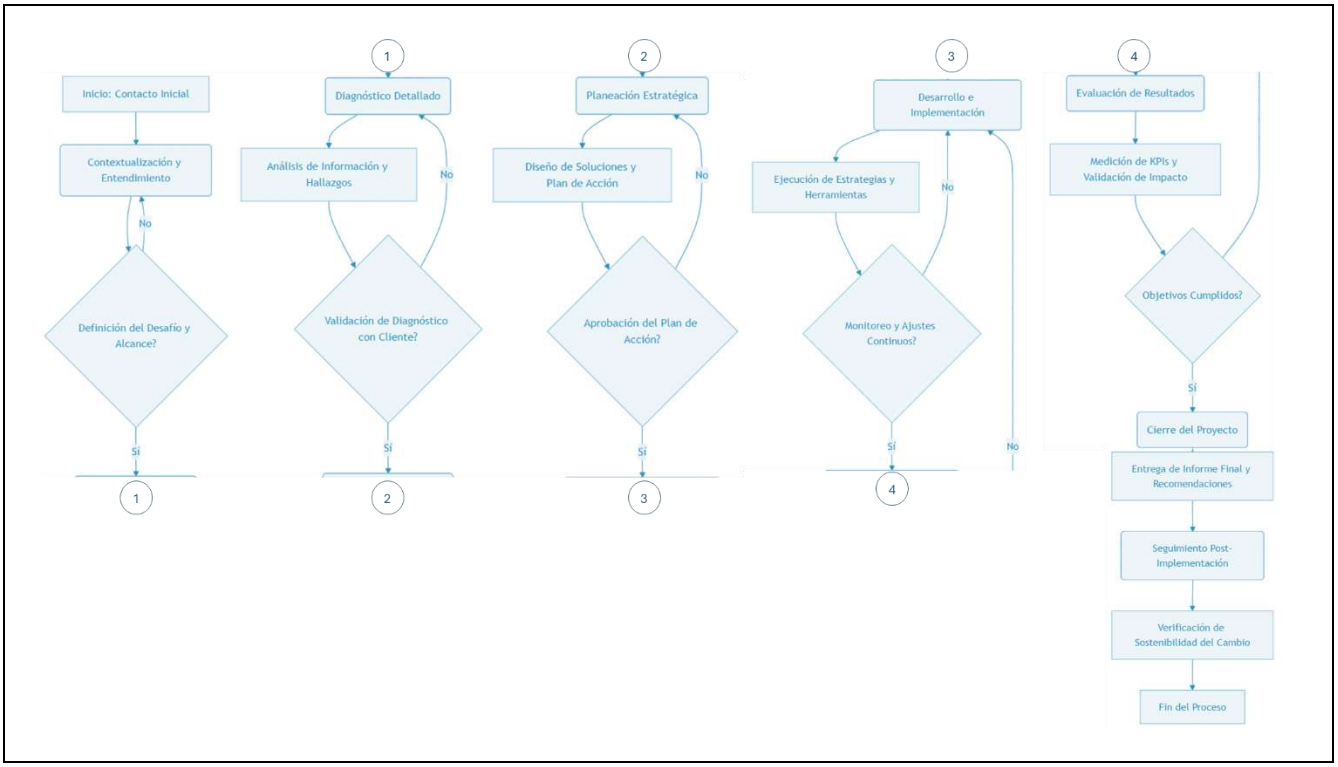
3.3 Especificaciones técnicas

Detallar las especificaciones técnicas y el diseño del producto. Incluir una imagen del producto descrito. Los servicios ofrecidos son: consultoría, capacitación y mentoría. Los productos son: libros, cuadernos de aprendizaje, serious game.

3.4 Diseñar el diagrama de operaciones en proceso de la elaboración de su producto o servicio

Usar los íconos – símbolos que se adjuntan

SIMBOLO	REPRESENTACION
○	Operación
□	Inspección
⇨	Desplazamiento o Transporte
D	Depósito provisional o espera
▽	Almacenamiento permanente



3.5 Hacer un listado de las máquinas, equipos y herramientas que se necesitan para elaborar el producto o brindar el servicio que se ha definido.

Maquinaria	Unidades Requeridas	Equipos y Herramientas	Unidades Requeridas
No aplica	-	Computador de escritorio	1
		Computador portátil	1
		Celular	2
		Impresora	1

3.6 Realizar el cálculo de materiales y/o materias primas que usarán en el proceso productivo.

Materia Prima Insumos	Unidades Requeridas	Unidades a Producir	Necesidad de Materiales
No aplica para servicios			

3.7 Hacer un listado de los posibles proveedores que proporcionarán los insumos necesarios para la elaboración de producto o prestación del servicio.

Nombre del Proveedor	Producto o Servicio
Aliados varios	Consultoría, capacitación y mentoría
Creando Imagen	Litografía
Autores Editores	Libros
Arte Sublime	Souvenirs
Dollar City | Éxito | Todo Artes	Papelería y materiales especializados para talleres

3.8 Organización de las personas en el proceso productivo

Hacer un listado de las personas que se necesitan para producir la cantidad de bienes o servicios detallados en este Plan de Negocio.

Cargo	Número
Directora General	1
Consultores	Por proyectos
Analista	Por proyectos
Contador	1
Asistente administrativa y comercial	1

3.9 Enumerar las tareas según las responsabilidades de cada uno.

Puesto de Trabajo	Tareas	Experiencia en la Idea de negocio u otra.
Directora General	Gerencia, administración y comercial	Más de 20 años
Consultores	Ejecución proyectos	Más de 10 años
Analista	Apoyo a proyectos	Más de 2 años
Contador	Asesoría contable y tributaria	Más de 10 años
Asistente administrativa y comercial	Apoyo administrativo y comercial	Más de 1 año

4. Estudio Económico.

4.1 Determinar la proyección de ventas en unidades – DEPENDE DEL PROYECTO, SE USARÁ EJEMPLO PARA PLAN DE NEGOCIO

Nº	Producto	Precio	Periodos						Total
			1	2	3	4	5	…	
1	Consultoría	4’500.000		4		4			24
2	Capacitación	1’000.000	4		4		4		24
3	Mentoría	2’000.000	2	2	2	2	2		24

4.2 Con los datos que se tienen, elaborar el **Plan de Inversión.**

Rubro	Valor Unitario	Unidad. Requeridas	Inversión Total
1. Activo Fijo			
Terrenos y/o Infraestructura			
No aplica			
Maquinarias y Equipos			
Computadores	3500000	2	7000000
Impresora	500000	1	500000
Herramientas			
Celulares	500000	2	1000000
Muebles y Enseres			
Escritorio y muebles de oficina	1000000	1	1000000
Total Activos Fijos			
2. Gastos Pre Operativos			
Registro de marca y legales	3500000	1	3500000
Total de Gastos Pre Operativos.			
3. Capital de Trabajo			
	7100000	1	7100000
Total de Capital de Trabajo			
TOTAL			20’100.000

4.3 Determinación de la Estructura de Costos

Producto representativo: **consultoría 1**

Unidad de Costos: horas – pesos colombianos

Periodo de Estimación: 10 meses (1 año)

Volumen de producción por periodo: 24 horas por mes – 4 proyectos

Rubro	Valor Unitario	Unidades Requeridas	Costo Total	
			FIJO	VARIABLE
1. Costos directos				
Materiales				
No aplica				

Mano de Obra	Valor unitario	Unidades requeridas	Costo Fijo	Costo Variable
Líder proyecto consultoría	750000	4		3000000
Consultores y analista proyecto	1100000	4		4400000
Gastos de fabricación				
No aplica				
Total Costos Directos				7400000
2. Costos Indirectos				
Gastos Administrativos				
Dirección y administración	1600000	1	1600000	
Servicios y arrendamiento	100000	1	100000	
Gastos de Ventas				
Marketing	150000	1	150000	
Reuniones comerciales	150000	1	150000	
Total Costos Indirectos			2000000	
TOTAL			$2’000.000	$7’400.000

4.4 Determinar el costo total unitario de producción. CTU= CFU + CVU

$$CFU = \frac{\text{Costos Fijos Totales}}{\text{Número Total de Unidades producidas durante el ciclo de vida del proyecto}}$$

$$CVU = \frac{\text{Costo Variable total}}{\text{Número de unidades producidas en un período de tiempo (días, semanas, meses, etc)}}$$

Calcular el Precio de Venta Unitario – PVU

PVU = CTU + GANACIA

Consultoría 1

CFU = 2’000.000 / 4 = 500.000

CVU = 7’400.000 / 4 = 1’850.000

PVU = 2’350.000 + 40% = 3’917.000

4.5 Calcular la Proyección de ventas.

Nº	Producto	Precio del producto o servicio	Período						Total
			1	2	3	4	5	…	

1	Consultoría 1	3’917.000		15’668.000		15’668.000		…	78’340.000
									TOTAL

4.6 Margen de Contribución y Punto de Equilibrio

Contribución Marginal = Precio venta - Costo Variable Unitario

$$\text{Punto de Equilibrio} = \frac{\text{Costo Fijo Total}}{\text{Margen de Contribución}} = \text{Cantidades}$$

Punto de equilibrio en S/. = Cantidades x Precio de Venta

Contribución marginal:
3’917.000 – 1’850.000 = 2’067.000

Punto de equilibrio:
2’000.000 / 2’067.000 = 0.97
= 1 consultoría

Punto de equilibrio en $:
1 x 3’917.000 = $3’917.000

4.7 Elaborar el Flujo de Caja del Negocio.

Flujo de Efectivo proyectado para consultoría 1

CONCEPTO	PERÍODOS								TOTAL
	0	1	2	3	…..	10	11	12	
VENTAS			15’668.000		…		15’668.000		78’340.000
INGRESOS (A)									
ACTIVO FIJO									
TERRENOS E INSFRAESTRUCTURA									
MAQUINARIA Y EQUIPOS									
HERRAMIENTAS									
MUEBLES Y ENSERES									
GASTOS PRE OPERATIVOS									
MATERIA PRIMA / INSUMOS									
MANO DE OBRA									
COSTOS INDIRECTOS									
GASTOS ADMINISTRATIVOS									
GASTOS DE VENTAS									
EGRESOS (B)		2’000.000	9’400.000	2’000.000	…	2’000.000	9’400.000	2’000.000	61’000.000
SALDO ANTES DE IMPUESTOS(A-B)		-2’000.000	4’268.000	-2’000.000	…	-2’000.000	4’268.000	-2’000.000	7’340.000
IMPUESTOS (pendientes por asignar)									
SALDO ECONÓMICO (C)		-$ 2.000.000	$ 2.268.000	$ 268.000	…	$ 11.340.000	$ 9.340.000	$ 7.340.000	7’340.000

JUNTA DE ACCION COMUNAL DEL BARRIO SAN FRANCISCO
COMUNA 3 DE ITAGUI CON PERSONERIA
JURIDICA Nº 811.029344-7

13 de septiembre del 2025

CERTICA QUE

Que el colectivo ECIENCIA se encuentra ubicado en el barrio San Francisco, municipio de Itagüí, y desde hace tres (3) años viene prestando servicios sociales y comunitarios en el ámbito educativo, a través de:

- Programas de preuniversitarios y pre-ICFES,
- Semilleros académicos y de investigación,
- Actividades de divulgación de las ciencias,
- Clases personalizadas en diferentes áreas del conocimiento.

Durante este tiempo, el colectivo ha establecido y sostenido alianzas estratégicas con:

- El grupo comunitario Sendero de San Francisco
- La Institución Educativa Consejo Municipal de Itagüí, y
- La Acción Comunal de San Francisco,

Fortaleciendo así el tejido social y contribuyendo al desarrollo educativo del sector.

Esta certificación se expide a solicitud del interesado y para los fines que estime convenientes.

J.A.C San Francisco Itagüí Visión Comunitaria
Editar con WPS Office

Beelanith serje rodriguez
Vicepresidente Jac San Francisco
C.C: 1082910884
Celular: 3147044202
Correo:Jacsanfco22.26@gmail.com
Dirección: carrera 65 No. 26ª – 50 San Francisco (Itagüí)

J.A.C
San Francisco Itagüí
Visión Comunitaria

Editar con WPS Office

Nombre de la Idea de Negocio: ECIENCIA
Razón Social: Corporación Educativa ECIENCIA
Nombre Comercial: ECIENCIA

1. Planeación Estratégica:

Misión:
ECIENCIA nace para formar a estudiantes de todas las edades, con especial énfasis en quienes cursan grado undécimo, ofreciendo programas preuniversitarios y pre-SABER 11 que fortalezcan sus competencias para la vida académica superior. Complementamos nuestra oferta con semilleros en ciencias básicas y clases personalizadas, adaptadas al contexto inmediato de los estudiantes. Nuestro propósito es acompañarlos integralmente en su transición hacia la universidad, no solo desde el conocimiento, sino también en el desarrollo personal, emocional y social. Buscamos cerrar brechas educativas y conectar a cada estudiante con oportunidades reales de crecimiento, integrando la educación científica con la inclusión y la motivación.
Visión:
Para el año 2030, ECIENCIA será reconocida como un referente en la preparación preuniversitaria y pre-SABER 11 en el Valle de Aburrá y el suroccidente colombiano, destacándose por su efectividad en el ingreso de estudiantes a la universidad. Nuestra meta es consolidar una comunidad educativa innovadora que combina excelencia académica, semilleros de ciencias básicas y clases personalizadas, integrando tecnología, acompañamiento emocional y formación integral para el éxito universitario. Aspiramos a cerrar brechas educativas y sociales, llevando educación de calidad a estudiantes de diversos contextos, tanto urbanos como rurales.
Objetivos:
- Consolidar a ECIENCIA como referente en programas preuniversitarios y pre-SABER 11 en Itagüí, atendiendo anualmente al menos 2.400 estudiantes de las 24 instituciones públicas y 11 privadas, y ampliando progresivamente la cobertura a municipios vecinos del sur del Valle de Aburrá. - Mejorar la efectividad en el ingreso universitario, logrando que al menos un 40% de los egresados de nuestros programas accedan a universidades públicas o privadas de alta calidad.

- Fortalecer los semilleros de ciencias básicas (matemáticas, física, química y biología) como espacios de divulgación y motivación, alcanzando al menos 200 estudiantes activos al año.

- Expandir el servicio de clases personalizadas para estudiantes de grado 6° a 11°, en modalidad presencial y virtual, con una meta de 500 estudiantes anuales.

- Incorporar herramientas digitales y de inteligencia artificial en al menos el 50% de la oferta educativa antes de 2028, potenciando la personalización y el seguimiento académico.

- Establecer alianzas estratégicas con la Secretaría de Educación de Itagüí, instituciones educativas y clubes comunitarios y deportivos para garantizar la legitimidad, sostenibilidad y expansión de nuestros programas.

Breve descripción del negocio:

ECIENCIA es un proyecto educativo con sede en Itagüí, orientado principalmente a estudiantes de grado undécimo mediante programas **preuniversitarios y pre-SABER 11**, diseñados para fortalecer sus competencias y garantizar un ingreso más efectivo a la educación superior.

Complementamos esta oferta con **clases personalizadas para estudiantes de secundaria y universitarios**, concebidas como un **plan de permanencia académica** que brinda apoyo en áreas críticas y evita la deserción escolar y universitaria. Además, impulsamos **semilleros de ciencias básicas** que fomentan la curiosidad, el razonamiento crítico y la motivación académica.

Nuestra propuesta integra tecnología, inclusión y acompañamiento integral, articulando con instituciones educativas públicas y privadas, así como con la comunidad y los clubes deportivos. De esta forma, ECIENCIA busca cerrar brechas educativas y consolidarse como un referente regional en preparación académica, permanencia estudiantil y divulgación científica.

2. Análisis del Mercado:

2.1 Análisis del entorno empresarial:

El sector de la educación preuniversitaria en el Valle de Aburrá es altamente competitivo en Medellín y municipios aledaños, pero en Itagüí existe un vacío importante: **no hay una sede física de preuniversitario formalmente establecida en el municipio**.

Actualmente, la única oferta disponible en Itagüí proviene de la **Alcaldía y la Secretaría de Educación**, que contratan ocasionalmente programas de **pre-ICFES** y, en algunos años, de **preuniversitario** para los estudiantes de grado 11 de instituciones públicas. Sin embargo, este servicio depende de la contratación anual, no es constante, ni cuenta con un modelo integral de formación.

Esto convierte a **ECIENCIA en pionero dentro del municipio de Itagüí**, al ofrecer un preuniversitario con sede propia, continuidad en el servicio y un enfoque integral que combina **pre-SABER 11, preparación para la Universidad de Antioquia, clases personalizadas, semilleros y divulgación de las ciencias**.

Competencia directa (Área Metropolitana)

1. **Escolaria Preuniversitario UdeA** (Medellín).
2. **PreUdeA 2025 Virtual (Preuniversitario de Colombia).**
3. **Formarte Preuniversitario (Medellín).**
4. **Instruimos Preuniversitario UdeA** (contratado por alcaldías).
5. **Preuniversitario de Antioquia (Medellín).**
6. **Universáte Preuniversitario UdeA (estándar y premium).**
7. **Razona con Estefa – Curso intensivo (virtual/presencial).**
8. **PreU en Línea – Curso Preuniversitario UdeA Virtual.**

Aliados estratégicos

1. **Secretaría de Educación de Itagüí: clave para legitimar y ampliar el impacto mediante convenios y becas.**
2. **24 instituciones educativas oficiales y 11 privadas de Itagüí: con una población aproximada de 2.400 estudiantes de grado 11 al año, base directa de potenciales usuarios.**
3. **Clubes deportivos, juntas de acción comunal y organizaciones comunitarias: canales de difusión y captación en barrios.**
4. **Universidades locales (UdeA, ITM, Politécnico Jaime Isaza, Uniminuto, etc.): aliados para ferias vocacionales y orientación académica.**

2.2 Análisis del mercado potencial:

Concepto	N°
Número de personas en la zona donde piensan vender su producto o servicio.	**320.000**

Número de personas que compran el producto o servicio en la zona. (demandantes potenciales)	2.200
Establecer la cantidad que compran por periodo	75
Establecer la cantidad de productos o servicios a ofrecer	4

2.3 Segmento de mercado: Público objetivo

El público objetivo de **ECIENCIA** se concentra en los estudiantes de grado 11 y los graduados de secundaria del municipio de Itagüí y municipios vecinos del sur del Valle de Aburrá (Envigado, La Estrella, Sabaneta y Medellín).

1. Estudiantes de grado undécimo en Itagüí

- En los últimos 5 años, el municipio ha tenido un promedio de **2.190 estudiantes de grado 11 por cohorte**.
- De estos, apenas **≈88 estudiantes en promedio** acceden cada año a universidades públicas de alta demanda (UdeA y UNAL).
- Esto significa que **≈2.100 estudiantes por cohorte (95%) no ingresan inmediatamente a la educación superior pública** y constituyen el mercado potencial directo de programas preuniversitarios, pre-SABER 11 y clases de refuerzo.

2. Graduados recientes que no ingresan a educación superior

- En 5 años, de **10.950 egresados**, solo **≈440** accedieron a universidades públicas.
- Esto deja un acumulado de **≈10.500 jóvenes graduados sin acceso inmediato a educación superior**, quienes representan un **mercado latente** que puede ser captado en años posteriores.
- Estos estudiantes, junto a cada nueva cohorte, conforman un **mercado en expansión**, dado que muchos buscan segundas oportunidades de ingreso.

3. Estudiantes de municipios vecinos

- Municipios como Envigado, Sabaneta y La Estrella no cuentan con una oferta amplia de preuniversitarios locales; la mayoría de programas se concentran en Medellín.
- Por ello, **estudiantes de grado 11 y graduados de estas zonas** también son clientes potenciales para ECIENCIA, especialmente al ubicarse Itagüí como un punto estratégico de

conexión.

Nota: La información sobre la cantidad de estudiantes de grado 11 y los admitidos a universidades públicas fue brindada por la **Secretaría de Educación del Municipio de Itagüí (2020–2024)**, en respuesta oficial a derecho de petición.

2.4 Ventaja competitiva:

ECIENCIA se posiciona como el **primer preuniversitario con sede propia en el municipio de Itagüí**, lo que le otorga un carácter pionero frente a la competencia concentrada en Medellín o en modalidad virtual. Esta ubicación estratégica permite atender directamente a los más de **2.200 estudiantes de grado 11 que cada año terminan su bachillerato en el municipio**, además de captar graduados y jóvenes de municipios vecinos como Envigado, Sabaneta y La Estrella.

Las principales ventajas competitivas de ECIENCIA son:

1. **Pioneros en Itagüí:** actualmente no existe un preuniversitario con presencia física en el municipio. ECIENCIA llena ese vacío con una propuesta local, cercana y constante.

2. **Oferta integral:** además de la preparación en razonamiento lógico y lectura crítica, incluye un módulo único de **adaptabilidad a la vida universitaria**, enfocado en permanencia académica y habilidades emocionales.

3. **Cobertura de una brecha real:** más del **95% de los estudiantes de grado 11 no ingresan a universidades públicas cada año**; ECIENCIA responde a esta necesidad con un modelo efectivo y accesible.

4. **Servicios complementarios:** se diferencia de la competencia al ofrecer **clases personalizadas** y **semilleros de ciencias**, fortaleciendo el aprendizaje desde grados inferiores y acompañando también a universitarios en riesgo de deserción.

5. **Alianzas locales estratégicas:** posibilidad de articulación con la **Secretaría de Educación de Itagüí** y las instituciones educativas del municipio, lo que facilita legitimidad y acceso directo a los estudiantes.

6. **Accesibilidad y confianza:** al estar ubicado en Itagüí, elimina costos y tiempos de desplazamiento hacia Medellín, lo que lo hace más atractivo para estudiantes y familias del municipio.

2.5 Análisis de la competencia:

Empresas competidoras	Nivel de Aceptación			Tipo de cliente que atiende	¿Por qué razón la eligen?	¿Dónde se comercializa el producto?	¿A que precio lo venden?
	Alta	Regular	Poca				
Escolaria PreU UdeA	x			Estudiantes que prefieren **presencial**	Precio bajo; simulacros	Web y sede Medellín	Planes desde **$397k–$497k** con descuento
PreUdeA Virtual (Preuniversitario de Colombia)		X		Quienes requieren **virtual** fines de semana	Calendario corto; grabaciones	Web	**$1.35–1.5 M** (oferta)
Formarte PreU	x			Público que valora marca/experiencia	Intensidades variadas; soporte	Web y sedes	**~$1.49 M**
Instruimos PreU UdeA		x		Presencial con seguimiento	Simulacros continuos; comunidad	Web/sede	$1.2 M
Universáte PreU UdeA (Est./Prem.)	x			Quien busca **muchos simulacros**	3–11 simulacros; orientación	Web/sede	$1.18–1.80 M
Razona con Estefa (intensivo)		x		Quien quiere **booster** corto	Estrategias + práctica	Web	$420k-620k
PreU En Línea (UdeA)		x		100} % **virtual** y económico	Interactivo + simulacros	Web	**$29 k/mes** (básico) o **$139 k** (pago único).

2.6 Estrategias de mercadeo:

2.6.1 Estrategia de producto o servicio:

Producto principal:

- **Preuniversitario ECIENCIA (con enfoque UdeA):** preparación integral en razonamiento lógico, competencia lectora y adaptabilidad a la vida universitaria.

Ventajas y beneficios para el cliente:

1. **Preparación efectiva y especializada:** contenidos enfocados en los exámenes de la Universidad de Antioquia y el SABER 11.
2. **Formación integral:** incluye un módulo diferencial de **adaptabilidad universitaria** (manejo de ansiedad, hábitos de estudio, orientación vocacional).

3. **Simulacros oficiales:** 8 pruebas tipo UdeA durante el curso, con retroalimentación personalizada.
4. **Material de apoyo completo:** cuadernillos impresos, guías digitales, banco de preguntas y recursos audiovisuales.
5. **Acompañamiento continuo:** seguimiento académico y reportes de avance para familias y estudiantes.
6. **Accesibilidad local:** primera sede de preuniversitario en Itagüí, lo que elimina costos de transporte a Medellín y ofrece cercanía.
7. **Capacidad controlada:** aulas de 20–25 estudiantes, garantizando atención personalizada.
8. **Servicios complementarios:** clases personalizadas para secundaria y universitarios en riesgo de deserción, y semilleros de ciencias como espacio de motivación académica.
9. **Confianza y legitimidad:** posibilidad de articulación con la Secretaría de Educación de Itagüí e instituciones educativas locales.
10. **Garantía de continuidad:** quienes no ingresen en su primer intento pueden reincorporarse con descuentos o programas de refuerzo, asegurando sostenibilidad en la preparación.

Diferenciales frente a la competencia:

- Mientras la mayoría de preuniversitarios están en Medellín o virtuales, **ECIENCIA es pionero en Itagüí**.
- La competencia se centra en preparación académica; **ECIENCIA agrega permanencia universitaria y acompañamiento emocional**.
- Instruimos, operador tradicional, muestra bajos resultados de ingreso; **ECIENCIA apuesta por calidad, grupos pequeños y efectividad comprobable**.

2.6.2 Estrategia de Precio:

Cuál será el precio del producto?	El valor de matrícula del **Preuniversitario ECIENCIA (4 meses)** será de **$1.320.000 COP por estudiante**.
Como se ha determinado el precio?	El precio se definió a partir de:

	1. **Cálculo del punto de equilibrio** → con 57 estudiantes se cubren los costos totales (fijos y variables). 2. **Costo total unitario (CTU):** $1.248.653,33. 3. **Ganancia unitaria:** $71.346,67 por estudiante. 4. **Comparación con el promedio de precios de la competencia en Medellín**, logrando un equilibrio entre accesibilidad para el mercado local de Itagüí y sostenibilidad financiera.
Es un precio de introducción al mercado o es un precio definido?	Es un precio de introducción al mercado, competitivo frente a la oferta metropolitana. Busca captar a los primeros grupos de estudiantes en Itagüí (mercado virgen en términos de preuniversitarios con sede propia), con posibilidad de ajustes futuros en función de la demanda y de los costos de operación.
Otra información relevante para la fijación de precios ● El valor es **por programa completo de 4 meses**, con **8 simulacros oficiales incluidos**, cuadernillos impresos, guías digitales y orientación académica. ● El modelo de negocio contempla **2 cohortes por año**, cada una con capacidad de **150–200 estudiantes en total**, lo que garantiza un margen sostenible. ● El precio incluye beneficios diferenciales frente a la competencia: **acompañamiento psicoemocional, orientación vocacional, semilleros y clases personalizadas como refuerzo**.	

2.6.3 Estrategia de Distribución (Plaza)

La estrategia de distribución de los servicios de **ECIENCIA** se basa en la **venta directa** y el aprovechamiento de canales institucionales y digitales para acercar la oferta educativa al público objetivo.

Mecanismos de distribución y venta:

1. **Venta directa en sede:**
    - Inscripción y matrícula en la sede principal de Itagüí (espacio tipo casa en el centro).
    - Atención personalizada a estudiantes y padres de familia.
2. **Convenios institucionales:**
    - Alianzas con instituciones educativas públicas y privadas de Itagüí (24 oficiales y 11 privadas).
    - Posibilidad de presentar el servicio directamente en colegios mediante charlas, ferias vocacionales y actividades académicas.
3. **Canales digitales:**
    - Página web oficial y redes sociales (Facebook, Instagram, TikTok, WhatsApp Business) para información, inscripciones y seguimiento.
    - Formularios en línea para captación de estudiantes y pagos virtuales.
4. **Red comunitaria y aliados estratégicos:**
    - Juntas de acción comunal, clubes deportivos y organizaciones juveniles como promotores locales del servicio.
    - Articulación con la **Secretaría de Educación de Itagüí** para ampliar la cobertura y legitimidad.
5. **Eventos y ferias educativas:**
    - Participación en ferias locales, comunales y municipales.
    - Organización de simulacros gratuitos de prueba UdeA/SABER 11 como estrategia de enganche.

2.6.4 Estrategia de Promoción

Que se hará para promocionar el negocio?	Campañas en **redes sociales** (Facebook, Instagram, TikTok y WhatsApp Business) con contenido atractivo para estudiantes y padres. **Charlas en colegios oficiales y privados** de Itagüí

	(grado 11), en coordinación con docentes y orientadores. **Ferias vocacionales y comunitarias**, presentando el preuniversitario y los semilleros. Estrategia de **boca a boca y referidos**: descuentos a estudiantes que recomienden a otros. **Simulacros gratuitos** de examen UdeA como gancho promocional. Presencia en medios locales (emisoras comunitarias, carteleras en colegios, perifoneo en barrios).
Cuánto dinero se puede invertir en estas actividades.	Inversión inicial aproximada: **$500.000 COP por cohorte** en publicidad digital (redes sociales) y materiales impresos. Inversión anual proyectada: **$1 millón COP**, balanceando redes sociales y acciones presenciales en colegios.
Otros mecanismos a emplear para la promoción de los productos: ● **Alianzas con la Secretaría de Educación de Itagüí** para difusión institucional. ● Convenios con **clubes deportivos, juntas de acción comunal y líderes comunitarios** para llegar a barrios y comunas. ● Estrategia de **branding local**: camisetas, pendones, material POP en la sede y en actividades comunitarias. ● **Contenido de valor en redes**: tips de estudio, lives con docentes, testimonios de estudiantes exitosos.	

3. Estudio Técnico de la Producción:

3.1 Describir las características de la localización del negocio,

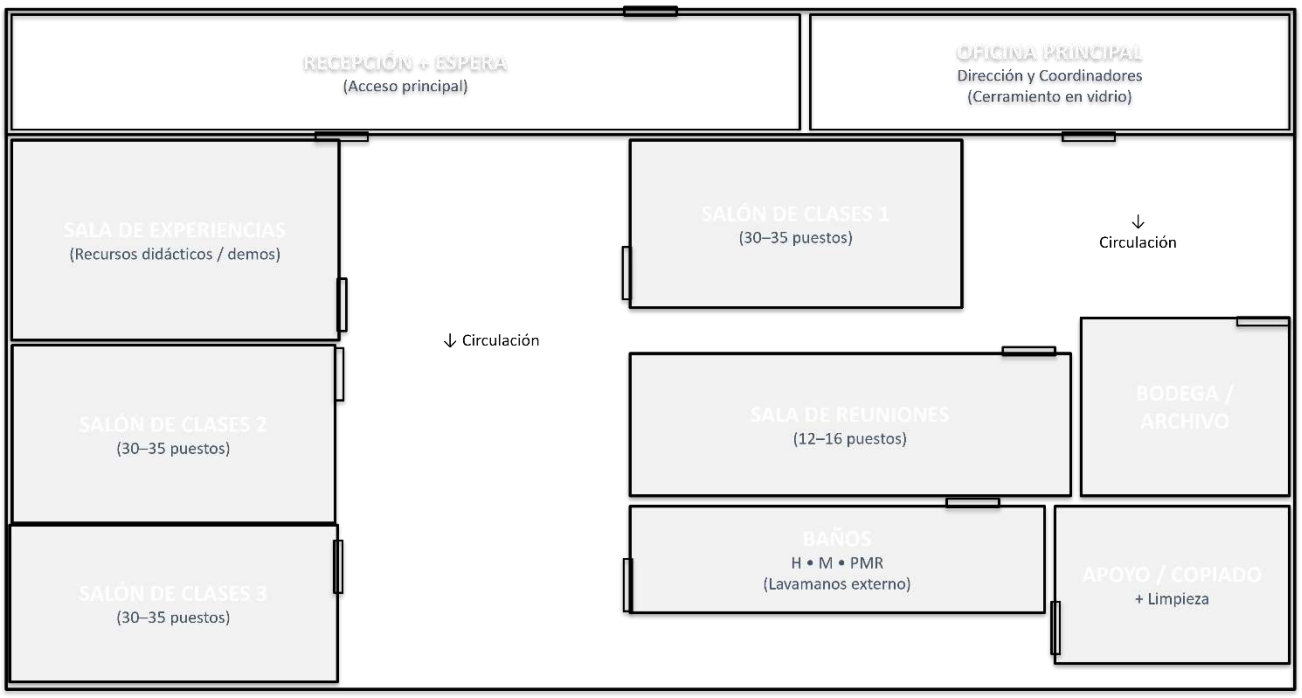
ECIENCIA estará ubicada en un **espacio tipo casa en el centro del municipio de Itagüí**, zona estratégica por su fácil acceso a instituciones educativas, transporte público y servicios comunitarios.El espacio contará con cinco amplias habitaciones y áreas comunes, distribuidas de la siguiente manera:

- **Sala de reuniones**: espacio para encuentros de planificación, reuniones con padres de familia y articulación con aliados.
- **Sala de experiencias**: equipada con elementos didácticos e interactivos para actividades puntuales con estudiantes, capacitaciones internas y exposiciones de la oferta educativa a clientes y aliados.
- **Salones de clases (3)**: diseñados para la realización de programas preuniversitarios, pre-SABER 11, clases personalizadas y semilleros de ciencias.
- **Oficina principal**: destinada a la dirección, coordinación académica y gestión administrativa.
- **Recepción**: punto de atención y orientación para estudiantes y familias.
- **Baños**: adecuados para el uso de estudiantes, docentes y personal administrativo.

La ubicación central permite que el negocio sea visible, accesible y funcional, garantizando un entorno cómodo y motivador para estudiantes y colaboradores.

3.2 Bosquejo de lo que será la distribución del local (área de trabajo).

Bosquejo de distribución — ECIENCIA (casa centro de Itagüí)



3.3 Especificaciones técnicas

El **preuniversitario de ECIENCIA** está diseñado principalmente para estudiantes de grado undécimo y para personas que deseen prepararse para el **examen de admisión de la Universidad de Antioquia**, al cual se le da un **enfoque prioritario**, así como para pruebas de acceso a otras universidades.

El programa también está abierto a **graduados de secundaria o cualquier persona interesada en iniciar su vida universitaria**, ofreciendo una formación académica sólida que fortalece las competencias exigidas en la educación superior.

De esta manera, el preuniversitario se consolida como un espacio integral que no solo busca el **ingreso exitoso a la universidad**, sino que también proporciona **herramientas de permanencia académica**, fortaleciendo competencias cognitivas, emocionales y sociales necesarias para sostenerse y progresar en la vida universitaria.

Características técnicas del programa

- **Horario y duración:**
    - De lunes a jueves.

- **3 horas diarias**, durante **4 a 6 meses**.

- **Áreas de formación:**
  - **Razonamiento lógico:** matemáticas y resolución de problemas.
  - **Competencia lectora:** comprensión lectora y análisis crítico.
  - **Adaptabilidad a la vida universitaria:** hábitos de estudio, manejo de ansiedad, orientación vocacional y sostenibilidad académica.
- **Distribución horaria:**
  - 1 hora diaria para cada área, equilibrando el desarrollo de competencias.
- **Metodología de enseñanza:**
  - Diagnóstico inicial de nociones básicas.
  - Desarrollo temático con sesiones teóricas y prácticas.
  - Talleres aplicados en cada área.
  - Aprendizaje activo mediante recursos digitales y audiovisuales.
- **Sistema de evaluación:**
  - **8 simulacros oficiales** a lo largo del curso.
  - Retroalimentación individual por estudiante en asesorías virtuales y presenciales.
  - Reportes de avance periódicos para familias y docentes.
- **Material de apoyo:**
  - Cuadernillos impresos.
  - Guías digitales y banco de preguntas UdeA.
  - Recursos audiovisuales para refuerzo académico.
- **Infraestructura:**
  - Aulas equipadas con capacidad para **20–25 estudiantes**.
  - Tablero acrílico/digital, proyector, acceso a internet y mobiliario ergonómico.
- **Equipo docente:**

- Profesionales especializados en matemáticas, lectura crítica y orientación psicopedagógica.
- Experiencia en pruebas estandarizadas y en el examen de admisión de la UdeA.

3.4 Diagrama de operaciones en proceso de la elaboración de su producto o servicio

Flujo del servicio:

1. **Difusión y captación**
   - Estrategias de promoción en colegios, redes sociales y alianzas institucionales.
   - Contacto directo con estudiantes de grado 11 y egresados interesados.
2. **Inscripción**
   - Registro del estudiante (datos personales y académicos).
   - Pago de matrícula o beca gestionada por convenios.
3. **Diagnóstico inicial**
   - Aplicación de una prueba diagnóstica para identificar el nivel en matemáticas, lectura crítica y competencias básicas.
   - Entrevista breve para conocer expectativas y situación personal.
4. **Asignación de cohorte y bienvenida**
   - Organización de estudiantes en grupos de **25 por aula**.
   - Sesión de inducción sobre el programa, materiales y metodología.
5. **Desarrollo del programa académico**
   - Jornadas de **lunes a jueves, 3 horas diarias**.
   - Rotación de áreas: razonamiento lógico, competencia lectora y adaptabilidad universitaria.
   - Trabajo con cuadernillos, guías digitales, recursos audiovisuales y talleres prácticos.

6. **Simulacros y seguimiento**
    - Aplicación de **8 simulacros** a lo largo del curso.
    - Retroalimentación personalizada y ajustes pedagógicos.
    - Reportes periódicos a estudiantes y familias.
7. **Refuerzo y acompañamiento**
    - Tutorías adicionales en áreas críticas.
    - Sesiones de orientación vocacional y manejo de ansiedad.
8. **Cierre y certificación**
    - Evaluación final del progreso del estudiante.
    - Entrega de reporte de resultados.
    - Recomendaciones para la presentación de los exámenes de admisión y vida universitaria.

3.5 Listado de las máquinas, equipos y herramientas que se necesitan para elaborar el producto o brindar el servicio que se ha definido.

Maquinaria	Unidades Requeridas	Equipos y Herramientas	Unidades Requeridas
Computador administrativo	2	Escritorio de recepción	1
Impresora multifuncional	1	Archivador	1
Videobeam	1	Extensiones y regletas	5
Televisor 52” pulgadas	2	Utensilios de papelería (básicos)	Varios
Lector óptico para exámenes	1	Tableros acrílicos	4
		Sillas	100

3.6 Cálculo de materiales y/o materias primas que usarán en el proceso productivo.

Materia Prima	Unidades Requeridas	Unidades a Producir	Necesidad de

Insumos			Materiales
Cuadernillos (módulos)	1 cuadernillo por área	3 áreas × 60 estudiantes	180 cuadernillos por cohorte
Guías digitales y banco de preguntas	1 acceso por estudiante	60 estudiantes	60 accesos digitales
Recursos audiovisuales (videos, presentaciones)	Uso compartido	60 estudiantes	Plataforma en línea habilitada

3.7 Listado de los posibles proveedores que proporcionarán los insumos necesarios para la elaboración de producto o prestación del servicio.

Nombre del Proveedor	Producto o Servicio
Papelería Mile Impresiones	Impresiones, fotocopias, argollados, material educativo
Papelería Horizontes	Útiles de papelería, tableros, marcadores y borradores
Districomp Itagüí	Computadores, impresoras multifuncionales y accesorios
TecnoProyectores Medellín	Videobeams, televisores y equipos audiovisuales
Muebles Educativos Antioquia	Sillas, escritorios, mesas y mobiliario escolar
Claro / Tigo / UNE / EPM	Servicios públicos y servicios de internet y conectividad
Servilimpieza S.A.S.	Servicios de aseo y productos de limpieza

3.8 Organización de las personas en el proceso productivo

Hacer un listado de las personas que se necesitan para producir la cantidad de bienes o servicios detallados en este Plan de Negocio.

Cargo	Número
Gerencia	**1**
Coordinación académica	1
Docentes	3
Auxiliar administrativo / Recepción	1
Servicios generales	1

3.9 Enumerar las tareas según las responsabilidades de cada uno.

Puesto de Trabajo	Tareas	Experiencia en la Idea de negocio u otra.
Gerente	Liderar el proyecto ECIENCIA. - Gestionar alianzas con Secretaría de Educación, colegios y aliados. - Tomar decisiones estratégicas y financieras.	Experiencia en dirección de proyectos educativos, gestión administrativa y alianzas institucionales.

Coordinador académico	- Planear los programas (PreU, Pre-IFES, clases personalizadas). - Supervisar docentes. - Organizar horarios, simulacros y seguimiento académico. - Asistencias	Experiencia en docencia, gestión académica y coordinación de programas educativos.
Docentes	- Dictar clases en razonamiento lógico o competencia lectora o adaptabilidad universitaria. - Preparar y evaluar simulacros. - Asesorías a estudiantes - Elaboración de contenidos	Licenciados o profesionales en matemáticas, ciencias, humanidades o psicopedagogía, con experiencia en pruebas SABER 11 y UdeA.
Auxiliar administrativo / Recepción	- Manejo de inscripciones y pagos. - Atención a estudiantes y familias. - Apoyo en logística de clases y eventos.	Experiencia en servicio al cliente, manejo de bases de datos y procesos administrativos básicos.
Servicios generales	- Aseo y mantenimiento de la sede. - Apoyo logístico en aulas y eventos. - Manejo de insumos de limpieza.	Experiencia en servicios de aseo y mantenimiento de espacios educativos o corporativos.

4. Estudio Económico.

4.1 Proyección de ventas en unidades

Nº	Producto	Precio	Periodos					Total
			1	2	3	4	5	
1	**Preuniversitario (4 meses)**	**1.320.000**	60	70	80	90	100	400

4.2 Plan de Inversión.

Rubro	Valor Unitario	Unidad. Requeridas	Inversión Total
1. Activo Fijo			
Computador administrativo	3.500.000	2	7.000.000
Impresora multifuncional	2.160.000	1	2.160.000
Videobeam	2.000.000	1	2.000.000
Televisor 52'' pulgadas	2.000.000	2	4.000.000
Lector óptico para exámenes	1.200.000	1	1.200.000

Extensiones y regletas	40.000	1	40.000
Utensilios de papelería	100.000	1	100.000
Tableros	400.000	4	1.600.000
Sillas	200.000	100	20.000.000
Escritorio recepción	2.300.000	1	2.300.000
Archivador	400.000	1	400.000
Total Activos Fijos	13.300.000	115	40.800.000
2. Gastos Pre Operativos			
Constitución S.A.S. (Cámara de Comercio/notaría)	400.000	1	400.000
Registro de marca (SIC)	1.300.000	1	1.300.000
Licencias de software iniciales	1.000.000	1	1.000.000
Estudio de mercado y pauta piloto de lanzamiento	500.000	1	500.000
Total de Gastos Pre Operativos.	3.200.000	4	3.200.000
3. Capital de Trabajo			
Un mes de gastos fijos operativos	0	0	0
Total de Capital de Trabajo	0	0	0
TOTAL	16.500.000	119	44.000.000

4.3 Estructura de Costos

Producto representativo: Preuniversitario

Unidad de Costos: Estudiante

Periodo de Estimación: 4 meses

Volumen de producción por periodo: 60

Rubro	Valor Unitario	Unidades Requeridas	Costo Total	
			FIJO	VARIABLE
1. Costos directos				
Material educativo (copias + argollado)	54.320	60	0	3.259.200
Total Costos Directos			0	3.259.000
2. Costos Indirectos				
Gerente	16.000.000	1	16.000.000	0
Coordinador	12.000.000	1	12.000.000	0
Publicidad	500.000	1	500.000	0
Arriendo de sede	8.000.000	1	8.000.000	0
Servicios públicos	2.000.000	1	2.000.000	0
Aseo	2.560.000	1	2.560.000	0

Profesores	9.600.000	3	28.800.000	0
Secretaria	1.800.000	1	1.800.000	0
Total Costos Indirectos			71.660.000	0
TOTAL			71.660.000	3.259.200

4.4 Costo total unitario de producción.

CTU= CFU + CVU

$$CFU = \frac{71.660.000}{60} = 1.194.333,33$$

$$CVU = \frac{3.259.200}{60} = 54.320$$

$$CTU = 1.248.653,33$$

Calcular el Precio de Venta Unitario - PVU

$$PVU = 1.320.000$$
$$Ganancia\ Unitaria = 71.346.67$$
$$Ganancia\ Total\ con\ 60\ estudiantes = 4.280.800$$

4.5 Proyección de ventas.

Nº	Producto	Precio del producto o servicio	Periodos					Total
			1	2	3	4	5	
1	**Preuniversitario (4 meses)**	1.320.000	79.200.000	92.400.000	105.600.000	118.800.000	132.000.000	528.000.000

4.6 Margen de Contribución y Punto de Equilibrio

$$Contribución\ marginal = 1.320.000 - 54320 = 1.265.680$$

$$Punto\ de\ equilibrio\ en\ cantidades = \frac{71.660.000}{1.265.680} = 57\ estudiantes$$

$$Punto\ de\ equilibrio\ en\ \$ = 57 * 1.320.000 = 75.240.000$$

4.7 Flujo de Caja del Negocio.

Flujo de Efectivo

CONCEPTO	Periodos						TOTAL
	0	1	2	3	4	5	
INGRESOS (A)							
VENTAS	0	79.200.000	92.400.000	105.600.000	118.800.000	132.000.000	528.000.000
EGRESOS (B)							
ACTIVO FIJO							
TERRENOS E INSFRAESTRUCTURA	0	0	0	0	0	0	0
MAQUINARIA Y EQUIPOS	16.360.000	0	0	0	0	0	16.360.000
HERRAMIENTAS	140.000	0	0	0	0	0	140.000
MUEBLES Y ENSERES	24.300.000	0	0	0	0	0	24.300.000
GASTOS PRE OPERATIVOS	**3.200.000**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**3.200.000**
MATERIA PRIMA / INSUMOS	0	3.259.200	3.802.400	4.345.600	4.888.800	5.432.000	21.728.000
MANO DE OBRA	0	0	0	0	0	0	0
COSTOS INDIRECTOS							
GASTOS ADMINISTRATIVOS	0	71.160.000	71.160.000	71.160.000	71.160.000	71.160.000	355.800.000
GASTOS DE VENTAS	0	500.000	500.000	500.000	500.000	500.000	2.500.000
SALDO ANTES DE IMPUESTOS (A-B)	-44.000.000	4.280.800	16.937.600	29.594.400	42.251.200	54.908.000	103.972.000
IMPUESTOS	0	2.930.400	3.418.800	3.907.200	4.395.600	4.884.000	19.536.000
SALDO ECONOMICO (C)	-44.000.000	1.350.400	13.518.800	25.687.200	37.855.600	50.024.000	84.436.000

Registro válido

Fecha de consulta: 15/09/2025

Ficha: 05360683660800007787

C3

Vulnerable

DATOS PERSONALES

Nombres: YULY ANDREA

Apellidos: URREGO RUIZ

Tipo de documento: Cédula de ciudadanía

Número de documento: 1017163894

Municipio: Itagüí

Departamento: Antioquia

INFORMACIÓN ADMINISTRATIVA

Encuesta vigente: 25/10/2021

Última actualización ciudadano: 25/10/2021

Última actualización via registros administrativos:

*Si encuentra alguna inconsistencia o desea actualizar su información por favor acérquese a la oficina del Sisbén del municipio donde reside actualmente

Contacto Oficina SISBEN

Nombre administrador: MARIA EUGENIA TAMAYO BERRIO

Dirección: Carrera 51 No 54 - 20

Teléfono: 6043737676 Extensión 1514

Correo Electrónico: sisben@itagui.gov.co

Nombre de la Idea de Negocio: ECO Impacto Ambiental
Razón Social: ECO Impacto Ambiental
Nombre Comercial: ECO Impacto Ambiental

1. **Planeación Estratégica:**

Misión:
Desarrollamos Eco-productos a partir de excedentes industriales, transformamos estos residuos que generalmente se catalogan como basura, en productos de valor. **conectamos empresas y entidades que generan estos residuos con aquellos que los utilizan adecuadamente. Así creamos un impacto positivo al medio ambiente y contribuimos a la economía circular.** **Propósito: "reducir la contaminación y contribuir a mitigar el impacto ambiental con un modelo de negocio innovador y sostenible enfocándonos en cuidar nuestro planeta"**
Visión:
Queremos ser el referente global en transformar excedentes en Eco-productos, conectando al mundo entero en una economía circular que convierte la "basura" en productos de valor y generando un impacto ambiental positivo. **1. Lider en sostenibilidad: no solo fabricar Eco-productos, tambien ser reconocido como actor clave en la economía circular.** **2. Conexiones: actuar como puente entre quienes generan residuos y quienes los transforman en valor.** **3. Cultura regenerativa: inspirar a empresas, consumidores y comunidades a ser parte activa.**
Objetivos:
1. Desarrollar productos a partir de excedentes industriales. **2. Conectar empresas, instituciones y entidades que generan estos excedentes con quien los usa adecuadamente.** **3. Reducir la contaminación y mitigar el impacto ambiental mediante un modelo de negocio sostenible que optimicen los recursos evitando que terminen en rellenos sanitarios.**

Breve descripción del negocio:
Somos una empresa dedicada a desarrollar productos ecológicos (manufacturas, empaques, souvenirs, entre otros) a partir de excedentes industriales. **conectamos generadores de residuos con quienes lo utilizan adecuadamente, impulsamos la economía circular de una forma innovadora, sostenible, y amigable con el medio ambiente.**

2. Análisis del Mercado:

2.1 <u>Análisis del entorno empresarial</u>: Evaluar que instituciones o empresas trabajan en el mismo sector, analizar con cuales de estas instituciones se puede realizar alianzas estratégicas, convenios u otras acciones que les favorezcan.

1. Instituciones educativas, como colegios, universidades y tecnológicos. ya que cada una requiere un manejo adecuado con los residuos que generan.
2. Empresas de la industria en general, especialmente las del sector textil.
3. Emprendimientos principalmente que realicen productos, ya que le puedo generar sus empaques con un impacto ecológico.

2.2 <u>Análisis del mercado potencial</u>:

Concepto	N°
Número de personas en la zona donde piensan vender su producto o servicio.	60
Número de personas que compran el producto o servicio en la zona. (demandantes potenciales)	22
Establecer la cantidad que compran por periodo	15
Establecer la cantidad de productos o servicios a ofrecer	2000

2.3 Segmento de mercado: Público objetivo

1. **B2B: Empresas industriales que generen residuos (basura)**
2. **B2B: Negocios como, remates, piñaterias, papelerías, y similares que compren alcancías y empaques.**
3. **B2C: Consumidor final, que desee adquirir productos innovadores y amigables con el medio ambiente.**

2.4 Ventaja competitiva:

- Conexión entre actores claves.
- Innovación en Eco-productos
- Impacto ambiental positivo
- Calidad, sostenibilidad y vida útil.
- Diferenciación en el mercado.
- No encuentro competencia específicamente directa.
- Combinación entre negocio rentable, más impacto positivo ambiental y social.

2.5 Análisis de la competencia:

Empresas competidoras	Nivel de Aceptación			Tipo de cliente que atiende	¿Por qué razón la eligen?	¿Dónde se comercializa el producto?	¿A que precio lo venden?
	Alta	Regular	Poca				
Todo empaques		X		B2C y B2c	Locación y publicidad	local/redes sociales	

2.6 Estrategias de mercadeo:

2.6.1 Estrategia de producto o servicio:

Enumerar de una manera concreta, todo lo que el cliente obtendrá al comprar los productos o servicios (ventajas, beneficios, servicios post-venta, garantías). Resaltar las ventajas y beneficios diferenciales con referencia a los productos de las empresas o negocios de la competencia.

- Calidad, resistencia
- Innovación en Eco-productos
- Impacto ambiental positivo
- Diferenciación en el mercado
- Personalizado exactamente a la medida del cliente.

2.6.2 Estrategia de Precio:

Cuál será el precio del producto?	$2.500
Como se ha determinado el precio?	Sacando los costos y gastos, sondeando lel mercado
Es un precio de introducción al mercado o es un precio definido?	Definido

Otra información relevante para la fijación de precios Determine el costo de la materia prima, la mano de obra, los gastos de transporte, competencia que encontre similar en el mercado y así lo determine.

2.6.3 Estrategia de Distribución (Plaza)

Enumerar de una manera concreta, los aspectos a considerar en relación a los mecanismos de venta (venta directa o distribuidores)

1. Contactar al encargado de comprar
2. Ofrecer el producto con muestra física o fotos y especificaciones
3. Especificar los aspectos favorables del producto en relación al mercado.
4. Dar opciones del precio al por mayor o al detal.

2.6.4 Estrategia de Promoción

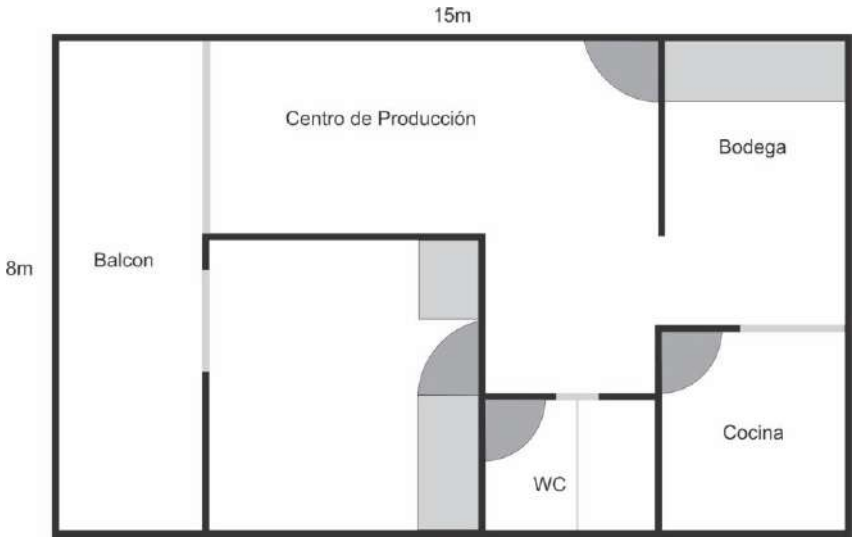
Que se hará para promocionar el negocio?	Pautar en canales como Instagram, Marketplace, TikTok, Whatsapp Business
Cuánto dinero se puede invertir en estas actividades.	$ 200.000
Otros mecanismos a emplear para la promoción de los productos: ● Ferias ● mercadeo directo a las empresas ● Referidos por otros clientes ● Alianzas con empresas, emprendedores del sector.	

3. **Estudio Técnico de la Producción**:

3.1 Describir las características de la localización del negocio,

- Área de 2mt x 6mt aproximadamente.
- Entrada: área de descargue, selección del material y despacho.
- Mitad: área de corte
- Fondo derecho: área de troquelado
- Mitad y fondo izquierdo: área de ensamblaje y empaque.

3.2 Realizar un bosquejo de lo que será la distribución del local (área de trabajo).



3.3 Especificaciones técnicas

Detallar las especificaciones técnicas y el diseño del producto. Incluir una imagen del producto descrito.

- Alcancia ecológica realizada con cartón comprimido.
- altura 30cm X 8cm
- Área personalizada 25cm X 17cm

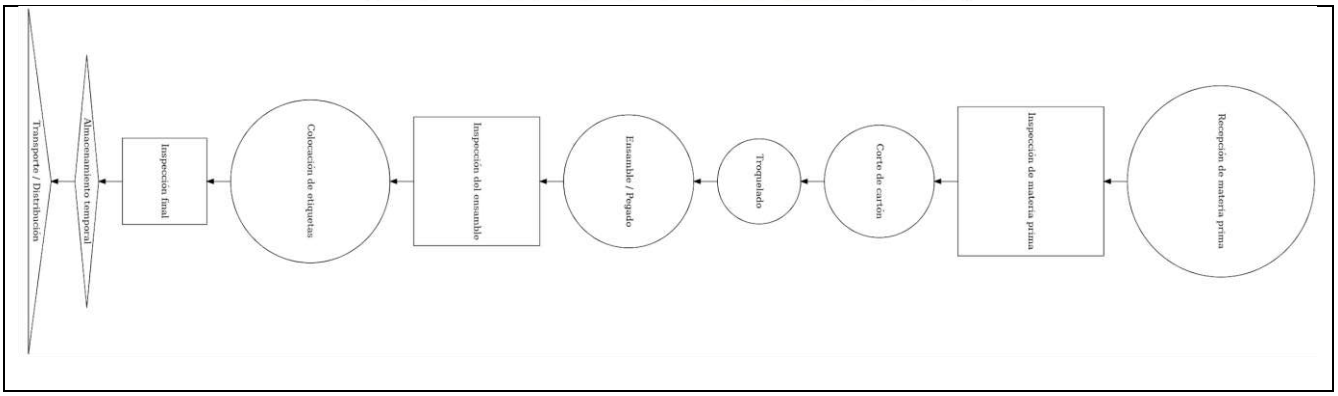




3.4 Diseñar el diagrama de operaciones en proceso de la elaboración de su producto o servicio

Usar los íconos – símbolos que se adjuntan

SIMBOLO	REPRESENTACION
○	Operación
□	Inspección
⇨	Desplazamiento o Transporte
D	Depósito provisional o espera
▽	Almacenamiento permanente



3.5 Hacer un listado de las máquinas, equipos y herramientas que se necesitan para elaborar el producto o brindar el servicio que se ha definido.

Maquinaria	Unidades Requeridas	Equipos y Herramientas	Unidades Requeridas
Suajadora	1	Computador	1
Troqueles	28	Escritorio	1
		Mesa troqueladora	1
		Cierra	1
		Bisturi	5
		Tijeras	2

3.6 Realizar el cálculo de materiales y/o materias primas que usarán en el proceso productivo.

Materia Prima Insumos	Unidades Requeridas	Unidades a Producir	Necesidad de Materiales
Plega (cilindro)	1000	1000	100 kilos

Cartón	1000	1000	500 kilos
Etiqueta	1000	1000	5 kilos

3.7 Hacer un listado de los posibles proveedores que proporcionarán los insumos necesarios para la elaboración de producto o prestación del servicio.

Nombre del Proveedor	Producto o Servicio
Ecoplanet	plega, cartón.
Print Proint	Etiqueta, impresión
Cotrama	plega, cartón, papel

3.8 Organización de las personas en el proceso productivo

Hacer un listado de las personas que se necesitan para producir la cantidad de bienes o servicios detallados en este Plan de Negocio.

Cargo	Número
Administrador	1
Logística	1
Ensamblaje	1
Conductor	1

3.9 Enumerar las tareas según las responsabilidades de cada uno.

Puesto de Trabajo	Tareas	Experiencia en la Idea de negocio u otra.
Administrador	encargado de administrar los ingresos, egresos y maneja la parte contable de la empresa	1 Año
Logística	encargado de la distribución, separar, cortar, troquelar y despachar	1 Año
Ensamblaje	encargado de ensamblar los productos, revisar la calidad y empacar.	1 Año
Conductor	Quien se encarga de traer los insumos y llevar el producto terminado al cliente.	5 Años

4. Estudio Económico.

4.1 Determinar la proyección de ventas en unidades

Nº	Producto	Precio	Periodos						Total
			1	2	3	4	5	6	
4000	Alcancía	$ 1850	$4000	$ 4400	$ 4840	$ 5324	$ 5856	$ 6442	$85.533

4.2 Con los datos que se tienen, elaborar el **Plan de Inversión.**

Rubro	Valor Unitario	Unidad. Requeridas	Inversión Total
1. Activo Fijo			
Terrenos y/o Infraestructura			
Maquinarias y Equipos			
Suajadora	$ 1200000	1	$ 1200000
Troqueles	$ 160000	20	$ 3200000
Sierra de corte	$ 1100000	1	$ 1100000
Guillotina	$ 80000	1	$ 80000
Computador	$ 1600000	1	$ 1600000
Herramientas			
Colbón	$ 40000	3	$ 120000
cuter	$ 5000	1	$ 5000
Regla	$ 5000	1	$ 5000
Tijeras	$ 3000	1	$ 3000
Muebles y Enseres			
Mesa de troquelado	$ 400000	1	$ 400000
Escritorio	$ 140000	1	$ 140000
Estanterías	$ 80000	2	$ 160000
Silla	$ 30000	1	$ 30000
Total Activos Fijos			$ 8043000
2. Gastos Pre Operativos			
Constitución legal (no aplica)	$0		$0
Estudio de mercado (no aplica)	$0		$0
Diseño de marca/ logo	$ 200000	1	$ 200000
Publicidad de lanzamiento	$ 200000	1	$ 200000

Otros	$0		$0
Total de Gastos Pre Operativos.			$ 400000
3. Capital de Trabajo			
Materia prima:			
Plega	$ 150	40000	$ 600000
Cartón	$ 50	40000	$ 200000
Etiqueta	$ 300	40000	$ 1200000
Pegante	$ 40000	40000	$ 160000
Mano de obra X persona	$ 600000	1	$ 600000
Servicios	$ 60000	1	$ 600000
Arriendo	$ 300000	1	$ 300000
Transporte	$ 350000	1	$ 350000
Imprevistos	$ 50000	1	$ 50000
Total de Capital de Trabajo			$ 3480000
TOTAL			

4.3 Determinación de la Estructura de Costos

Producto representativo: Alcancía personalizada en cartón comprimido

Unidad de Costos: $ 870

Periodo de Estimación: Mensual

Volumen de producción por periodo: 40000 Unidades

Rubro	Valor Unitario	Unidades Requeridas	Costo Total	
			FIJO	VARIABLE
1. Costos directos				
Materiales				
Plega	$150	4000	$ 600000	material directo
Cartón	$ 50	4000	$ 200000	material directo
Etiqueta	$300	4000	$1200000	material directo
Pegante	$ 30	4000	$ 120000	material directo

Gastos de fabricación				
Mano de Obra	$150	4000	$ 600000	
Servicios (agua luz, internet)	$ 15	4000	$ 60000	
Total Costos Directos	$ 695	4000	$2780000	Directo
2. Costos Indirectos				
Gastos Administrativos				
Arriendo		mes	$ 300000	Fijo Adm
Imprevistos		mes	$ 50000	Fijo Adm
Gastos de Ventas				
Transporte y distribución		mes	$ 350000	Indirecto
Total Costos Indirectos		mes	$ 700000	Indirecto
TOTAL		mes	$ 3480000	

4.4 Determinar el costo total unitario de producción. CTU= CFU + CVU

CFU = $175
CVU = $695
CTU = $870
PVU = $1.850

$$\text{CFU} = \frac{\text{Costos Fijos Totales}}{\text{Número Total de Unidades producidas durante el ciclo de vida del proyecto}}$$

$$\text{CVU} = \frac{\text{Costo Variable total}}{\text{Número de unidades producidas en un periodo de tiempo (días, semanas, meses, etc)}}$$

$$\text{CFU} = \frac{\$700.000}{40000} = 175$$

CVU = $2780000 = 695
40000

Calcular el Precio de Venta Unitario - PVU

PVU = CTU + GANACIA

PVU $ 1.850 / Unidad
CTU $ 870
GANANCIA $ 980 / Unidad

4.5 Calcular la Proyección de ventas.

Nº	Producto	Precio del producto o servicio	Períodos						Total
			1	2	3	4	5	..	
1	Alcancía Eco personalizada	$ 1.850	$ 7.400.000	$ 8.140.000	$ 8.950.000	$ 9.849.000	$ 10.833.600		$ 45.177.000
2	Souvenir Birrete	$ 7.750	$ 650.000	$ 682.000	$ 750.200	$ 825.220	$ 907.742		$ 3.785.162
3	Caja Botella	$ 8.459	$ 845.000	$ 929.500	$ 1.022.450	$ 1.124.695	$ 1.237.165		$ 5.158.162

4.6 Margen de Contribución y Punto de Equilibrio

Contribución Marginal = Precio venta - Costo Variable Unitario

$$\text{Punto de Equilibrio} = \frac{\text{Costo Fijo Total}}{\text{Margen de Contribución}} = \text{Cantidades}$$

Punto de equilibrio en S/. = Cantidades x Precio de Venta

CM = PV - CVU = 1.850 - 695 = 1.155 U/

$$PE = \frac{CF}{CM} = \frac{1.155}{1.850} = 62{,}43\%$$

PE$ = PE X PV = 607 X 1.850 = 1.122.950

4.7 Elaborar el Flujo de Caja del Negocio.

Flujo de Efectivo

CONCEPTO	PERÍODOS												TOTAL
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
INGRESOS (A)	7.400…	7.400…	7.400…	7.400…	7.400…	7.400…	7.400…	7.400…	7.400…	7.400…	7.400…	7.400…	88.800.000
VENTAS													
EGRESOS (B)													
ACTIVO FIJO													
TERRENOS E INFRAESTRUCTURA	$ 0	$ 0	$ 0	$ 0	$ 0	$ 0	$ 0	$ 0	$ 0	$ 0	$ 0	$ 0	$ 0
MAQUINARIA Y EQUIPOS	4.140…	$ 0	$ 0	$ 0	$ 0	$ 0	$ 0	$ 0	$ 0	$ 0	$ 0	$ 0	4.140.000
HERRAMIENTAS	13.000	$ 0	$ 0	$ 0	$ 0	$ 0	$ 0	$ 0	$ 0	$ 0	$ 0	$ 0	13.000
MUEBLES Y ENSERES	730.000	$ 0	$ 0	$ 0	$ 0	$ 0	$ 0	$ 0	$ 0	$ 0	$ 0	$ 0	730.000
GASTOS PRE OPERATIVOS													
MATERIA PRIMA / INSUMOS	2.720.000	2.720.000	2.720.000	2.720.000	2.720.000	2.720.000	2.720.000	2.720.000	2.720.000	2.720.000	2.720.000	2.720.000	32.640.000
MANO DE OBRA	600.000	600.000	600.000	600.000	600.000	600.000	600.000	600.000	600.000	600.000	600.000	600.000	7.200.000
COSTOS INDIRECTOS													
GASTOS ADMINISTRATIVOS	400.000	400.000	400.000	400.000	400.000	400.000	400.000	400.000	400.000	400.000	400.000	400.000	4.800.000
GASTOS DE VENTAS	1.550.000	1.550.000	1.550.000	1.550.000	1.550.000	1.550.000	1.550.000	1.550.000	1.550.000	1.550.000	1.550.000	1.550.000	18.600.000
SALDO ANTES DE IMPUESTOS (A-B)	-1.783…	3.220…	3.220…	3.220…	3.220…	3.220…	3.220…	3.220…	3.220…	3.220…	3.220…	3.220…	33.637.000
IMPUESTOS	0	707000	707000	707000	707000	707000	707000	707000	707000	707000	707000	707000	7.777.000
SALDO ECONOMICO (C)	-2.983.000	1.313.000	1.313.000	1.313.000	1.313.000	1.313.000	1.313.000	1.313.000	1.313.000	1.313.000	1.313.000	1.313.000	11.460.000

CÁMARA DE COMERCIO ABURRA SUR

CERTIFICADO DE MATRÍCULA MERCANTIL DE PERSONA NATURAL

Fecha expedición: 26/08/2025 - 20:47:32
Recibo No. S001856273, Valor 5800

CÓDIGO DE VERIFICACIÓN 8TNMW2Y751

Verifique el contenido y confiabilidad de este certificado, ingresando a https://sii.confecamaras.co/vista/plantilla/cv.php?empresa=55 y digite el respectivo código, para que visualice la imagen generada al momento de su expedición. La verificación se puede realizar de manera ilimitada, durante 60 días calendario contados a partir de la fecha de su expedición.

CON FUNDAMENTO EN LA MATRÍCULA E INSCRIPCIONES EFECTUADAS EN EL REGISTRO MERCANTIL, LA CÁMARA DE COMERCIO CERTIFICA:

NOMBRE, IDENTIFICACIÓN Y DOMICILIO

Nombres y apellidos : DIANA PATRICIA RAIGOZA PUERTA
Identificación : CC. - 43736376
Nit : 43736376-1
Domicilio: Itagüí, Antioquia

MATRÍCULA

Matrícula No: 287839
Fecha de matrícula: 25 de agosto de 2025
Grupo NIIF : GRUPO III - MICROEMPRESAS

UBICACIÓN

Dirección del domicilio principal : CL 14 SUR 58 B 05
Municipio : Itagüí, Antioquia
Correo electrónico : raigoza.diana@gmail.com
Teléfono comercial 1 : 3005361758
Teléfono comercial 2 : 3005361791
Teléfono comercial 3 : No reportó.

Dirección para notificación judicial : CL 14 SUR 58 B 05
Municipio : Itagüí, Antioquia
Correo electrónico de notificación : raigoza.diana@gmail.com
Teléfono para notificación 1 : 3005361758
Teléfono para notificación 2 : 3005361791

La persona natural **SI** autorizó para recibir notificaciones personales a través del correo electrónico, de conformidad con lo establecido en los artículos 291 del Código General del Proceso y del 67 del Código de Procedimiento Administrativo y de lo Contencioso Administrativo.

CLASIFICACIÓN DE ACTIVIDADES ECONÓMICAS - CIIU

Actividad principal Código CIIU: M7112
Actividad secundaria Código CIIU: M7020
Otras actividades Código CIIU: No reportó

Descripción de la actividad económica reportada en el Formulario del Registro Único Empresarial y Social -RUES- : Actividades de ingeniería y otras actividades conexas de consultoría técnica y actividades de consultoría de gestión.

INFORMACION FINANCIERA

El comerciante matriculado reportó la siguiente información financiera, la cual corresponde a la última información reportada en la matrícula mercantil, así:

Estado de la situación financiera:
Activo corriente: $1.000.000,00
Activo no corriente: $0,00
Activo total: $1.000.000,00
Pasivo corriente: $0,00
Pasivo no corriente: $0,00
Pasivo total: $0,00
Patrimonio neto: $1.000.000,00
Pasivo más patrimonio: $1.000.000,00

Estado de resultados:
Ingresos actividad ordinaria: $0,00
Otros ingresos: $0,00
Costo de ventas: $0,00
Gastos operacionales: $0,00
Otros gastos: $0,00
Gastos por impuestos: $0,00
Utilidad operacional: $0,00
Resultado del periodo: $0,00

RECURSOS CONTRA LOS ACTOS DE INSCRIPCIÓN

De conformidad con lo establecido en el Código de Procedimiento Administrativo y de lo Contencioso Administrativo y la Ley 962 de 2005, los Actos Administrativos de registro quedan en firme, dentro de los diez (10) días hábiles siguientes a la fecha de inscripción, siempre que no sean objeto de recursos. Para estos efectos, se informa que para la CÁMARA DE COMERCIO ABURRA SUR, los sábados **NO** son días hábiles.

Una vez interpuestos los recursos, los Actos Administrativos recurridos quedan en efecto suspensivo, hasta tanto los mismos sean resueltos, conforme lo prevé el artículo 79 del Código de Procedimiento Administrativo y de lo Contencioso Administrativo.

A la fecha y hora de expedición de este certificado, NO se encuentra en curso ningún recurso.

ESTABLECIMIENTOS DE COMERCIO, SUCURSALES Y AGENCIAS

CÁMARA DE COMERCIO ABURRA SUR

CERTIFICADO DE MATRÍCULA MERCANTIL DE PERSONA NATURAL

Fecha expedición: 26/08/2025 - 20:47:32
Recibo No. S001856273, Valor 5800

CÓDIGO DE VERIFICACIÓN 8TNMW2Y751

Verifique el contenido y confiabilidad de este certificado, ingresando a https://sii.confecamaras.co/vista/plantilla/cv.php?empresa=55 y digite el respectivo código, para que visualice la imagen generada al momento de su expedición. La verificación se puede realizar de manera ilimitada, durante 60 días calendario contados a partir de la fecha de su expedición.

A nombre de la persona natural, figura(n) matriculado(s) en la CÁMARA DE COMERCIO ABURRA SUR el(los) siguiente(s) establecimiento(s) de comercio:

ESTABLECIMIENTOS DE COMERCIO

Nombre: ESTRATEGIA Y DESARROLLO CORPORATIVO
Matrícula No.: 287840
Fecha de Matrícula: 25 de agosto de 2025
Último año renovado: 2025
Categoría: Establecimiento de Comercio
Dirección : CL 14 SUR 58 B 05
Municipio: Itagüí, Antioquia

SI DESEA OBTENER INFORMACIÓN DETALLADA DE LOS ANTERIORES ESTABLECIMIENTOS DE COMERCIO O DE AQUELLOS MATRICULADOS EN UNA JURISDICCIÓN DIFERENTE A LA DEL PROPIETARIO, DEBERÁ SOLICITAR EL CERTIFICADO DE MATRÍCULA MERCANTIL DEL RESPECTIVO ESTABLECIMIENTO DE COMERCIO.

LA INFORMACIÓN CORRESPONDIENTE A LOS ESTABLECIMIENTOS DE COMERCIO, AGENCIAS Y SUCURSALES, QUE LA PERSONA NATURAL TIENE MATRICULADOS EN OTRAS CÁMARAS DE COMERCIO DEL PAÍS, PODRÁ CONSULTARLA EN WWW.RUES.ORG.CO.

INFORMA – TAMAÑO DE EMPRESA

De conformidad con lo previsto en el artículo 2.2.1.13.2.1 del Decreto 1074 de 2015 y la Resolución 2225 de 2019 del DANE el tamaño de la empresa es MICRO EMPRESA.

Lo anterior de acuerdo a la información reportada por el matriculado o inscrito en el formulario RUES:

Ingresos por actividad ordinaria : $0,00
Actividad económica por la que percibió mayores ingresos en el periodo – CIIU : M7112.

Este certificado refleja la situación jurídica registral de la persona natural, a la fecha y hora de su expedición.

IMPORTANTE: La firma digital del secretario de la CÁMARA DE COMERCIO ABURRA SUR contenida en este certificado electrónico se encuentra emitida por una entidad de certificación acreditada por el Organismo Nacional de Acreditación de Colombia (ONAC), de conformidad con las exigencias establecidas en la Ley 527 de 1999 para validez jurídica y probatoria de los documentos electrónicos.

La firma digital no es una firma digitalizada o escaneada, por lo tanto, la firma digital que acompaña este documento la podrá verificar a través de su aplicativo visor de documentos pdf.

La firma mecánica que se muestra a continuación es la representación gráfica de la firma del secretario jurídico (o de quien haga sus veces) de la Cámara de Comercio quien avala este certificado. La firma mecánica no reemplaza la firma digital en los documentos electrónicos.

Fecha expedición: 26/08/2025 - 20:47:32
Recibo No. S001856273, Valor 5800

CÓDIGO DE VERIFICACIÓN 8TNMW2Y751

Verifique el contenido y confiabilidad de este certificado, ingresando a https://sii.confecamaras.co/vista/plantilla/cv.php?empresa=55 y digite el respectivo código, para que visualice la imagen generada al momento de su expedición. La verificación se puede realizar de manera ilimitada, durante 60 días calendario contados a partir de la fecha de su expedición.

Al realizar la verificación podrá visualizar (y descargar) una imagen exacta del certificado que fue entregado al usuario en el momento que se realizó la transacción.

Walter Ortiz Montoya
Secretario

***** FINAL DEL CERTIFICADO *****

Nombre de la Idea de Negocio: Estrategia y Desarrollo Corporativo – E+DC
Razón Social: ESTRATEGIA Y DESARROLLO CORPORATIVO
Nombre Comercial: E+DC

1. Planeación Estratégica:

Misión:
Inspiramos y acompañamos a CEOs y líderes de PYMEs a transformar el desorden en claridad, confianza y dirección estratégica. Convertimos la complejidad en decisiones prácticas que generan resultados visibles y crecimiento humano y empresarial en menos de 90 días, integrando metodología propia, inteligencia analítica y herramientas digitales.
Visión:
En 2030 seremos reconocidos como la firma boutique de referencia en Latinoamérica para CEOs y líderes de PYMEs, por nuestra capacidad de convertir retos complejos en estrategias claras con impacto medible en tiempo récord, integrando inteligencia humana e inteligencia artificial.
Objetivos:
1. Posicionar a E+DC como referente nacional en consultoría estratégica para PYMEs en un plazo de 3 años. 2. Desarrollar y escalar un portafolio híbrido (consultoría + productos digitales) que represente al menos el 40% de los ingresos en 5 años. 3. Lograr un crecimiento de clientes recurrentes del 20% anual, con una tasa de retención ≥70%. 4. Consolidar 5 alianzas estratégicas en IA, automatización y talento en los próximos 3 años. 5. Medir y comunicar sistemáticamente el impacto en los clientes (NPS, indicadores de transformación, ROI en eficiencia/tiempo).
Breve descripción del negocio:
E+DC es una firma boutique de consultoría estratégica que ayuda a CEOs y líderes de PYMEs a recuperar claridad, control y dirección en su negocio. Nuestro diferencial es la velocidad y aplicabilidad: en solo 90 días, a través del **Diagnóstico 360°**, la metodología **Camino CEO** y el uso de **herramientas digitales con IA**, logramos instalar decisiones estratégicas con

impacto real. A diferencia de las grandes consultoras (lentas y costosas) y de los consultores individuales (sin estructura ni escalabilidad), ofrecemos una combinación única de rapidez, cercanía y tecnología accesible para PYMEs en crecimiento.

2. Análisis del Mercado:

2.1 <u>Análisis del entorno empresarial</u>: Evaluar que instituciones o empresas trabajan en el mismo sector, analizar con cuales de estas instituciones se puede realizar alianzas estratégicas, convenios u otras acciones que les favorezcan.

El ecosistema de PYMEs en Colombia enfrenta simultáneamente **presión de costos, alta rotación de talento y una brecha de acceso a consultoría estratégica de calidad**. En el Valle de Aburrá, epicentro empresarial, convergen más de 120.000 compañías con un fuerte tejido de gremios (ANDI, Fenalco, Acopi) y programas de innovación. Esto genera un escenario fértil pero exigente, **donde la velocidad de adaptación y la digitalización son factores críticos de supervivencia.**

2.2 <u>Análisis del mercado potencial</u>:

Concepto	N°
Número de personas en la zona donde piensan vender su producto o servicio.	Más de 1.6 millones de PYMEs registradas en Colombia (fuente: Confecámaras). En el Valle de Aburrá se estima aprox. 120.000 empresas activas.
Número de personas que compran el producto o servicio en la zona. (demandantes potenciales)	El segmento objetivo son PYMEs con 10 a 100 empleados, que presentan mayor necesidad de organización estratégica. En Medellín y su área metropolitana se calculan aprox. 35.000 empresas en este rango.
Establecer la cantidad que compran por periodo	Estudios de mercado y tendencias del sector muestran que entre 5% y 10% del mercado objetivo contrata servicios de consultoría estratégica accesible cada año. Esto equivale a 1.500 – 3.500 empresas en la zona metropolitana de Medellín.
Establecer la cantidad de productos o servicios a ofrecer	En su fase inicial, E+DC tiene capacidad de atender: 30 diagnósticos 360° anuales (aprox. 2 al mes) y 5 programas de acompañamiento de 90 días. A mediano plazo, con aliados y productos digitales, puede escalar a 50–60 diagnósticos anuales, además de membresías, talleres y guías digitales.

2.3 Segmento de mercado: Público objetivo

Para ampliar alcance, definimos tres **segmentos clave** de decisión:

1. **CEO / Gerente General (Buyer Principal)**
    - Perfil: 35–55 años, fundador o gerente de PYME en sectores: servicios profesionales, salud, ingeniería, manufactura ligera.
    - Problemas: siente que la empresa lo absorbe, vive "apagando incendios", carece de claridad estratégica, flujo de caja ajustado.
    - Motivaciones: busca recuperar control y claridad estratégica.
2. **Líder Financiero/Administrativo (Buyer Secundario)**
    - Perfil: director financiero, administrativo o de operaciones en empresas con 20–50 empleados.
    - Problemas: sobrecarga operativa, falta de indicadores claros, dependencia de gerencia para todo.
    - Motivaciones: busca metodologías, dashboards, reducción de fricción.
3. **Líder de Área / Proyecto (Influenciador: puede identificar problemas (ej. desorden financiero, ineficiencia operativa, falta de indicadores) y recomendar contratar a E+DC)**
    - Perfil: coordinador de proyectos, jefe de operaciones, líder de talento humano.
    - Problemas: sienten presión por entregar resultados sin herramientas, desalineación con la estrategia general.
    - Motivaciones: detecta desorden y recomienda contratar implementar: guías prácticas, ganar visibilidad con resultados rápidos, apoyar a la gerencia.

Buyer Persona (Ejemplo detallado – CEO)

- **Nombre ficticio:** Andrés, 42 años.
- **Rol:** CEO de una empresa de servicios de ingeniería (25 empleados).
- **Frases típicas:**
    - Trabajo sin parar, pero no avanzo.
    - Mi equipo depende de mí para todo.
    - No sé por dónde empezar a ordenar el negocio.
- **Necesidades:** claridad financiera, priorización estratégica, alinear equipo.
- **Objeciones:** percibe la consultoría como cara, teme perder tiempo en procesos largos.
- **Decisión de compra:** influenciada por confianza, testimonios y resultados rápidos.

2.4 Ventaja competitiva:

La ventaja competitiva de **E+DC** se fundamenta en cuatro aspectos clave:

1. **Velocidad y enfoque en resultados visibles en 90 días**
   - Mientras consultoras tradicionales requieren entre 6 y 12 meses para entregar diagnósticos y planes extensos, E+DC logra que los líderes tomen **3 decisiones estratégicas clave en menos de 90 días**, con impacto inmediato en la operación y el control empresarial.
2. **Metodología propia – Camino CEO**
   - Un sistema práctico y probado que combina diagnósticos rápidos (Pulso de Gestión y Diagnóstico 360°), guías metodológicas y asesoría 1:1. Esta ruta ofrece claridad paso a paso y asegura que el líder no se quede solo con el informe, sino con herramientas de implementación.
3. **Uso de Inteligencia Artificial y herramientas digitales**
   - E+DC integra dashboards en Power BI y Notion, asistentes virtuales (GPTs) y analítica avanzada para acelerar el análisis financiero-administrativo y la toma de decisiones. Esto permite procesar datos en días, no en semanas, y generar entregables más completos y dinámicos.
4. **Modelo boutique, accesible y cercano**
   - A diferencia de las grandes consultoras, que suelen ser costosas y poco adaptadas a la realidad de las PYMEs, y de los consultores individuales, que carecen de estructura metodológica y soporte digital, E+DC combina lo mejor de ambos mundos: **acompañamiento personalizado, metodologías robustas y precios accesibles** para empresas de **10 a 100 empleados**. Con precios entre $3M y $12M, punto medio entre firmas costosas e independientes sin estructura.

En síntesis: **E+DC convierte la complejidad en claridad estratégica con una mezcla única de rapidez, cercanía y tecnología, ofreciendo a los líderes de PYMEs un camino realista y efectivo para recuperar el control y crecer con dirección.**

"Resultados estratégicos en 90 días, no en 12 meses"

2.5 Análisis de la competencia:

Empresas competidoras	Nivel de Aceptación	Tipo de cliente que atiende	¿Por qué razón la eligen?	¿Dónde se comercializa el producto?	¿A qué precio lo venden?
McKinsey, Deloitte, PwC (grandes consultoras internacionales)	Alta (en grandes empresas)	Multinacionales y grandes corporaciones	Prestigio, trayectoria global, equipos numerosos, metodologías reconocidas	Bogotá, grandes ciudades, contratos corporativos o licitaciones	Desde **USD 50k–100k** por proyecto (≈ COP $200M–$400M)
Firmas boutique nacionales (ej.: Cataliza Hub, consultoras estratégicas locales)	Regular–Alta	PYMEs grandes, medianas empresas en crecimiento	Metodologías estructuradas, cercanía y costos más bajos que las multinacionales	Medellín, Bogotá, Cali; networking y referidos	**COP $20M–$50M** por proyecto de consultoría
Consultores independientes (freelancers de estrategia/finanzas)	Regular–Poca	Microempresas y PYMEs pequeñas	Costos bajos, flexibilidad, relación personal cercana	Mayoritariamente redes de contacto, LinkedIn, referidos	**COP $1M–$3M** por diagnóstico básico
Empresas de software/outsourcing (ERP, contabilidad, finanzas)	Regular	PYMEs que buscan digitalizar procesos específicos	Ofrecen soluciones técnicas (software, procesos contables), no estratégicas	Online, ferias empresariales, canales de tecnología	Licencias desde **COP $500k/mes** hasta paquetes de **COP $10M**
E+DC (posicionamiento propuesto)	–	CEOs y líderes de PYMEs (10–100 empleados)	Diagnósticos rápidos (90 días), metodologías propias, integración de IA y cercanía boutique	Medellín, Valle de Aburrá y digital (LinkedIn, web, workshops)	**COP $3M–$8M** diagnóstico; programas recurrentes desde **$7M–$15M**

2.6 Estrategias de mercadeo:

2.6.1 Estrategia de producto o servicio:

Enumerar de una manera concreta, todo lo que el cliente obtendrá al comprar los productos o servicios (ventajas, beneficios, servicios post-venta, garantías). Resaltar las ventajas y beneficios diferenciales con referencia a los productos de las empresas o negocios de la competencia.

Ventajas y beneficios para el cliente

1. **Diagnóstico 360° Estratégico**
    - Análisis integral de gestión financiera, administrativa y operativa.
    - Entrega de informe ejecutivo con **3 decisiones clave inmediatas**.
    - Herramientas digitales (dashboard Notion/Power BI) que facilitan seguimiento.
2. **Resultados en 90 días**
    - Metodología propia *Camino CEO* que asegura avances medibles en corto plazo.
    - Diferencial frente a consultoras tradicionales que tardan 6–12 meses.
3. **Guías Metodológicas y Herramientas Digitales**
    - Guías descargables paso a paso para implementar cambios estratégicos.
    - Plantillas interactivas y Notion dashboards para la gestión diaria.
    - Asistentes con IA (GPTs personalizados) que acompañan la ejecución.
4. **Asesoría 1:1 y Acompañamiento Cercano**
    - Sesiones personalizadas con el CEO/líder.
    - Reuniones periódicas de seguimiento para garantizar implementación.
    - Soporte directo vía canales digitales (WhatsApp/Zoom/Correo).
5. **Capacitación y Transferencia de Conocimiento**
    - Talleres prácticos para equipos directivos.
    - Entrenamiento en indicadores financieros y uso de dashboards.

Servicios Post-venta y Garantías

- **Seguimiento posterior al diagnóstico:** 1 sesión de retroalimentación para verificar avances.
- **Garantía de satisfacción:** ajustes y explicación adicional del informe sin costo adicional.
- **Actualizaciones de herramientas digitales:** mejoras y nuevas versiones de plantillas E+DC Tools durante los primeros 6 meses.

Ventajas Diferenciales frente a la Competencia

- **Velocidad comprobada:** roadmap estratégico en **90 días** vs. 6–12 meses de grandes consultoras.

- **Accesibilidad:** tarifas entre **$3M y $8M por diagnóstico**, adaptadas a PYMEs (competencia boutique cobra $20M–$50M).
- **Tecnología integrada:** uso de IA y dashboards interactivos → entregables dinámicos, no solo PDFs estáticos.
- **Cercanía y personalización:** acompañamiento directo con la consultora principal, evitando burocracia de firmas grandes.
- **Metodología única:** *Camino CEO*, diseñada específicamente para CEOs y líderes de PYMEs en crecimiento (segmento poco atendido).

2.6.2 Estrategia de Precio:

¿Cuál será el precio del producto?	**Diagnóstico 360° Estratégico:** COP $8.000.000 – $10.000.000, según el tamaño y complejidad de la empresa (10 a 100 empleados). **Programas de acompañamiento 90 días:** COP $12.000.000 – $14.000.000. **Asesorías mensuales continuas:** COP $2.000.000 – $4.000.000/mes. **Guías digitales y E+DC Tools (plantillas, dashboards, GPTs):** COP $90.000 – $500.000.
¿Cómo se ha determinado el precio?	**Cálculo de horas:** • Un diagnóstico completo requiere 30–40 horas efectivas de consultoría. • Tarifa efectiva estimada: COP $150.000 – $250.000/hora. **Benchmark de mercado:** • Grandes consultoras: $200M–$400M por proyecto (inaccesibles para PYMEs). • Firmas boutique locales: $20M–$50M por diagnóstico. • Consultores independientes: $1M–$3M, pero sin metodología ni soporte digital. • E+DC se ubica en un punto medio-premium accesible para PYMEs, con valor agregado en metodologías prácticas y herramientas digitales. **Valor percibido por el cliente:** • Recuperar control, claridad y dirección en solo 90 días. • ROI tangible - Retorno en eficiencia, tiempo liberado del CEO y líder, decisiones estratégicas más acertadas.
¿Es un precio de introducción al	Actualmente se maneja un precio de introducción estratégico, con foco en captación de clientes iniciales y construcción de casos de éxito.

mercado o es un precio definido?	La meta es consolidar la franja alta del rango (COP $8M–$10M) a medida que crezcan los testimonios y reputación de E+DC.

Otra información relevante para la fijación de precios

- Esquema escalonado: diagnóstico → acompañamiento → servicios recurrentes → productos digitales.
- Política de pagos: mínimo 30% anticipado y 70% contra entrega.
- El modelo busca maximizar el LTV (valor de vida del cliente): un cliente que inicia con diagnóstico ($5M–$8M) puede invertir $15M–$25M anuales en E+DC al escalar hacia programas, asesorías y productos digitales.

2.6.3 Estrategia de Distribución (Plaza)

Enumerar de una manera concreta, los aspectos a considerar en relación a los mecanismos de venta (venta directa o distribuidores)

La comercialización de los servicios de E+DC se realizará a través de los siguientes mecanismos:

Venta directa (principal canal)

1. Canales digitales propios:
   - Página web de E+DC con formularios de contacto y agendamiento.
   - LinkedIn (publicaciones, campañas, networking directo con CEOs y líderes).
   - Newsletter “Con Alma y Estrategia” como canal de fidelización.
2. Contacto personalizado:
   - Reuniones 1:1 (virtuales o presenciales) con CEOs y líderes de PYMEs.
   - Presentaciones ejecutivas y pitch comerciales en eventos empresariales.
3. Eventos y workshops:
   - Charlas gratuitas y talleres introductorios como puerta de entrada a diagnósticos y programas.

Alianzas y distribuidores estratégicos

1. Convenios con cámaras de comercio y gremios (ANDI, Fenalco, Acopi): acceso a bases de empresarios y programas de fortalecimiento.
2. Alianzas con firmas complementarias:
   - HuMath® (IA y automatización) → integración en paquetes conjuntos.

- Consultoras de talento humano y marketing → intercambio de clientes y servicios cruzados.

3. Plataformas digitales de formación y consultoría: marketplace de servicios empresariales donde E+DC pueda ofrecer diagnósticos y guías digitales.

Cobertura geográfica

- Inicial: Medellín y Área Metropolitana del Valle de Aburrá (presencial + híbrido).
- Escalable: resto de Colombia a través de servicios digitales (diagnósticos virtuales, programas online, guías descargables).
- Mediano plazo: expansión a Latinoamérica mediante alianzas digitales y servicios online.

Con esta estrategia, E+DC asegura cercanía directa con el cliente ideal (CEO/líder PYME), complementada con alianzas estratégicas que amplían alcance sin necesidad de estructura comercial masiva.

2.6.4 Estrategia de Promoción

¿Que se hará para promocionar el negocio?	E+DC implementará una estrategia de promoción digital-first (llegar primero a CEOs de PYMEs a través de LinkedIn, newsletter y herramientas online, después complementar con encuentros presenciales o networking), basada en marketing de contenidos, recursos gratuitos y networking empresarial, organizada dentro de un funnel (embudo) comercial repetible y medible. **Marketing de contenidos:** • Publicaciones semanales en LinkedIn con storytelling empresarial y casos de éxito. • Newsletter Con Alma y Estrategia para fidelizar a CEOs y líderes. • Blog/artículos en la web con temas de gestión, liderazgo y finanzas. **Recursos gratuitos como gancho:** • Pulso de Gestión CEO (pre-diagnóstico en 10 minutos) – GPT diseñado en ChatGPT. • Miniguías descargables (“Lidera sin quemarte”). • Webinars gratuitos de 45 minutos cada trimestre. **Networking estratégico:** • Participación en eventos empresariales, foros de gremios y charlas en universidades. • Alianzas con cámaras de comercio y asociaciones empresariales. **Publicidad digital selectiva:**

	• Campañas segmentadas en LinkedIn Ads y Google Ads para captar leads de CEOs de PYMEs (10–100 empleados). • Remarketing para quienes visiten la web o descarguen guías. **Funnel de conversión estructurado:** La implementación del Funnel (embudo) guía al cliente desde la atracción hasta la fidelización. El proceso inicia con contenido de autoridad en LinkedIn, newsletter y blog, que genera visibilidad y confianza. Luego, a través del Pulso de Gestión (diagnóstico gratuito en 10 minutos), se convierte al visitante en lead calificado y se invita a una reunión de calibración de 20 minutos, donde se valida la necesidad y se presenta el enfoque de trabajo. De allí, el cliente avanza al Diagnóstico 360° como producto ancla, que evidencia resultados inmediatos y abre la puerta al Programa de 90 días, diseñado para implementar decisiones estratégicas y recuperar el control del negocio. Finalmente, los clientes se vinculan a la Membresía mensual como modelo de continuidad, garantizando acompañamiento permanente y generación de valor sostenido. Cada etapa está medida con indicadores de conversión (visit→lead, lead→calibración, calibración→diagnóstico, diagnóstico→programa) que permiten optimizar el CAC (costo de adquisición) y maximizar el LTV (valor de vida del cliente), asegurando una estrategia de promoción orientada a resultados y escalabilidad. **Métricas de control esperadas:** • Visit → Lead ≥3% (tasa de conversión de visitantes a contactos). • Lead → Calibración ≥30% (tasa de leads que aceptan reunión de 20 min). • Calibración → Diagnóstico ≥40% (tasa de reuniones que cierran un diagnóstico pago). • Diagnóstico → Programa ≥60% (tasa de clientes que pasan de diagnóstico a programa 90 días). Estas métricas permiten calcular el **CAC (costo de adquisición de cliente)** y el **LTV (valor de vida del cliente)**, garantizando una promoción orientada a resultados y escalabilidad.
Cuánto dinero se puede invertir en estas actividades.	Para el primer año, se estima un presupuesto de COP $400.000 mensuales (Aprox. $4,8M anuales) destinado a campañas digitales, contenidos y materiales de apoyo. A partir del segundo año, este presupuesto se revisará y ajustará de acuerdo con el crecimiento de los ingresos y la necesidad de ampliar la presencia de E+DC en el mercado.
Otros mecanismos para emplear en la promoción de los productos: • **Testimonios y casos de éxito:** publicación de resultados alcanzados por CEOs que usen las guías o el diagnóstico. • **Programa de referidos:** descuentos o sesiones adicionales para clientes que recomienden nuevos contactos. • **Colaboraciones con aliados estratégicos (HuMath®, firmas de talento humano, software):** promoción cruzada de servicios.	

- **Prensa y medios digitales especializados en negocios y PYMEs:** notas de opinión, entrevistas y artículos para posicionamiento de marca.

3. **Estudio Técnico de la Producción**:

3.1 Describir las características de la localización del negocio.

E+DC está registrada en Itagüí, Antioquia, ante la Cámara de Comercio del Aburrá Sur, con operación flexible bajo un modelo híbrido (presencial y digital).

Ubicación legal y estratégica: Itagüí hace parte del Valle de Aburrá, una de las zonas de mayor densidad empresarial en Antioquia, lo que facilita el acceso a un amplio mercado de PYMEs en municipios cercanos como Medellín, Envigado, Sabaneta y Bello.

Ciudad-región innovadora: El Valle de Aburrá es reconocido como un ecosistema dinámico de innovación y emprendimiento, con múltiples gremios y programas de apoyo empresarial. Esto potencia la visibilidad y proyección de E+DC.

Accesibilidad: la localización permite atender de forma presencial a clientes locales y, al mismo tiempo, apalancarse en plataformas digitales para cubrir el resto del país y escalar hacia Latinoamérica.

Espacio físico: la operación se apoya en esquemas de coworking u oficina pequeña en Itagüí o Medellín, con acceso a salas de reuniones cuando se requiera, reduciendo costos fijos.

Operación digital: gran parte de los diagnósticos y acompañamientos se realizan en modalidad virtual mediante Zoom, Notion, Power BI y asistentes con IA (GPTs).

3.2 Realizar un bosquejo de lo que será la distribución del local (área de trabajo).

Situación actual (fase inicial):

- E+DC opera desde un espacio de oficina en casa.
- Área dedicada exclusivamente al negocio:
  - Estación de trabajo principal: portátil, escritorio con silla ergonómica, acceso a software de análisis (Power BI, Excel, Notion, GPTs).
  - Zona de reuniones virtuales: espacio acondicionado con iluminación para sesiones en Zoom/Meet.
  - Almacenamiento digital en la nube: documentos y entregables resguardados en plataformas seguras.

Distribución actual (home office):

- 60% → Área de análisis y consultoría individual.

- 30% → Espacio para reuniones virtuales y grabación de contenido digital.
- 10% → Área de soporte (archivos, materiales físicos básicos).

Proyección a corto plazo (fase de crecimiento):
Cuando aumente la demanda, E+DC proyecta migrar a un coworking en Itagüí o Medellín, con acceso a:

- Sala de juntas para reuniones presenciales con clientes.
- Espacio privado para análisis estratégico.
- Estudio básico de contenido digital (videos, webinars).

En resumen:

- Hoy: oficina en casa, optimizada para consultoría virtual.
- Mañana: coworking boutique en Itagüí/Medellín para atender más clientes y realizar talleres presenciales.

3.3 Especificaciones técnicas

Detallar las especificaciones técnicas y el diseño del producto. Incluir una imagen del producto descrito.

Producto principal: Diagnóstico 360° Estratégico

- **Descripción técnica:**
  - Duración: 30–40 horas efectivas de consultoría.
  - Modalidad: híbrida (presencial y virtual).
  - Herramientas: Notion, Power BI, Excel avanzado, asistentes GPT (IA), Zoom/Meet para entrevistas y sesiones.
- **Entregables:**
  - Informe ejecutivo digital.
  - Dashboard personalizado (financiero/operativo en Power BI o Notion).
  - Mapa de 3 decisiones estratégicas clave.

Producto complementario: Programa de Acompañamiento 90 días

- **Descripción técnica:**
  - Incluye sesiones 1:1 semanales con el CEO/líder.
  - Uso de guías metodológicas Camino CEO (7 pasos).
  - Acceso a plantillas digitales (Notion, Excel, GPT).
- **Entregables:**

- Tablero de control estratégico (OKRs/KPIs).
- Plan de acción trimestral (Microplan 90).
- Sesiones grabadas y documentación compartida en la nube.

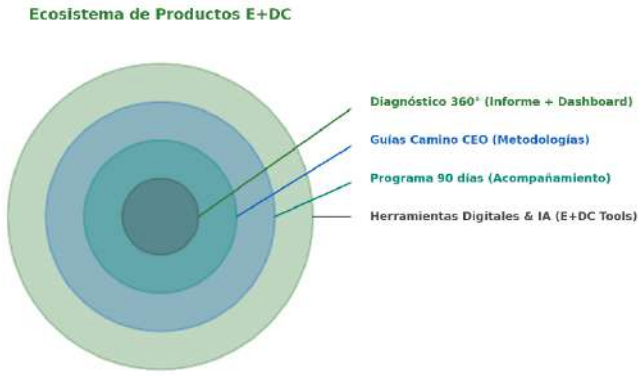
Productos digitales: Guías & E+DC Tools

- **Descripción técnica:**
  - Formato: PDF, Notion templates, dashboards Excel/Power BI.
  - Acceso: descarga directa desde la web o entrega vía correo.
  - Incluyen ejercicios prácticos y casos aplicados.
  - Ejemplos: Pulso de Gestión CEO, Mapa de Decisiones, Miniguía Lidera sin Quemarte.

Servicios postventa asociados

- 1 sesión de retroalimentación posterior al diagnóstico.
- Actualizaciones de plantillas digitales durante 6 meses posteriores.
- Soporte técnico para configuración de dashboards básicos.

Diseño del producto (imagen conceptual)
Podemos representarlo con un diseño visual esquemático:



- Núcleo: Diagnóstico 360° (informe + dashboard).
- Capa 1: Guías Camino CEO (implementación paso a paso).
- Capa 2: Programa de acompañamiento 90 días (ejecución).
- Capa 3: Productos digitales y herramientas IA (soporte continuo).

3.4 Diseñar el diagrama de operaciones en proceso de la elaboración de su producto o servicio

Usar los íconos – símbolos que se adjuntan

SIMBOLO	REPRESENTACION
○	Operación
□	Inspección
⇨	Desplazamiento o Transporte
D	Depósito provisional o espera
▽	Almacenamiento permanente

Diagrama de Operaciones – Diagnóstico 360° E+DC



3.5 Hacer un listado de las máquinas, equipos y herramientas que se necesitan para elaborar el producto o brindar el servicio que se ha definido.

Maquinaria	Unidades requeridas	Equipos y Herramientas	Unidades requeridas
– No aplica (servicio de consultoría, no producción industrial)	–	Computador portátil de alto desempeño (procesador i7 o superior, 16 GB RAM mínimo)	1
		Monitor adicional (doble pantalla para análisis de datos)	1
		Impresora multifuncional (básica para documentos puntuales)	1
		Cámara web HD + micrófono profesional para reuniones virtuales	1
		Teléfono inteligente (gestión móvil de clientes)	1
		Suscripción Microsoft Office 365 (Excel avanzado, PowerPoint, Word)	1
		Licencia Power BI Pro (visualización de datos)	1
		Suscripción Notion (gestión de proyectos, dashboards)	1
		Licencia Canva Pro (diseño de material visual)	1
		Suscripción Zoom/Google Meet (reuniones virtuales)	1
		Herramientas de IA (GPTs personalizados, análisis automatizado)	1
		Software de contabilidad/ERP básico (para control interno)	1

		Kit de creación de contenido (para blogs, webinars y podcast): – Micrófono condensador con filtro antipop – Auriculares cerrados (edición de audio) – Anillo de luz LED (iluminación) – Trípode ajustable para smartphone/cámara – Software de edición de video y audio (ej. Adobe Audition)	1

3.6 Realizar el cálculo de materiales y/o materias primas que usarán en el proceso productivo.

Materia prima / Insumo	Unidades requeridas por proyecto (Diagnóstico 360°)	Unidades a producir (promedio anual)	Necesidad total de insumos
Horas de consultoría especializada	35 horas aproximadamente	30 diagnósticos/año	1.050 horas/año
Plataforma Zoom/Meet (sesiones virtuales)	Licencia anual	30 diagnósticos/año	180 sesiones/año
Herramientas de análisis (Excel, Power BI, Notion, GPTs)	4 licencias anuales	Uso continuo (anual)	1 suscripción anual por herramienta
Material digital entregable (informes, dashboards, guías PDF). El costo marginal es bajo porque se produce con plantillas propias.	1 set por diagnóstico	30 diagnósticos/año	30 sets de entregables
Kit de creación de contenido (micrófono, cámara, luces). Inversión inicial de uso transversal, no un insumo por proyecto	Uso compartido en todos los proyectos	Uso continuo	1 kit completo
Espacio de almacenamiento en la nube (Google Drive/OneDrive)	1 licencia anual de almacenamiento ampliado	30 diagnósticos/año	100 GB o 200 GB /año

Interpretación:

- *No hay materia prima física (como en fábricas), sino recursos digitales, horas de trabajo y herramientas tecnológicas.*
- *Esto reduce costos variables y muestra que el modelo es escalable: al crecer en clientes, solo aumenta marginalmente el uso de licencias, horas y espacio en la nube.*

3.7 Hacer un listado de los posibles proveedores que proporcionarán los insumos necesarios para la elaboración de producto o prestación del servicio.

Este listado muestra que:

- La mayoría de los insumos son digitales y globales (licencias de software).
- Algunos insumos se consiguen con proveedores locales (equipos, coworking, internet).
- Es un modelo flexible y liviano en proveedores.

Nombre del Proveedor	Producto o Servicio
Microsoft Colombia	Suscripción Office 365 (Word, Excel, PowerPoint, Outlook)
Microsoft Power BI	Licencia Poner BI Pro para dashboards financieros y estratégicos
Notion Labs	Suscripción Notion (gestión de proyectos, plantillas interactivas)
OpenAI / ChatGPT	Herramientas de inteligencia artificial (GPTs personalizados)
Logitech / Shure / HyperX	Kit audiovisual: micrófono condensador, auriculares y cámara web HD
Tiendas tecnológicas locales (Alkosto, Éxito, Falabella, Panamericana, Éxito.com)	Equipos de cómputo (portátil, monitor, impresora multifuncional)
Coworking (WeWork, Tinkko, Selina, Espacios locales en Medellín/Itagüí)	Espacios de oficina y salas de reuniones
DIAN (Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales)	**Software gratuito de facturación electrónica** (facturación legal y básica)
Proveedores de internet local (Claro, Tigo, Movistar)	Conectividad estable para consultoría digital
Proveedores de impresión local en Itagüí/Medellín	Servicios de impresión y papelería (si se requieren entregables físicos)

3.8 Organización de las personas en el proceso productivo

Hacer un listado de las personas que se necesitan para producir la cantidad de bienes o servicios detallados en este Plan de Negocio.

Cargo	Número
Consultora principal	1
Apoyos flexibles (freelance o aliados)	A necesidad y según crecimiento del negocio

3.9 Enumerar las tareas según las responsabilidades de cada uno.

Puesto de Trabajo	Tareas	Experiencia en la idea de negocio u otra
Consultora principal / CEO (Estrategia y Finanzas)	* Liderar diagnósticos estratégicos. * Conducir reuniones con CEOs y líderes. * Analizar información financiera y operativa. * Diseñar roadmap estratégico y presentaciones ejecutivas. * Coordinar alianzas y clientes.	Más de 20 años de experiencia en gestión administrativa, financiera y operativa en empresas de consultoría e ingeniería, con trayectoria en roles que van desde la coordinación hasta la dirección general. Esta experiencia integral le permite comprender la complejidad de las PYMEs desde diferentes niveles y acompañar a sus líderes con soluciones realistas y aplicables.
Asistente administrativo-contable (freelance/medio tiempo)	* Apoyo en facturación electrónica (DIAN). * Registro y control contable básico. * Organización de agenda y logística. * Manejo de base de datos de clientes.	Experiencia en apoyo administrativo y gestión contable básica (mínimo 2 años).
Diseñador gráfico/audiovisual (freelance) o empresa	* Diseño de guías, plantillas y material promocional. * Diagramación de informes y presentaciones. * Producción de piezas gráficas para LinkedIn y newsletter, redes.	Experiencia en diseño digital y branding (mínimo 2 años). Manejo de Canva, Adobe o similares.
Soporte en análisis de datos / BI (freelance)	* Configuración de dashboards en Power BI y Excel. * Automatización de reportes y métricas. * Integración de datos financieros/operativos en entregables.	Experiencia en Business Intelligence y análisis financiero (mínimo 2 años).
Aliados estratégicos en IA y automatización (HuMath® u otros)	* Desarrollo de asistentes GPT personalizados. * Automatización de procesos internos y dashboards. * Soporte en integración tecnológica.	Experiencia en IA aplicada a procesos empresariales.
Soporte legal/tributario (outsourcing por horas)	* Asesoría en cumplimiento normativo. * Contratos con clientes y aliados. * Asesoría tributaria en facturación y retenciones.	Abogado/a o contador público con experiencia en PYMEs.
Consultor en recursos humanos (por proyecto)	* Diagnóstico organizacional. * Procesos de selección, retención y cultura organizacional. * Diseño de planes de bienestar y clima laboral.	Psicólogo/a organizacional o especialista en RRHH con experiencia en PYMEs.

Consultor en estrategia/operaciones (por proyecto)	* Profundizar en áreas específicas de crecimiento y eficiencia. * Optimizar procesos operativos y flujos de trabajo. * Acompañar en proyectos de expansión o innovación.	Experiencia en consultoría estratégica y gestión operativa (mínimo 5 años).

4. Estudio Económico.

4.1 Determinar la proyección de ventas en unidades

Producto	Precio promedio (COP)	Periodo												Ingresos totales (COP)
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
Diagnóstico 360°	9,000,000	1	1	1	2	2	2	2	2	3	3	3	3	225,000,000
Programa 90 días	13,000,000	0	0	1	0	0	1	0	1	0	1	0	1	65,000,000
Membresía mensual (clientes activos)	3,500,000	0	0	0	0	1	1	2	2	3	3	4	4	70,000,000
Guías / E+DC Tools	200,000	1	5	8	10	12	12	15	18	20	25	27	32	37,000,000
Talleres / Capacitaciones	4,000,000	0	0	0	1	0	0	1	0	0	1	0	0	12,000,000
													TOTAL INGRESOS	**409,000,000**

Análisis resumido

- Se proyecta atender 25–30 diagnósticos 360° y 5 programas 90 días en el primer año, lo que representa la capacidad actual de la consultora principal. La escalabilidad se logra con productos digitales (guías y herramientas) y la membresía recurrente.
- Diagnóstico 360°: el producto ancla, genera el 60% del ingreso anual.
- Programas 90 días + Membresías: aseguran continuidad y LTV (Lifetime Value o valor de vida del cliente, es decir, el total de ingresos que genera un cliente durante toda su relación con la empresa).
- Guías / Tools: bajo ticket, pero generan flujo y captación masiva.
- Talleres: complementan ingresos y posicionamiento.
- Total ingresos año 1: ≈ $409M COP.

4.2 Con los datos que se tienen, elaborar el **Plan de Inversión.**

Con capital semilla de $5.000.000

Rubro	Valor Unitario (COP)	Unidades requeridas	Inversión Total (COP)
1. Activo Fijo			
Kit audiovisual (micrófono, cámara HD, luces, trípode)	800,000	1	800,000

Herramientas digitales (Office 365, Power BI, Notion, ChatGPT – anuales, Google Meet gratuito)	3,000,000	1	3,000,000
Total Activos Fijos			**3,800,000**
2. Gastos Pre Operativos			
Branding básico (plantillas PPT + piezas iniciales)	300,000	1	300,000
Total Gastos Pre Operativos			**300,000**
3. Capital de Trabajo (3 meses)			
Marketing digital (LinkedIn Ads + diseño en PPT)	300,000	3	900,000
Total Capital de Trabajo			**900,000**
TOTAL INVERSIÓN (Capital Semilla)			**5,000,000**

Para fases futuras

Fase 2 – Consolidación (tras primeros ingresos, 6–12 meses)

Rubro	Valor Unitario (COP)	Unidades	Inversión Total (COP)
Portátil de alto desempeño (i7/16GB/SSD)	6,000,000	1	6,000,000
Monitor adicional + dock + teclado/mouse	2,000,000	1	2,000,000
Licencia ERP contable (anual)	1,800,000	1	1,800,000
Total Fase 2			**9,800,000**

Fase 3 – Expansión (con flujo estable, año 2)

Rubro	Valor Unitario (COP)	Unidades	Inversión Total (COP)
Coworking fijo en Itagüí/Medellín (12 meses)	1,200,000	12	14,400,000
Kit profesional de grabación (cámara DSLR + micrófono podcast)	5,000,000	1	5,000,000
Marketing digital escalado (LinkedIn Ads/Google Ads)	2,000,000	12	24,000,000
Total Fase 3			**43,400,000**

Fase 4 – Escalamiento (cuando retainer sea estable, año 3)

Rubro	Valor Unitario (COP)	Unidades	Inversión Total (COP)

Equipo de apoyo (asistente administrativo + analista BI medio tiempo, 12 meses)	2,500,000	12	30,000,000
Plataforma digital E+DC (web robusta + módulos e-learning + e-commerce de guías)	15,000,000	1	15,000,000
Total Fase 4			**45,000,000**

Resumen de inversión por fases

- Fase 1 (Capital semilla) → $5,000,000
- Fase 2 (Consolidación) → $9,800,000
- Fase 3 (Expansión) → $43,400,000
- Fase 4 (Escalamiento) → $45,000,000
- Inversión total estimada en 3 años: ≈ $103,200,000

Se inicia con $5M (capital semilla). Cada fase depende de ventas: se invierte solo cuando el flujo lo permite. Esto garantiza un crecimiento disciplinado, sin deuda inicial.

4.3 Determinación de la Estructura de Costos

En la estructura de costos de E+DC se diferencian los costos directos, que corresponden a los recursos necesarios para producir y entregar el servicio al cliente (mano de obra de la consultora, apoyo freelance, materiales y herramientas de trabajo), y los costos indirectos o gastos, que son los asociados a la operación administrativa y comercial de la empresa (contabilidad, licencias, herramientas digitales y marketing). Esta separación permite identificar con precisión cuánto cuesta producir cada servicio y cuánto corresponde al sostenimiento general de la empresa.

Rubro	Valor Unitario (COP)	Unidades requeridas	Costo Total (COP)	Fijo / Variable
1. Costos Directos				
Materiales (guías, plantillas, dashboards, hosting prorrateado)	200,000	12	2,400,000	Variable
Mano de Obra consultora principal (tiempo de Diana – proyectos 1:1 y programas)	180,000	600	108,000,000	Variable
Apoyo freelance (diseño, BI, RRHH según proyecto)	100,000	120	12,000,000	Variable
Gastos de fabricación (Zoom/Meet, internet, coworking ocasional, prorrateo)	200,000	12	2,400,000	Fijo
Total Costos Directos			**124,800,000**	92%
2. Costos Indirectos (Gastos)				
Gastos Administrativos (contabilidad, Cámara de Comercio, software contable, licencias anuales)	300,000	12	3,600,000	Fijo

Herramientas digitales (Office 365, Power BI, Notion, ChatGPT – prorrateado)	250,000	12	3,000,000	Fijo
Gastos de Ventas (marketing digital, pauta en LinkedIn/Google Ads)	400,000	12	4,800,000	Variable
Total Costos Indirectos			**11,400,000**	8%
TOTAL (Costos + Gastos)			**136,200,000**	

4.4 Determinar el costo total unitario de producción. CTU= CFU + CVU

$$CFU = \frac{\text{Costos Fijos Totales}}{\text{Número Total de Unidades producidas durante el ciclo de vida del proyecto}}$$

$$CVU = \frac{\text{Costo Variable total}}{\text{Número de unidades producidas en un periodo de tiempo (dias, semanas, meses, etc)}}$$

Calcular el Precio de Venta Unitario - PVU

$$PVU = CTU + GANACIA$$

Los precios se definieron con base en el cálculo de horas de consultoría (COP $150k–$250k/h), el valor percibido por el cliente y un benchmark de mercado (comparación con el mercado para validar que el precio o estrategia sea coherente y competitiva). E+DC se ubica en un punto medio-premium: accesible para PYMEs, pero con mayor valor agregado que consultores independientes.

Producto	CFU (COP)	CVU (COP)	CTU = CFU+CVU (COP)	PVU (COP)
Diagnóstico 360°	$ 37,815	$ 7,200,000	$ 7,237,815	$ 9,000,000
Programa 90 días	$ 37,815	$ 9,900,000	$ 9,937,815	$ 13,000,000
Membresía mensual	$ 37,815	$ 2,160,000	$ 2,197,815	$ 3,500,000
Guías / E+DC Tools	$ 37,815	$ 90,000	$ 127,815	$ 200,000
Talleres / Capacitaciones	$ 37,815	$ 1,440,000	$ 1,477,815	$ 4,000,000

Nota aclaratoria:

La tabla muestra el cálculo del Costo Total Unitario (CTU) y del Precio de Venta Unitario (PVU) para cada producto o servicio de E+DC.

- El CVU corresponde al costo variable unitario, calculado como horas de trabajo × valor hora ($180.000).
- El CFU es el costo fijo unitario, que se obtiene distribuyendo los costos fijos anuales ($9.000.000) entre el total de unidades previstas.
- El CTU es la suma de CFU + CVU.
- El PVU refleja el precio de venta definido para cada producto en el plan de negocio.
- El margen (en COP y %) se calcula como la diferencia entre PVU y CTU, evidenciando la rentabilidad de cada línea de servicio.

Este esquema asegura transparencia en la construcción de precios y permite demostrar la rentabilidad del modelo de negocio, diferenciando correctamente entre costos fijos y variables.

4.5 Calcular la Proyección de ventas.

El portafolio está diseñado en formato Bueno–Mejor–Óptimo (Good–Better–Best): Diagnóstico 360° (entrada), Programa 90 días (implementación) y Membresía mensual (continuidad). Esto asegura ingresos recurrentes y diversificados.

Good (Bueno – entrada):

- La opción más accesible.
- Precio más bajo.
- Resuelve lo básico y atrae clientes nuevos.

Better (Mejor – intermedio):

- Nivel medio, el más atractivo en relación valor/precio.
- Generalmente es el que más se vende (porque el cliente lo ve como balance entre costo y beneficios).

Best (Óptimo – premium):

- Opción más completa y costosa.
- Incluye todos los beneficios, soporte extendido o características exclusivas.
- Ayuda a anclar la percepción de valor (aunque no todos lo compren, hace que el "Better" se vea más atractivo).

Ejemplo aplicado a E+DC

- **Good:** Diagnóstico 360° (producto de entrada, precio accesible, entrega rápida de claridad).
- **Better:** Programa 90 días (acompañamiento estructurado, más valor que el diagnóstico solo).
- **Best:** Membresía mensual / Retainer (relación continua, soporte extendido, acceso a mejoras y herramientas digitales).

Producto / Servicio	Rango de precios (COP)	% Ingreso proyectado Año 1	Rol estratégico en el portafolio
Diagnóstico 360° Estratégico	$8M – $10M	55–60%	**Producto ancla**. Primer paso pago, evidencia resultados en ≤90 días y abre la puerta al Programa.
Programa de Acompañamiento 90 días	$12M – $14M	20–25%	**"Better"** en el modelo Good–Better–Best. Transforma las decisiones en ejecución concreta.
Membresía / Retainer mensual	$3M – $4M / mes	10–12%	**Continuidad**. Garantiza ingresos recurrentes, fidelización y soporte permanente.
Guías Digitales & E+DC Tools	$120k – $500k	5–7%	**Escalable**. Bajo ticket para captación masiva y flujo constante; apalanca autoridad digital.
Talleres / Capacitaciones	$3,5M – $5M	5–7%	**Posicionamiento**. Visibilidad, networking y generación de leads para diagnósticos.

Nº	Producto	Precio promedio (COP)	Periodo												Ingresos totales (COP)
			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
1	Diagnóstico 360°	9,000,000	1	1	1	2	2	2	2	2	3	3	3	3	225,000,000
2	Programa 90 días	13,000,000	0	0	1	0	0	1	0	1	0	1	0	1	65,000,000
3	Membresía mensual (clientes activos)	3,500,000	0	0	0	0	1	1	2	2	3	3	4	4	70,000,000
4	Guías / E+DC Tools	200,000	1	5	8	10	12	12	15	18	20	25	27	32	37,000,000
5	Talleres / Capacitaciones	4,000,000	0	0	0	1	0	0	1	0	0	1	0	0	12,000,000
														TOTAL INGRESOS	**409,000,000**

Nota explicativa sobre la estructura de ingresos

La estructura de ingresos de E+DC está diseñada para equilibrar tres componentes:

1. Proyectos de alto ticket (Diagnóstico 360° y Programa 90 días), que representan la mayor parte de los ingresos anuales y garantizan liquidez inmediata. Estos productos son intensivos en consultoría, pero generan impacto rápido y diferencian la firma en el mercado.

2. Productos digitales escalables (Guías y E+DC Tools), que permiten llegar a un volumen más amplio de clientes con bajo costo marginal. Su función es diversificar ingresos, ampliar alcance y posicionar a E+DC como referente en transformación empresarial apoyada en tecnología.

3. Membresías recurrentes, que aseguran ingresos mensuales predecibles, fortalecen la relación de largo plazo con las PYMES y consolidan la fidelización. Esta recurrencia reduce la dependencia de ventas puntuales y crea una base estable de flujo de caja.

En conjunto, esta mezcla equilibra la generación de caja inmediata con ingresos recurrentes y escalables, lo que maximiza el LTV (valor de vida del cliente) y asegura la sostenibilidad financiera desde el primer año. Además, le da al modelo flexibilidad para crecer sin aumentar proporcionalmente los costos fijos.

4.6 Margen de Contribución y Punto de Equilibrio

$$\text{Contribución Marginal} = \text{Precio venta} - \text{Costo Variable Unitario}$$

$$\text{Punto de Equilibrio} = \frac{\text{Costo Fijo Total}}{\text{Margen de Contribución}} = \text{Cantidades}$$

$$\text{Punto de equilibrio en S/.} = \text{Cantidades} \times \text{Precio de Venta}$$

Producto	PVU (COP)	CVU (COP)	Margen de Contribución (COP)	Unidades	Contribución total (COP)
Diagnóstico 360°	$ 9,000,000	$ 7,200,000	$ 1,800,000	25	$ 45,000,000

Programa 90 días	$ 13,000,000	$ 9,900,000	$ 3,100,000	5	$ 15,500,000
Membresía mensual	$ 3,500,000	$ 2,160,000	$ 1,340,000	20	$ 26,800,000
Guías / E+DC Tools	$ 200,000	$ 90,000	$ 110,000	185	$ 20,350,000
Talleres / Capacitaciones	$ 4,000,000	$ 1,440,000	$ 2,560,000	3	$ 7,680,000
TOTALES / PROMEDIOS				**238**	**$ 115,330,000**

MC promedio ponderado (COP)	**$ 484,580**
PVU promedio ponderado (COP)	**$ 1,718,487**

Indicador	Valor
Costos Fijos Totales (anual)	$ 9,000,000
Unidades totales previstas (para ponderar)	238
Margen de Contribución promedio ponderado (COP)	$ 484,580
PVU promedio ponderado (COP)	$ 1,718,487
PE (unidades de la mezcla) = CF / MC promedio ponderado	19
PE (COP) = PE unidades × PVU promedio	**$ 31,917,107**

El Punto de Equilibrio – PE, se calculó en términos anuales. E+DC requiere vender aproximadamente 19 unidades de su portafolio de servicios en un año, equivalentes a $31,9 millones en ventas, para cubrir sus costos fijos. A partir de ese nivel, el negocio comienza a generar utilidades.

Interpretación

- Las 19 unidades no significan solo 19 diagnósticos o 19 guías, sino 19 unidades equivalentes de la mezcla del portafolio.
- Es decir: con la combinación de productos que se proyecta, es necesario vender 19 unidades en total en el año (aprox. $31,9M en ventas) para cubrir los costos fijos.
- A partir de la unidad 20, se genera utilidad neta.

4.7 Elaborar el Flujo de Caja del Negocio.

Flujo de Efectivo Primer Semestre

CONCEPTO	PERÍODOS							TOTAL
	0	1	2	3	4	5	6	
INGRESOS (A)								
VENTAS	-	9,200,000	10,000,000	23,600,000	24,000,000	23,900,000	36,900,000	127,600,000
EGRESOS (B)								
ACTIVO FIJO - MAQUINARIA Y EQUIPOS	800,000							800,000
ACTIVO FIJO - HERRAMIENTAS	3,000,000							3,000,000

GASTOS PRE OPERATIVOS - BRANDING	1,200,000							1,200,000
GASTOS ADMINISTRATIVOS (fijos)		300,000	300,000	300,000	300,000	300,000	300,000	1,800,000
GASTOS DE VENTAS (fijos)		400,000	400,000	400,000	400,000	400,000	400,000	2,400,000
HERRAMIENTAS DIGITALES (fijos)		250,000	250,000	250,000	250,000	250,000	250,000	1,500,000
MANO DE OBRA (variable)		7,290,000	7,650,000	17,820,000	16,740,000	17,640,000	27,540,000	94,680,000
TOTAL EGRESOS (B)	5,000,000	8,240,000	8,600,000	18,770,000	17,690,000	18,590,000	28,490,000	105,380,000
SALDO ANTES DE IMPUESTOS (A-B)	- 5,000,000	960,000	1,400,000	4,830,000	6,310,000	5,310,000	8,410,000	22,220,000
IMPUESTOS	-	-	-	-	-	-	-	-
SALDO ECONÓMICO (C)	- 5,000,000	960,000	1,400,000	4,830,000	6,310,000	5,310,000	8,410,000	22,220,000
SALDO ECONÓMICO ACUMULADO	- 5,000,000	- 4,040,000	- 2,640,000	2,190,000	8,500,000	13,810,000	22,220,000	

Flujo de Efectivo Segundo Semestre

CONCEPTO	PERÍODOS						TOTAL
	7	8	9	10	11	12	
INGRESOS (A)							
VENTAS	32,000,000	41,600,000	41,500,000	59,500,000	46,400,000	60,400,000	281,400,000
EGRESOS (B)							
ACTIVO FIJO - MAQUINARIA Y EQUIPOS							-
ACTIVO FIJO - HERRAMIENTAS							-
GASTOS PRE OPERATIVOS - BRANDING							-
GASTOS ADMINISTRATIVOS (fijos)	300,000	300,000	300,000	300,000	300,000	300,000	1,800,000
GASTOS DE VENTAS (fijos)	400,000	400,000	400,000	400,000	400,000	400,000	2,400,000
HERRAMIENTAS DIGITALES (fijos)	250,000	250,000	250,000	250,000	250,000	250,000	1,500,000
MANO DE OBRA (variable)	21,510,000	30,240,000	29,880,000	41,670,000	32,670,000	43,020,000	198,990,000
TOTAL EGRESOS (B)	22,460,000	31,190,000	30,830,000	42,620,000	33,620,000	43,970,000	204,690,000
SALDO ANTES DE IMPUESTOS (A-B)	9,540,000	10,410,000	10,670,000	16,880,000	12,780,000	16,430,000	76,710,000
IMPUESTOS	-	-	-	-	-	-	-

SALDO ECONÓMICO (C)	9,540,000	10,410,000	10,670,000	16,880,000	12,780,000	16,430,000	76,710,000
SALDO ECONÓMICO ACUMULADO	31,760,000	42,170,000	52,840,000	69,720,000	82,500,000	98,930,000	

El flujo de caja de E+DC proyecta que, tras la inversión inicial cubierta con el capital semilla, el negocio alcanza el punto de equilibrio en el primer semestre y cierra el año con un saldo acumulado de $98,93 millones de pesos. Esto significa que E+DC es viable, además, desde el primer año genera excedentes suficientes para reinvertir y crecer.

E+DC transforma la complejidad de las PYMEs en claridad y resultados estratégicos en menos de 90 días. Nuestro modelo combina proyectos premium, ingresos recurrentes y productos escalables, asegurando impacto tangible y sostenibilidad financiera desde el primer año.

Este resumen ejecutivo presenta los principales indicadores estratégicos, financieros y de mercado del Plan de Negocio de E+DC. El objetivo es ofrecer una visión clara del modelo, la proyección económica y el impacto esperado.

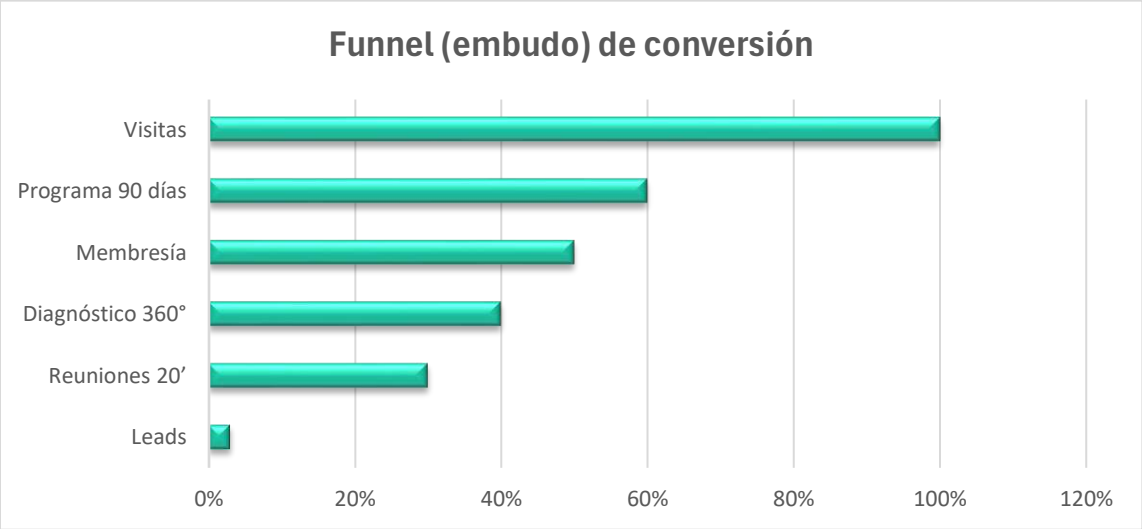
Para mayor detalle el contenido del Plan de Negocio es el siguiente:

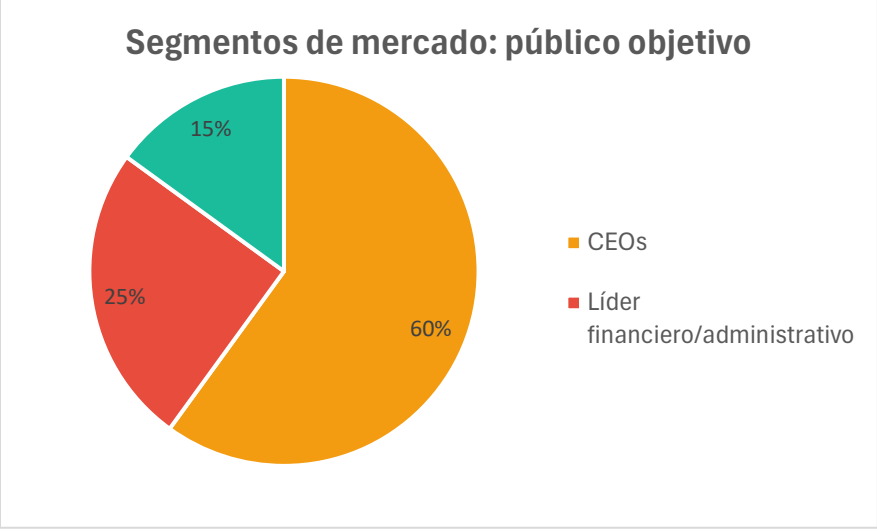
1. Planeación Estratégica
2. Análisis del Mercado
   - 2.1 Análisis del entorno empresarial
   - 2.2 Análisis del mercado potencial
   - 2.3 Segmento de mercado: público objetivo
   - 2.4 Ventaja competitiva
   - 2.5 Análisis de la competencia
   - 2.6 Estrategias de mercadeo
     - 2.6.1 Estrategia de producto o servicio
     - 2.6.2 Estrategia de precio
     - 2.6.3 Estrategia de distribución (plaza)
     - 2.6.4 Estrategia de promoción
3. Estudio Técnico de la Producción
   - 3.1 Localización del negocio
   - 3.2 Distribución del local (área de trabajo)
   - 3.3 Especificaciones técnicas
   - 3.4 Diagrama de operaciones del servicio
   - 3.5 Listado de las máquinas, equipos y herramientas
   - 3.6 Materiales y/o materias primas que se usarán en el proceso productivo.
   - 3.7 Posibles proveedores que proporcionarán los insumos
   - 3.8 Organización de las personas en el proceso productivo
   - 3.9 Tareas según las responsabilidades de cada uno.
4. Estudio Económico
   - 4.1 Proyección de ventas en unidades
   - 4.2 Plan de inversión
   - 4.3 Estructura de costos
   - 4.4 Costo total unitario de producción. CTU= CFU + CVU
   - 4.5 Proyección de ventas
   - 4.6 Margen de contribución y punto de equilibrio
   - 4.7 Flujo de caja del negocio

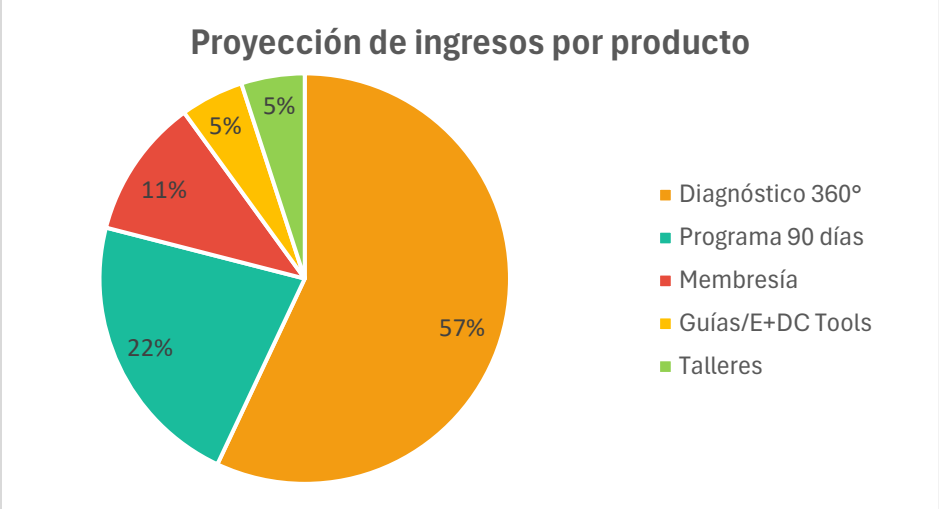
Indicadores Clave

Estos indicadores demuestran que el modelo es viable, rentable y escalable desde el primer año

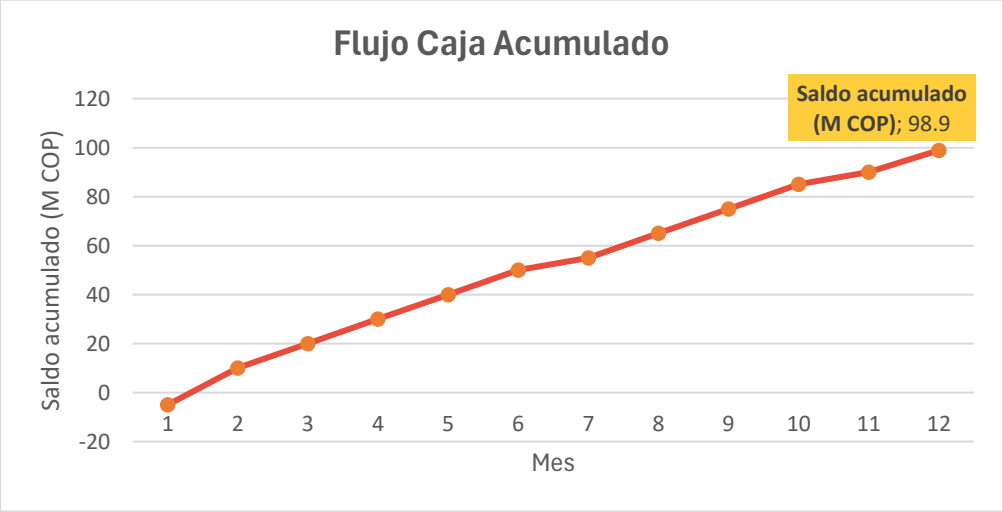
- Ingresos proyectados Año 1: COP $409 millones
- Margen de Contribución total: COP $115 millones
- Punto de Equilibrio: 19 unidades equivalentes / COP $31,9 millones en ventas
- Flujo de Caja final Año 1: +COP $98,9 millones
- Ventaja competitiva: *Resultados estratégicos en 90 días, no en 12 meses*






Proyección de ingresos por producto
57%
22%
11%
5%
5%
Diagnóstico 360°
Programa 90 días
Membresía
Guías/E+DC Tools
Talleres


Estructura de costos
92%
8%
Costos directos
Costos indirectos


Flujo Caja Acumulado
Saldo acumulado (M COP); 98.9
Saldo acumulado (M COP)
120
100
80
60
40
20
0
-20
1
2
3
4
5
6
7
8
9
10
11
12
Mes

Conclusión

La combinación de una propuesta de valor clara, un mercado potencial de más de 35.000 PYMEs en el Valle de Aburrá y una estructura de ingresos que equilibra proyectos de alto ticket, productos digitales escalables y membresías recurrentes, convierte a E+DC en un modelo sólido y sostenible. Con un punto de equilibrio alcanzable en el primer año y un flujo de caja proyectado positivo de COP $98,9 millones, la empresa demuestra viabilidad financiera inmediata. Más allá de los números, E+DC se posiciona como un aliado estratégico que integra metodología, tecnología e inteligencia humana para transformar la forma en que los CEOs y líderes toman decisiones, consolidándose como un referente innovador en consultoría boutique en Latinoamérica.

E+DC es el aliado estratégico que convierte la complejidad en resultados medibles en 90 días.

CÁMARA DE COMERCIO ABURRA SUR

CERTIFICADO DE EXISTENCIA Y REPRESENTACIÓN LEGAL

Fecha expedición: 11/08/2025 - 09:50:54
Recibo No. S001849402, Valor 11600

CÓDIGO DE VERIFICACIÓN f8dYBPqsTh

Verifique el contenido y confiabilidad de este certificado, ingresando a https://sii.confecamaras.co/vista/plantilla/cv.php?empresa=55 y digite el respectivo código, para que visualice la imagen generada al momento de su expedición. La verificación se puede realizar de manera ilimitada, durante 60 días calendario contados a partir de la fecha de su expedición.

CON FUNDAMENTO EN LA MATRÍCULA E INSCRIPCIONES EFECTUADAS EN EL REGISTRO MERCANTIL, LA CÁMARA DE COMERCIO CERTIFICA:

NOMBRE, IDENTIFICACIÓN Y DOMICILIO

Razón Social : EL ATISBE A PIE S.A.S.
Nit : 901913393-6
Domicilio: Itagüí, Antioquia

MATRÍCULA

Matrícula No: 280789
Fecha de matrícula: 05 de febrero de 2025
Grupo NIIF : GRUPO III - MICROEMPRESAS

PEQUEÑA EMPRESA JOVEN

QUE EL MATRICULADO TIENE LA CONDICIÓN DE PEQUEÑA EMPRESA JOVEN DE ACUERDO CON LO ESTABLECIDO EN EL ARTÍCULO 2 DE LA LEY 1780 DE 2016.

UBICACIÓN

Dirección del domicilio principal : CL 85 57 62
Municipio : Itagüí, Antioquia
Correo electrónico : c.gfoto01@gmail.com
Teléfono comercial 1 : 3045892903
Teléfono comercial 2 : No reportó.
Teléfono comercial 3 : No reportó.

Dirección para notificación judicial : CL 85 57 62
Municipio : Itagüí, Antioquia
Correo electrónico de notificación : c.gfoto01@gmail.com
Teléfono para notificación 1 : 3045892903

La persona jurídica **SI** autorizó para recibir notificaciones personales a través del correo electrónico, de conformidad con lo establecido en los artículos 291 del Código General del Proceso y del 67 del Código de Procedimiento Administrativo y de lo Contencioso Administrativo.

CONSTITUCIÓN

Por documento privado del 28 de enero de 2025 del Accionista Único de Itagui, inscrito en esta Cámara de Comercio el 05 de febrero de 2025, con el No. 186539 del Libro IX, se constituyó la persona jurídica de naturaleza comercial denominada EL ATISBE A PIE

S.A.S.

TÉRMINO DE DURACIÓN

La persona jurídica no se encuentra disuelta y su duración es indefinida.

OBJETO SOCIAL

La sociedad tendrá como objeto principal las siguientes actividades:

a. Diseño, producción y comercialización de artículos culturales, paisajístico y de juegos de mesa didácticos.

b. Actividades de las agencias de viaje.

c. Servicios de fotografía y de video.

d. Servicio de diseño gráfico.

e. Servicio de realización de contenidos y estrategias de marketing digital.

f. Diseño, montaje y ejecución de proyectos turísticos: urbanos, culturales, patrimoniales, naturales, gastronómicos y ecológicos.

g. Servicio de guías y recorridos turísticos.

Además de la explotación de todas sus manifestaciones de la actividad en inversiones comerciales y agroindustriales. La compra venta y administración de bienes inmuebles, sean urbanos o rurales. Es de anotar que, no obstante esta relación, la sociedad podrá realizar cualquier actividad comercial o civil, lícita.

En desarrollo del mismo podrá la sociedad ejecutar todos los actos o contratos que fueren convenientes o necesarios para el cabal cumplimiento de su objeto social, tales como formar parte de otras sociedades anónimas o de responsabilidad limitada. Igualmente, en desarrollo de su objeto social, la compañía podrá comprar, vender, adquirir a título oneroso o enajenar en igual forma toda clase de bienes muebles o inmuebles; dar en prenda los primeros e hipotecar los segundos; girar, endosar, adquirir, aceptar, cobrar, prestar, pagar o cancelar títulos valores o cualesquiera otros efectos de comercio y aceptarlos en pago; obtener derechos sobre propiedades de marcas, patentes y privilegios en cesión o a cualquier título. En cumplimiento de su objeto social podrá, entonces, la empresa, abrir, mantener y administrar fábricas, sucursales, agencias, oficinas y depósitos. Podrá concurrir la sociedad a la constitución de otras sociedades y adquirir acciones, cuotas o partes de interés social en empresas de la misma índole o cuya actividad se relacione con el objeto

social de la empresa y representar o agenciar a personas naturales o jurídicas dedicadas a las mismas actividades o que sirvan a la misma realización del objeto social, lo mismo que participar en fusiones con empresas o sociedades del mismo objeto social y en general a la celebración de actos o contratos que tiendan al mejor desarrollo de la empresa social los que indiquen una inversión fructífera de los medios disponibles.

CAPITAL

	* CAPITAL AUTORIZADO *
Valor	$ 200.000.000,00
No. Acciones	200.000,00
Valor Nominal Acciones	$ 1.000,00
	* CAPITAL SUSCRITO *
Valor	$ 12.000.000,00
No. Acciones	12.000,00
Valor Nominal Acciones	$ 1.000,00
	* CAPITAL PAGADO *
Valor	$ 12.000.000,00
No. Acciones	12.000,00
Valor Nominal Acciones	$ 1.000,00

REPRESENTACIÓN LEGAL

Gerente general. La sociedad tendrá un gerente general. El gerente general será reemplazado en sus faltas absolutas, temporales o accidentales o en casos de incompatibilidad o inhabilidad, por un suplente.

El gerente general será el representante legal de la sociedad y tendrá a su cargo la inmediata dirección y administración de los negocios sociales con sujeción a las disposiciones legales y estatutarias y a las decisiones de la asamblea general de accionistas. Todos los funcionarios y empleados de la sociedad, con excepción de los nombrados por la asamblea general, estarán subordinados a él y bajo su dirección e inspección inmediata.

FACULTADES Y LIMITACIONES DEL REPRESENTANTE LEGAL

Funciones. Son funciones del gerente general:

1.-Representar a la sociedad judicial y extrajudicialmente.

2.-Designar a los funcionarios o empleados de la compañía, cuyo nombramiento no corresponda a la asamblea de accionistas.

3.-Presentar anualmente a la asamblea de accionistas, los estados financieros de propósito general de fin de ejercicio que se vayan a someter a consideración de la asamblea, junto con sus notas, el informe de gestión y un proyecto de distribución de utilidades repartibles.

4.-Convocar a la asamblea general de accionistas a sesiones ordinarias, en la oportunidad previsto en los estatutos y a sesiones extraordinarias cuando lo juzgue conveniente o cuando se lo solicite uno o más accionistas, en los términos de los estatutos.

5.-Celebrar todo acto o contrato correspondiente al giro ordinario del negocio, y constituir prendas, hipotecas o cualquier otro gravamen que afecte los activos de la compañía, o celebrar actos o contratos de disposición de activos fijos o contraer obligaciones a cargo de la sociedad, hasta por la suma de 2.000 salarios mínimos legales mensuales vigentes.

6.-Mantener a la asamblea de accionistas permanente y detalladamente enterada de la marcha de los negocios sociales y suministrar todos los datos e informes que le solicite.

7.-Otorgar los poderes necesarios para la inmediata defensa de los intereses de la sociedad, debiendo obtener autorización de la asamblea de accionistas cuando se trate de poderes generales.

8.-Apremiar a los empleados y funcionarios de la sociedad para que cumplan oportunamente con los deberes de sus cargos y vigilar continuamente la marcha de la empresa social.

9.-Cumplir y hacer cumplir las decisiones de la asamblea general de accionistas.
10.-ejercer todas las funciones, facultades o atribuciones señaladas en la ley o los estatutos o las que le fije la asamblea de accionistas y las demás que le correspondan por la naturaleza de su cargo.

Parágrafo. El gerente general podrá delegar en su suplente aquellas funciones que por ley o los estatutos no le corresponda ejercer de manera privativa. Así mismo, podrá reasumir en cualquier tiempo las funciones que hubiere delegado.

NOMBRAMIENTOS

REPRESENTANTES LEGALES

Por documento privado del 28 de enero de 2025 del Accionista Único, inscrita/o en esta Cámara de Comercio el 05 de febrero de 2025 con el No. 186539 del libro IX, se designó a:

CARGO	NOMBRE	IDENTIFICACION
GERENTE GENERAL	CRISTIAN DAVID GALLO SIERRA	C.C. No. 1.037.618.100

RECURSOS CONTRA LOS ACTOS DE INSCRIPCIÓN

De conformidad con lo establecido en el Código de Procedimiento Administrativo y de lo Contencioso Administrativo y la Ley 962 de 2005, los Actos Administrativos de registro quedan en firme, dentro de los diez (10) días hábiles siguientes a la fecha de inscripción, siempre que no sean objeto de recursos. Para estos efectos, se informa que para la CÁMARA DE COMERCIO ABURRA SUR, los sábados **NO** son días hábiles.

Una vez interpuestos los recursos, los Actos Administrativos recurridos quedan en efecto suspensivo, hasta tanto los mismos sean resueltos, conforme lo prevé el artículo 79 del Código de Procedimiento Administrativo y de lo Contencioso Administrativo.

A la fecha y hora de expedición de este certificado, NO se encuentra en curso ningún recurso.

SITUACIONES DE CONTROL Y GRUPOS EMPRESARIALES

Por documento privado del 28 de enero de 2025 del Accionista Único , inscrito en esta Cámara de Comercio el 05 de febrero de 2025, con el No. 186540 del Libro IX, se inscribió la comunicación que se ha configurado una situación de control : Presupuesto de control: el controlante es propietario del 100% del capital suscrito de la sociedad controlada.

**** EMPRESA MATRIZ / CONTROLANTE** : CRISTIAN DAVID GALLO SIERRA
CONTROLANTE
Identificación: 1037618100
Nacionalidad: COLOMBIANO/A
Domicilio: 05266 - Envigado
País: Colombia
Descripción de la actividad: COMERCIANTE

**** EMPRESA SUBORDINADA / CONTROLADA** : EL ATISBE A PIE S.A.S.
Domicilio: Itagüí, Antioquia
País: Colombia

Fecha expedición: 11/08/2025 - 09:50:54
Recibo No. S001849402, Valor 11600

CÓDIGO DE VERIFICACIÓN f8dYBPqsTh

Verifique el contenido y confiabilidad de este certificado, ingresando a https://sii.confecamaras.co/vista/plantilla/cv.php?empresa=55 y digite el respectivo código, para que visualice la imagen generada al momento de su expedición. La verificación se puede realizar de manera ilimitada, durante 60 días calendario contados a partir de la fecha de su expedición.

CLASIFICACIÓN DE ACTIVIDADES ECONÓMICAS - CIIU

Actividad principal Código CIIU: G4769
Actividad secundaria Código CIIU: C3240
Otras actividades Código CIIU: N7911 M7420

LA INFORMACIÓN CORRESPONDIENTE A LOS ESTABLECIMIENTOS DE COMERCIO, AGENCIAS Y SUCURSALES, QUE LA PERSONA JURÍDICA TIENE MATRICULADOS EN OTRAS CÁMARAS DE COMERCIO DEL PAÍS, PODRÁ CONSULTARLA EN WWW.RUES.ORG.CO.

INFORMA - TAMAÑO DE EMPRESA

De conformidad con lo previsto en el artículo 2.2.1.13.2.1 del Decreto 1074 de 2015 y la Resolución 2225 de 2019 del DANE el tamaño de la empresa es MICRO EMPRESA.

Lo anterior de acuerdo a la información reportada por el matriculado o inscrito en el formulario RUES:

Ingresos por actividad ordinaria : $0,00
Actividad económica por la que percibió mayores ingresos en el periodo - CIIU : G4769.

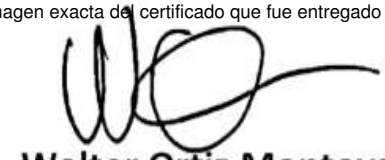
Este certificado refleja la situación jurídica registral de la sociedad, a la fecha y hora de su expedición.

IMPORTANTE: La firma digital del secretario de la CÁMARA DE COMERCIO ABURRA SUR contenida en este certificado electrónico se encuentra emitida por una entidad de certificación acreditada por el Organismo Nacional de Acreditación de Colombia (ONAC), de conformidad con las exigencias establecidas en la Ley 527 de 1999 para validez jurídica y probatoria de los documentos electrónicos.

La firma digital no es una firma digitalizada o escaneada, por lo tanto, la firma digital que acompaña este documento la podrá verificar a través de su aplicativo visor de documentos pdf.

La firma mecánica que se muestra a continuación es la representación gráfica de la firma del secretario jurídico (o de quien haga sus veces) de la Cámara de Comercio quien avala este certificado. La firma mecánica no reemplaza la firma digital en los documentos electrónicos.

Al realizar la verificación podrá visualizar (y descargar) una imagen exacta del certificado que fue entregado al usuario en el momento que se realizó la transacción.



Walter Ortiz Montoya
Secretario

***** FINAL DEL CERTIFICADO *****

DIAN

Formulario del Registro Único Tributario

001

2. Concepto 0 2 Actualización

4. Número de formulario 141195035572

(415)7707212489984(8020) 000014119503557 2

5. Número de Identificación Tributaria (NIT)	6. DV	12. Dirección seccional	14. Buzón electrónico
9 0 1 9 1 3 3 9 3	6	Impuestos de Medellín 1 1	

IDENTIFICACIÓN

24. Tipo de contribuyente	25. Tipo de documento	26. Número de Identificación	
Persona jurídica 1			

Lugar de expedición	28. País	29. Departamento	30. Ciudad/Municipio

31. Primer apellido	32. Segundo apellido	33. Primer nombre	34. Otros nombres

35. Razón social
EL ATISBE A PIE S.A.S.

36. Nombre comercial	37. Sigla

UBICACIÓN

38. País	39. Departamento	40. Ciudad/Municipio
COLOMBIA 1 6 9	Antioquia 0 5	Itagui 3 6 0

41. Dirección principal
CL 85 57 62

42. Correo electrónico elatisbeapie@gmail.com

43. Código postal	44. Teléfono 1	45. Teléfono 2
	3 0 4 5 8 9 2 9 0 3	

CLASIFICACIÓN

Actividad económica				Ocupación	
Actividad principal		**Actividad secundaria**		**Otras actividades**			
46. Código	47. Fecha inicio actividad	48. Código	49. Fecha inicio actividad	50. Código	1	2	51. Código	52. Número establecimientos
4 7 6 9	2 0 2 5 0 1 2 8	3 2 4 0	2 0 2 5 0 1 2 8		7 9 1 1	7 4 2 0		

Responsabilidades, Calidades y Atributos

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26
53. Código	5	7	1	4	4	2	4	8	5	5																

05- Impto. renta y compl. régimen ordinar
07- Retención en la fuente a título de rent
14- Informante de exogena
42- Obligado a llevar contabilidad
48 - Impuesto sobre las ventas - IVA
55 - Informante de Beneficiarios Finales

Usuarios aduaneros										
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
54. Código										
	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20

Exportadores					
55. Forma	56. Tipo	Servicio	1	2	3
		57. Modo			
		58. CPC			

IMPORTANTE: Sin perjuicio de las actualizaciones a que haya lugar, la inscripción en el Registro Único Tributario -RUT-, tendrá vigencia indefinida y en consecuencia no se exigirá su renovación

Para uso exclusivo de la DIAN

59. Anexos SI [ ] NO [X] 60. No. de Folios: 0

La información suministrada a través del formulario oficial de inscripción, actualización, suspensión y cancelación del Registro Único Tributario (RUT), deberá ser exacta y veraz; en caso de constatar inexactitud en alguno de los datos suministrados se adelantarán los procedimientos administrativos sancionatorios o de suspensión, según el caso, Parágrafo del artículo 1.6.1.2.6 del Decreto 1625 del 2016. De igual manera al formalizar el trámite el usuario fue informado y acepta la política de tratamiento de datos ley 1581 de 2012.

Firma del solicitante:

Sin perjuicio de las verificaciones que la DIAN realice.

Firma autorizada:

984. Nombre GALLO SIERRA CRISTIAN DAVID

985. Cargo Representante legal Certificado

CERTIFICADO DOCUMENTO SIN COSTO

DIAN

Formulario del Registro Único Tributario

001

Espacio reservado para la DIAN

4. Número de formulario: 141195035572

(415)7707212489984(8020) **000014119503557 2**

5. Número de Identificación Tributaria (NIT)	6. DV	12. Dirección seccional	14. Buzón electrónico
9 0 1 9 1 3 3 9 3	6	Impuestos de Medellín 1 1	

Características y formas de las organizaciones

62. Naturaleza	2	63. Formas asociativas	1 2	64. Entidades o institutos de derecho público de orden nacional, departamental, municipal y descentralizados	
65. Fondos		66. Cooperativas		67. Sociedades y organismos extranjeros	
68. Sin personería jurídica		69. Otras organizaciones no clasificadas		70. Beneficio	1

Constitución, Registro y Última Reforma

Documento	1. Constitución	2. Reforma
71. Clase	0 4	
72. Número		
73. Fecha	2 0 2 5 0 1 2 8	
74. Número de notaría		
75. Entidad de registro	0 3	
76. Fecha de registro	2 0 2 5 0 2 0 5	
77. No. Matrícula mercantil	2 8 0 7 8 9	
78. Departamento	0 5	
79. Ciudad/Municipio	0 5 5	
Vigencia		
80. Desde	2 0 2 5 0 1 2 8	
81. Hasta	2 0 9 9 1 2 3 1	

Composición del Capital

82. Nacional	1 0 0 %
83. Nacional público	0 . 0 %
84. Nacional privado	1 0 0 . 0 %
85. Extranjero	0 %
86. Extranjero público	0 . 0 %
87. Extranjero privado	0 . 0 %

Entidad de vigilancia y control

88. Entidad de vigilancia y control

Estado y Beneficio

Item	89. Estado actual	90. Fecha cambio de estado	91. Número de Identificación Tributaria (NIT)	92. DV
1	8 1	2 0 2 5 0 3 2 8		-
2		Año Mes Día		-
3		Año Mes Día		-
4		Año Mes Día		-
5		Año Mes Día		-

Vinculación económica

93. Vinculación económica	94. Nombre del grupo económico y/o empresarial	95. Número de Identificación Tributaria (NIT) de la Matriz o Controlante	96. DV.
2		1 0 3 7 6 1 8 1 0 0	8

97. Nombre o razón social de la matriz o controlante

GALLO SIERRA CRISTIAN DAVID

170. Número de identificación tributaria otorgado en el exterior	171. País	172. Número de identificación tributaria sociedad o natural del exterior con EP	

173. Nombre o razón social de la sociedad o natural del exterior con EP

DOCUMENTO SIN COSTO CERTIFICADO

DIAN

Formulario del Registro Único Tributario
Representación

001

Página 3 de 3 **Hoja 3**

Espacio reservado para la DIAN

4. Número de formulario 141195035572

(415)7707212489984(8020) **000014119503557 2**

5. Número de Identificación Tributaria (NIT)	6. DV	12. Dirección seccional	14. Buzón electrónico
9 0 1 9 1 3 3 9 3	6	Impuestos de Medellín 1 1	

Representación

1

98. Representación	99. Fecha inicio ejercicio representación
REPRS LEGAL PRIN 1 8	2 0 2 5 0 2 0 5

100. Tipo de documento	101. Número de identificación	102. DV	103. Número de tarjeta profesional
Cédula de Ciudadaní 1 3	1 0 3 7 6 1 8 1 0 0		

104. Primer apellido	105. Segundo apellido	106. Primer nombre	107. Otros nombres
GALLO	SIERRA	CRISTIAN	DAVID

108. Número de Identificación Tributaria (NIT)	109. DV	110. Razón social representante legal

2

98. Representación	99. Fecha inicio ejercicio representación

100. Tipo de documento	101. Número de identificación	102. DV	103. Número de tarjeta profesional

104. Primer apellido	105. Segundo apellido	106. Primer nombre	107. Otros nombres

108. Número de Identificación Tributaria (NIT)	109. DV	110. Razón social representante legal

3

98. Representación	99. Fecha inicio ejercicio representación

100. Tipo de documento	101. Número de identificación	102. DV	103. Número de tarjeta profesional

104. Primer apellido	105. Segundo apellido	106. Primer nombre	107. Otros nombres

108. Número de Identificación Tributaria (NIT)	109. DV	110. Razón social representante legal

4

98. Representación	99. Fecha inicio ejercicio representación

100. Tipo de documento	101. Número de identificación	102. DV	103. Número de tarjeta profesional

104. Primer apellido	105. Segundo apellido	106. Primer nombre	107. Otros nombres

108. Número de Identificación Tributaria (NIT)	109. DV	110. Razón social representante legal

5

98. Representación	99. Fecha inicio ejercicio representación

100. Tipo de documento	101. Número de identificación	102. DV	103. Número de tarjeta profesional

104. Primer apellido	105. Segundo apellido	106. Primer nombre	107. Otros nombres

108. Número de Identificación Tributaria (NIT)	109. DV	110. Razón social representante legal

DOCUMENTO SIN COSTO
CERTIFICADO

Nombre de la Idea de Negocio: El Atisbe
Razón Social: El Atisbe A Pie S.A.S.
Nombre Comercial: El Atisbe

1. Planeación Estratégica:

Misión:
Crear y comercializar juegos de mesa educativos, didácticos y divertidos inspirados en la biocultura de Colombia para conectar familias y llevar un pedacito de la esencia colombiana al mundo, fomentando el aprendizaje y la reconexión con la naturaleza y la cultura local.
Visión:
Ser la marca líder en la creación de productos de entretenimiento educativo que promuevan la riqueza cultural y natural de Colombia, inspirando a personas de todas las edades a través del juego y la conexión familiar.
Objetivos:
• Consolidar la marca en el mercado nacional, alcanzar una facturación anual de 300 millones de pesos, y empezar el proceso de exploración para la exportación a mercados hispanohablantes como España o EEUU, aprovechando la conexión con la diáspora colombiana, desarrollando nuevas líneas de productos (ejemplo, rompecabezas, juegos de mesa de modernos) • Incrementar la tasa de recompra y la lealtad de nuestros clientes, expandir nuestra red de distribución a un mínimo de 10 puntos de venta físicos clave en las principales ciudades de Colombia. • Ser reconocidos como un actor principal en la industria de juegos de mesa modernos en Latinoamérica, establecer alianzas estratégicas con organizaciones educativas o culturales de alcance internacional, y lograr la exportación recurrente de nuestros productos.
Breve descripción del negocio:
El Atisbe es una plataforma que difunde la biocultura de Colombia a través de juegos mesa didácticos y recordatorios de viajes que capturan la esencia de la biodiversidad y la cultura del país. Los productos buscan fortalecer los lazos familiares, estimula la memoria visual y auditiva, conectar con las tradiciones y raíces y como dispositivo pedagógico para profesores, padres, guías. Es un vehículo para aprender de forma divertida.

2. Análisis del Mercado:

2.1 <u>Análisis del entorno empresarial</u>: Evaluar que instituciones o empresas trabajan en el mismo sector, analizar con cuales de estas instituciones se puede realizar alianzas estratégicas, convenios u otras acciones que les favorezcan.

El mercado de juegos de mesa en Colombia se está profesionalizando, con un crecimiento en la oferta de autores locales y un público cada vez más interesado en productos con identidad. Existen oportunidades clave para alianzas que no solo expandan la distribución, sino que también validen el valor cultural y educativo de El Atisbe:

- **Comercios especializados:** Librerías, tiendas de souvenirs, cafés, tiendas de juegos y tiendas de regalos artesanales.
- **Alianzas con el sector cultural y educativo:** Establecer convenios con Centros culturales, museos, bibliotecas y organizaciones. Estas alianzas podrían incluir la venta en sus tiendas, la participación en sus eventos o el desarrollo de ediciones especiales.
- **Colaboraciones con organizaciones ambientales:** Trabajar con ONGs dedicadas a la conservación de la fauna y flora de Colombia para certificar la precisión del contenido de los juegos, lo que añadiría un sello de autenticidad y responsabilidad social.
- **Asociaciones relacionadas con la industria del turismo:** Promover los juegos como souvenirs o regalos distintivos en aeropuertos, hoteles boutique y tiendas de artesanías de alta gama, capturando al público turista que busca una experiencia cultural genuina.

2.2 Análisis del mercado potencial:

Concepto	N°
Número de personas en la zona donde piensan vender su producto o servicio.	250,000
Número de personas que compran el producto o servicio en la zona. (demandantes potenciales)	5000
Establecer la cantidad que compran por periodo	3
Establecer la cantidad de productos o servicios a ofrecer	3

2.3 Segmento de mercado: Público objetivo

Ana de 30-45 años, es una profesional con un ingreso estable (madre, tía o educadora), le gusta pasar tiempo de calidad en familia, busca actividades que unan y eduquen a sus hijos, valora la sostenibilidad, el diseño y los productos con historia. Le gusta el turismo cultural y la conexión con la naturaleza. Compra en línea, sigue marcas en Instagram y busca reseñas. Está dispuesta a pagar por un producto de mayor calidad si este tiene un valor diferencial y una misión clara.

Familias: Padres y madres con niños de 4 a 12 años, con un interés en el entretenimiento educativo y la conexión familiar.
Interesados en la cultura: Personas que buscan productos que representen la cultura colombiana, incluyendo turistas y expatriados.
Educadores: Profesores, pedagogos y psicólogos que buscan herramientas lúdicas para la enseñanza sobre la biodiversidad y el idioma.

2.4 Ventaja competitiva:

El Atisbe es una experiencia de conexión emocional y educativa con el patrimonio cultural y natural de Colombia, con un producto de alto valor añadido: en diseño, e interactivo y un vehículo para el

aprendizaje y el diálogo familiar sobre temas que nos definen como colombianos. Nuestros productos son una alternativa a la desconexión digital, uniendo a las familias en torno a la mesa y fomentando la curiosidad por la biodiversidad local. Esto es lo que nos hace una marca memorable y digna de un propósito.

2.5 Análisis de la competencia:

Empresas competidoras	Nivel de Aceptación			Tipo de cliente que atiende	¿Por qué razón la eligen?	¿Dónde se comercializa el producto?	¿A que precio lo venden?
	Alta	Regular	Poca				
Artesanías de mi tierra		Regular		Turistas	Por la variedad que tienen de recordatorios de viaje de Medellín	Punto Físico	Entre $7.000 y $250.000 COP
Rustiko	Alta			Público general	Maneja un amplio diseño de expresiones en camisetas	Redes sociales – pág web	Entre $18.000 y $260.000 COP
Maqui Board Games	Alta			Gamers y público general	Por su enfoque en juegos de mesa modernos e innovadores	Tiendas especializadas, online	Entre $70.000 y $150.000 COP

2.6 Estrategias de mercadeo:

2.6.1 Estrategia de producto o servicio:

Enumerar de una manera concreta, todo lo que el cliente obtendrá al comprar los productos o servicios (ventajas, beneficios, servicios post-venta, garantías). Resaltar las ventajas y beneficios diferenciales con referencia a los productos de las empresas o negocios de la competencia.

Ventajas y Beneficios:
Los juegos de memoria es una educación lúdica que enseñan sobre la biodiversidad, y la riqueza lingüística de Colombia, fomentando el desarrollo cognitivo y la memoria visual. Son una herramienta poderosa para unir generaciones, permitiendo que abuelos, padres e hijos compartan momentos de calidad, risas y aprendizaje mutuo. Cada juego contiene ilustraciones detalladas y originales que lo convierten en un regalo con significado.
Fabricados con cartón de alta calidad y acabados con plastificado mate, los juegos están diseñados para resistir el uso frecuente, garantizando una inversión a largo plazo en diversión y aprendizaje

Garantía de Satisfacción: Ofrecer una política de devolución o cambio por defectos de fabricación.

Servicio de Reposición de Cartas: En caso de que se pierda una carta, ofrecer la posibilidad de reponerla a un costo mínimo, extendiendo la vida útil del juego.

Comunidad y Contenido Adicional: Crear una comunidad en línea (grupos de redes sociales, newsletters) donde se compartan datos curiosos adicionales sobre las temáticas de los juegos, se fomente la interacción entre los clientes. Esto convierte la compra en una experiencia continua.

2.6.2 Estrategia de Precio:

¿Cuál será el precio del producto?	59.900
¿Como se ha determinado el precio?	El precio es precio definido y sostenible. Se basa en la estrategia de valor, la cual considera: con la calidad premium del producto, el diseño artístico único y el valor educativo y emocional que los clientes obtienen al comprar un pedacito de la cultura colombiana. Algunos productos similares en el mercado colombiano rondan ese valor, se posiciona de manera estratégica para ser competitivo, demostrando que, si bien es un producto de alta calidad, es accesible para el público objetivo. Un precio demasiado bajo podría generar una percepción de baja calidad, mientras que uno demasiado alto podría limitar su alcance.
¿Es un precio de introducción al mercado o es un precio definido?	Es un precio definido para el mercado
Otra información relevante para la fijación de precios Este precio permite obtener un margen de ganancia suficiente para cubrir los costos fijos (salarios, marketing, arriendo) y reinvertir en el crecimiento del negocio, como el desarrollo de nuevos productos y la expansión de la distribución. El precio es consistente con la capacidad de compra de Ana (buyer persona), quien busca productos de valor y está dispuesta a pagar por una experiencia de calidad que beneficie a su familia.	

2.6.3 Estrategia de Distribución (Plaza)

Enumerar de una manera concreta, los aspectos a considerar en relación a los mecanismos de venta (venta directa o distribuidores)

El Atisbe utiliza una estrategia de distribución híbrida que combina la venta directa con la venta a través de distribuidores (embajadores El Atisbe), lo que le permite tener un control sobre la marca y, al mismo tiempo, expandir su presencia en el mercado.

1. Venta Directa (Canal Digital)
Este es el canal principal y estratégico de El Atisbe, donde se tiene el control total de la experiencia del cliente y se maximiza el margen de ganancia.

Página Web y Tienda Online: La tienda virtual (www.elatisbe.com) es el principal punto de venta. Aquí, el cliente puede explorar el catálogo completo, realizar la compra de forma segura y recibir el producto directamente en su domicilio a nivel nacional.

Redes Sociales: La venta se realiza de manera activa a través de Instagram y Facebook. Los clientes pueden comprar directamente a través de catálogos en las plataformas o contactar por mensaje directo o WhatsApp, lo que agiliza el proceso de compra y permite una atención personalizada.

2. Venta a través de Embajadores (Canal Indirecto)
Este canal permite a El Atisbe llegar a públicos que no son alcanzados por la venta directa, aprovechando la infraestructura y la credibilidad de socios comerciales.

Tiendas Especializadas: Establecer alianzas con tiendas físicas que se alineen con los valores de la marca. Esto incluye: Librerías: Puntos de venta ideales para un producto que combina arte, cultura y educación. Ejemplos: librerías independientes o de cadenas reconocidas en ciudades como Medellín y Bogotá.

Tiendas de Regalos y Souvenirs de Diseño: Establecimientos que ofrecen productos de alta calidad y con un enfoque en la artesanía o el diseño local.

Museos y Tiendas de Instituciones Culturales: Tiendas de museos como el Museo de arte moderno de Medellín, donde los juegos encajan perfectamente con su misión de promoción cultural.

Ferias y Eventos: Participar activamente en ferias de diseño, festivales de libros, y mercados de emprendimiento locales y nacionales para generar ventas directas, visibilidad de marca y establecer contactos con posibles distribuidores.

2.6.4 Estrategia de Promoción

¿Que se hará para promocionar el negocio?	Para la promoción de El Atisbe, se implementará una estrategia de marketing integrada que abarca el ámbito digital y presencial, con un presupuesto

	definido y mecanismos creativos para destacar la marca. Marketing de Contenido: Se mantiene un blog en la página web con artículos que no solo hablen de los productos, sino que profundicen en las temáticas de los juegos (ej., "Las 5 frutas exóticas de Colombia que no conocías", "Por qué los juegos de mesa fortalecen la memoria"). Gestión de Redes Sociales: Se utilizarán plataformas como Instagram, Facebook, TikTok y YouTube para: Publicar mini-cápsulas de información sobre las aves o frutas que aparecen en los juegos. Contenido Interactivo como trivias para aumentar el engagement. Colaboraciones: Se hacen alianzas con creadores de contenido afines a nuestra que se especialicen en maternidad, educación, sostenibilidad o cultura, para que promocionen los juegos de manera orgánica a sus audiencias. Publicidad Digital Pagada: Se invertirán recursos en campañas de Facebook e Instagram Ads segmentadas por edad, intereses (juegos de mesa, naturaleza, cultura colombiana) y comportamiento de compra. Participación en Ferias y Eventos: Se asistirá a ferias de emprendimiento o eventos de juegos de mesa, donde se podrá interactuar directamente con el público, permitir que jueguen con los productos y generar ventas en el lugar.
Cuánto dinero se puede invertir en estas actividades.	Una propuesta de presupuesto inicial para actividades de promoción podría ser: Se puede asignar un porcentaje de los ingresos brutos, por ejemplo, entre el 15% y el 20%, a las actividades de marketing. Si las ventas mensuales son de $10.000.000 COP, se podrían destinar entre $1.000.000 y $1.500.000 COP a estas actividades.

	Desglose del Gasto: Publicidad Digital (Ads): 60% del presupuesto de promoción. Producción de Contenido (fotos, videos, blog): 20% del presupuesto. Relaciones Públicas: 10% del presupuesto. Participación en Ferias y Eventos: 10% del presupuesto (gasto variable según el evento).
Otros mecanismos a emplear para la promoción de los productos: Construir una base de datos de correos electrónicos para enviar newsletters periódicas con promociones exclusivas, noticias de la marca y contenido relevante, fomentando la lealtad y la recompra. Colaborar con otras marcas colombianas que compartan un público similar (ej., marcas de café, de ropa con diseño local) para realizar promociones cruzadas o combo personalizados para momentos espaciales del año.	

3. **Estudio Técnico de la Producción**:

3.1 Describir las características de la localización del negocio,

Actualmente, El Atisbe opera bajo un modelo de negocio en casa ubicado en Itagüí, Antioquia. Esta ubicación es estratégica por las siguientes razones: Al no requerir el arriendo de un local comercial o una fábrica, se minimizan los gastos de operación, permitiendo una mayor reinversión en la producción y el marketing. La cercanía a los principales centros de envío y a la zona metropolitana de Medellín facilita la distribución de productos a clientes y distribuidores en el área y este modelo permite una gran flexibilidad para escalar la producción según la demanda y adaptar el espacio de trabajo a las necesidades del negocio.

3.2 Realizar un bosquejo de lo que será la distribución del local (área de trabajo).

El espacio de trabajo está optimizado para un flujo de producción eficiente, dividido en tres áreas principales que se integran de manera funcional.

Área de Almacenamiento y Recepción (Entrada): Este es el punto de entrada de los juegos finalizados (Los juegos son hechos por proveedores de litografía) y el lugar donde se reciben los pedidos. Se debe contar con estanterías para mantener los juegos organizados.

Área de Empaque y Ensamblaje (Centro): Es el corazón de la operación. Una mesa central grande servirá como estación de trabajo para el ensamblaje de los juegos. Aquí se realizan tareas como el conteo de cartas, el armado de cajas y el sellado de los productos. Se debe contar con herramientas esenciales como cortadoras, cinta de embalaje y etiquetadoras.

Área de Envíos y Despacho (Salida): Al lado de la estación de empaque, se encuentra la zona de preparación de envíos. Aquí, los productos listos se etiquetan y se preparan para su recolección por parte de la empresa de mensajería. Este diseño de "línea de ensamblaje" minimiza el movimiento y maximiza la productividad.

3.3 Especificaciones técnicas

Detallar las especificaciones técnicas y el diseño del producto. Incluir una imagen del producto descrito.

El producto principal, el juego de memoria de El Atisbe, está diseñado para ser visualmente atractivo, educativo y duradero.

Especificaciones Técnicas:

Material de las Cartas: Las cartas se imprimen en papel de alta calidad (papel propalcote de 350 gramos, similar a la cartulina opalina o una cartulina esmaltada), lo que proporciona rigidez y resistencia.

Acabado: Se aplica un plastificado mate a cada carta. Este acabado no solo protege las ilustraciones de la humedad y el desgaste por el uso, sino que también le da un tacto suave y elimina los brillos, mejorando la experiencia visual al jugar.

Impresión: La impresión se realiza en policromía (full color) de alta resolución para capturar la riqueza de las ilustraciones.

Empaque: La caja del juego es de cartón impreso con un diseño que coincide con la temática del juego, lo que refuerza la identidad de la marca.

Descripción del Diseño:

Ilustraciones: Cada carta presenta una ilustración original y detallada de un elemento de la biocultura colombiana (ej., el colibrí, la gulupa o la palabra jiquerón). El estilo de dibujo es vibrante, colorido y pedagógico, diseñado para atraer tanto a niños como a adultos.

Reverso de la Carta: El reverso de todas las cartas tiene el logotipo de El Atisbe y un patrón de diseño uniforme, lo que evita que se puedan identificar los pares desde el lado opuesto.

Caja de Empaque: El empaque es una caja compacta y elegante. En la parte frontal, se exhibe el nombre del juego (ej., "Aves de Colombia") junto con una ilustración representativa. En el reverso, se incluye una breve descripción del juego y un pequeño texto sobre la misión de la empresa de "llevar un pedacito de Colombia al mundo".



3.4 Diseñar el diagrama de operaciones en proceso de la elaboración de su producto o servicio

Usar los íconos – símbolos que se adjuntan

SIMBOLO	REPRESENTACION
○	Operación
□	Inspección
⇨	Desplazamiento o Transporte
D	Depósito provisional o espera
▽	Almacenamiento permanente

○ Diseño: Creación de ilustraciones, maquetación y diseño de empaque.

○ Impresión: Enviar archivos finales al proveedor de impresión.

○ Acabado y corte: Realizar el plastificado y el troquelado de las cartas y empaques.

○ Empaque y Ensamblaje: Armar las cajas y empacar las cartas.

□ Control de Calidad: Revisión del producto final para asegurar la calidad.

□ Almacenamiento: Guardar el inventario de productos terminados.

▽ Distribución: Envío de pedidos a clientes y tiendas aliadas.

3.5 Hacer un listado de las máquinas, equipos y herramientas que se necesitan para elaborar el producto o brindar el servicio que se ha definido.

Maquinaria	Unidades Requeridas	Equipos y Herramientas	Unidades Requeridas
N/A	0	Computadora de escritorio/portátil (con software de diseño gráfico y de gestión)	1
		Cámara profesional o celular para fotografía y vídeo de producto	1
		Mesa de trabajo	1
		Estanterías de almacenamiento	2
		Selladora o cinta de embalaje	1
		Etiquetadora (para envíos)	1

3.6 Realizar el cálculo de materiales y/o materias primas que usarán en el proceso productivo.

Materia Prima Insumos	Unidades Requeridas	Unidades a Producir	Necesidad de Materiales
Juegos de memoria	1	100	100
Bolsas de seguridad	1	500	500
Etiquetas de envío personalizadas	1	500	500
Stickers	3	1500	1500
Papel burbuja	1	500	500
Cinta de embalaje	1	500	500

3.7 Hacer un listado de los posibles proveedores que proporcionarán los insumos necesarios para la elaboración de producto o prestación del servicio.

Nombre del Proveedor	Producto o Servicio
Cajas y empaques de Colombia	Cajas
Libro Arte	Cartas
Fum Stickers	Stickers

3.8 Organización de las personas en el proceso productivo

Hacer un listado de las personas que se necesitan para producir la cantidad de bienes o servicios detallados en este Plan de Negocio.

Cargo	Número
Gerente	500
Director de marketing	500
Diseñador	500

3.9 Enumerar las tareas según las responsabilidades de cada uno.

Puesto de Trabajo	Tareas	Experiencia en la Idea de negocio u otra.
Gerente	Negociación con los proveedores	Comunicación audiovisual y diseño
Director de marketing	Canales de venta digitales y físicos	Publicista
Diseñador	Diseño de packing, cartas, pauta, posts	Diseñador

4. Estudio Económico.

4.1 Determinar la proyección de ventas en unidades

Nº	Producto	Precio	Periodos						Total
			1	2	3	4	5	…	
1	Juegos de memoria	$59.900	300	300	315	330	347		5.014

4.2 Con los datos que se tienen, elaborar el **Plan de Inversión.**

Rubro	Valor Unitario	Unidad. Requeridas	Inversión Total
1. Activo Fijo			
Terrenos y/o Infraestructura			

Maquinarias y Equipos			
Impresora de etiquetas (Para agilizar la preparación de envíos y etiquetado)	$650.000	1	$650.000
Herramientas			
Muebles y Enseres			
Mesa de trabajo (Mesa para empaque y alistamiento de pedidos)	$900.000	1	$900.000
Estantería de almacenamiento Metal Madera 200 x 120 x 50 cm (Para organizar el inventario de juegos y materiales de empaque)	$950.000	1	$950.000
Silla ergonómica (ejecutiva)	$320.000	2	$640.000
Total Activos Fijos		**5**	**$3.140.000**
2. Gastos Pre Operativos			
Software de gestión y facturación (suscripción anualidad)	$69.900	12	$838.800
Suscripción anual Shopify Pasarela de pagos, gestor de contenido	$85.000	12	$1.020.500
Total de Gastos Pre Operativos.			
3. Capital de Trabajo		**24**	**$1.859.300**
Total de Capital de Trabajo			
TOTAL		**29**	**$4.999.300**

4.3 Determinación de la Estructura de Costos

Producto representativo: Juego de memoria

Unidad de Costos: Un (1) juego de memoria

Periodo de Estimación: Mensual

Volumen de producción por periodo: 300

Rubro	Valor Unitario	Unidades Requeridas	Costo Total	
			FIJO	VARIABLE
1. Costos directos				
Materiales				

Producción de los juegos de memoria	$13.162	300		$3.948.600
Insumos de Empaque y Envío	$2.200	300		$660.000
Mano de Obra				
Gastos de fabricación				
Alquiler de local de almacenamiento	$900.000	1	$900.000	
Total Costos Directos				**$5.508.600**
2. Costos Indirectos				
Gastos Administrativos				
Software y licencias	$174.900	1	$174.900	
Nomina (3 personas)	$ 4.928.000	1	$ 4.928.000	
Gastos de Ventas				
Pauta digital	$1.000.000	1		$1.000.000
Total Costos Indirectos				**$6.102.900**
TOTAL				**$9.497.500**

4.4 Determinar el costo total unitario de producción. CTU= CFU + CVU

CFU = $5.508.600 / 300 = $18.362

CVU = $6.102.900 / 300 = $20.343

CTU = $18.362 + $20.343= $38.705

PVU = $38.705 + $21.195= $59.900

$$CFU = \frac{\text{Costos Fijos Totales}}{\text{Número Total de Unidades producidas durante el ciclo de vida del proyecto}}$$

$$CVU = \frac{\text{Costo Variable total}}{\text{Número de unidades producidas en un periodo de tiempo (días, semanas, meses, etc)}}$$

Calcular el Precio de Venta Unitario - PVU

$$PVU = CTU + GANACIA$$

4.5 Calcular la Proyección de ventas.

Nº	Producto	Precio del producto o servicio	Períodos						Total
			1	2	3	4	5	…	
1	Juegos de memoria	$59.900	300	315	330	347	365		5014
2									
3									
4									
5									

4.6 Margen de Contribución y Punto de Equilibrio

$$\text{Contribución Marginal} = \text{Precio venta} - \text{Costo Variable Unitario}$$

$$\text{Punto de Equilibrio} = \frac{\text{Costo Fijo Total}}{\text{Margen de Contribución}} = \text{Cantidades}$$

$$\text{Punto de equilibrio en S/.} = \text{Cantidades} \times \text{Precio de Venta}$$

Contribución marginal = $59.900 - $38.705 = $21.195
Punto de equilibrio = $ 5.508.600 / $ 21.195 = 259
Punto de equilibrio en Valor Monetario = 259 x $59.900 = $15.514.100

4.7 Elaborar el Flujo de Caja del Negocio.

Flujo de Efectivo

	PERÍODOS								TOTAL
CONCEPTO	**0**	**1**	**2**	**3**	**.....**	**10**	**11**	**12**	
INGRESOS (A)		315	330	347		489	513	539	5.014
VENTAS	$ 17.970.000	$ 18.868.500	$ 19.767.000	$ 20.785.300		$ 29.291.100	$ 30.728.700	$ 32.286.100	$ 300.338.600
EGRESOS (B)	$ 11.642.600	$ 11.642.600	$ 11.642.600	$ 11.642.600		$ 11.642.600	$ 11.642.600	$ 11.642.600	$ 139.711.200
ACTIVO FIJO									
TERRENOS E INSFRAESTRUCTURA									
MAQUINARIA Y EQUIPOS	$ 41.500	$ 41.500	$ 41.500	$ 41.500		$ 41.500	$ 41.500	$ 41.500	$ 498.000
HERRAMIENTAS									
MUEBLES Y ENSERES	$ 10.200	$ 10.200	$ 10.200	$ 10.200		$ 10.200	$ 10.200	$ 10.200	$ 122.400
GASTOS PRE OPERATIVOS									
MATERIA PRIMA / INSUMOS	$ 5.508.600	$ 5.508.600	$ 5.508.600	$ 5.508.600		$ 5.508.600	$ 5.508.600	$ 5.508.600	$ 66.103.200
MANO DE OBRA									
COSTOS INDIRECTOS									
GASTOS ADMINISTRATIVOS	$ 4.928.000	$ 4.928.000	$ 4.928.000	$ 4.928.000		$ 4.928.000	$ 4.928.000	$ 4.928.000	$ 59.136.000
GASTOS DE VENTAS	$ 1.154.300	$ 1.154.300	$ 1.154.300	$ 1.154.300		$ 1.154.300	$ 1.154.300	$ 1.154.300	$ 13.851.600
SALDO ANTES DE IMPUESTOS (A-B)	$ 6.327.400	$ 7.225.900	$ 8.124.400	$ 9.142.700		$ 17.648.500	$ 19.086.100	$ 20.643.500	$ 160.627.400
IMPUESTOS iva 19%	$ 2.869.160	$ 3.012.618	$ 3.156.076	$ 3.318.661		$ 4.676.730	$ 4.906.263	$ 5.154.924	$ 47.953.222
SALDO ECONÓMICO (C)	$ 3.458.240	$ 4.213.282	$ 4.968.324	$ 5.824.039		$ 12.971.770	$ 14.179.837	$ 15.488.576	$ 112.674.178

CÁMARA DE COMERCIO ABURRA SUR

CERTIFICADO DE MATRÍCULA MERCANTIL

Fecha expedición: 12/09/2025 - 01:46:52
Recibo No. S001863847, Valor 5800

CÓDIGO DE VERIFICACIÓN 25CQw69M36

Verifique el contenido y confiabilidad de este certificado, ingresando a https://sii.confecamaras.co/vista/plantilla/cv.php?empresa=55 y digite el respectivo código, para que visualice la imagen generada al momento de su expedición. La verificación se puede realizar de manera ilimitada, durante 60 días calendario contados a partir de la fecha de su expedición.

CON FUNDAMENTO EN LA MATRÍCULA E INSCRIPCIONES EFECTUADAS EN EL REGISTRO MERCANTIL, LA CÁMARA DE COMERCIO CERTIFICA:

NOMBRE, IDENTIFICACIÓN Y DOMICILIO

Razón Social : 3R ENERGY S.A.S. BIC
Nit : 901834443-7
Domicilio: Itagüí, Antioquia

MATRÍCULA

Matrícula No: 273628
Fecha de matrícula: 23 de mayo de 2024
Ultimo año renovado: 2025
Fecha de renovación: 31 de enero de 2025
Grupo NIIF : GRUPO III - MICROEMPRESAS

UBICACIÓN

Dirección del domicilio principal : CL 72 50 113
Municipio : Itagüí, Antioquia
Correo electrónico : 3r.energy.solar@gmail.com
Teléfono comercial 1 : 3194413776
Teléfono comercial 2 : No reportó.
Teléfono comercial 3 : No reportó.

Dirección para notificación judicial : CL 72 50 113
Municipio : Itagüí, Antioquia
Correo electrónico de notificación : 3r.energy.solar@gmail.com

La persona jurídica **SI** autorizó para recibir notificaciones personales a través del correo electrónico, de conformidad con lo establecido en los artículos 291 del Código General del Proceso y del 67 del Código de Procedimiento Administrativo y de lo Contencioso Administrativo.

CONSTITUCIÓN

Por documento privado del 09 de mayo de 2024 de Accionistas de Itagui, inscrito en esta Cámara de Comercio el 23 de mayo de 2024, con el No. 180077 del Libro IX, se constituyó la persona jurídica de naturaleza comercial denominada 3R ENERGY S.A.S. BIC.

TÉRMINO DE DURACIÓN

La persona jurídica no se encuentra disuelta y su duración es indefinida.

NOMBRAMIENTOS

REPRESENTANTES LEGALES

Por documento privado del 09 de mayo de 2024 de Accionistas, inscrita/o en esta Cámara de Comercio el 23 de mayo de 2024 con el No. 180077 del libro IX, se designó a:

CARGO	NOMBRE	IDENTIFICACION
GERENTE	GLORIA NATALY MARTINEZ VARELAS	C.C. No. 1.042.774.313
SUPLENTE DEL GERENTE	DEIBY ALBERTO LONDOÑO QUINTERO	C.C. No. 1.042.770.544

CLASIFICACIÓN DE ACTIVIDADES ECONÓMICAS – CIIU

Actividad principal Código CIIU: F4321
Actividad secundaria Código CIIU: No reportó
Otras actividades Código CIIU: No reportó

RECURSOS CONTRA LOS ACTOS DE INSCRIPCIÓN

De conformidad con lo establecido en el Código de Procedimiento Administrativo y de lo Contencioso Administrativo y la Ley 962 de 2005, los Actos Administrativos de registro quedan en firme, dentro de los diez (10) días hábiles siguientes a la fecha de inscripción, siempre que no sean objeto de recursos. Para estos efectos, se informa que para la CÁMARA DE COMERCIO ABURRA SUR, los sábados **NO** son días hábiles.

Una vez interpuestos los recursos, los Actos Administrativos recurridos quedan en efecto suspensivo, hasta tanto los mismos sean resueltos, conforme lo prevé el artículo 79 del Código de Procedimiento Administrativo y de lo Contencioso Administrativo.

A la fecha y hora de expedición de este certificado, NO se encuentra en curso ningún recurso.

LA INFORMACIÓN CORRESPONDIENTE A LOS ESTABLECIMIENTOS DE COMERCIO, AGENCIAS Y SUCURSALES, QUE LA PERSONA JURÍDICA TIENE MATRICULADOS EN OTRAS CÁMARAS DE COMERCIO DEL PAÍS, PODRÁ CONSULTARLA EN WWW.RUES.ORG.CO.

INFORMA – TAMAÑO DE EMPRESA

De conformidad con lo previsto en el artículo 2.2.1.13.2.1 del Decreto 1074 de 2015 y la Resolución 2225 de 2019 del DANE el tamaño de la empresa es MICRO EMPRESA.

Fecha expedición: 12/09/2025 - 01:46:52
Recibo No. S001863847, Valor 5800

CÓDIGO DE VERIFICACIÓN 25CQw69M36

Verifique el contenido y confiabilidad de este certificado, ingresando a https://sii.confecamaras.co/vista/plantilla/cv.php?empresa=55 y digite el respectivo código, para que visualice la imagen generada al momento de su expedición. La verificación se puede realizar de manera ilimitada, durante 60 días calendario contados a partir de la fecha de su expedición.

Lo anterior de acuerdo a la información reportada por el matriculado o inscrito en el formulario RUES:

Ingresos por actividad ordinaria : $0,00
Actividad económica por la que percibió mayores ingresos en el periodo – CIIU : F4321.

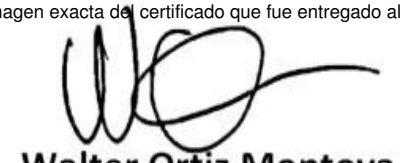
Este certificado refleja la situación jurídica registral de la sociedad, a la fecha y hora de su expedición.

IMPORTANTE: La firma digital del secretario de la CÁMARA DE COMERCIO ABURRA SUR contenida en este certificado electrónico se encuentra emitida por una entidad de certificación acreditada por el Organismo Nacional de Acreditación de Colombia (ONAC), de conformidad con las exigencias establecidas en la Ley 527 de 1999 para validez jurídica y probatoria de los documentos electrónicos.

La firma digital no es una firma digitalizada o escaneada, por lo tanto, la firma digital que acompaña este documento la podrá verificar a través de su aplicativo visor de documentos pdf.

La firma mecánica que se muestra a continuación es la representación gráfica de la firma del secretario jurídico (o de quien haga sus veces) de la Cámara de Comercio quien avala este certificado. La firma mecánica no reemplaza la firma digital en los documentos electrónicos.

Al realizar la verificación podrá visualizar (y descargar) una imagen exacta del certificado que fue entregado al usuario en el momento que se realizó la transacción.



Walter Ortiz Montoya
Secretario

***** FINAL DEL CERTIFICADO *****

Nombre de la Idea de Negocio: 3R Energy S.A.S. BIC
Razón Social: 3R Energy S.A.S. BIC
Nombre Comercial: 3R Energy S.A.S. BIC

1. Planeación Estratégica:

Misión:

Empoderamos a comunidades, hogares e instituciones, facilitando el acceso a sistemas de energía solar sostenibles y eficientes. Comprometidos con la responsabilidad socioambiental, no solo ofrecemos soluciones energéticas accesibles, sino que también lideramos iniciativas de reciclaje, trabajamos incansablemente para mitigar el impacto medioambiental del ser humano en nuestro planeta. Nuestra misión es construir un futuro más brillante, limpio y sostenible para las generaciones venideras, donde la energía solar sea accesible para todos y donde la armonía con el medio ambiente sea un pilar fundamental de nuestras acciones y decisiones diarias.

Visión:

Para 2027 nos visualizamos siendo distinguidos por la excelencia y confianza en cada una de nuestras instalaciones. Nuestra visión trasciende más allá de ser líderes en calidad y garantía; nos posicionamos como agentes fundamentales en la transición energética, desempeñando un papel crucial en la mitigación del impacto ambiental del ser humano. Visualizamos un futuro donde nuestras acciones no solo destacan por su perfección técnica, sino también por su contribución significativa hacia un planeta más sostenible y equilibrado.

Objetivos:

Objetivo General

Convertirnos en líderes reconocidos a nivel nacional en la industria de energía solar para el año 2027, proporcionando soluciones sostenibles e innovadoras a un mínimo de 1,000 hogares y negocios. A través de nuestras instalaciones de alta calidad y nuestro compromiso con la responsabilidad ambiental y el cumplimiento de los ODS (Objetivos de desarrollo sostenible), buscamos desempeñar un papel integral en la aceleración de la transición hacia fuentes de energía limpias y renovables. Nuestro objetivo general es establecer un estándar ejemplar en la industria que inspire a otros a seguir nuestro camino hacia un futuro más sostenible y respetuoso con el medio ambiente.

Objetivos específicos

- **Implementación de Sistemas Solares:** Instalar sistemas de energía solar en 500 hogares y 200 negocios dentro de los próximos tres años, enfocándonos en comunidades de bajos ingresos.

- **Educación y Concientización:** Lanzar programas educativos en al menos 10 comunidades locales durante el próximo año, con el objetivo de aumentar la conciencia sobre la importancia de la energía solar y la sostenibilidad.

- **Expansión Regional:** Expandir nuestras operaciones a nivel nacional dentro de los próximos tres años, llevando nuestros servicios a comunidades que carecen de acceso a soluciones de energía sostenible.

- **Índice de Satisfacción del Cliente:** Alcanzar un índice de satisfacción del cliente del 98% para el final del próximo año, mejorando continuamente nuestras prácticas de servicio al cliente y resolución de problemas.

- **Innovación en Financiamiento:** Desarrollar e implementar opciones de financiamiento innovadoras dentro de los próximos dos años, facilitando el acceso a nuestros sistemas de energía solar para clientes con diferentes necesidades y capacidades financieras.

Breve descripción del negocio:

En 3R Energy S.A.S. BIC ofrecemos la instalación profesional de sistemas fotovoltaicos, además de un modelo integrado de financiación social y economía circular basado en alianzas estratégicas. Nos especializamos en proyectos residenciales, comerciales e industriales (incluyendo asesoría, montaje, puesta en marcha y mantenimiento). Nuestra propuesta diferencial: combina financiamiento accesible (alianza con CFA), descuentos sociales (estratos 1–4 y socios CFA), y un circuito de valorización de residuos (a través de la alianza con la Corporación BioRenueva (De la cual somos miembros cofundadores) el cliente entrega los residuos inorgánicos valorizables, principalmente plástico a cambio de puntos/bonos que contribuyen al pago de cuotas), en dicha alianza se han vinculado otras entidades e instituciones para realizar procesos de I+D+i, formación, donaciones y brigadas comunitarias que nos ayudan a impulsar cada día más el modelo de negocio.

2. Análisis del Mercado:

2.1 <u>Análisis del entorno empresarial</u>: Evaluar que instituciones o empresas trabajan en el mismo sector, analizar con cuales de estas instituciones se puede realizar alianzas estratégicas, convenios u otras acciones que les favorezcan.

El mercado fotovoltaico en Colombia crece rápidamente. En 2024 se añadieron aproximadamente 1,6 GW y la capacidad instalada superó los 1,8–1,9 GW; la proyección para 2025 apunta a una mayor expansión. La Ley 1715/2014 y regulaciones recientes promueven la autogeneración y esquemas de autoconsumo, generando demanda tanto en residencial como en comercial e industrial. Redujimos la principal barrera, que es el acceso al crédito para la instalación de los sistemas de energía solar con la alianza con la CFA en su línea de crédito verde.

El mercado también contempla una serie de beneficios tributarios que pueden ser aprovechados por los clientes, además de subsidios del estado para este tipo de instalaciones. Adicionalmente, nos encontramos a grandes generadores de residuos aprovechables en el sector comercial e industrial,

que pueden usarlos para generar incentivos económicos y a través de la alianza con la Corporación BioRenueva, conseguimos valorizarlos para aportar al pago de las cuotas del crédito evitando que estos lleguen a los vertederos y formando parte de un modelo de negocio innovador que busca fortalecer la parte social, ambiental y económica de las comunidades.

Contamos con alianzas de valor con instituciones educativas como la Universidad de Medellín que aporta una parte fundamental de I+D+i al modelo de negocio, además de entidades gubernamentales como la secretaría de medio ambiente de Itagüí con quienes estamos próximos a formalizar la alianza, que busca abordar la problemática del sector textil de la mano con la Corporación Saikuru, especialistas en el tratamiento de este tipo de residuo.

La alianza también cuenta con Golden Energy S.A.S. empresa del sector energético que se especializa en ingeniería e instalaciones solares, la cual nos permite garantizar que cada parte de las instalaciones que realizamos se ejecuta de la mano de profesionales capacitados, entregando instalaciones de calidad.

Nos encontramos en la búsqueda constante de alianzas que nos permitan fortalecer y masificar el modelo de negocio, estamos en proceso con empresas reconocidas de varios sectores económicos, instituciones educativas y entidades gubernamentales que han manifestado interés en vincularse a la alianza, la cual contempla y promueve la unión de los aliados para realizar donaciones que permitan fortalecer su imagen corporativa mientras hacen un aporte al medio ambiente y la sociedad impactando las comunidades donde desarrollan sus actividades.

2.2 Análisis del mercado potencial:

Concepto	N°
Número de personas en la zona donde piensan vender su producto o servicio.	6.951.825
Número de personas que compran el producto o servicio en la zona. (demandantes potenciales)	1.737.956
Establecer la cantidad que compran por periodo	10-15
Establecer la cantidad de productos o servicios a ofrecer	6-10

2.3 Segmento de mercado: Público objetivo

María



Puesto

Cabeza de Hogar

Edad

Entre 35 y 44 años

Nivel de educación más alto

Título profesional

Redes sociales

Industria

Minoristas

Tamaño de la organización

Trabajador independiente

Canal favorito de comunicación

- Teléfono
- En persona

Herramientas que necesita para trabajar

Escribe aquí

Responsabilidades laborales

Mantener la economía del hogar

Su trabajo se mide en función de

Ahorro energético, Ahorro económico

Su superior es

Escribe aquí

Metas u objetivos

Ahorro económico, reducción del pago de energía

Obtiene información a través de

Escribe aquí

Dificultades principales

- Recursos

Jose



Puesto

Gerente

Edad

Entre 35 y 44 años

Nivel de educación más alto

Título profesional

Redes sociales

Industria

Manufactura

Tamaño de la organización

Entre 11 y 50 empleados

Canal favorito de comunicación

- Teléfono
- En persona
- Correo electrónico

Herramientas que necesita para trabajar

- Sistemas contables y de finanzas
- Sistemas de gestión de contenido
- Servicios de almacenamiento en la nube
- Software de CRM
- Correo electrónico
- Software de facturación
- Software de creación de informes

Responsabilidades laborales

Dirigir su empresa y mantener la productividad al máximo

Su trabajo se mide en función de

Ahorro energético, Ahorro económico

Su superior es

Socios

Metas u objetivos

Ahorro económico, reducción del pago de energía

Obtiene información a través de

Por investigación y redes sociales

Dificultades principales

- Recursos
- Gestión del cambio
- Colaboración y creatividad
- Resolución de problemas y toma de decisiones

Jesús



Puesto

CEO

Edad

Entre 45 y 54 años

Nivel de educación más alto

Doctorado

Redes sociales

Canal favorito de comunicación

- Teléfono
- En persona
- Correo electrónico
- Redes sociales

Herramientas que necesita para trabajar

- Sistemas contables y de finanzas
- Software de CRM
- Sistemas de gestión de contenido
- Gestión de proyectos
- Servicios de almacenamiento en la nube
- Correo electrónico
- Software de programación de empleados
- Software de facturación
- Programas de procesamiento de texto
- Software de creación de informes
- Paneles de inteligencia de negocios

Industria

Comercio

Tamaño de la organización

Entre 201 y 500 empleados

Responsabilidades laborales

Crecimiento económico y productivo de la compañía

Su superior es

Junta directiva

Su trabajo se mide en función de

Ahorro energético, Ahorro económico, crecimiento económico y productivo de la compañía

Obtiene información a través de

Por investigación, conocimiento, experiencia y asesoría de profesionales

Metas u objetivos

Ahorro energético, Ahorro económico, crecimiento económico y productivo de la compañía

Dificultades principales

- Moral del empleado
- Comunicación
- Gestión de proyectos y falta de organización

Personas de 25 a 60+ años, empresas e instituciones que generen residuos inorgánicos aprovechables, quieran aportar al medioambiente y estén interesados en un sistema solar

1) Familias de estratos 1–4: buscan reducción de recibos y accesibilidad financiera.
2) Pequeñas y medianas empresas: buscan estabilidad de costos y retorno de inversión.
3) Instituciones educativas y organismos públicos: interesados en ahorro y proyectos formativos.
4) Industrias: buscan reducir costos de operativos y ahorros energéticos significativos, además de ser grande generadores de residuos.

2.4 Ventaja competitiva:

3R Energy S.A.S. BIC combina instalación técnica de calidad con acceso a financiación local (CFA) y un programa de valorización de residuos que incentiva la participación de los clientes con descuentos y bonos. Esta integración de servicios (técnico + financiero + ambiental + social) es difícil de replicar rápidamente.

Aporte significativo a los ODS:

ODS 7: Energía asequible y no contaminante
ODS 8: Trabajo decente y crecimiento económico
ODS 9: Industria, innovación e infraestructura
ODS 12: Consumo y producción responsables
ODS 13: Acción por el clima
ODS 17: Alianzas para lograr los objetivos



2.5 Análisis de la competencia:

Empresas competidoras	Nivel de Aceptación			Tipo de cliente que atiende	¿Por qué razón la eligen?	¿Dónde se comercializa el producto?	¿A que precio lo venden?
	Alta	Regular	Poca				
Mundo SOS S.A.S. BIC		X		residencial, comercial e industrial	Son una empresa S.A.S. BIC que puede tener un enfoque socioambiental al igual que 3R Energy.	A nivel Nacional	Los precios del mercado energético varían constantemente y van de la mano con las condiciones de la instalación. Los precios que manejan van de la mano con los del mercado.
MIRAC ingeniería		X		residencial, comercial e industrial	Es una empresa pequeña enfocada en el sector residencial, la movilidad eléctrica y la consultoría en eficiencia energética.	Principalmente Medellín y Rionegro	Los precios del mercado energético varían constantemente y van de la mano con las condiciones de la instalación. Los precios que manejan van de la mano con los del mercado.
Insolar		X		residencial, comercial e industrial	Es una empresa pequeña enfocada en el sector residencial y comercial que ofrece instalaciones de alta calidad y asesoría personalizada.	A nivel Nacional	Los precios del mercado energético varían constantemente y van de la mano con las condiciones de la instalación. Los precios que manejan van de la mano con los del mercado.

2.6 Estrategias de mercadeo:

2.6.1 Estrategia de producto o servicio:

Enumerar de una manera concreta, todo lo que el cliente obtendrá al comprar los productos o servicios (ventajas, beneficios, servicios postventa, garantías). Resaltar las ventajas y beneficios diferenciales con referencia a los productos de las empresas o negocios de la competencia.

Ahorro económico a largo plazo: Aunque la inversión inicial puede ser considerable, la energía solar reduce significativamente la factura de energía. Se estima que el retorno de la inversión se alcanza en pocos años, y los sistemas tienen una vida útil de 25 a 30 años, lo que garantiza ahorros sostenidos.

Independencia energética: Permite generar energía de forma autónoma, reduciendo la dependencia de la red eléctrica convencional. Esto es especialmente útil en áreas rurales o de difícil acceso donde el suministro puede ser inestable. La posibilidad de inyectar excedentes de energía a la red también puede generar ingresos adicionales o descuentos en la factura.

Beneficios tributarios y fiscales: La Ley 1715 de 2014 establece incentivos importantes para quienes invierten en energías renovables, como:

- **Exclusión de IVA:** Los equipos y servicios relacionados con la instalación de sistemas solares están exentos del 19% del IVA.
- **Deducción del impuesto de renta:** Es posible deducir hasta el 50% del valor de la inversión sobre la renta líquida.
- **Depreciación acelerada:** Los activos relacionados con la energía solar pueden ser depreciados en un plazo de 3 a 5 años, lo que acelera la recuperación de la inversión.

Sostenibilidad ambiental: La energía solar es una fuente limpia y renovable que no emite gases de efecto invernadero. Al utilizarla, se contribuye a la reducción de la huella de carbono y se apoya la meta de Colombia de alcanzar cero emisiones netas para 2050.

Aumento del valor de la propiedad: Contar con un sistema de energía solar aumenta el valor de una vivienda o edificación, ya que se percibe como una mejora en eficiencia energética y sostenibilidad.

Bajo mantenimiento: Los sistemas solares no requieren un mantenimiento intensivo. Una limpieza ocasional y una revisión anual suelen ser suficientes para mantenerlos en óptimas condiciones.

Diversificación energética: La adopción de energía solar contribuye a la diversificación de la matriz energética del país, reduciendo la dependencia de fuentes tradicionales y mejorando la estabilidad del sistema eléctrico.

Servicios Postventa

- Mantenimiento preventivo, predictivo y correctivo
- Monitoreo remoto
- Asesoría y acompañamiento en trámites
- Atención al cliente y soporte técnico

Garantías

Garantía de producto (o materiales): Cubre defectos de fabricación o daños estructurales en los paneles solares, inversores y otros componentes del sistema. Esta garantía suele tener una duración de 2 a 25 años.

Garantía de rendimiento: Asegura que los paneles solares mantendrán un nivel mínimo de producción de energía a lo largo del tiempo. Es común que se garantice el 90% de la producción inicial a los 10 años y al menos el 80% a los 25 o 30 años.

Garantía de instalación: Ofrecemos garantía extendida que cubre la mano de obra del proyecto y puede variar, pero suele ser de 2 a 5 años.

Aporte significativo a los ODS:

ODS 7: Energía asequible y no contaminante
ODS 8: Trabajo decente y crecimiento económico
ODS 9: Industria, innovación e infraestructura
ODS 12: Consumo y producción responsables
ODS 13: Acción por el clima
ODS 17: Alianzas para lograr los objetivos

2.6.2 Estrategia de Precio:

¿Cuál será el precio del producto?	Para el sector residencial puede estar entre 25-30 millones de pesos para familias de 3-4 integrantes cubriendo un 80% de su consumo. Para el sector comercial e industrial, puede partir de 40 millones aproximadamente cubriendo un 40% de su consumo.

¿Como se ha determinado el precio?	Dependerá del consumo del cliente, las condiciones y ubicación, además de la capacidad que desee instalar. también tenemos en cuenta la actividad, el tipo de instalación y el estrato socioeconómico
¿Es un precio de introducción al mercado o es un precio definido?	Ambos, para el sector comercial e industrial ofrecemos precios un poco más reducido para dar a conocer la calidad de nuestras instalaciones, además de impulsar el voz a voz para que más empresas e instituciones se vinculen a la alianza. Para el sector residencial, buscamos sostener precios especiales para estratos 1-4, además de descuentos y beneficios que nos permitan alcanzar nuestros objetivos sociales y ambientales con una verdadera democratización de la energía solar
Otra información relevante para la fijación de precios Como parte de nuestro compromiso con la equidad social, 3R Energy asumirá un descuento del 5% en el valor total del proyecto para los clientes de los estratos 1, 2, 3 y 4 que financien su sistema solar a través de la CFA. Como reconocimiento al compromiso de los asociados de la CFA con el desarrollo sostenible, 3R Energy ofrece un descuento exclusivo del 7% en el valor total del proyecto a personas que lleven más de un año asociadas a la CFA. Este beneficio será asumido en su totalidad por 3R Energy, como un aporte directo a los asociados más fieles de la cooperativa. **Nota:** Los descuentos no son acumulables, la persona puede acceder a un único descuento. Con la adecuada separación y entrega de los residuos, el cliente puede disminuir considerablemente el valor del servicio, haciendo uso de lo que es considerado basura y generando un aporte significativo al medio ambiente evitando que estos residuos lleguen a los vertederos.	

2.6.3 Estrategia de Distribución (Plaza)

Enumerar de una manera concreta, los aspectos a considerar en relación a los mecanismos de venta (venta directa o distribuidores)

Canales de distribución: - Venta directa y asesoría en sitio.

- Alianzas con CFA para puntos de venta y preaprobación de crédito.
- Participación en ferias locales y convenio con universidades para pilotos demostrativos.
- Alianza con empresas de diferentes sectores, instituciones y entidades gubernamentales ´para lanzar campañas de Marketing digital y físico

2.6.4 Estrategia de Promoción

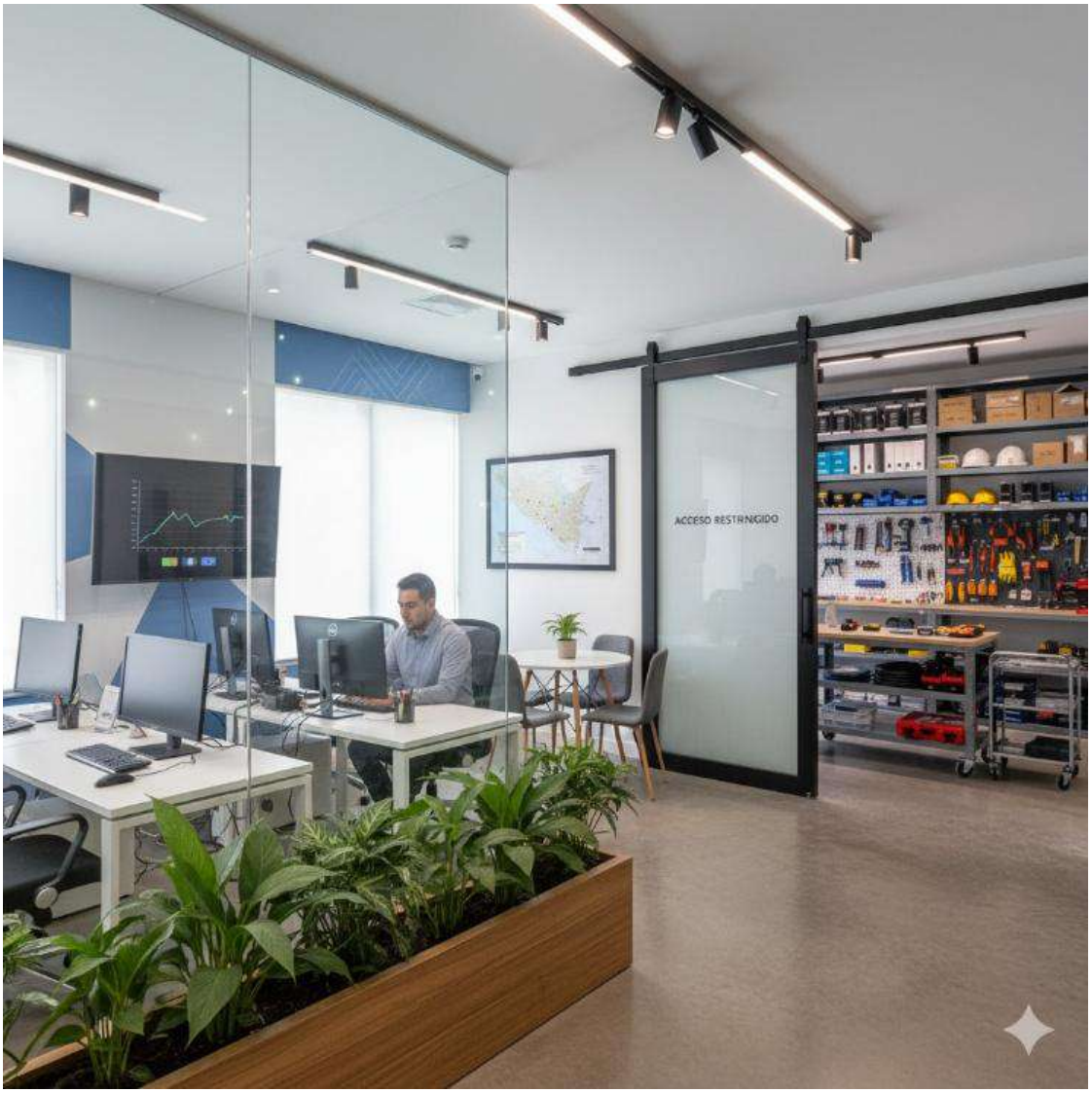
¿Que se hará para promocionar el negocio?	- Campañas digitales segmentadas por zona y estrato. - Charlas y brigadas en conjunto con Alcaldía y universidades. - Programa de referidos con incentivos (descuento o puntos extra).
Cuánto dinero se puede invertir en estas actividades.	Cada campaña puede costar entre 200.000-1.000.000 dependiendo las actividades a realizar y el medio de difusión
Otros mecanismos a emplear para la promoción de los productos: - Campañas digitales y físicas que involucren a uno o varios aliados, usando a los aliados como otro canal de distribución y llegando a más público objetivo por medio de los canales de difusión del aliado, como se hizo hace poco con la CFA.	

3. **Estudio Técnico de la Producción**:

3.1 Describir las características de la localización del negocio,

Localización: La operación se centra en Itagüí (Aburrá Sur), en el barrio el carmelo, lo que facilita el contacto y visita de los clientes, además contamos con cobertura y capacidad a nivel nacional, tanto en los servicios de la empresa, como en la financiación con la CFA.

3.2 Realizar un bosquejo de lo que será la distribución del local (área de trabajo).



3.3 Especificaciones técnicas

Especificaciones Técnicas y Diseño de un Sistema de Energía Solar de 10 kWp
Un sistema de energía solar fotovoltaico de 10 kWp es una solución robusta y eficiente para generar electricidad limpia, reducir significativamente los costos energéticos y contribuir a la sostenibilidad ambiental. Está diseñado para interconectarse a la red eléctrica existente (On-Grid), permitiendo el autoconsumo y la inyección de excedentes.

Potencia Nominal del Sistema:

- **Potencia Pico (kWp):** 10 kWp

Componentes Principales del Sistema:

El sistema de 10 kWp se compone de varios elementos clave que trabajan en conjunto para convertir la luz solar en electricidad utilizable.

Paneles Solares Fotovoltaicos (Módulos FV):

- **Tipo de Módulo:** Monocristalino o Policristalino de alta eficiencia. Se recomiendan paneles Monocristalinos por su mayor rendimiento en espacios limitados y condiciones de baja irradiancia.
- **Potencia por Panel:** Típicamente entre 450Wp y 550Wp (watts pico).
- **Cantidad de Paneles:** Para 10 kWp, se requerirían aproximadamente 18 a 22 paneles (ej. 20 paneles de 500Wp = 10,000 Wp = 10 kWp).
- **Tecnología:** PERC, Half-Cut, Multi-Busbar para optimizar la captura de luz y minimizar pérdidas por sombreado.
- **Dimensiones:** Varían según el fabricante, pero un panel de 500Wp puede medir aprox. 2.1m x 1.1m.
- **Peso:** Aprox. 25-30 kg por panel.
- **Eficiencia:** Superior al 20% (Monocristalino).
- **Garantías:**
  - Producto: 10-12 años contra defectos de fabricación.
  - Rendimiento: 25 años garantizando al menos el 80-85% de la potencia nominal.

Inversor de Red (On-Grid):

- **Tipo:** Inversor String (cadena) o Inversores Híbridos (si se contempla una futura expansión con baterías).
- **Potencia Nominal de Salida:** 10 kW (CA - Corriente Alterna).
- **Eficiencia Máxima:** Superior al 97.5%.
- **Número de MPPTs (Maximum Power Point Trackers):** Mínimo 2-3 MPPTs para optimizar la producción en diferentes orientaciones o sombreados.
- **Voltaje de Operación:** Compatible con los strings de paneles, típicamente rango de MPPT de 100V-500V.
- **Voltaje de Salida:** Monofásico 220V o Trifásico 208V/240V/480V, según la instalación eléctrica del cliente.
- **Protecciones Integradas:** Sobretensión CC/CA, cortocircuito, anti-isla, sobrecarga, polaridad inversa.
- **Comunicación:** Ethernet, Wi-Fi o GPRS para monitoreo remoto en tiempo real.
- **Garantía:** 5-10 años (extensible en algunos fabricantes).

Estructura de Montaje:

- **Material:** Aluminio anodizado o acero inoxidable, resistente a la corrosión y rayos UV.

- **Tipo de Techo:** Diseñada específicamente para el tipo de cubierta (teja, losa, Standing Seam, suelo plano, etc.).
- **Fijación:** Segura y estructuralmente sólida, considerando cargas de viento y sismo de la región.
- **Inclinación y Orientación:** Optimizada para la latitud del lugar y la orientación solar (generalmente hacia el norte geográfico en el hemisferio sur).
- **Normativa:** Cumplimiento con estándares locales de construcción y seguridad.

Cableado y Protecciones Eléctricas:

- **Cableado CC (Paneles a Inversor):** Cables solares UV resistentes (ej. 4mm² o 6mm²), conectores MC4 de alta calidad.
- **Cableado CA (Inversor a Tablero):** Cables de cobre dimensionados para la corriente y distancia, conduit (tubería) protectora.
- **Protecciones en CC:** Seccionador de carga CC, fusibles (si aplica), descargadores de sobretensión (SPD) CC.
- **Protecciones en CA:** Breakers (interruptores automáticos) de protección, descargadores de sobretensión (SPD) CA, protección diferencial.
- **Puesta a Tierra:** Sistema de puesta a tierra robusto para todos los componentes metálicos y eléctricos.
- **Medidor Bidireccional:** Instalación de un medidor bidireccional por parte del operador de red para registrar el consumo y la inyección de energía.

Sistema de Monitoreo:

- **Plataforma Online:** Acceso a una plataforma web y/o aplicación móvil para visualizar:
  - Producción de energía en tiempo real y acumulada.
  - Consumo (si se integra un medidor de consumo).
  - Rendimiento del inversor y de cada string.
  - Alarmas y diagnósticos de fallos.
- **Conectividad:** A través de Wi-Fi, Ethernet o GPRS.

Diseño del Sistema (Consideraciones):

- **Espacio Requerido:** Aproximadamente 50-60 m² de superficie de techo despejada y bien orientada (para paneles de 500Wp, 20 paneles x 2.3 m² por panel = 46 m² útiles, más espacio para mantenimiento).
- **Orientación e Inclinación:** Idealmente hacia el Ecuador (Norte geográfico en el hemisferio sur, Sur en el hemisferio norte) con una inclinación óptima según la latitud para maximizar la producción anual.
- **Análisis de Sombreado:** Crucial para evitar pérdidas de producción. Se realiza un estudio detallado para identificar y mitigar posibles sombras de árboles, edificios adyacentes, chimeneas, etc.
- **Estructura del Techo:** Evaluación de la capacidad de carga del techo para soportar el peso de los paneles y la estructura.
- **Instalación Eléctrica Existente:** Verificación de la capacidad del tablero eléctrico y la red interna para integrar el sistema.

- **Regulaciones Locales:** Cumplimiento con RETIE, RETILAP y las normativas específicas de conexión a red del operador local (ej. requisitos de CREG en Colombia).

Producción Energética Estimada:

- Un sistema de 10 kWp en Colombia, con una radiación solar promedio adecuada, puede generar entre **1,200 a 1,500 kWh (kilovatios-hora) mensuales** en promedio, variando según la ubicación geográfica específica, la orientación, inclinación y condiciones climáticas. Anualmente, esto se traduce en 14,400 a 18,000 kWh.

Esta imagen representa una instalación típica de un sistema solar de 10 kWp en el techo de una edificación, mostrando los paneles solares, el cableado y, de forma implícita, el inversor y el monitoreo.



3.4 Diseñar el diagrama de operaciones en proceso de la elaboración de su producto o servicio

Usar los íconos – símbolos que se adjuntan

SIMBOLO	REPRESENTACION
○	Operación
□	Inspección
⇨	Desplazamiento o Transporte
D	Depósito provisional o espera
▽	Almacenamiento permanente



3.5 Hacer un listado de las máquinas, equipos y herramientas que se necesitan para elaborar el producto o brindar el servicio que se ha definido.

Maquinaria	Unidades Requeridas	Equipos y Herramientas	Unidades Requeridas
		Taladro inalámbrico	2
		Llave de impacto inalámbrica	2
		Pulidora pequeña inalámbrica	1
		Tarraja	1
		Ponchadora hidráulica	1
		Ponchadora de Mc4	
		Ponchadora de pines huecos	1
		Juego de copa cierras	2
		Destornilladores dieléctricos	2
		Alicates	3
		Corta frío	2
		Escuadras	1
		Extensiones de 110v de 50 metros	2
		Juego de copas para apretador	2
		Juego de rache y copas	2
		Mango de cierra	1
		Pesca eléctrica	2
		Dobladora de tubería	1
		Juego de llaves hexagonales	2
		Arnés de cuerpo completo	4
		Línea de vida de 50 metros	2
		Eslingas en Y	4
		Eslingas de posicionamiento	4
		Freno o arrestador de caída de cuerda	4
		Tai- off	4
		Desendedores	2
		Mosquetones	8

3.6 Realizar el cálculo de materiales y/o materias primas que usarán en el proceso productivo.

Materia Prima Insumos	Unidades Requeridas	Unidades a Producir	Necesidad de Materiales
No transformamos, prestamos servicios.	No transformamos, prestamos servicios.	No transformamos, prestamos servicios.	No transformamos, prestamos servicios.

3.7 Hacer un listado de los posibles proveedores que proporcionarán los insumos necesarios para la elaboración de producto o prestación del servicio.

Nombre del Proveedor	Producto o Servicio
Meico solar	Paneles, baterías, protecciones, cableado, rieles en aluminio
Grupo coexito	Paneles, baterías, protecciones, cableado, rieles en aluminio
Energía y movilidad	Paneles, baterías, protecciones, cableado, rieles en aluminio
Francisco Murillo	Materiales y herramientas eléctricas.
Electroservimos	Materiales y herramientas eléctricas.
Skycord	Materiales y herramientas eléctricas.

3.8 Organización de las personas en el proceso productivo

Hacer un listado de las personas que se necesitan para producir la cantidad de bienes o servicios detallados en este Plan de Negocio.

Cargo	Número
Líder de instalación	1
Técnico de instalación	1
Auxiliar	2

3.9 Enumerar las tareas según las responsabilidades de cada uno.

Puesto de Trabajo	Tareas	Experiencia en la Idea de negocio u otra.
Líder de instalación	Realizar seguimiento a los materiales para la obra y tareas a realizar de cada uno de los miembros del equipo.	
Técnico de instalación	Realizar conexión de cableado y paneles Instalación de estructura y paneles solares Instalación de equipos	
Auxiliar	Estar atentos a los requerimientos para realizar la labor en campo	

4. Estudio Económico.

4.1 Determinar la proyección de ventas en unidades

Nº	Producto	Precio	Periodos / Mes						Total
			1	2	3	4	5	…	12
	Sist. Solar 10kWp	**45.000.000**	10	10	10	10	10	…	120

Nota: Las instalaciones solares varían considerablemente en tamaño y precio de venta, por lo que se pueden vender menos unidades de proyectos más grandes que generen mayor utilidad o proyectos más pequeños (residenciales) que generan menor utilidad, pero que por tiempo de ejecución se pueden realizar más en el mes.

4.2 Con los datos que se tienen, elaborar el **Plan de Inversión.**

Rubro	Valor Unitario	Unidad. Requeridas	Inversión Total
1. Activo Fijo			
Terrenos y/o Infraestructura	0	0	0
Maquinarias y Equipos			
Tarraja	$1.500.000	1	$ 1.500.000
Ponchadora hidráulica	$2.500.000	1	$ 2.500.000
Ponchadora de pines huecos	$500.00	1	$500.00
Herramientas			
Taladro inalámbrico	$600.00	2	$ 1.200.000
Llave de impacto inalámbrica	$700.00	2	$ 1.400.000
Pulidora pequeña inalámbrica	$400.00	1	$400.00
Juego de copa cierras	$150.00	2	$300.00
Destornilladores dieléctricos	$50.00	2	$100.00
Alicates, cortafrío	$35.00	5	$175.00
Juego de rache y copas	$180.00	2	$360.00
Dobladora de tubería	$300.00	1	$300.00
Kit de Seguridad (Arnés, Eslingas, etc.)	$2.500.000	1	$ 2.500.000
Muebles y Enseres			
Muebles de oficina (escritorios, sillas, etc.)	$10.000.000	1	$ 10.000.000
Computadores, impresoras	$4.000.000	3	$ 12.000.000
Total Activos Fijos			$ 33.235.000
2. Gastos Pre Operativos			
Marketing	$1.500.000	3	$4.500.000
Contador	$400.000	3	$1.200.000
Abogados	$500.000	3	$1.500.000
Total de Gastos Pre Operativos.			$7.200.000
3. Capital de Trabajo			
Arriendo	$1.500.000	3	$4.500.000

Servicios	$200.000	3	$600.000
Salarios	$10.000.000	3	$30.000.000
Total de Capital de Trabajo			35.100.000
TOTAL			75.535.000
Nota: Este plan de inversión contempla capital propio de los socios, socios inversionistas a futuro y programas de capital semilla como Hecho en Itagüí, que puedan aportar al crecimiento de la empresa y el modelo de negocio.			

4.3 Determinación de la Estructura de Costos

Producto representativo: **Sistema Solar 10kWp**

Unidad de Costos: Unidad

Periodo de Estimación: 1

Volumen de producción por periodo: 10

Rubro	Valor Unitario	Unidades Requeridas	Costo Total	
			FIJO	VARIABLE
1. Costos directos				
Materiales (para 10 kWp)				
Paneles Solares (20x500Wp)	$1.000.000	20		
Inversor de 10kW	$5.000.000	1		
Estructuras, protecciones, cables	$3.000.000	1		
Medidor Bidireccional	$800.000	1		
Mano de Obra (por sistema)				
Líder de instalación	$800.00	1		
Técnico de instalación	$600.00	1		
Auxiliar	$500.00	2		
Gastos de fabricación				
Transporte y logística	$500.00	1		
Total Costos Directos	**11.400.000**			
2. Costos Indirectos				
Gastos Administrativos				
ARRIENDO		1	1.500.000	
SERVICIOS PUBLICOS		1	200.000	
INTERNET		1	70.000	
SALARIO DIRECTOR EJECUTIVO - CEO		1	2.000.000	

PRESTACIONES - CEO (VACACIONES, PRIMA, ETC)		1	440.000	
SALARIO DIRECTORA FINANCIERA - CFO		1	1.700.000	
PRESTACIONES - CFO (VACACIONES, PRIMA, ETC)		1	374.000	
SEURIDAD SOCIAL		1	461.000	
SEURIDAD SOCIAL		1	372.000	
CURSO DE ALTURAS		1	12.500	
Contador		1	$400.000	
Abogado		1	$500.000	
Cámara Y Comercio		1	25.192	
Impuesto Industria Y Comercio		1	$70.000	
Sistema De Gestión		1	442.000	
Gastos de Ventas				
Marketing		2		1.500.000
Total Costos Indirectos			**$8.170.692**	**1.5000.00**
TOTAL				**21.070.692**

4.4 Determinar el costo total unitario de producción. CTU= CFU + CVU

$$CFU = \frac{\text{Costos Fijos Totales}}{\text{Número Total de Unidades producidas durante el ciclo de vida del proyecto}}$$

$$CVU = \frac{\text{Costo Variable total}}{\text{Número de unidades producidas en un período de tiempo (días, semanas, meses, etc)}}$$

Calcular el Precio de Venta Unitario - PVU

PVU = CTU + GANACIA

4.5 Calcular la Proyección de ventas.

Nº	Producto	Precio del producto o servicio	Períodos						Total
			1	2	3	4	5	…	
1									
2									
3									

4									
5									

4.6 Margen de Contribución y Punto de Equilibrio

Contribución Marginal = Precio venta - Costo Variable Unitario

$$\text{Punto de Equilibrio} = \frac{\text{Costo Fijo Total}}{\text{Margen de Contribución}} = \text{Cantidades}$$

Punto de equilibrio en S/. = Cantidades x Precio de Venta

4.7 Elaborar el Flujo de Caja del Negocio.

Flujo de Efectivo

CONCEPTO	PERÍODOS								TOTAL
	0	1	2	3	…..	10	11	12	
INGRESOS (A)									
VENTAS									
EGRESOS (B)									
ACTIVO FIJO									
TERRENOS E INSFRAESTRUCTURA									
MAQUINARIA Y EQUIPOS									
HERRAMIENTAS									
MUEBLES Y ENSERES									
GASTOS PRE OPERATIVOS									
MATERIA PRIMA / INSUMOS									
MANO DE OBRA									
COSTOS INDIRECTOS									
GASTOS ADMINISTRATIVOS									
GASTOS DE VENTAS									
SALDO ANTES DE IMPUESTOS(A-B)									
IMPUESTOS									
SALDO ECONÓMICO (C)									

CÁMARA DE COMERCIO ABURRÁ SUR

CÁMARA DE COMERCIO ABURRA SUR

CERTIFICADO DE MATRÍCULA MERCANTIL DE PERSONA NATURAL

Fecha expedición: 01/08/2025 - 14:58:45
Recibo No. S001846537, Valor 5800

CÓDIGO DE VERIFICACIÓN QWs6McEJcb

Verifique el contenido y confiabilidad de este certificado, ingresando a https://sii.confecamaras.co/vista/plantilla/cv.php?empresa=55 y digite el respectivo código, para que visualice la imagen generada al momento de su expedición. La verificación se puede realizar de manera ilimitada, durante 60 días calendario contados a partir de la fecha de su expedición.

CON FUNDAMENTO EN LA MATRÍCULA E INSCRIPCIONES EFECTUADAS EN EL REGISTRO MERCANTIL, LA CÁMARA DE COMERCIO CERTIFICA:

NOMBRE, IDENTIFICACIÓN Y DOMICILIO

Nombres y apellidos : MARIANA VELEZ OSORIO
Identificación : CC. - 1036603826
Nit : 1036603826-7
Domicilio: Itagüí, Antioquia

MATRÍCULA

Matrícula No: 287058
Fecha de matrícula: 30 de julio de 2025
Grupo NIIF : GRUPO III - MICROEMPRESAS

UBICACIÓN

Dirección del domicilio principal : CR 54 A 75 SUR 10 CASA 144
Municipio : Itagüí, Antioquia
Correo electrónico : infoabbanico@gmail.com
Teléfono comercial 1 : 3208384715
Teléfono comercial 2 : No reportó.
Teléfono comercial 3 : No reportó.

Dirección para notificación judicial : CR 54 A 75 SUR 10 CASA 144
Municipio : Itagüí, Antioquia
Correo electrónico de notificación : infoabbanico@gmail.com
Teléfono para notificación 1 : 3208384715

La persona natural **SI** autorizó para recibir notificaciones personales a través del correo electrónico, de conformidad con lo establecido en los artículos 291 del Código General del Proceso y del 67 del Código de Procedimiento Administrativo y de lo Contencioso Administrativo.

CLASIFICACIÓN DE ACTIVIDADES ECONÓMICAS - CIIU

Actividad principal Código CIIU: C1410
Actividad secundaria Código CIIU: No reportó
Otras actividades Código CIIU: No reportó

Descripción de la actividad económica reportada en el Formulario del Registro Único Empresarial y Social -RUES- : Confección de prendas de vestir y accesorios para bebes.

INFORMACION FINANCIERA

CÁMARA DE COMERCIO ABURRÁ SUR

CÁMARA DE COMERCIO ABURRA SUR

CERTIFICADO DE MATRÍCULA MERCANTIL DE PERSONA NATURAL

Fecha expedición: 01/08/2025 - 14:58:45
Recibo No. S001846537, Valor 5800

CÓDIGO DE VERIFICACIÓN QWs6McEJcb

Verifique el contenido y confiabilidad de este certificado, ingresando a https://sii.confecamaras.co/vista/plantilla/cv.php?empresa=55 y digite el respectivo código, para que visualice la imagen generada al momento de su expedición. La verificación se puede realizar de manera ilimitada, durante 60 días calendario contados a partir de la fecha de su expedición.

El comerciante matriculado reportó la siguiente información financiera, la cual corresponde a la última información reportada en la matrícula mercantil, así:

Estado de la situación financiera:
Activo corriente: $1.000.000,00
Activo no corriente: $0,00
Activo total: $1.000.000,00
Pasivo corriente: $0,00
Pasivo no corriente: $0,00
Pasivo total: $0,00
Patrimonio neto: $1.000.000,00
Pasivo más patrimonio: $1.000.000,00

Estado de resultados:
Ingresos actividad ordinaria: $0,00
Otros ingresos: $0,00
Costo de ventas: $0,00
Gastos operacionales: $0,00
Otros gastos: $0,00
Gastos por impuestos: $0,00
Utilidad operacional: $0,00
Resultado del periodo: $0,00

RECURSOS CONTRA LOS ACTOS DE INSCRIPCIÓN

De conformidad con lo establecido en el Código de Procedimiento Administrativo y de lo Contencioso Administrativo y la Ley 962 de 2005, los Actos Administrativos de registro quedan en firme, dentro de los diez (10) días hábiles siguientes a la fecha de inscripción, siempre que no sean objeto de recursos. Para estos efectos, se informa que para la CÁMARA DE COMERCIO ABURRA SUR, los sábados **NO** son días hábiles.

Una vez interpuestos los recursos, los Actos Administrativos recurridos quedan en efecto suspensivo, hasta tanto los mismos sean resueltos, conforme lo prevé el artículo 79 del Código de Procedimiento Administrativo y de lo Contencioso Administrativo.

A la fecha y hora de expedición de este certificado, NO se encuentra en curso ningún recurso.

ESTABLECIMIENTOS DE COMERCIO, SUCURSALES Y AGENCIAS

A nombre de la persona natural, figura(n) matriculado(s) en la CÁMARA DE COMERCIO

CÁMARA DE COMERCIO ABURRÁ SUR

CÁMARA DE COMERCIO ABURRA SUR

CERTIFICADO DE MATRÍCULA MERCANTIL DE PERSONA NATURAL

Fecha expedición: 01/08/2025 - 14:58:45
Recibo No. S001846537, Valor 5800

CÓDIGO DE VERIFICACIÓN QWs6McEJcb

Verifique el contenido y confiabilidad de este certificado, ingresando a https://sii.confecamaras.co/vista/plantilla/cv.php?empresa=55 y digite el respectivo código, para que visualice la imagen generada al momento de su expedición. La verificación se puede realizar de manera ilimitada, durante 60 días calendario contados a partir de la fecha de su expedición.

ABURRA SUR el(los) siguiente(s) establecimiento(s) de comercio:

ESTABLECIMIENTOS DE COMERCIO

Nombre: IVORY TOWER
Matrícula No.: 287059
Fecha de Matrícula: 30 de julio de 2025
Último año renovado: 2025
Categoría: Establecimiento de Comercio
Dirección : CR 54 A 75 SUR 10 CASA 144
Municipio: Itagüí, Antioquia

SI DESEA OBTENER INFORMACIÓN DETALLADA DE LOS ANTERIORES ESTABLECIMIENTOS DE COMERCIO O DE AQUELLOS MATRICULADOS EN UNA JURISDICCIÓN DIFERENTE A LA DEL PROPIETARIO, DEBERÁ SOLICITAR EL CERTIFICADO DE MATRÍCULA MERCANTIL DEL RESPECTIVO ESTABLECIMIENTO DE COMERCIO.

LA INFORMACIÓN CORRESPONDIENTE A LOS ESTABLECIMIENTOS DE COMERCIO, AGENCIAS Y SUCURSALES, QUE LA PERSONA NATURAL TIENE MATRICULADOS EN OTRAS CÁMARAS DE COMERCIO DEL PAÍS, PODRÁ CONSULTARLA EN WWW.RUES.ORG.CO.

INFORMA - TAMAÑO DE EMPRESA

De conformidad con lo previsto en el artículo 2.2.1.13.2.1 del Decreto 1074 de 2015 y la Resolución 2225 de 2019 del DANE el tamaño de la empresa es MICRO EMPRESA.

Lo anterior de acuerdo a la información reportada por el matriculado o inscrito en el formulario RUES:

Ingresos por actividad ordinaria : $0,00
Actividad económica por la que percibió mayores ingresos en el periodo - CIIU : C1410.

Este certificado refleja la situación jurídica registral de la persona natural, a la fecha y hora de su expedición.

IMPORTANTE: La firma digital del secretario de la CÁMARA DE COMERCIO ABURRA SUR contenida en este certificado electrónico se encuentra emitida por una entidad de certificación acreditada por el Organismo Nacional de Acreditación de Colombia (ONAC), de conformidad con las exigencias establecidas en la Ley 527 de 1999 para validez jurídica y probatoria de los documentos electrónicos.

La firma digital no es una firma digitalizada o escaneada, por lo tanto, la firma digital que acompaña este documento la podrá verificar a través de su aplicativo visor de documentos pdf.

La firma mecánica que se muestra a continuación es la representación gráfica de la firma del secretario jurídico (o de quien haga sus veces) de la Cámara de Comercio quien avala este certificado. La firma mecánica no reemplaza la firma digital en los documentos electrónicos.

CÁMARA DE COMERCIO ABURRÁ SUR

CÁMARA DE COMERCIO ABURRA SUR

CERTIFICADO DE MATRÍCULA MERCANTIL DE PERSONA NATURAL

Fecha expedición: 01/08/2025 - 14:58:45
Recibo No. S001846537, Valor 5800

CÓDIGO DE VERIFICACIÓN QWs6McEJcb

Verifique el contenido y confiabilidad de este certificado, ingresando a https://sii.confecamaras.co/vista/plantilla/cv.php?empresa=55 y digite el respectivo código, para que visualice la imagen generada al momento de su expedición. La verificación se puede realizar de manera ilimitada, durante 60 días calendario contados a partir de la fecha de su expedición.

Al realizar la verificación podrá visualizar (y descargar) una imagen exacta del certificado que fue entregado al usuario en el momento que se realizó la transacción.

Walter Ortiz Montoya
Secretario

*** FINAL DEL CERTIFICADO ***

Abbanico

Mariana Vélez



Nombre de la Idea de negocio: Abbanico

Razón social: Mariana Vélez Osorio, Persona natural

Nombre comercial: Abbanico

1. Planeación Estratégica

1.1. Misión

“En Abbanico creamos accesorios premium para bebés que facilitan la vida de los padres y acompañan con amor la etapa de crianza. Nuestros productos son funcionales, seguros y de alta calidad, pero también exclusivos y llenos de significado, pues cada pieza lleva consigo el arte del *tie dye*, costuras y acabados hechos a mano por madres cabeza de familia. De esta manera, no solo entregamos un accesorio, sino un regalo lleno de distinción, magia y propósito social, listo para convertirse en un detalle inolvidable en baby showers, nacimientos o bautizos.”

1.2. Visión

“Ser reconocidos a nivel nacional e internacional como la marca premium de accesorios para bebés que transforma cada regalo en un acto de amor, distinción y apoyo social. Aspiramos a consolidarnos como referente en celebraciones familiares: baby showers, nacimientos y bautizos, ofreciendo productos únicos que combinan funcionalidad, arte manual y un impacto positivo al trabajar con madres cabeza de familia. Queremos que cada regalo de Abbanico sea recordado no solo por su elegancia y magia, sino también por el valor humano y artesanal que lo hace irrepetible.”

1.3. Objetivos

Corto Plazo (1–2 años)

- Consolidar la presencia de Abbanico en Medellín y expandirnos a toda Colombia a través de la tienda online.
- Posicionar la marca en redes sociales con contenido aspiracional, que transmita exclusividad y magia.
- Construir una comunidad fiel en Instagram, TikTok y Facebook enfocada en padres jóvenes con capacidad económica media-alta.
- Optimizar la experiencia de compra en la página web para que sea intuitiva, segura y memorable.

Mediano Plazo (3–5 años)

- Establecer alianzas con boutiques de maternidad, listas de baby shower y grandes superficies como Falabella.
- Introducir nuevos productos premium y colecciones exclusivas.
- Crear un canal de distribución internacional con presencia inicial en Latinoamérica.
- Posicionar a Abbanico como referente en celebraciones familiares de alto nivel (baby showers, nacimientos, bautizos).

Largo Plazo (5–10 años)

- Expandir la marca a nivel global con distribuidores en diferentes continentes.
- Convertirse en sinónimo de lujo y distinción en el mercado de accesorios para bebés.
- Desarrollar colecciones en colaboración con diseñadores y artistas, manteniendo siempre el ADN artesanal y exclusivo de la marca.
- Incluir experiencias personalizadas (kits exclusivos, ediciones limitadas, servicios complementarios de decoración o regalo premium).

1.4. Descripción del Negocio

Abbanico es una marca de accesorios premium para bebés que combina funcionalidad, diseño y exclusividad. Nuestros productos están pensados para hacer más fácil y práctica la vida de los padres, al mismo tiempo que ofrecen bienestar al bebé.
La marca se diferencia por:

- **Alta calidad** en materiales y confección.
- **Diseños únicos** con técnicas artesanales como el *tie dye* y acabados hechos a mano, de este modo tendrás piezas de arte en tus accesorios.
- **Empaque distintivo**: cajas blancas con ventana, sticker holográfico, tarjeta lista para regalar, y aroma distintivo al abrir la caja, un conjunto que transmite elegancia y distinción.
- **Valor social**: muchas piezas son elaboradas por madres cabeza de hogar, lo que aporta significado y humanidad a cada producto, muchas de ellas le han dicho No al aborto.
- **Identidad visual mágica y elegante**: un universo pastel y celestial, donde los regalos representan bendiciones que vienen del cielo.

Abbanico no es solo una marca de accesorios; es una experiencia aspiracional que convierte cada regalo en un símbolo de amor, cuidado y distinción.

2. Análisis del Mercado

2.1 Análisis del Entorno Empresarial

Instituciones y empresas con las que se pueden realizar alianzas estratégicas

1. **Hospitales y clínicas de maternidad**
    - Ejemplo: *Clínica El Rosario, Clínica Las Américas, Hospital Pablo Tobón Uribe (Medellín)*.
    - Potencial: ofrecer convenios para incluir productos de Abbanico en kits de bienvenida a recién nacidos o en listas de regalos de maternidad.
2. **Boutiques y tiendas premium para bebés**
    - Ejemplo: *Poches, tiendas de diseño infantil*.
    - Potencial: exhibir los productos de Abbanico en puntos físicos especializados en regalos y moda infantil.
3. **Plataformas de listas de baby shower y regalos**
    - Ejemplo: *Falabella Baby Shower Listas de Regalos, Pepe Ganga, Rappi Turbo (categoría bebés)*.
    - Potencial: ingresar como opción exclusiva de regalos dentro de plataformas que ya tienen flujo de clientes en este segmento.
4. **Organizadores de eventos y decoradores de baby showers/bautizos**
    - Empresas de eventos familiares premium.
    - Potencial: generar paquetes conjuntos (decoración + regalos Abbanico) que den mayor visibilidad a la marca en celebraciones.
5. **Fundaciones y programas de apoyo a madres cabeza de familia**
    - Ejemplo: *Fundación Juanfe, Fundación Mujeres de Éxito, programas de la Alcaldía de Medellín*.
    - Potencial: fortalecer la narrativa social de Abbanico mostrando alianzas formales que validen el impacto social de la marca.

6. **Influencers y creadores de contenido en maternidad y lifestyle premium**

- Mamás influenciadoras en Instagram y TikTok.
- Potencial: colaboraciones pagadas o en especie para posicionar Abbanico como **regalo de lujo y con propósito**.

2.2. Análisis del Mercado potencial

- **Ciudad base: Medellín** (zona inicial de operación de Abbanico).
- Población total estimada (2024): **2,6 millones de habitantes**.
- Según estadísticas del DANE, la tasa de natalidad en Medellín está alrededor de **12 nacimientos por cada 1.000 habitantes**.
- Esto equivale a aproximadamente **31.000 nacimientos anuales en Medellín**.

Interpretación: cada año, alrededor de **31.000 familias** entran en la etapa en la que requieren accesorios para bebés y participan en eventos como baby showers y bautizos.

- No todas las familias compran en el segmento premium.
- Si enfocamos a familias con **capacidad económica media-alta y alta** (el target de Abbanico), podemos estimar que:
- Aproximadamente **30% de los nacimientos en Medellín** corresponden a hogares con capacidad de compra en este rango.
- Esto representa alrededor de **9.000–10.000 familias al año** como **demandantes potenciales directos**.

Interpretación: este es el público objetivo primario de Abbanico en Medellín.

En el segmento de regalos para bebés (baby showers, nacimientos, bautizos), la **frecuencia de compra** es clave:

1. **Familia directa (padres, abuelos, padrinos):**

- Suelen comprar **2 a 4 productos premium por bebé** (ej: kit de lactancia, saco de dormir, manta arrullo).

2. **Familia extendida y amigos:**

- Compran **1 regalo significativo** por evento (ej: kit de accesorios, manta, baberos).

Estimación conservadora:

- Cada uno de los 10.000 hogares objetivo puede representar en promedio **2 compras premium de Abbanico al año** (ya sea directamente o a través de invitados al baby shower).
- Esto da un **mercado potencial de ~20.000 compras anuales solo en Medellín**.

Conclusión del mercado potencial en Medellín

- **Población total de referencia:** 2,6 millones.
- **Nacimientos anuales aproximados:** 31.000.
- **Familias con capacidad económica media-alta (target Abbanico):** ~10.000 al año.
- **Compras potenciales en este segmento (por periodo anual):** ~20.000 unidades.

Expansión futura: al llevar este cálculo a nivel **Colombia** (alrededor de **650.000 nacimientos al año**, de los cuales un 25–30% son familias media-alta y alta), el mercado potencial nacional sería de **160.000–200.000 familias** y **320.000–400.000 compras anuales**.

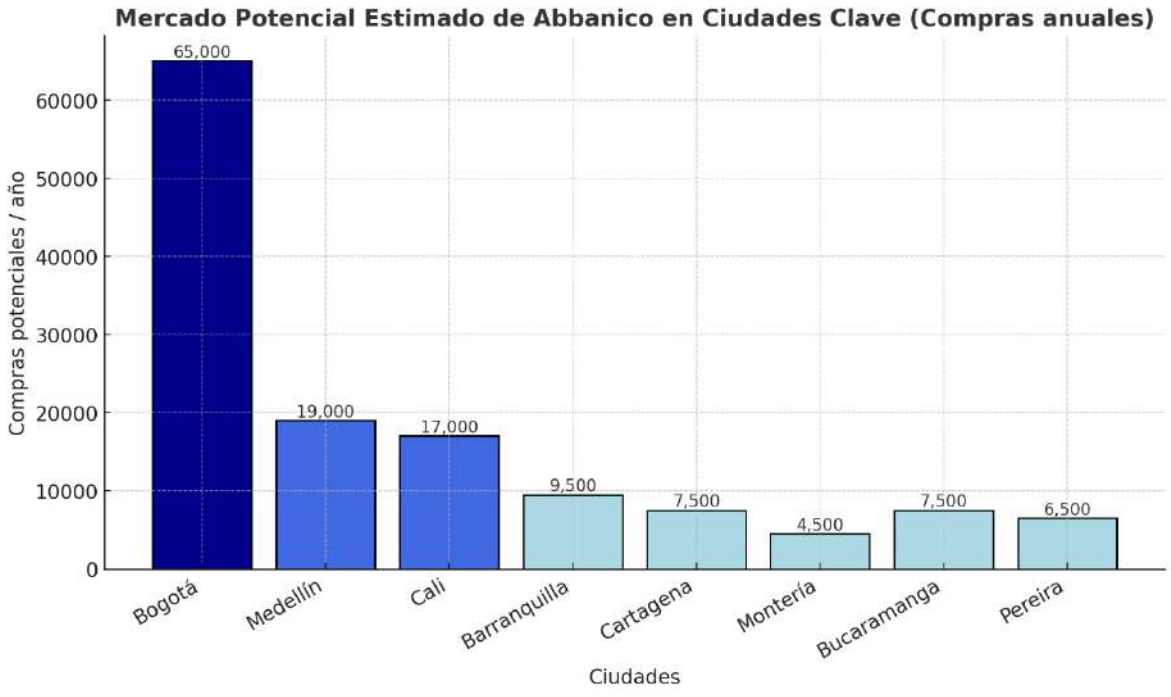
Mercado Potencial de Abbanico – Ciudades Clave en Colombia

Ciudad	Población aprox. (2024)	Nacimientos anuales estimados	Hogares target (media-alta y alta)	Compras potenciales / año
Bogotá	8,1 millones	~100.000	30.000 – 35.000	60.000 – 70.000
Medellín	2,6 millones	~31.000	9.000 – 10.000	18.000 – 20.000
Cali	2,3 millones	~28.000	8.000 – 9.000	16.000 – 18.000
Barranquilla	1,3 millones	~15.000	4.500 – 5.000	9.000 – 10.000
Cartagena	1,1 millones	~13.000	3.500 – 4.000	7.000 – 8.000
Montería	600.000	~7.000	2.000 – 2.500	4.000 – 5.000
Bucaramanga	1,1 millones (AM)	~12.000	3.500 – 4.000	7.000 – 8.000

Pereira / Eje Cafetero	1 millón aprox.	~11.000	3.000 – 3.500	6.000 – 7.000

Interpretación de la tabla

- **Bogotá** es claramente el mercado más grande, triplicando el tamaño de Medellín, con una base sólida de familias con poder adquisitivo.
- **Medellín** (tu base actual) es un excelente piloto, con 20.000 compras potenciales al año.
- **Cali y Barranquilla** siguen como mercados de alto potencial, especialmente por su clase media-alta en crecimiento.
- **Cartagena y Montería** tienen menor población, pero destacan por el perfil aspiracional de familias que celebran con distinción (baby showers y bautizos elegantes).
- **Bucaramanga y el Eje Cafetero** son mercados emergentes con capacidad económica y afinidad por productos premium.



Conclusión estratégica

- En una primera fase, Abbanico debería consolidarse en **Medellín** y luego expandirse a **Bogotá, Cali y Barranquilla**, donde el mercado es más grande y el público objetivo está más concentrado.
- En una segunda fase, ciudades como **Cartagena, Montería, Bucaramanga y Pereira** son atractivas porque, aunque más pequeñas, valoran la exclusividad y tienen un estilo de consumo muy aspiracional.

Cantidad de Productos a ofrecer- Inventario

Abbanico en el momento ofrece 11 estuches:

1. Kit Cargador fular + Gorro
2. Kit Manta de Lactancia + Paño de eructo
3. Saco de Dormir
4. Kit Balacas Pastel x3
5. Kit Balacas Neón x3
6. Kit Baberos x3
7. Kit Turbantes x 2
8. Kit Manta Arrullo
9. Kit Alivio y Estimulación
10. Bolsa protectora para ropa de bebé
11. Kit gorros x3

Estrategia para definir cantidades

- **Productos de alta rotación** (los que más se compran como regalos principales en baby shower):
    - Kit Cargador fular + Gorro
    - Kit Manta de Lactancia + Paño de eructo
    - Saco de Dormir
    - Kit Baberos x3
    - Kit Manta Arrullo
- **Productos complementarios / accesorios** (más pequeños, de impulso o compra adicional):
    - Kits de Balacas Pastel
    - Kit de Balacas Neón
    - Kit Alivio y Estimulación
    - Bolsa protectora para ropa
    - Kit Gorros x3
    - Kit Turbantes

Estrategia de proporción inicial:

- **60% del inventario** → productos de alta rotación: 250 unidades
- **40% del inventario** → productos complementarios: 167 unidades

Proyección de inventario inicial para Medellín
Empezaré con 50 unidades por cada producto en productos de alta rotación y 28 unidades en productos de baja rotación.

Alta rotación (60% → 250 unidades):
- Kit Cargador fular + Gorro → 50
- Kit Manta Lactancia + Paño de eructo → 50
- Saco de Dormir → 50
- Kit Baberos x3 → 50
- Kit Manta Arrullo → 50

Complementarios (40% → 167 unidades):
- Kit Balacas Pastel x3 → 28
- Kit Balacas Neón x3 → 28
- Kit Alivio y Estimulación → 28
- Bolsa protectora para ropa → 28
- Kit Gorros x3 → 28
- Kit turbantes x2 → 28

Total unidades: 417

Justificación de la proyección
- **417 unidades** es un número alcanzable en producción artesanal y evita sobrecostos de inventario.
- **Diversificación**: tengo presencia de los 11 productos, pero con más peso en los que son regalo ideal de baby shower.
- **Medellín como piloto**: permitirá validar qué se mueve más rápido, ajustar las cantidades en siguientes ciclos y luego escalar a Bogotá y otras ciudades.
- **Escalabilidad**: si logro vender estas 417 unidades en los primeros meses, con los ingresos puedo duplicar la producción en el siguiente lote, expandiendo a 800 o más unidades, ya segmentadas por ciudad.

En resumen:

Empiezo con **417 unidades en Medellín**, priorizando productos de regalo premium (60%) y dejando un bloque más pequeño de accesorios (40%). Esto permite validar mercado, cuidar flujo de caja y prepararme para expandirme a nivel nacional con datos reales de rotación.

2.3. Segmento de mercado: Público objetivo

El público objetivo de Abbanico está conformado por familias de nivel socioeconómico medio-alto y alto en Colombia, especialmente en ciudades como Bogotá, Medellín, Cali, Barranquilla y Cartagena. Son padres y familiares que buscan productos funcionales, seguros y de alta calidad para la etapa de crianza, pero que también valoran la exclusividad, el diseño artesanal y el impacto social de lo que compran. Este público participa activamente en eventos como baby showers, nacimientos y bautizos, donde regalar un detalle premium es símbolo de amor, distinción y estatus.

- Perfil sociodemográfico:
  Mujeres y hombres entre 25 y 40 años, profesionales jóvenes, padres primerizos o en su segundo hijo, con ingresos estables y alta afinidad digital.
- Intereses y valores:
  Les importa la practicidad y funcionalidad de los productos para facilitar la crianza, pero al mismo tiempo buscan exclusividad y diseño. Valoran el trabajo hecho a mano, el arte y las marcas con propósito social.
- Comportamiento de compra:
  Suelen investigar y comprar a través de redes sociales e e-commerce (Instagram, Facebook, Shopify). Gastan más que el promedio en accesorios y regalos porque buscan detalles memorables, listos para regalar y que transmitan distinción en celebraciones familiares.
- Motivación principal:
  Dar o recibir un regalo que no sea genérico, sino único y con historia, que combine utilidad para el bebé con una experiencia premium y emocional para los padres.

Avatar, Buyer Persona – *María Fernanda Rodríguez*

Datos Demográficos

- Edad: 28 – 36 años
- Estado civil: Casada o en unión libre
- Ubicación: Vive en ciudades principales de Colombia (Bogotá, Medellín, Cali) o en el extranjero (comunidad latina en EE. UU./España).
- Nivel socioeconómico: Medio-alto y alto
- Ocupación: Profesional joven (diseñadora, administradora, abogada, médica, arquitecta) o emprendedora.

Situación Personal

- Mamá primeriza o en etapa de embarazo.

- También puede ser tía, madrina o amiga cercana que busca un regalo elegante y significativo para un baby shower.
- Valora la comodidad del bebé, pero también la estética y el detalle del regalo.

Estudios y Formación

- Profesión: estudió Administración de Empresas o Diseño/Arquitectura, algunas con posgrado en áreas de negocios o moda.
- Nivel educativo: universitario completo, con interés en actualizarse (cursos cortos de decoración, maternidad consciente, crianza positiva, mindfulness).

Gustos y Estilo

- Aprecia la estética delicada y sofisticada, ama los colores pasteles y los detalles minimalistas con un toque de magia.
- Se siente atraída por lo artesanal y exclusivo: piezas únicas, hechas a mano, con historia detrás.
- Le gustan los entornos que transmiten tranquilidad, espiritualidad y elegancia.

Hobbies

- Le encanta organizar y asistir a baby showers, bautizos y celebraciones familiares.
- Disfruta de la decoración de interiores, especialmente en estilos modernos, nórdicos y shabby chic.
- Le gusta viajar con su pareja y documentar recuerdos familiares en fotos y álbumes.
- Activa en redes sociales: Instagram y Pinterest son sus fuentes de inspiración.
- Le gusta leer libros interesantes, novelas, formación, también revistas de moda y diseño interior, cuidado de plantas.

Sitios que frecuenta

- Cafeterías y restaurantes “instagrameables” con ambientes acogedores.
- Tiendas boutique de bebés y concept stores.
- Centros comerciales de gama media-alta (Andino, Oviedo, El Tesoro, Parque La Colina).
- Estéticas o spas enfocados en maternidad y autocuidado.
- Parques y espacios verdes donde sale a caminar con su bebé.

Actividad Física y Deporte de María Fernanda

- Practica gimnasia prenatal o postnatal, porque le da equilibrio físico y emocional.

- Le gusta el pilates y rutinas de bajo impacto enfocadas en tonificar y mantener energía.
- Durante el embarazo o con su bebé pequeño, prefiere caminatas al aire libre en parques o centros residenciales.
- Antes de ser mamá, pudo haber practicado natación, spinning o clases de baile, y aunque ahora tiene menos tiempo, busca actividades que la ayuden a **mantener bienestar y conexión consigo misma**.
- Más que rendimiento deportivo, valora el **deporte como estilo de vida saludable**, autocuidado y un momento de calma.

Amistades y Círculo Social

- Rodeada de amigas y familiares en la misma etapa de vida (embarazadas, mamás primerizas).
- Se relaciona con comunidades de maternidad en redes sociales (grupos de Facebook, foros, perfiles de crianza respetuosa).
- Tiene amigas que valoran la moda, la elegancia y la presentación, asisten a eventos reconocidos, apertura de galerías, nuevas tiendas, reposterías, cata de vinos, ferias de diseño y moda, muestras equinas, etc, por lo que compartir regalos bonitos y de status es parte de su círculo social.
- También busca referentes en influencers de maternidad y sigue cuentas de lifestyle, decoración y bebés en Instagram.

Motivaciones y Valores

- Busca productos exclusivos que transmitan cuidado, amor y espiritualidad.
- Quiere regalar algo que se perciba como diferente, artístico y de alta calidad.
- Siente que un regalo debe generar recordación y emoción, no ser uno más del montón.
- Valora la manualidad, el arte en cada pieza y la historia detrás del producto.
- Ama a Dios y lo reconoce como creador del universo y como aquel que le bendice, valora los momentos de oración y lectura de mensajes que le traigan paz.

Frustraciones / Puntos de Dolor en cuanto a regalos

- Está cansada de regalos genéricos y sin alma.
- Le preocupa que lo que regale no sea funcional o termine guardado.

- No le gusta comprar en masa o en cadenas de retail donde los productos no tienen personalidad.
- Desconfía de materiales que puedan ser incómodos o poco seguros para el bebé.

Comportamiento de Compra

- Investiga mucho en Instagram, Pinterest y TikTok para inspirarse.
- Prefiere comprar en marcas que ofrecen una experiencia completa: empaque, presentación, estética y funcionalidad.
- Se deja influenciar por recomendaciones de amigas, influencers de maternidad y comunidades de mamás.
- Dispuesta a pagar más por un regalo que realmente sorprenda y emocione.

Estilo de Vida

- Le gusta el diseño, la decoración y los detalles delicados.
- Sueña con crear un entorno mágico y especial para su bebé.
- Aprecia lo artesanal y lo espiritual: cree en regalos que transmitan energía positiva y amor.

Cómo percibe a Abbanico

- Como una marca de regalos celestiales y mágicos, que transmiten status y elegancia.
- Siente que al regalar o regalarse Abbanico está adquiriendo algo con propósito, no sólo un producto.
- Ve en la marca una manera de quedar muy bien frente a la persona que recibe el regalo, gracias a la presentación impecable (cajas, stickers, tarjetas holográficas).

2.4. Ventaja competitiva

Abbanico no solo ofrece accesorios funcionales y cómodos para bebés, elaborados en materiales de calidad y con detalles únicos pintados a mano en técnica *tie-dye*, trabajos manuales, sino que entrega una **experiencia completa y diferenciada de regalo**: cada pieza viene en una caja elegante, con sticker e isotipo que genera recordación, una tarjeta exclusiva, un aroma ´´Encanto de Algodón´´ y un empaque listo para obsequiar, lo que

transmite estatus, magia y un valor emocional que va más allá del producto mismo; así, Abbanico combina **arte, presentación impecable y funcionalidad**, posicionándose como la opción premium y memorable frente a regalos genéricos o convencionales.

2.5. Análisis de la Competencia

1. **Cigoto**

- **Enfoque:** productos premium y sofisticados para bebés, con fuerte presencia en regalos elegantes.
- **Fortalezas o aceptación:** posicionamiento sólido en el mercado objetivo de nivel medio-alto. Aceptación media.
- **Debilidades:** menor diferenciación artesanal, menos enfoque en trabajo social o manualidad artística.
- **Precio:** estamos en el mismo rango pero sin caja.

2. **Pombo y Lola**

- **Enfoque:** accesorios y productos personalizados para bebés, con estilo delicado y detallista.
- **Fortalezas o aceptación:** conexión emocional en los regalos. Aceptación media.
- **Debilidades**: el nivel de empaque y exclusividad no siempre transmite lujo aspiracional; menos innovación en materiales.
- **Precio**: en el mismo rango que Abbanico y sin caja.

3. **Baby Fresh**

- **Enfoque:** moda infantil masiva, con algunas líneas de accesorios como sacos de dormir, baberos, mantas.
- **Fortalezas o aceptación:** gran reconocimiento de marca y cobertura nacional en tiendas propias y retail. Aceptación alta.
- **Debilidades:** producción masiva, sin exclusividad ni narrativa social o artesanal.
- **Precio:** por debajo algunos precios, otros al mismo nivel de Abbanico y sin caja.

4. **Romeo**

- **Enfoque:** principalmente ropa infantil premium, pero con accesorios incluidos (sacos de dormir, balacas, mantas).
- **Fortalezas o aceptación:** marca aspiracional, reconocida en moda para bebés. Aceptación alta.
- **Debilidades:** accesorios no son su core business, no cuentan con propuesta diferencial en empaque ni en impacto social.
- **Precio:** en algunos precios estamos en el mismo rango, sin embargo, para calidad en algunos el precio es más elevado, la caja es adicional y cuesta $40.000.

5. **Ukelele**

- **Enfoque:** muñecos, decoración de cuartos infantiles y detalles premium.
- **Fortalezas o aceptación:** estética elegante, es una marca aspiracional con mucha recordación en baby showers. Aceptación alta.
- **Debilidades:** no ofrece productos de uso práctico en la crianza diaria, lo cual limita su versatilidad.
- **Precio:** alto, aunque tenemos productos diferentes.

6. **Offcorss Kids**

- **Enfoque:** moda infantil y accesorios básicos para bebés (ropa, mantas, baberos, sacos de dormir).
- **Fortalezas o aceptación:** marca reconocida a nivel nacional, amplia red de tiendas, gran variedad de productos y precios intermedios. Es más fuerte en kids que en bebés. Aceptación alta en kids, media en bebés.
- **Debilidades:** producción masiva, no transmite exclusividad; los productos son funcionales pero carecen de narrativa emocional o artesanal.
- **Precio:** medio – alto

7. **Éxito Bebés**

- **Enfoque:** supermercado y retail de gran superficie que ofrece marcas nacionales e internacionales de productos para bebés (ropa, accesorios, pañaleras, decoración).
- **Fortalezas o aceptación:** cobertura nacional y gran penetración de mercado; precios competitivos; variedad de marcas disponibles en un solo lugar. Aceptación alta, pero maneja otro tipo de mercado objetivo.

- **Debilidades:** enfoque en volumen, no en exclusividad; experiencia de compra poco diferenciada; productos no están diseñados para ser regalos premium.
- **Precio:** medio, por debajo de Abbanico.

8. Pepe Ganga

- **Enfoque:** retail especializado en bebés y niños, con línea de ropa, accesorios, juguetes y artículos para maternidad. Maneja marcas propias y reconocidas internacionalmente.
- **Fortalezas o aceptación:** amplia variedad y cobertura nacional, opciones de listas de baby shower, fuerte recordación en el segmento familiar. Aceptación alta, puesto que hay marcas internacionales.
- **Debilidades:** no ofrece personalización ni artesanía; productos estandarizados sin propuesta diferencial en empaque o experiencia.
- **Precio:** alto, en el mismo rango, pero no ofrece caja ni experiencia.

9. Falabella

- **Enfoque:** cadena internacional de retail, con línea de bebés que incluye ropa, accesorios y listas de regalos de baby shower.
- **Fortalezas o aceptación:** prestigio internacional, confianza del consumidor, posicionamiento como tienda aspiracional para clases media y alta. Aceptación alta por su lista baby shower.
- **Debilidades:** productos de bebés no están diferenciados, suelen ser genéricos o de marcas globales; no hay enfoque en arte manual ni valor social.
- **Precio:** medio – alto

10. Tiendas Jumbo

- **Enfoque:** supermercados de gran superficie que incluyen línea de bebés con ropa, accesorios y productos de maternidad.
- **Fortalezas o aceptación:** cobertura nacional, precios accesibles, presencia de marcas internacionales. Aceptación media, no es el lugar correcto para ir a comprar un regalo que refleje status.
- **Debilidades:** al igual que Éxito, su propuesta es volumen y conveniencia, sin exclusividad ni experiencia aspiracional en regalos.
- **Precio:** medio

11. Tiendas de regalos personalizados

- **Enfoque:** pequeños emprendimientos que ofrecen detalles de nacimiento, decoración de baby showers y regalos hechos a pedido (personalización de baberos, toallas, cojines).
- **Fortalezas o aceptación:** conexión emocional, posibilidad de personalización, contacto directo con clientes vía redes sociales. No es tan común buscar en línea estos regalos ya que no es el fuerte de las tiendas de regalos, aceptación baja.
- **Debilidades:** calidad y acabados variables; no todos tienen empaque premium; pocos cuentan con estrategia de branding sólida; no siempre se enfocan en funcionalidad del producto.
- **Precio:** alto

Conclusión del Entorno Competitivo

En el mercado de accesorios y regalos para bebés se observan dos grandes grupos de competidores:

1. **Retail y grandes superficies (Offcorss, Éxito, Pepe Ganga, Falabella, Jumbo):**

- Se enfocan en **volumen y accesibilidad**, ofreciendo variedad de marcas y precios, pero sin diferenciarse en exclusividad, empaque premium ni propuestas sociales.
- Para este grupo, Abbanico se posiciona como la **alternativa boutique-premium**, ideal para quienes buscan regalar distinción y significado más allá de un producto genérico.

2. **Marcas boutique o aspiracionales (Ukelele, Romeo, Cigoto, Pombo y Lola):**

- Son las que compiten más directamente con Abbanico en el segmento de regalos premium y elegantes.
- **Ukelele** destaca por decoración y muñecos aspiracionales, pero no por funcionalidad práctica.
- **Romeo** es fuerte en moda infantil, pero sus accesorios son secundarios y no tienen la misma propuesta artesanal ni social, en algunos productos como saco de dormir la oferta es linda pero las cajas son un precio adicional. No se centran en regalos listos.
- **Cigoto** y **Pombo y Lola** ofrecen accesorios delicados y con estética cuidada, pero no cuentan con un empaque tan distintivo ni con un trasfondo social que genere valor agregado.

Frente a estas marcas, **Abbanico se diferencia al unir cuatro elementos que ninguna integra al mismo tiempo**:

- **Funcionalidad + Exclusividad:** mientras Cigoto, Romeo y Baby Fresh venden productos bonitos o masivos, Abbanico combina funcionalidad real (lactancia, dormir, aliviar encías, comodidad del bebé) con empaque premium listo para regalar.
- **Impacto Social:** ninguna de las marcas mencionadas trabaja con madres cabeza de familia ni promueve un proceso artesanal con propósito. Este es un diferenciador muy fuerte que genera valor emocional y reputacional.
- **Arte Manual:** la técnica de *tie dye* y los acabados cosidos a mano hacen que cada pieza sea única, una obra de arte, un valor que la competencia no puede replicar en producción masiva.
- **Experiencia de Regalo Premium:** caja blanca con ventana, sticker holográfico, aroma distintivo y tarjeta, estuches listos para obsequiar. Abbanico no vende solo accesorios, vende **momentos inolvidables** en baby showers, nacimientos y bautizos.

2.6. Estrategias de Mercadeo

2.6.1 Estrategia de producto:

Lo que el cliente obtiene al comprar en Abbanico

1. **Accesorios únicos y funcionales para bebés** elaborados en telas de alta calidad (100% algodón y algodón 96% - 4% lycra), suaves, frescas y seguras.
2. **Diseños exclusivos pintados a mano** en técnica *tie-dye*, cada pieza es una obra de arte irrepetible que combina estilo, modernidad y espiritualidad, **trabajos manuales de costura.**
3. **Empaque premium listo para regalar:** caja blanca elegante con sticker holográfico del isotipo, aroma distintivo de la marca al abrir la caja y tarjeta personalizada que genera recordación.
4. **Presentación impecable:** prendas planchadas, dobladas sobre cartón de soporte, dando sensación de orden y lujo.
5. **Valor agregado emocional:** no solo compras un accesorio, entregas un regalo celestial, con un toque mágico que sorprende y conmueve.
6. **Imagen y estatus:** al regalar Abbanico, el cliente queda muy bien ante familiares y amigos por la elegancia y diferenciación.
7. **Durabilidad y funcionalidad real:** productos que facilitan la vida a los padres (fular, saco de dormir, mantas, turbantes, etc.), asegurando comodidad al bebé y practicidad a la mamá.

8. **Garantía de satisfacción:** respaldo por defectos de fabricación y acompañamiento post-venta.
9. **Servicio cercano y humano:** comunicación directa con la marca, que acompaña y asesora en la elección del regalo ideal.
10. **Exclusividad frente a la competencia:** mientras otros ofrecen productos genéricos, en retail o en empaques básicos, Abbanico entrega un concepto integral de arte + funcionalidad + presentación mágica, imposible de replicar en cadenas masivas.

2.6.2 Estrategia de Precio:

La estrategia de precio de Abbanico se basa en un **posicionamiento premium justificado**, donde el valor no se mide solo en el accesorio para bebé, sino en la experiencia completa de regalo celestial, artesanal, elegante y memorable. Aunque quede por encima de algunos competidores, los clientes con capacidad económica valoran la exclusividad, el detalle artístico y la experiencia emocional que solo Abbanico ofrece. No es un precio de introducción, es un precio definido, aunque en algunos productos puede variar según cambio en materiales, y esto siempre va a ser para mejora calidad, nunca disminuirla. El precio de venta tiene un margen de contribución del 58%.

1. **Posicionamiento Premium Diferenciado**
    - Abbanico se ubica en un segmento de **alto valor**, con precios superiores a parte de la competencia directa.
    - El diferencial no está solo en el producto (aunque la confección manual, el tie-dye pintado a mano, las piedras, flores y perlas cosidas artesanalmente ya lo justifican), sino en la **experiencia integral de marca**: empaque elegante, sticker distintivo, tarjeta holográfica y el “arma secreta” al abrir la caja, que genera sorpresa y recordación, un aroma distintivo de Abbanico.

2. **Justificación del Precio Alto**
    - **Arte + Funcionalidad + Experiencia**: cada pieza combina confort para el bebé, practicidad para los padres y diseño artístico único.
    - **Exclusividad artesanal**: ningún producto es idéntico a otro, el valor del trabajo manual y el detalle hace que cada regalo sea irrepetible.
    - **Valor percibido superior**: el cliente no compra “un accesorio para bebé”, compra un **regalo celestial listo para impactar**. Compra una experiencia.

3. **Segmentación del Cliente Dispuesto a Pagar Más**

    - Familias y compradores de nivel socioeconómico medio-alto y alto, que buscan sorprender con un regalo elegante, diferente y significativo.
    - Personas que valoran el diseño, el arte, la espiritualidad y la presentación impecable.
    - Compradores que asocian el precio con **estatus, exclusividad y buen gusto**.

4. **Estrategia de Precios Concretos**

    - **Precio de prestigio:** mantener precios por encima de la media para reforzar percepción de calidad y exclusividad.
    - **Packaging incluido en el precio:** el cliente entiende que el empaque es parte esencial de la experiencia, no un costo adicional.
    - **Oferta por conjuntos o combos:** empaques con varias piezas (ej. fular + gorro, manta + turbante) que refuercen el valor del regalo y justifiquen el ticket promedio más alto.
    - **Ediciones limitadas / colecciones especiales:** productos únicos que, al tener pocas unidades, validan aún más el precio alto.

5. **Comparación con la Competencia**

    - La competencia puede ofrecer productos similares en funcionalidad (manta, saco de dormir, turbante), pero en presentaciones simples y sin valor agregado artesanal. Abbanico tiene una estética muy clara.
    - Abbanico cobra un precio mayor en algunos productos porque entrega un **producto + arte + presentación + experiencia mágica**, algo que el cliente con poder adquisitivo sí está dispuesto a pagar, aunque si comparamos con toda la competencia muchas veces es el mismo valor solo por el producto. En ocasiones el nuestro está por debajo como el fular de Baby fresh que cuesta $170.000 solo, nuestra caja de fular con estampados, con gorros, con borla, con Tie Dye y experiencia de caja premium cuesta lo mismo $190.000

2.6.3 Estrategia de Distribución (Plaza)

1. **Venta Directa Online (principal canal actual)**

    - **Página web propia en Shopify** como canal central de conversión, con optimización de botones de llamada a la acción, pasarelas de pago seguras (Bold) y experiencia de compra intuitiva.

      www.abbanico.com

    - **Redes sociales (Instagram, Facebook, TikTok)** conectadas con la tienda para generar tráfico directo y facilitar la compra en pocos clics.

      Instagram: @abbanico_baby

      Facebook: Abbanico

      TikTok: @abbanicobaby

    - **Campañas de pauta digital en Meta Ads y TikTok Ads** orientadas a conversión en la página web, con segmentación afinada según perfil de cliente (mamás primerizas, familias jóvenes, compradores de regalos premium).

2. **Implementación de Lista Baby Shower (innovación digital propia)**

    - Dentro de la página web, se está integrando la opción de crear y compartir una **lista Baby Shower personalizada**, en la que la futura mamá o su familia seleccionan los productos de Abbanico que desean recibir como regalo.
    - Esta funcionalidad facilita que amigos y familiares compren directamente en la tienda, garantiza compras coordinadas (evita repeticiones), y convierte la web en un **canal de distribución colaborativo** donde varios compradores participan en una misma celebración.
    - Representa un valor diferencial frente a la competencia, pues no solo se vende un producto, sino que se ofrece un **servicio integral para celebraciones de maternidad**.

3. **Venta Directa Física (complementaria a mediano plazo)**

    - Participación en **ferias de maternidad, emprendimiento y diseño** para exhibir productos y posicionar la marca.

- Puntos de exhibición itinerantes (pop-up stores, showrooms o alianzas con concept stores de bebés y diseño).

4. **Alianzas con Distribuidores Premium (largo plazo)**

   - Selección de **tiendas boutique infantiles, concept stores y tiendas de regalos de lujo**, en donde la propuesta de valor y la presentación premium de Abbanico se alinee con la experiencia del punto de venta.
   - Acuerdos con **aliados estratégicos** como organizadores de baby showers, fotógrafos de maternidad y clínicas de maternidad premium, que puedan recomendar Abbanico como regalo exclusivo.

5. **Servicio Post-Venta y Fidelización**

   - Acompañamiento al cliente vía WhatsApp o email marketing para resolver dudas, asegurar satisfacción y fomentar recompra.
   - Ofertas especiales para clientes que ya compraron, incentivando la fidelidad.

2.6.4. Estrategia de Promoción

1. **Redes Sociales como canal principal**

   - Uso estratégico de **Instagram, Facebook y TikTok** con publicaciones constantes (reels, carruseles e historias) mostrando tanto los productos como la experiencia de abrir la caja, el arte manual del *tie-dye* y los detalles diferenciales.
   - **Videos cortos y emocionales** en TikTok e Instagram Reels, con enlaces directos a la página web para facilitar la conversión.
   - **Contenido generado de manera orgánica**, priorizando creatividad y storytelling sobre grandes inversiones.
   - **Storytelling emocional en redes sociales**: mostrar el trabajo manual, el arte en tie-dye, el detalle del empaque, reforzando que el cliente paga por una experiencia única y no solo por un producto.

2. **Inversión en pauta digital (inicial y gradual)**

   - **Meta Ads (Facebook + Instagram):** segmentando por embarazadas, mamás recientes, familias jóvenes.

- **TikTok Ads:** excelente para viralizar productos visuales como los de Abbanico.
- **Google Ads:** cuando alguien busque “regalos baby shower”, “accesorios bebé”, que la página aparezca de primera.

Se destinará un presupuesto inicial de **$100.000 a $200.000 mensuales** en campañas digitales de bajo costo en Meta Ads (Instagram y Facebook) orientadas a aumentar alcance y tráfico a la página web.
Una vez aumenten las ventas, se incrementará progresivamente el presupuesto de publicidad, reinvirtiendo en campañas de remarketing y segmentación avanzada.

3. Mecanismos alternativos de promoción

- **Colaboraciones con microinfluencers y mamás reales**: envío de productos a cambio de reseñas auténticas, generando confianza y alcance orgánico.
- **Valor agregado en lugar de descuento:** ofrecer envío gratuito en ocasiones especiales o añadir un detalle sorpresa en la caja (una tarjeta premium, un accesorio pequeño complementario).
- **Email marketing y WhatsApp marketing**: contacto directo y cercano con clientes interesados, reforzando fidelización y recordación de marca.
- **Participación en ferias de emprendimiento y maternidad**: presencia en espacios donde el público objetivo puede conocer físicamente la marca.
- **Implementación de la Lista Baby Shower** como una herramienta de promoción indirecta: cada cliente que cree su lista expone la marca a su círculo social, multiplicando el alcance sin costo adicional.
- **Ediciones limitadas**: comunicar que hay pocas unidades disponibles de ciertos productos o colecciones (escasez controlada que aumenta el deseo de compra).
- **Exclusividad por comunidad**: dar acceso anticipado a ciertos lanzamientos a quienes están suscritos a la newsletter o lista de WhatsApp.
- **Blog en la página web** con temas que mi público busque:

  “5 ideas de regalos para un baby shower inolvidable”, “Cómo elegir el saquito de dormir ideal para tu bebé”

3. Estudio Técnico de la Producción

3.1 Características de la localización del negocio

El negocio **Abbanico** actualmente se encuentra localizado en el municipio de **Itagüí**, Antioquia, operando bajo un modelo de **emprendimiento desde casa** para optimizar recursos y evitar costos fijos elevados en su etapa inicial. Esta ubicación resulta estratégica por varias razones:

- **Acceso a programas institucionales:** Itagüí, a través de la **Cámara de Comercio Aburrá Sur** y la **Alcaldía**, ofrece capacitaciones, programas gratuitos de formación y acompañamiento empresarial a emprendedores, lo que fortalece las capacidades de gestión, mercadeo y producción del negocio.
- **Ecosistema manufacturero local:** Itagüí es reconocido como un municipio con fuerte tradición industrial y manufacturera, lo que facilita el acceso a **proveedores y talleres especializados** en corte, confección y estampación, permitiendo tercerizar procesos de manera ágil y eficiente.
- **Red de mano de obra artesanal:** La localización también ofrece cercanía a una red de **madres emprendedoras** que trabajan desde casa en labores de costura a mano, pintura y otros trabajos manuales, lo que brinda una oportunidad de generar empleo flexible y socialmente responsable, además de fortalecer el carácter artesanal y diferenciador de los productos Abbanico.
- **Logística y distribución:** Su cercanía a Medellín y a centros de transporte del área metropolitana facilita la distribución mediante empresas de mensajería y transportadoras, permitiendo atender tanto el mercado local como nacional.

En conclusión, la localización en **Itagüí** no solo aporta ventajas en costos y logística, sino que también ofrece un entorno de **acompañamiento empresarial, acceso a redes de manufactura y talento artesanal**, convirtiéndose en un factor clave para el crecimiento y consolidación de la marca.

3.2. Local: Por ahora no tendremos local

3.3. Especificaciones técnicas

Productos Abbanico

- **Kit Cargador fular + Gorro**

  Ambos en tela 98% algodón 2% lycra, el fular tiene un lindo estampado en la parte más visible de este que es la parte central donde queda el bebé, el gorro también lleva un estampado y lleva un pompón en algodón pintado a mano con técnica Tye Dye, los pompones son cosidos a mano.

  Portear con fular ofrece beneficios físicos como reducción del reflujo y plagiocefalia, y desarrollo neurológico y gastrointestinal. Además, fomenta un vínculo afectivo fuerte, mayor seguridad emocional, y un mejor desarrollo social y cognitivo para el bebé. Para el portador, proporciona libertad de manos, promueve la lactancia materna y fortalece la conexión con el bebé.

- **Kit Manta de Lactancia + Paño de eructo**

  Ambos en algodón 100%, pintados a mano en técnica Tye Dye, estampados y llevan una terminación alrededor en hilo de algodón. El diseño ergonómico de la manta, facilita la lactancia haciendo que este momento siga siendo especial y no se convierta en un momento incómodo, tiene un pequeño cojín con un poco de peso, no mucho, sino lo suficiente para que la manta se sostega en la espalda, el diseño es innovador y proporciona a la madre tranquilidad y seguridad, y al bebé lo mantiene fresco ya que es una manta liviana. El paño de eructo lleva 3 capas de tela algodón 100% para brindar más absorción, su diseño permite que se adapte a la forma del cuello de la madre o el padre y su buen tamaño permite que tenga espacio suficiente tanto adelante como atrás, evitando derrames sobre la ropa del padre o la madre.

- **Saco de Dormir**

  Elaborado en algodón 96%, Spandex 4%, lleva un lindo detalle de estampado en la parte superior, terminaciones alrededor en hilo 100%, utilizado en la etapa de 0 a 3 meses. Su tela liviana y fresca con capota y mangas brinda al bebé un sueño seguro y confortable, evitando cobijas sueltas y manteniéndolo siempre abrigado sin riesgo de sobrecalentamiento gracias a su material transpirable y suave con la piel. Su diseño práctico facilita las rutinas de descanso y los cambios nocturnos, mientras la capota y las mangas aportan protección y libertad de movimiento. Además, es ligero y fácil de transportar, perfecto para casa, viaje, para estar en pañal sin tener ropita, pero tener un sueño fresco, para usar en el coche y para guardar en la pañalera como opción si hay accidente con la ropa. Combina funcionalidad y estilo en una pieza.

- **Kit Balacas Neón x3**
  Elaboradas en algodón 98%, Spandex 4%. Las balacas con técnica tie dye en colores neón son un accesorio único y lleno de energía, diseñadas con amor y detalle. Su material es extra suave con la piel delicada del bebé, garantizando comodidad durante todo el día. Cada pieza está pintada a mano en técnica Tie Dye por madres cabeza de familia, lo que aporta un valor social y artesanal especial. Los moños llevan cintas finas cosidas cuidadosamente a mano, y en el centro se destacan hermosas piedras decorativas que realzan su diseño. El kit incluye 3 balacas, en tonos eléctricos que generan un contraste vibrante y diferente a lo que se encuentra en la oferta tradicional, haciendo de cada accesorio un regalo original y especial.

- **Kit Balacas Neón x3**
  Elaboradas en algodón 96%, Spandex 4%. Las balacas en tonos pastel son la combinación perfecta entre ternura y elegancia, ideales para resaltar la dulzura de los más pequeños. Elaboradas en un material suave y delicado con la piel del bebé, cada una es pintada a mano con la técnica Tie Dye, logrando matices únicos en colores rosa, azul con lila y beige. Conservan el mismo cuidado artesanal que las neón: un moño central con cintas cosidas a mano y el detalle especial de piedras decorativas que aportan un brillo sutil. El kit incluye 3 balacas, pensadas para quienes buscan accesorios llenos de estilo, con un acabado artesanal y un aire mágico y diferente a la oferta común.

- **Kit Baberos x3**
  Elaborados en algodón 100%, y llevan un sesgo alrededor también en algodón, por lo que son muy suaves con el cuellito del bebé, además son súper absorbentes, y tienen un suave broche en las puntas. El juego de tres baberos está diseñado para acompañar cada momento del bebé con estilo y funcionalidad. Incluye una bandana moderna, perfecta para complementar un outfit y darle un toque encantador; un babero grande, ideal para las comidas más abundantes en las que el pequeño pueda mancharse más; y un babero pequeño, práctico para el tetero o meriendas ligeras. Los tres están elaborados en una hermosa tela color crudo, intervenida con el arte Tie Dye y estampación en tonos pasteles, evocando el mundo mágico y dulce de Abbanico, donde cada pieza combina suavidad, diseño artesanal y encanto único.

- **Kit Turbantes x 2**
  Elaborados en algodón 96%, lycra 4%. Los turbantes en kit x2 son piezas llenas de encanto y sofisticación, pensadas para realzar la ternura del bebé con un toque artístico. Cada uno es una obra única pintada a mano con técnica Tie Dye: uno en una mezcla delicada de tonos salmón y rosa, y el otro en un contraste armónico de lila y azul claro. Elaborados por nuestra red de mujeres artesanas, llevan un importante trabajo manual: desde el cierre delantero cosido a mano, hasta el moño central cuidadosamente formado, envuelto con cinta de satín y adornado con una flor iridiscente con una perla en el centro como detalle de elegancia. Un accesorio artesanal y sofisticado, perfecto para un regalo encantador y especial.

- **Kit Manta Arrullo**

  La manta arrullo en forma de osito es un kit lleno de ternura y funcionalidad, diseñado para brindar al recién nacido abrigo y seguridad. Su exterior está elaborado en una tela tipo cobijita muy suave, mientras que el interior es de algodón 100%**,** lo que permite mantener al bebé cálido sin riesgo de sobrecalentamiento. No tiene mangas porque está pensada para envolver al pequeño con la técnica del **swaddling** o "tabaquito", una práctica ancestral que ayuda a que el recién nacido se sienta seguro, contenido y tranquilo, imitando la sensación del útero materno. Este método es especialmente beneficioso durante los primeros tres meses, ya que evita los sobresaltos causados por los reflejos involuntarios, favoreciendo un sueño más profundo y reparador**.**

  La manta lleva una capota bordada con una carita de osito y orejitas, que le da un aire encantador. El kit se complementa con unos zapaticos en la misma tela suave de cobijita y un gorro con pompón en forma de colita de conejo, muy suave, conformando un conjunto hermoso, práctico y lleno de magia para los primeros días de vida del bebé.

- **Kit Alivio y Estimulación**

  El kit de alivio y estimulación es un conjunto cuidadosamente diseñado para acompañar al bebé en la etapa de dentición, brindándole confort y desarrollo sensorial. Está elaborado en tela 100% algodón a rayas blancas y negras, con delicados detalles en rojo, una combinación de colores ideal para estimular la vista del recién nacido, ya que los contrastes en blanco, negro y rojo son los primeros que logran distinguir y favorecen su desarrollo visual.

  El kit incluye un collar de lactancia en tela con esferas internas, seguro para que el bebé muerda y calme la molestia de sus encías, junto con un aro de madera natural como opción adicional de mordida. También trae un mordedor en forma de orejitas de conejo, confeccionado con la misma tela rayada y tela de toalla, con una pieza de silicona texturizada en color rojo que estimula y alivia al mismo tiempo. Estas orejitas tienen un uso especial: pueden sumergirse en té de manzanilla (la bolsita de té viene incluida en el kit) y luego congelarse, de manera que el bebé pueda frotarlas en sus encías y encontrar un alivio refrescante y natural.

  El conjunto se completa con un sujetador de chupo, también con esferas internas que se pueden morder y un clip vistoso en rojo, blanco y negro, que no solo es funcional, sino que aporta estímulo visual. Todo el kit está elaborado con un delicado trabajo manual realizado por nuestra red de mujeres artesanas, convirtiéndose en una pieza que no solo alivia, sino que también estimula los sentidos del bebé y aporta valor social y humano.

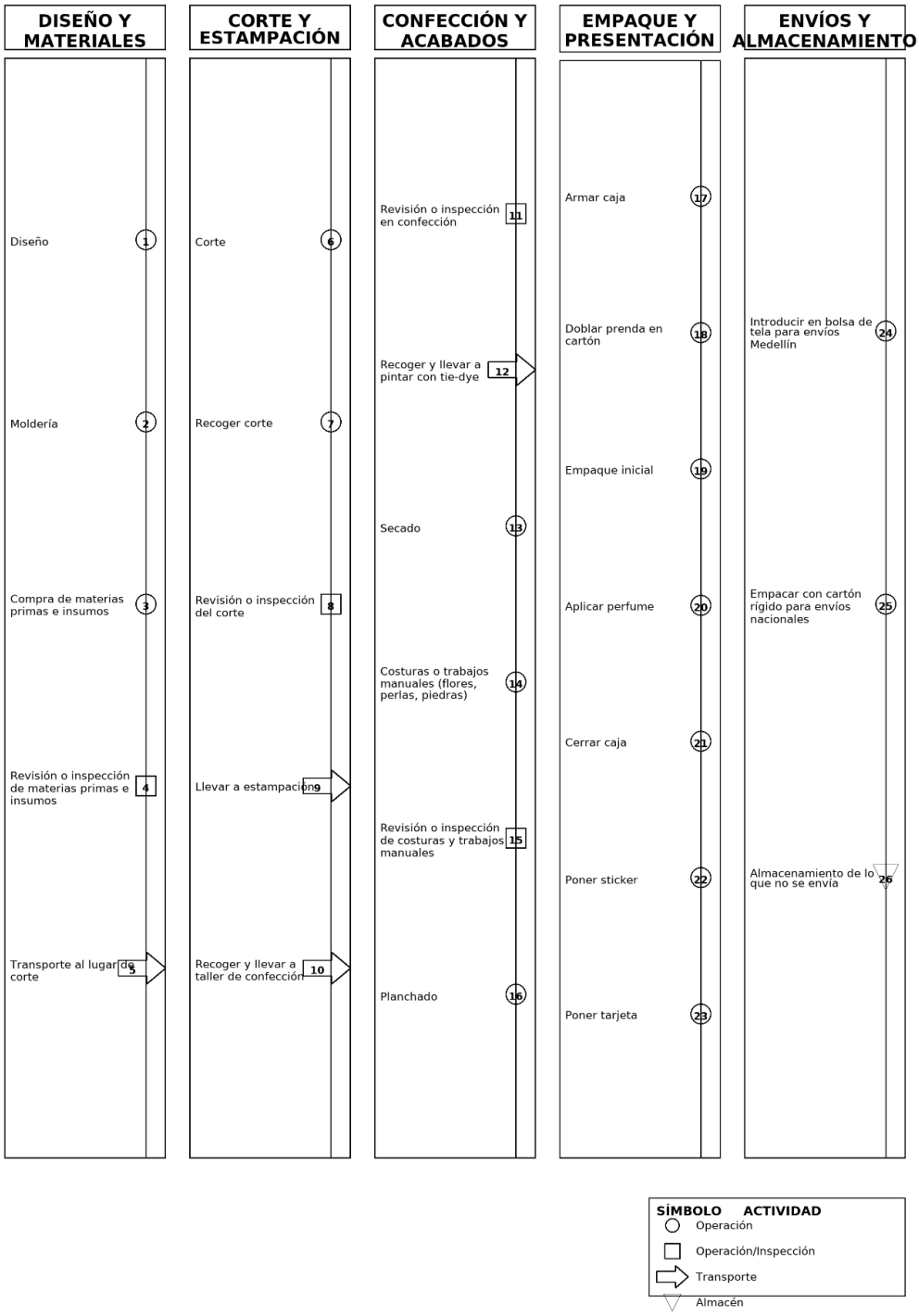
- **Bolsa protectora para ropa de bebé**

  La bolsa protectora para ropa de bebé está diseñada para cuidar cada prenda con total practicidad y estilo. Confeccionada en una tela especial, una muselina lisa, que protege las fibras durante el lavado en lavadora, cuenta con un tamaño amplio que permite guardar varias prendas al mismo tiempo. Su diseño incluye un estampado

hermoso en sublimación y un cierre resistente que no se oxida, elaborado con deslizador en pasta especial y con los dientes ocultos para evitar que se enrede con la ropa. Además de su uso en la lavadora, es un accesorio versátil para la vida diaria: puede emplearse para empacar la ropa del bebé en la maleta de viaje, organizar prendas en la pañalera, guardar pañales o cualquier artículo pequeño. Una pieza funcional y estética que combina protección, orden y practicidad para los padres modernos.

- **Kit gorros x3**
  El kit de gorros x3 es un complemento esencial para los primeros meses de vida del bebé. Están elaborados en una mezcla de 96% algodón y 4% licra, lo que los hace extra suaves, transpirables y con la elasticidad justa para adaptarse cómodamente a la delicada cabecita del recién nacido. Su diseño ergonómico asegura un ajuste perfecto sin generar presión, ayudando a conservar el calor corporal, fundamental en los primeros meses cuando el bebé aún no regula bien su temperatura.
  El kit incluye tres modelos diferentes, en tela de fondo entero con estampado o en técnica Tie Dye, lo que aporta variedad y estilo a cada outfit. Además de mantener la cabecita cálida, los gorros protegen del frío y corrientes de aire, evitan la pérdida de calor durante el sueño, y pueden ayudar a que el bebé se sienta más seguro y contenido, favoreciendo su descanso. Es un kit práctico, versátil y lleno de encanto que todo recién nacido necesita.

3.4. Diagrama de operaciones



3.5. Máquinas y herramientas

Las colecciones de Abbanico son diseñadas por mi, Mariana Vélez, fundadora y diseñadora de la marca, también realiza la moldería, todos los procesos se tercerizan por lo tanto no se necesitan en el momento máquinas. Las telas se llevan a corte, luego se llevan a estampar las marquillas, las marquillas de PVC también se mandan a hacer, a veces se estampa antes de confeccionar y a veces después de confeccionar, los talleres de confección también son terceros, asi mismo la red de madres cabeza de hogar que hacen costura a mano, confección y tie dye, están cada una en su casa y hasta allá se les llevan las prendas, luego otra persona es la encargada de planchar en su casa, o dependiendo del planchado también se puede realizar en el taller de confección. Hay alguien que arma las cajas y las empaca, se aplica el perfume, luego se pone el sticker y la tarjeta, este proceso de empaque se realiza en casa.

3.6 Cálculo de materiales y materias primas que se utilizan en el proceso productivo.

- Tela algodón rígido 100% (pañitos de eructo)
- Tela toalla – revestimiento
- Tela lycra algodón lila
- Tela lycra algodón verde claro o azul claro
- Tela algodón 100% rígido APT
- Tela lycra algodón APT
- Tela lycra algodón textura rayada APT
- Tela algodón de rayas blancas y negras % algodón
- Tela borreguito rosa y azul claro
- Tela muselina lisa
- Tripa de pollo
- Pompones osito
- Hilos de algodón y nylon
- Cintas falla neón y pasteles
- Cinta beige y dorado
- Cintas de satín rosa y lila
- Cierres bolsas de lavado
- Aros de madera grandes y pequeños
- Manzanilla
- Bolsas de plástico pequeñas
- Bolsas de organza pequeñas
- Clips chupo
- Resorte negro
- Algodón siliconado
- Flores iridiscentes
- Bolas icopor grandes y pequeñas
- Cajas grandes

- Cajas pequeñas
- Cartón interno
- Cartón envío
- Burbuja
- Plástico chicle
- Tarjetas
- Marquillas nuevas
- Stickers
- Aroma

3.7. Proveedores

Proveedor	Producto o servicio
R&C Desarrollos	Digitalizado, Trazos, Plotter y corte
Maria Elena Escobar y mujeres	Estampación y Tye Dye
Termimoda	Teñidos
Divitex	Sublimación y estampación
Julián Correa	Telas algodón y lycra
El Faisán	Toalla normal, Toalla revestida, muselina
Bombay	Cintas, hilos, resorte negro
El Mayorista	Tela conejo o borrego
Disac	Pompones conejo, cintas
Papelarte y Manualidades	Duplex, bolas de icopor
Inversiones del empaque	Cajas
Cortinerias	Aros de madera
Almacén de hierbas	Manzanilla
Temu	Clips chupo
Zune Publicidad	Stickers
Almacén Navarro	Corte de cartones
Deisy confecciones	Confección
Dollarcity	Flores iridiscentes
Cliché	Aroma
Litografía	Tarjetas
El pingüino	Cartón industrial y plástico chicle
YKK	Cierres
Red de mujeres – Red Provida Latam	Terminación y trabajos manuales

3.8 y 3.9. Organización de personal

Actualmente desempeño el rol de **Fundadora y Directora Creativa**, liderando tanto la visión de diseño como la gestión general de la marca. En esta etapa inicial asumo también funciones propias de la gerencia, organizando y supervisando los procesos productivos, administrativos y comerciales. Sin embargo, la proyección a futuro es consolidar mi posición como **Directora Creativa y Fundadora**, delegando la **Gerencia General** a un equipo especializado que se encargue de la operación diaria, mientras concentro mis esfuerzos en el diseño de colecciones, la innovación y el crecimiento estratégico de la empresa.

Este es un plan estructurado para delegar de forma progresiva:

Etapa 1: Consolidación (0 – 6 meses)

Objetivo: Delegar lo que más tiempo me consume.

Personal a incorporar:

1. **Asistente digital / de marketing (freelance o part-time)**

    - Manejo de redes sociales (Instagram, TikTok, Facebook).
    - Pautas publicitarias (Facebook Ads, Google Ads).
    - Apoyo en videos e imágenes con IA y edición.
    - Así libero tiempo creativo y estratégico.

2. **Auxiliar de empaque y logística (medio tiempo)**

    - Supervisión de doblado, armado de cajas, stickers, perfumes, organización de pedidos, dejada y recogida de la producción.
    - Yo podría seguir supervisando calidad, pero ya no cargaría sola con la ejecución diaria.

Etapa 2: Crecimiento (6 – 12 meses)

Objetivo: Optimizar la producción y liberar logística.

Personal a incorporar:

1. **Coordinador/a de producción (tiempo parcial al inicio)**

    - Persona que coordine con los talleres de corte, confección, estampación, Tie Dye, trabajos manuales y terminación.
    - Supervisa entregas y controla inventarios.

2. **Diseñador/a digital junior (freelance)**
    - Apoyo en fotos, edición de imágenes, mejoras de la página web.
    - Yo seguiría al frente de la creatividad, pero esta persona aligeraría carga técnica.

Etapa 3: Escalamiento (12 – 24 meses)

Objetivo: Estructurar la empresa para crecer en ventas nacionales y quizá internacionales.

Personal a incorporar:

1. **Encargado/a de e-commerce y tecnología**
    - Manejo y mejora constante de la página web.
    - Integración con plataformas de pago, inventarios, envíos.
    - Reportes de ventas digitales.
2. **Asesor/a comercial y de servicio al cliente**
    - Responde mensajes, coordina ventas en línea, hace seguimiento post-venta.
    - Ayuda a construir comunidad y fidelizar clientes.
3. **Auxiliar contable/administrativo**
    - Manejo de facturación, pagos a talleres, control de cuentas.
    - Me libera de la carga financiera-operativa.

Etapa 4: Madurez (24 meses en adelante)

Objetivo: Yo como **Directora Creativa y Fundadora**, rodeada de un equipo que opera la marca.

Estructura recomendada:

- **Yo, Mariana Vélez:** Dirección creativa y estratégica.
- **Coordinador de Producción:** Supervisa talleres, calidad, tiempos de entrega.
- **Marketing Manager:** Encargado de redes, pauta digital, influencers, alianzas.
- **E-commerce Manager:** Página web, integraciones, campañas digitales.
- **Servicio al cliente y ventas online.**
- **Director de logística – Empaque.**
- **Contabilidad / finanzas (outsourcing).**

Claves para la transición

1. **Por el momento voy a continuar tercerizando** (freelancers, outsourcing, servicios por horas).
2. **Formalizaré roles a medida que crezco** (pasar de freelance a tiempo parcial y luego a tiempo completo).
3. **Delegaré lo que consume mucho tiempo** (tecnología, logística, redes).
4. **Conservaré lo que me apasiona**: el diseño y la dirección de la marca.

5. Estudio Económico

4.1 Proyección de ventas en unidades

N°	Producto	Precio	OCT Mes 1	NOV Mes 2	DIC Mes 3	ENE Mes 4	FEB Mes 5	MAR Mes 6	ABR Mes 7	MAY Mes 8	JUN Mes 9	JUL Mes 10	AGO Mes 11	SEP Mes 12	OCT Total
1	Kit Cargador fular + Gorro	$ 190.000	2	4	6	4	5	5	6	7	7	7	8	8	69
2	Kit Manta de Lactancia + Paño de eructo	$ 170.000	2	4	6	4	5	5	6	7	7	7	8	8	69
3	Saquito de Dormir	$ 140.000	2	4	6	4	5	5	6	7	7	7	8	8	69
4	Kit Balacas Pastel x3	$ 85.000	1	2	3	2	3	3	3	4	4	4	4	5	38
5	Kit Balacas Neón x3	$ 85.000	1	2	3	2	3	3	3	4	4	4	4	5	38
6	Kit Baberos x3	$ 110.000	2	4	6	4	5	5	6	7	7	7	8	8	69
7	Kit Turbantes x2	$ 89.000	1	2	3	2	3	3	3	4	4	4	4	5	38
8	Kit Manta Arrullo	$ 210.000	2	4	6	4	5	5	6	7	7	7	8	8	69
9	Kit Alivio y Estimulación	$ 210.000	1	2	3	2	3	3	3	4	4	4	4	5	38
10	Bolsa protectora	$ 65.000	1	2	3	2	3	3	3	4	4	4	4	5	38
11	Kit gorros x3	$ 89.000	1	2	3	2	3	3	3	4	4	4	4	5	38
	Total		16	32	48	32	43	43	48	59	59	59	64	70	573

4.2. Plan de Inversión

Rubro	Valor Unitario	Unidades Requeridas	Inv. Total
Gastos de ventas			
Pautas Meta Ads	$ 200.000	5	$ 1.000.000
Materia prima			
Tela Algodón rígido APT	$ 45.000	6 Kg	$ 270.000
Tela lycra algodón verde	$ 42.000	6.3 kg	$ 260.400
Tela Lycra algodón lila	$ 42.000	6.3 kg	$ 260.400
Tela licra textura rayas APT	$ 45.000	6 kg	$ 270.000
Marquillas	$ 1.000	500	$ 500.000
Cajas grandes	$ 5.800	100	$ 580.000
Mano de obra			
Corte de juego de baberos x3	$ 3.000	50	$ 150.000
Confección de j. baberos x 3	$ 6.000	50	$ 300.000
Tie Dye bandanas	$ 2.000	50	$ 100.000
Tie Dye baberos grandes	$ 2.000	50	$ 100.000
Corte de Mantas de lactancia	$ 2.500	50	$ 125.000
Corte de pañitos de eructo	$ 2.500	50	$ 125.000
Confección Mantas de lactan.	$ 6.000	50	$ 300.000
Confección Pañitos de eructo	$ 3.000	50	$ 150.000
Corte de fulars	$ 4.500	24	$ 108.000
Corte de gorros	$ 1.500	24	$ 36.000
Confección fulars	$ 4.000	24	$ 96.000
Confección gorros	$ 2.000	24	$ 48.000
Borlas con Tie Dye	$ 3.500	24	$ 84.000
Estampación Fulars	$ 2.000	24	$ 48.000
Estampación gorros	$ 1.000	24	$ 24.000
Corte sacos de dormir	$ 5.000	15	$ 75.000
Total			**$ 5.009.800**

4.3. Estructura de costos

La siguiente es la tabla de costos de un producto de referencia:

Rubro	Valor Unitario	Unidades requeridas	Costo Total	
KIT FULLAR + GORRO			**Fijo**	**Variable**
1. Costos Directos				
Materiales				
Licra algodón	$ 23.500	1		
Borla de tripa de pollo	$ 3.500	1		
Marquilla grande	$ 1.500	1		
Caja grande	$ 5.800	1		
Cartón interno	$ 450	1		
Sticker	$ 800	1		
Tarjeta	$ 2.000	1		
Clips transparentes	$ 300	1		
Pega	$ 200	1		
Hilos	$ 3.000	1		
Total	$ 41.050			
Mano de Obra				
Corte fular	$ 4.500	1		
Corte gorro	$ 1.500	1		
Confección fular	$ 4.000	1		
Confección gorro	$ 2.000	1		
Estampado fular	$ 2.000	1		
Estampado gorro	$ 1.000	1		
Coser borla al gorro	$ 300	1		
Planchado	$ 1.000	1		
Doblar, empacar	$ 700	1		
Total	$ 17.000			
Total Costos Directos	**$ 58.050**			
2. Costos Indirectos				
Gastos Administrativos				
Gasolina	1.000			
Parqueadero	500			
Salario	10.000			
Gastos de Ventas				
Página web	3.700			
IA	6.700			
Total Costos Indirectos	**21.900**			
TOTAL	**$ 79.950**			

4.4. Costo total unitario de producción y Precio de Venta Unitario

CTU= CFU + CVU

PVU = CTU + GANACIA

Costo Fijo Unitario (CFU)	$ 10.400
Costo Variable Unitario (CVU)	$ 69.550
Costo Total Unitario de producción (CTU)	$ 79.950

CTU	79.950
Ganancia 58%	110.050
Precio de Venta Unitario (PVU)	190.000

4.5. Proyección de ventas $

N°	Producto	Precio	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Ventas Totales
1	Kit Cargador fular + Gorro	190.000	380.000	760.000	1.140.000	760.000	950.000	950.000	1.140.000	1.330.000	1.330.000	1.330.000	1.520.000	1.520.000	13.300.000
2	Kit Manta de Lactancia + Paño de eructo	170.000	340.000	680.000	1.020.000	680.000	850.000	850.000	1.020.000	1.190.000	1.190.000	1.190.000	1.360.000	1.360.000	11.730.000
3	Saquito de Dormir	140.000	280.000	560.000	840.000	560.000	700.000	700.000	840.000	980.000	980.000	980.000	1.120.000	1.120.000	9.660.000
4	Kit Balacas Pastel x3	85.000	85.000	170.000	255.000	170.000	255.000	255.000	255.000	340.000	340.000	340.000	340.000	425.000	3.230.000
5	Kit Balacas Neón x3	85.000	85.000	170.000	255.000	170.000	255.000	255.000	255.000	340.000	340.000	340.000	340.000	425.000	3.230.000
6	Kit Baberos x3	110.000	220.000	440.000	660.000	440.000	550.000	550.000	660.000	770.000	770.000	770.000	880.000	880.000	7.590.000
7	Kit Turbantes x2	89.000	89.000	178.000	267.000	178.000	267.000	267.000	267.000	356.000	356.000	356.000	356.000	445.000	3.382.000
8	Kit Manta Arrullo	210.000	420.000	840.000	1.260.000	840.000	1.050.000	1.050.000	1.260.000	1.470.000	1.470.000	1.470.000	1.680.000	1.680.000	14.490.000
9	Kit Alivio y Estimulación	210.000	210.000	420.000	630.000	420.000	630.000	630.000	630.000	840.000	840.000	840.000	840.000	1.050.000	7.980.000
10	Bolsa protectora	65.000	65.000	130.000	195.000	130.000	195.000	195.000	195.000	260.000	260.000	260.000	260.000	325.000	2.470.000
11	Kit gorros x3	89.000	89.000	178.000	267.000	178.000	267.000	267.000	267.000	356.000	356.000	356.000	356.000	445.000	3.382.000
	TOTAL GENERAL		2.223.000	4.446.000	6.669.000	4.446.000	5.869.000	5.869.000	6.669.000	8.092.000	8.092.000	8.092.000	8.892.000	9.515.000	80.444.000

4.6. Margen de Contribución y Punto de Equilibrio

Precio de Venta Unitario (PVU)	190.000
Costo Total unitario (CTU)	79.950
Margen de Contribución 58%	110.050

Salario	$ 300.000
IA	$ 200.000
Página web	$ 110.000
Costos Fijos Mensuales	$ 610.000

Costo Fijo Total	$ 610.000
Margen de Contribución	$ 110.000
Punto de Equilibrio	5,545454545

Cantidades	5,545454545
Precio de Venta	$ 190.000
Punto de Equilibrio en $	$ 1.053.636

4.7. Flujo de Caja

CONCEPTO	Mes 0	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Me 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Total
INGRESOS (A)														
Ventas		$ 2.223.000	$ 4.446.000	$ 6.669.000	$ 4.446.000	$ 5.869.000	$ 5.869.000	$ 6.669.000	$ 8.092.000	$ 8.092.000	$ 8.092.000	$ 8.892.000	$ 9.515.000	**$ 78.874.000**
EGRESOS (B)		$ 933.660	$ 1.867.320	$ 2.800.980	$ 1.867.320	$ 2.464.980	$ 2.464.980	$ 2.800.980	$ 3.398.640	$ 3.398.640	$ 3.398.640	$ 3.734.640	$ 3.996.300	**$ 33.127.080**
ACTIVO FIJO														
Celular	3.000.000	$ 3.000.000	$ 3.000.000	$ 3.000.000	$ 3.000.000	$ 3.000.000	$ 3.000.000	$ 3.000.000	$ 3.000.000	$ 3.000.000	$ 3.000.000	$ 3.000.000	$ 3.000.000	**$ 3.000.000**
Aro de luz	50.000	$ 50.000	$ 50.000	$ 50.000	$ 50.000	$ 50.000	$ 50.000	$ 50.000	$ 50.000	$ 50.000	$ 50.000	$ 50.000	$ 50.000	**$ 50.000**
Trípode	50.000	$ 50.000	$ 50.000	$ 50.000	$ 50.000	$ 50.000	$ 50.000	$ 50.000	$ 50.000	$ 50.000	$ 50.000	$ 50.000	$ 50.000	**$ 50.000**
Estantería	200.000	$ 200.000	$ 200.000	$ 200.000	$ 200.000	$ 200.000	$ 200.000	$ 200.000	$ 200.000	$ 200.000	$ 200.000	$ 200.000	$ 200.000	**$ 200.000**
GASTOS PRE OPERATIVOS														
Materia prima / Insumos		$ 479.384	$ 958.768	$ 1.438.152	$ 958.768	$ 1.265.634	$ 1.265.634	$ 1.438.152	$ 1.745.018	$ 1.745.018	$ 1.745.018	$ 1.917.536	$ 2.051.884	**$ 17.008.964**
Mano de obra		$ 198.527	$ 397.054	$ 595.580	$ 397.054	$ 524.136	$ 524.136	$ 595.580	$ 722.663	$ 722.663	$ 722.663	$ 794.107	$ 849.745	**$ 7.043.907**
COSTOS INDIRECTOS														
Gastos administrativos		$ 134.298	$ 268.595	$ 402.893	$ 268.595	$ 354.562	$ 354.562	$ 402.893	$ 488.860	$ 488.860	$ 488.860	$ 537.190	$ 574.827	**$ 4.764.996**
Gastos de ventas		$ 121.452	$ 242.903	$ 364.355	$ 242.903	$ 320.648	$ 320.648	$ 364.355	$ 442.100	$ 442.100	$ 442.100	$ 485.807	$ 519.844	**$ 4.309.214**
SALDO ANTES DE IMPUESTOS (A- B)		$ 1.289.340	$ 2.578.680	$ 3.868.020	$ 2.578.680	$ 3.404.020	$ 3.404.020	$ 3.868.020	$ 4.693.360	$ 4.693.360	$ 4.693.360	$ 5.157.360	$ 5.518.700	**$ 45.746.920**
Impuestos		$ 451.269	$ 902.538	$ 1.353.807	$ 902.538	$ 1.191.407	$ 1.191.407	$ 1.353.807	$ 1.642.676	$ 1.642.676	$ 1.642.676	$ 1.805.076	$ 1.931.545	**$ 16.011.422**
SALDO ECONÓMICO (C)		**$ 838.071**	**$ 1.676.142**	**$ 2.514.213**	**$ 1.676.142**	**$ 2.212.613**	**$ 2.212.613**	**$ 2.514.213**	**$ 3.050.684**	**$ 3.050.684**	**$ 3.050.684**	**$ 3.352.284**	**$ 3.587.155**	**$ 29.735.498**



Balacas Neón



Balacas Pastel



Baberos



Saquito de dormir



Manta de Lactancia + Paño de eructo



Cargador Fular + Gorro



Manta Arrullo



Turbantes



Pack Alivio y Estimulación



Bolsa protectora de ropa



Pack Gorros X3

CÁMARA DE COMERCIO ABURRA SUR

CERTIFICADO DE MATRÍCULA MERCANTIL DE PERSONA NATURAL

Fecha expedición: 27/03/2025 - 11:47:40
Recibo No. S001773267, Valor 5800

CÓDIGO DE VERIFICACIÓN 4pwCF8ZVth

Verifique el contenido y confiabilidad de este certificado, ingresando a https://sii.confecamaras.co/vista/plantilla/cv.php?empresa=55 y digite el respectivo código, para que visualice la imagen generada al momento de su expedición. La verificación se puede realizar de manera ilimitada, durante 60 días calendario contados a partir de la fecha de su expedición.

CON FUNDAMENTO EN LA MATRÍCULA E INSCRIPCIONES EFECTUADAS EN EL REGISTRO MERCANTIL, LA CÁMARA DE COMERCIO CERTIFICA:

NOMBRE, IDENTIFICACIÓN Y DOMICILIO

Nombres y apellidos : MARIA CAROLINA HINCAPIE CADAVID
Identificación : CC. - 22131986
Nit : 22131986-9
Domicilio: Itagüí, Antioquia

MATRÍCULA

Matrícula No: 260266
Fecha de matrícula: 09 de marzo de 2023
Ultimo año renovado: 2025
Fecha de renovación: 27 de marzo de 2025
Grupo NIIF : GRUPO III - MICROEMPRESAS

UBICACIÓN

Dirección del domicilio principal : CL 80 52 A 10 P 1
Municipio : Itagüí, Antioquia
Correo electrónico : cursospatronajearuna@gmail.com
Teléfono comercial 1 : 3002711288
Teléfono comercial 2 : 6045567301
Teléfono comercial 3 : 5567301

Dirección para notificación judicial : CL 80 52 A 10 P 1
Municipio : Itagüí, Antioquia
Correo electrónico de notificación : cursospatronajearuna@gmail.com

La persona natural **SI** autorizó para recibir notificaciones personales a través del correo electrónico, de conformidad con lo establecido en los artículos 291 del Código General del Proceso y del 67 del Código de Procedimiento Administrativo y de lo Contencioso Administrativo.

CLASIFICACIÓN DE ACTIVIDADES ECONÓMICAS - CIIU

Actividad principal Código CIIU: C1313
Actividad secundaria Código CIIU: P8551
Otras actividades Código CIIU: No reportó

Descripción de la actividad económica reportada en el Formulario del Registro Único Empresarial y Social -RUES- : Acabado de productos textiles, formación para el trabajo

INFORMACION FINANCIERA

El comerciante matriculado reportó la siguiente información financiera, la cual corresponde a la última información reportada en la matrícula mercantil, así:

Estado de la situación financiera:
Activo corriente: $1.500.000,00
Activo no corriente: $2.000.000,00
Activo total: $3.500.000,00
Pasivo corriente: $500.000,00
Pasivo no corriente: $0,00
Pasivo total: $500.000,00
Patrimonio neto: $3.000.000,00
Pasivo más patrimonio: $3.500.000,00

Estado de resultados:
Ingresos actividad ordinaria: $135.678.000,00
Otros ingresos: $0,00
Costo de ventas: $75.678.000,00
Gastos operacionales: $25.000.000,00
Otros gastos: $15.000.000,00
Gastos por impuestos: $0,00
Utilidad operacional: $20.000.000,00
Resultado del periodo: $2.000.000,00

RECURSOS CONTRA LOS ACTOS DE INSCRIPCIÓN

De conformidad con lo establecido en el Código de Procedimiento Administrativo y de lo Contencioso Administrativo y la Ley 962 de 2005, los Actos Administrativos de registro quedan en firme, dentro de los diez (10) días hábiles siguientes a la fecha de inscripción, siempre que no sean objeto de recursos. Para estos efectos, se informa que para la CÁMARA DE COMERCIO ABURRA SUR, los sábados **NO** son días hábiles.

Una vez interpuestos los recursos, los Actos Administrativos recurridos quedan en efecto suspensivo, hasta tanto los mismos sean resueltos, conforme lo prevé el artículo 79 del Código de Procedimiento Administrativo y de lo Contencioso Administrativo.

A la fecha y hora de expedición de este certificado, NO se encuentra en curso ningún recurso.

ESTABLECIMIENTOS DE COMERCIO, SUCURSALES Y AGENCIAS

CÁMARA DE COMERCIO ABURRA SUR

CERTIFICADO DE MATRÍCULA MERCANTIL DE PERSONA NATURAL

Fecha expedición: 27/03/2025 - 11:47:40
Recibo No. S001773267, Valor 5800

CÓDIGO DE VERIFICACIÓN 4pwCF8ZVth

Verifique el contenido y confiabilidad de este certificado, ingresando a https://sii.confecamaras.co/vista/plantilla/cv.php?empresa=55 y digite el respectivo código, para que visualice la imagen generada al momento de su expedición. La verificación se puede realizar de manera ilimitada, durante 60 días calendario contados a partir de la fecha de su expedición.

A nombre de la persona natural, figura(n) matriculado(s) en la CÁMARA DE COMERCIO ABURRA SUR el(los) siguiente(s) establecimiento(s) de comercio:

ESTABLECIMIENTOS DE COMERCIO

Nombre: ACADEMIA ARUNA PATRONAJE Y CONFECCIÓN
Matrícula No.: 260267
Fecha de Matrícula: 09 de marzo de 2023
Último año renovado: 2025
Categoría: Establecimiento de Comercio
Dirección : CL 80 52 A 10 P 1
Municipio: Itagüí, Antioquia

SI DESEA OBTENER INFORMACIÓN DETALLADA DE LOS ANTERIORES ESTABLECIMIENTOS DE COMERCIO O DE AQUELLOS MATRICULADOS EN UNA JURISDICCIÓN DIFERENTE A LA DEL PROPIETARIO, DEBERÁ SOLICITAR EL CERTIFICADO DE MATRÍCULA MERCANTIL DEL RESPECTIVO ESTABLECIMIENTO DE COMERCIO.

LA INFORMACIÓN CORRESPONDIENTE A LOS ESTABLECIMIENTOS DE COMERCIO, AGENCIAS Y SUCURSALES, QUE LA PERSONA NATURAL TIENE MATRICULADOS EN OTRAS CÁMARAS DE COMERCIO DEL PAÍS, PODRÁ CONSULTARLA EN WWW.RUES.ORG.CO.

INFORMA – TAMAÑO DE EMPRESA

De conformidad con lo previsto en el artículo 2.2.1.13.2.1 del Decreto 1074 de 2015 y la Resolución 2225 de 2019 del DANE el tamaño de la empresa es MICRO EMPRESA.

Lo anterior de acuerdo a la información reportada por el matriculado o inscrito en el formulario RUES:

Ingresos por actividad ordinaria : $135.678.000,00
Actividad económica por la que percibió mayores ingresos en el periodo – CIIU : C1313.

Este certificado refleja la situación jurídica registral de la persona natural, a la fecha y hora de su expedición.

IMPORTANTE: La firma digital del secretario de la CÁMARA DE COMERCIO ABURRA SUR contenida en este certificado electrónico se encuentra emitida por una entidad de certificación acreditada por el Organismo Nacional de Acreditación de Colombia (ONAC), de conformidad con las exigencias establecidas en la Ley 527 de 1999 para validez jurídica y probatoria de los documentos electrónicos.

La firma digital no es una firma digitalizada o escaneada, por lo tanto, la firma digital que acompaña este documento la podrá verificar a través de su aplicativo visor de documentos pdf.

La firma mecánica que se muestra a continuación es la representación gráfica de la firma del secretario jurídico (o de quien haga sus veces) de la Cámara de Comercio quien avala este certificado. La firma mecánica no reemplaza la firma digital en los documentos electrónicos.

Fecha expedición: 27/03/2025 - 11:47:40
Recibo No. S001773267, Valor 5800

CÓDIGO DE VERIFICACIÓN 4pwCF8ZVth

Verifique el contenido y confiabilidad de este certificado, ingresando a https://sii.confecamaras.co/vista/plantilla/cv.php?empresa=55 y digite el respectivo código, para que visualice la imagen generada al momento de su expedición. La verificación se puede realizar de manera ilimitada, durante 60 días calendario contados a partir de la fecha de su expedición.

Al realizar la verificación podrá visualizar (y descargar) una imagen exacta del certificado que fue entregado al usuario en el momento que se realizó la transacción.

Walter Ortiz Montoya
Secretario

***** FINAL DEL CERTIFICADO *****

Nombre de la Idea de Negocio: Academia Aruna Patronaje y Confección
Razón Social: Academia Aruna Patronaje y Confección
Nombre Comercial: Academia Aruna Patronaje y Confección

1. Planeación Estratégica:

Misión:
Formar jóvenes y adultos en el aprendizaje de diseño de modas y patronaje técnico, mediante programas prácticos y personalizados que impulsan su empleabilidad, emprendimiento y desarrollo profesional.
Visión:
Ser una institución líder en formación técnica de moda en Colombia, reconocida por su innovación pedagógica, impacto social y modelo sostenible.
Objetivos:
- Mantener una matrícula mínima de 45 estudiantes por trimestre. - Desarrollar nuevos módulos y fechas de curso para ampliar la oferta educativa. - Fortalecer la presencia digital y redes sociales para atraer nuevos públicos. - Mejorar la infraestructura pedagógica con inversión en maquinaria y materiales. - Consolidar una sede independiente que separe el hogar del espacio académico.
Breve descripción del negocio:
Nuestra academia nace del compromiso con la educación técnica accesible y transformadora. A través de metodologías prácticas, atención personalizada con un enfoque humano, buscamos empoderar a nuestros estudiantes para que construyan un futuro profesional sólido. Con este plan de negocios, proyectamos una expansión sostenible que nos permita separar el hogar del espacio académico, mejorar la infraestructura y consolidarnos como referente regional en formación de moda.

2. Análisis del Mercado:

2.1 <u>Análisis del entorno empresarial</u>: Evaluar que instituciones o empresas trabajan en el mismo sector, analizar con cuales de estas instituciones se puede realizar alianzas estratégicas, convenios u otras acciones que les favorezcan.

La Academia Aruna, está ubicada estratégicamente en el sector Centro de la Moda en Itagüí, lo cual representa una ventaja competitiva clave. Esta zona concentra talleres de confección que requieren patronistas y confeccionistas capacitados, lo que facilita la creación de alianzas laborales y prácticas profesionales para nuestros estudiantes.

Además, en el entorno cercano existen academias de maquillaje con las que hemos comenzado a colaborar en eventos como pasarelas y desfiles. Estos espacios permiten que estudiantes de ambas disciplinas realicen sus prácticas, muestren sus talentos y se proyecten como futuros empresarios del sector moda y belleza. Actualmente, estamos en la búsqueda de academias de modelaje que se sumen a esta red colaborativa, fortaleciendo la experiencia integral de nuestros eventos.

Por otro lado, los almacenes con marca propia pueden encontrar en nuestra academia un aliado estratégico para el desarrollo de sus colecciones. Nuestra comunidad estudiantil está capacitada para crear prendas en diversas categorías: ropa casual, elegante, trajes de baño, ropa interior y deportiva. Esto nos permite ofrecer un paquete completo que impulsa tanto el aprendizaje práctico como el crecimiento de los talleres locales.

2.2 Análisis del mercado potencial:

Concepto	N°
Número de personas en la zona donde piensan vender su producto o servicio.	180 personas semanales (capacidad aforo)
Número de personas que compran el producto o servicio en la zona. (demandantes potenciales)	180 personas semanales (capacidad aforo)
Establecer la cantidad que compran por periodo	Todos los cursos
Establecer la cantidad de productos o servicios a ofrecer	9 cursos (carrera completa)

2.3 Segmento de mercado: Público objetivo

Nuestro público objetivo comparte una profunda pasión por el diseño y la creación. Esta afinidad nos permite atender una amplia diversidad de perfiles: mujeres, hombres, adolescentes y niños. Actualmente, la mayoría de nuestros estudiantes son adultos, pero estamos desarrollando estrategias para atraer segmentos más jóvenes, especialmente adolescentes, quienes suelen tener una visión creativa y artística de la moda.

Gracias a nuestra modalidad virtual en vivo, también atendemos estudiantes en otros países, ampliando nuestro impacto más allá del entorno local. Este grupo valora la flexibilidad, la cercanía pedagógica y la posibilidad de aprender desde cualquier lugar, sin perder la experiencia práctica.
Nuestro enfoque busca mostrarles que el patronaje y la confección son fundamentales para convertir sus ideas en piezas reales. Queremos que comprendan que dominar estas técnicas les permitirá materializar sus diseños con autonomía y profesionalismo.

2.4 Ventaja competitiva:

Nuestra ventaja competitiva radica en la capacidad de formar diseñadores integrales desde una perspectiva técnica, práctica y empresarial. A diferencia de otras academias que se enfocan únicamente en el diseño visual, nosotros enseñamos a nuestros estudiantes a construir sus prendas desde cero, con dominio del patronaje y la confección.

Además, ofrecemos formación tanto presencial como virtual en vivo, lo que nos ha permitido llegar a estudiantes en otros países y mantener una experiencia educativa personalizada y de alta calidad. Nos destacamos por integrar experiencias reales como desfiles, colaboraciones con academias de maquillaje y modelaje, y desarrollo de colecciones completas. Esto convierte a nuestros estudiantes en profesionales listos para emprender o trabajar en el sector desde el primer trimestre.

2.5 Análisis de la competencia:

Empresas competidoras	Nivel de Aceptación			Tipo de cliente que atiende	¿Por qué razón la eligen?	¿Dónde se comercializa el producto?	¿A que precio lo venden?
	Alta	Regular	Poca				
SENA	**X**			Jóvenes	Certificación	Sede de la institución	Gratuito / Público
COLGO	**X**			Jóvenes	Publicidad e instalaciones	Sede de la institución	Precio Alto
ACADEMIA SINGER		**X**		Adultos	Trayectoria y años de experiencia	Sede de la institución	Precio Medio

2.6 Estrategias de mercadeo:

2.6.1 Estrategia de producto o servicio:

Enumerar de una manera concreta, todo lo que el cliente obtendrá al comprar los productos o servicios (ventajas, beneficios, servicios post-venta, garantías). Resaltar las ventajas y beneficios diferenciales con referencia a los productos de las empresas o negocios de la competencia.

Nuestra academia ofrece una formación técnica integral en patronaje y confección, con un enfoque práctico y empresarial que diferencia a nuestros estudiantes en el mercado laboral.

Ventajas frente a la competencia
- Formación en patronaje manual y digital, adaptada a las necesidades reales del sector.
- Metodología basada en proyectos reales: cada estudiante desarrolla colecciones completas desde el diseño hasta la confección.
- Participación activa en desfiles de moda, donde aplican lo aprendido y presentan sus creaciones.
- Enfoque empresarial: los estudiantes tienen la oportunidad de lanzar su propia marca durante el proceso formativo.

Beneficios para el estudiante
- Dominio técnico para analizar cualquier diseño y convertirlo en un patrón listo para confección.
- Acompañamiento personalizado desde el primer día hasta la consolidación de su marca.
- Acceso a eventos, pasarelas y colaboraciones con otros sectores (maquillaje, modelaje, fotografía).
- Inclusión en nuestra red de empleabilidad: conexión directa con empresas que buscan confeccionistas y talleres.

Servicios postventa y continuidad
- Seguimiento a egresados para fortalecer sus emprendimientos o vincularlos laboralmente.
- Acceso a nuestro banco de empleo, actualizado con ofertas de empresas del sector moda.

- Posibilidad de continuar su formación en módulos avanzados o especializaciones.

Garantías
- Compromiso con la calidad educativa: cada estudiante recibe formación práctica, personalizada y aplicable desde el primer trimestre.
- Garantía de acompañamiento en el desarrollo de marca propia, incluso después de finalizar el curso.
- Preparación para el empleo justo y digno en el sector moda, incluso para quienes no desean emprender, sino integrarse como confeccionistas.

Este enfoque integral es precisamente el motivo de nuestra participación en el concurso: buscamos fortalecer nuestra infraestructura con un taller de máquinas industriales que permita capacitar a personas interesadas en trabajar directamente en confección, ampliando así el acceso a un empleo justo y profesional dentro del sector moda.

2.6.2 Estrategia de Precio:

¿Cuál será el precio del producto?	Pagos en cuotas de $70.000,00 semanales
¿Como se ha determinado el precio?	En un rango similar a la competencia, basado en datos de costos operativos de funcionamiento para todo nuestro paquete académico.
¿Es un precio de introducción al mercado o es un precio definido?	El precio es definitivo.
Otra información relevante para la fijación de precios Nuestra academia brinda facilidades de pago para que todas las personas interesadas en estudiar les sea mas accesible el curso que desean estudiar.	

2.6.3 Estrategia de Distribución (Plaza)

Enumerar de una manera concreta, los aspectos a considerar en relación a los mecanismos de venta (venta directa o distribuidores)

Nuestra Academia opera bajo un modelo de venta directa, donde los estudiantes se inscriben directamente a través de nuestros canales oficiales: redes sociales, WhatsApp, visitas presenciales y referidos. La formación se imparte tanto en nuestra sede física ubicada en el Centro de la Moda en Itagüí, como en modalidad virtual en vivo, lo que nos ha permitido expandir nuestra cobertura a estudiantes en otros países desde el inicio de la pandemia.
Este modelo híbrido nos permite mantener una relación cercana con cada estudiante, personalizar la experiencia educativa y garantizar la calidad del servicio sin intermediarios. La distribución de nuestro servicio se adapta a las necesidades del alumno, brindando flexibilidad y acceso desde cualquier lugar.

2.6.4 Estrategia de Promoción

Que se hará para promocionar el negocio?	Manejamos varias estrategias de promoción, la principal es a través del pago de pauta en las RRSS: Instagram, Facebook y tito, incursionando en LinkedIn de manera física a través de los desfiles que se presentan nuestros estudiantes con diferentes academias de modelaje que nos invitan a participar y allí repartimos temas de volantes y tarjetas de presentación.
Cuánto dinero se puede invertir en estas actividades.	Actualmente, realizamos una inversión mensual en campañas de captación de alumnos, con un promedio de **$100,000 semanales**, alineadas con la programación de nuestra oferta académica. Con la apertura del nuevo salón de máquinas, será necesario **aumentar la frecuencia y duración de las campañas**, ya que el modelo formativo se transforma: las clases serán **diarias, continuas y sin fecha de cierre**, permitiendo a los estudiantes asistir durante todo el año y practicar libremente según su disponibilidad. Este enfoque flexible y permanente requiere una estrategia de comunicación más constante, que refleje el valor de una formación accesible, práctica y sin límites de tiempo.
Otros mecanismos a emplear para la promoción de los productos: Con la apertura del nuevo taller de máquinas, estableceremos alianzas estratégicas con talleres y empresas del sector confección que estén en búsqueda de personal capacitado. El objetivo es garantizar oportunidades laborales reales para nuestros estudiantes que desean formarse como operarios(as), facilitando su inserción directa en el mercado productivo una vez finalicen su proceso de formación.	

3. **Estudio Técnico de la Producción**:

3.1 Describir las características de la localización del negocio,

Después de 8 años de operación continua en nuestra sede en Itagüí, hemos construido una sólida presencia en la zona. La comunidad ya nos reconoce como un referente local en formación técnica, y nuestra ubicación está registrada y fácilmente accesible en Google Maps, lo que facilita el acceso y la confianza de nuevos estudiantes.

3.2 Realizar un bosquejo de lo que será la distribución del local (área de trabajo).

Actualmente contamos con un salón amplio y versátil para las clases de patronaje, equipado con mesas grandes de trazo que se transforman en estaciones de confección con máquinas familiares. Este espacio está diseñado especialmente para personas que inician desde cero, permitiéndoles aprender a manejar las máquinas en un entorno cómodo y adaptado a su nivel. Para ellas, las máquinas familiares seguirán siendo el punto de partida en su proceso formativo.

Además, disponemos de otro salón con mesas destinadas a las clases de Optitex (software de patronaje digital), que también funciona como aula para los módulos de costos y tiempos, ofreciendo una formación integral tanto técnica como administrativa.

Nuestro nuevo objetivo es transformar completamente esta casa en un espacio dedicado exclusivamente a la academia. Actualmente vivimos en la misma sede, pero proyectamos convertir las habitaciones en salones especializados para máquinas industriales, ampliando así nuestra capacidad formativa y respondiendo a la creciente demanda de estudiantes que buscan profesionalizarse como operarios(as) en confección.

3.3 Especificaciones técnicas

Nuestro principal producto es de carácter intelectual: se trata de una metodología propia de patronaje técnico, desarrollada, redactada y publicada por nuestra fundadora y docente. Esta técnica está plasmada en nuestros libros físicos, que forman parte esencial del proceso formativo. Además, contamos con salones equipados para la enseñanza práctica, y estamos en proceso de habilitar un nuevo espacio dedicado exclusivamente a la formación en confección industrial.

Para este nuevo salón, se requiere la adquisición de **máquinas industriales**, que pueden ser **nuevas o usadas**, siempre que estén en óptimas condiciones. Nos interesa incorporar **tecnología moderna**, para que los estudiantes se familiaricen con los equipos que encontrarán en talleres actuales y se sientan seguros al ingresar al mundo laboral. Al mismo tiempo, consideramos valioso incluir **máquinas convencionales**, aún presentes en muchos talleres locales, para enseñar que estas también son funcionales, accesibles y útiles para iniciar sus propios emprendimientos.

Las máquinas que buscamos incluir son:

- Máquinas planas
- Fileteadoras
- Recubridoras
- Máquinas de dos agujas

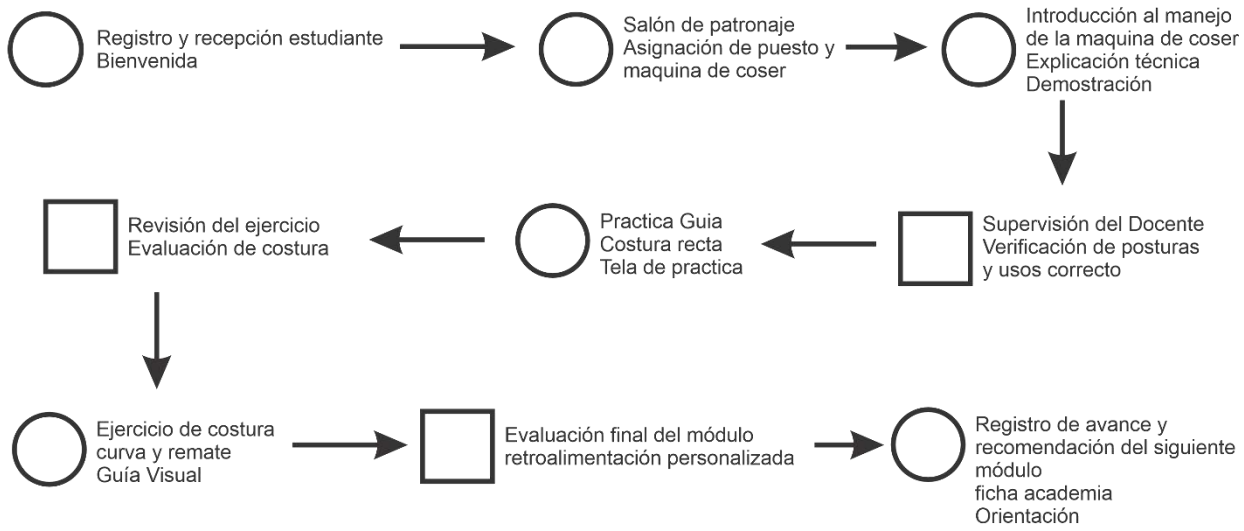
Esta combinación permitirá ofrecer una formación técnica completa, adaptada a las realidades del sector y a las posibilidades de cada estudiante.

3.4 Diseñar el diagrama de operaciones en proceso de la elaboración de su producto o servicio

Usar los íconos – símbolos que se adjuntan

SIMBOLO	REPRESENTACION
○	Operación
□	Inspección
⇨	Desplazamiento o Transporte
D	Depósito provisional o espera
▽	Almacenamiento permanente

Paso	Símbolo	Operación / Inspección	Descripción	Recursos / Equipos
1	○	Operación	Recepción del estudiante	Registro, bienvenida
2	○	Operación	Asignación de mesa y máquina familiar	Salón de patronaje, máquina familiar
3	○	Operación	Introducción al manejo de máquina	Explicación técnica, demostración
4	□	Inspección	Verificación de postura y uso correcto	Supervisión docente
5	○	Operación	Práctica guiada: costura recta	Tela de práctica, máquina familiar
6	□	Inspección	Revisión del primer ejercicio	Evaluación de costura
7	○	Operación	Ejercicio de costura curva y remate	Máquina familiar, guía visual
8	□	Inspección	Evaluación final del módulo	Retroalimentación personalizada
9	○	Operación	Registro de avance y recomendación de siguiente módulo	Ficha académica, orientación



3.5 Hacer un listado de las máquinas, equipos y herramientas que se necesitan para elaborar el producto o brindar el servicio que se ha definido.

Maquinaria	Unidades Requeridas	Equipos y Herramientas	Unidades Requeridas
Planas	6	Guías / descubridoras	2
Fileteadoras	2	Guías / 2 agujas	2
Recubridoras	2	Guias / Fileteadoras	2
Dos Agujas	2	Mesas	1
----------	------	Sillas	12

3.6 Realizar el cálculo de materiales y/o materias primas que usarán en el proceso productivo.

Materia Prima Insumos	Unidades Requeridas	Unidades a Producir	Necesidad de Materiales
Agujas	Paquetes de agujas	Actividades en clases para evaluación del alumno	Según las Actividades en clases para evaluación del alumno
Telas descartables	100 metros	----------	----------
Telas planas	100 metros	----------	----------
Hilos de algodón	50 conos / 2500 yds	----------	----------
Hilos de nylon	50 conos / 2500 yds	----------	----------

3.7 Hacer un listado de los posibles proveedores que proporcionarán los insumos necesarios para la elaboración de producto o prestación del servicio.

Nombre del Proveedor	Producto o Servicio
Luis Coser S.A.S.	Ventas de Insumos de hilos
Jessica Bernal	Ventas de telas al Mayor
Antioqueña de Maquinas	Ventas y comercialización de máquinas de coser e insumos

3.8 Organización de las personas en el proceso productivo

Hacer un listado de las personas que se necesitan para producir la cantidad de bienes o servicios detallados en este Plan de Negocio.

Cargo	Número
Profesor(a) de Patronaje	1
Profesor(a) de Optitex	1
Profesor(a) Costos y tiempos de producción	1
Profesor(a) Confección y técnicas de costura	2

3.9 Enumerar las tareas según las responsabilidades de cada uno.

Puesto de Trabajo	Tareas	Experiencia en la Idea de negocio u otra.
Profesor de Patronaje	Dar clases, asignar prácticas, evaluación continua al alumno(a)	20 años de experiencia
Optitex (patronaje digital)	Dar clases, asignar prácticas, evaluación continua al alumno(a)	7 años de experiencia
Profesor de Costos y tiempos de producción	Dar clases, asignar prácticas, evaluación continua al alumno(a)	20 años de experiencia
Profesor(a) Confección y técnicas de costura	Dar clases, asignar prácticas, evaluación continua al alumno(a)	10 años de experiencia

4. Estudio Económico.

4.1 Determinar la proyección de ventas en unidades

Nº	Producto	Precio	Periodos / Trimestres / Cursos				Total
			1	2	3	4	
1	**Módulo Prendas Superiores / Blusas**	$940.000,00	180	180	180	180	720
2	**Módulo Prendas Inferiores / Pantalón**	$700.000,00	180	180	180	180	720
3	**Módulo Prendas Inferiores / Faldas**	$580.000,00	180	180	180	180	720

4.2 Con los datos que se tienen, elaborar el **Plan de Inversión.**

Rubro	Valor Unitario	Unidad. Requeridas	Inversión Total
1. Activo Fijo			
Terrenos y/o Infraestructura			
Maquinarias y Equipos			
Maquinas planas	900.000	6	5.400.000,00
Fileteadoras	1.700.000	2	3.400.000,00
Recubridoras	2.500.000	2	5.000.000,00
Dos agujas	2.700.000	2	5.400.000,00
Muebles y Enseres			
Mesas	2.000.000	1	2.000.000,00
Sillas	150.000	12	1.800.000,00
Total Activos Fijos			25.500.000,00
2. Gastos Pre Operativos			**25.500.000,00**
Total de Gastos Pre Operativos.			0.00
3. Capital de Trabajo			
Arriendo Local	2.500.000,00	1	2.500.000,00
Sueldos	2.000.000,00	4	8.000.000,00
Servicios	450.000,00	1	450.000,00
Total de Capital de Trabajo			10.950.000,00
TOTAL			**10.950.000,00**

4.3 Determinación de la Estructura de Costos

Producto representativo: Cursos de Patronaje.

Unidad de Costos: Por estudiante, por curso, por hora de clase.

Periodo de Estimación: Trimestral.

Volumen de producción por periodo: 180 estudiantes al mes, 3 cursos por trimestre

Rubro	Valor Unitario	Unidades Requeridas	Costo Total	
			FIJO	VARIABLE
1. Costos directos				

Materiales				
Telas	500.000,00	1	500.000,00	
Rollos de papel	80.000,00	1	80.000,00	
Resmas de Papel	17.000,00	5	85.000,00	
Mano de Obra				
Profesorado	1.800.000,00	4	7.200.000,00	
Diseñador Gráfico	1.800.000,00	1	1.800.000,00	
Comunity Manager	1.800.000,00	1	1.800.000,00	
Gastos de fabricación				
	0,00		0,00	
Total Costos Directos			11.465.000,00	
2. Costos Indirectos				
Gastos Administrativos				
Arriendo	2.500.000,00	1	2.500.000,00	
Contador	500.000,00	1	500.000,00	
Gastos de Ventas				
Publicidad RRSS	400.000,00	1	400.000,00	
Total Costos Indirectos			3.400.000,00	
TOTAL			14.865.000,00	

4.4 Determinar el costo total unitario de producción. CTU= CFU + CVU

$$CFU = \frac{\text{Costos Fijos Totales}}{\text{Número Total de Unidades producidas durante el ciclo de vida del proyecto}}$$

$$CVU = \frac{\text{Costo Variable total}}{\text{Número de unidades producidas en un período de tiempo (días, semanas, meses, etc)}}$$

Calcular el Precio de Venta Unitario - PVU

$$PVU = CTU + GANACIA$$

4.5 Calcular la Proyección de ventas.

Nº	Producto	Precio	Periodos / Trimestres / Cursos				Total
			1	2	3	4	
1	**Módulo Prendas Superiores / Blusas**	$940.000,00	180	180	180	180	**$ 169.200.000**
2	**Módulo Prendas Inferiores / Pantalón**	$700.000,00	180	180	180	180	**$ 126.000.000**
3	**Módulo Prendas Inferiores / Faldas**	$580.000,00	180	180	180	180	**$ 104.400.000**

4.6 Margen de Contribución y Punto de Equilibrio

Contribución Marginal = Precio venta - Costo Variable Unitario

$$\text{Punto de Equilibrio} = \frac{\text{Costo Fijo Total}}{\text{Margen de Contribución}} = \text{Cantidades}$$

Punto de equilibrio en S/. = Cantidades x Precio de Venta

4.7 Elaborar el Flujo de Caja del Negocio.

Flujo de Efectivo

CONCEPTO	PERÍODOS								TOTAL
	1		2		3		4		
INGRESOS (A)									
VENTAS									
EGRESOS (B)									
ACTIVO FIJO									
TERRENOS E INSFRAESTRUCTURA									
MAQUINARIA Y EQUIPOS									
HERRAMIENTAS									
MUEBLES Y ENSERES									
GASTOS PRE OPERATIVOS									
MATERIA PRIMA / INSUMOS									
MANO DE OBRA									
COSTOS INDIRECTOS									
GASTOS ADMINISTRATIVOS									
GASTOS DE VENTAS									
SALDO ANTES DE IMPUESTOS(A-B)									
IMPUESTOS									

SALDO ECONÓMICO (C)									

Sisbén

Registro válido

C1

Fecha de consulta: 15/09/2025

Ficha: 05360686865100006489

Vulnerable

DATOS PERSONALES

Nombres: GINA LIZET

Apellidos: ECHEVERRI GARCES

Tipo de documento: Cédula de ciudadanía

Número de documento: 43836661

Municipio: Itagüí

Departamento: Antioquia

INFORMACIÓN ADMINISTRATIVA

Encuesta vigente: 23/04/2024

Última actualización ciudadano: 23/04/2024

Última actualización vía registros administrativos:

***Si encuentra alguna inconsistencia o desea actualizar su información por favor acérquese a la oficina del Sisbén del municipio donde reside actualmente**

Contacto Oficina SISBEN

Nombre administrador: MARIA EUGENIA TAMAYO BERR

Dirección: Carrera 51 No 54 -

Teléfono: 6043737676 Extensión 15

Correo Electrónico: sisben@itagui.gov

Nombre de la Idea de Negocio:
Razón Social: ACADEMIA DE BELLEZA GLEG **Tel 3193714539**
Nombre Comercial: ACADEMIA DE BELLEZA GLEG

1. Planeación Estratégica:

Misión:
Formar integralmente a mujeres y hombres en técnicas de belleza y estética, brindando conocimientos prácticos y actualizados que les permitan generar ingresos y desarrollar proyectos de vida.
Visión:
En 5 años ser reconocida como una de las academias de belleza más innovadoras y confiables del municipio de Itagüí, consolidando convenios estratégicos y ampliando la cobertura con programas técnicos y especializados.
Objetivos:
Capacitar a mínimo 100 estudiantes anualmente en técnicas de belleza. **Ofrecer programas de alta calidad con docentes capacitados y materiales incluidos.** **Posicionarse en el mercado local como una academia accesible y confiable.** **Alcanzar la sostenibilidad económica en el segundo año de operación.**
Breve descripción del negocio:
Academia de Belleza GLEG ofrece cursos de uñas acrílicas, semipermanente, keratina, peinados adultos e infantiles, maquillaje profesional con un enfoque práctico. Los programas incluyen materiales de práctica en clase y cuentan con un equipo docente con experiencia en el sector. Se atienden actualmente 5 estudiantes semanales, con un valor de $160,000 por curso.

2. Análisis del Mercado:

2.1 <u>Análisis del entorno empresarial</u>: Evaluar que instituciones o empresas trabajan en el mismo sector, analizar con cuales de estas instituciones se puede realizar alianzas estratégicas, convenios u otras acciones que les favorezcan.

Academia de Belleza Sandra: Ubicada en Santamaria, con más de 20 años en el mercado Academia Avanza: Ubicada frente a la biblioteca vieja Itagüí Academia de belleza Eleganza: Frente a la estación metro Envigado

2.2 Análisis del mercado potencial:

Concepto	N°
Número de personas en la zona donde piensan vender su producto o servicio.	Concepto N° / Detalle Número de personas en la zona donde piensan vender el servicio En Itagüí hay aprox. 280.000 habitantes (DANE 2018). Si consideramos además el Valle de Aburrá, la población potencial supera los 4 millones.
Número de personas que compran el producto o servicio en la zona. (demandantes potenciales)	Se estima que un 5% de mujeres entre 16 y 40 años de estratos 1 a 3 estarían interesadas en formarse en belleza. Esto equivale a 14.000 personas en Itagüí y muchas más en el área metropolitana.
Establecer la cantidad que compran por periodo	El público objetivo suele capacitarse 1 curso corto por trimestre (≈ 3 cursos por año).
Establecer la cantidad de productos o servicios a ofrecer	La Academia ofrece al menos 5 tipos de cursos principales: uñas, keratina, peinados, maquillaje y cejas/pestañas. La meta inicial es capacitar 100 estudiantes por año, con posibilidad de crecer a 200 estudiantes anuales en el mediano plazo.

2.3 Segmento de mercado: Público objetivo

Población de Itagüí y valle del aburra interesada en formarse en belleza: mujeres jóvenes, madres cabeza de hogar y personas en busca de independencia laboral.

Mujeres entre 16 y 40 años, de estratos 1 al 3, interesadas en adquirir formación práctica en belleza para generar ingresos.

2.4 Ventaja competitiva:

Precio accesible ($160,000 con materiales incluidos).
Atención personalizada (máximo 5 alumnas por grupo).
Docentes especializados y metodología práctica.
Ubicación central en Itagüí (Carrera 47 # 51-29).

2.5 Análisis de la competencia:

Empresas competidoras	Nivel de Aceptación			Tipo de cliente que atiende	¿Por qué razón la eligen?	¿Dónde se comercializa el producto?	¿A que precio lo venden?
	Alta	Regular	Poca				
Sandra	x			Mujeres jovenes	Reconocimiento de marca, trayectoria	Itagui Santamaria	$250.000
Avanza		x		Mujeres Hombre	Cursos básicos, convenios con empresas	Itagui Parque principal	$250.000
Eleganza	x			Mujeres Hombre	Infraestructura	Itagui Metro envigado	$500.000

2.6 Estrategias de mercadeo:

2.6.1 Estrategia de producto o servicio:

Enumerar de una manera concreta, todo lo que el cliente obtendrá al comprar los productos o servicios (ventajas, beneficios, servicios post-venta, garantías). Resaltar las ventajas y beneficios diferenciales con referencia a los productos de las empresas o negocios de la competencia.

Cursos prácticos de belleza y estética. Material incluido. Módulos de aprendizaje virtual. Horarios flexibles. Certificación de asistencia. Asesoría en emprendimiento.

2.6.2 Estrategia de Precio:

Cuál será el precio del producto?	$160.000
Como se ha determinado el precio?	Precio definido según estudio de competencia y costos operativos.
Es un precio de introducción al mercado o es un precio definido?	Oferta
Publicidad en redes sociales ($100,000 mensual). Volantes y perifoneo local. Promoción “trae una amiga y recibe 10% de descuento”.	

2.6.3 Estrategia de Distribución (Plaza)

Enumerar de una manera concreta, los aspectos a considerar en relación a los mecanismos de venta (venta directa o distribuidores)

Venta directa en sede de la academia. Inscripciones vía WhatsApp.

2.6.4 Estrategia de Promoción

Que se hará para promocionar el negocio?	Instagram y Facebook Volates en tiendas del peluquero
Cuánto dinero se puede invertir en estas actividades.	Redes $100.000 Volantes $120.000 (2.000 unidades un cuarto de carta)
Otros mecanismos a emplear para la promoción de los productos: Pagina web.	

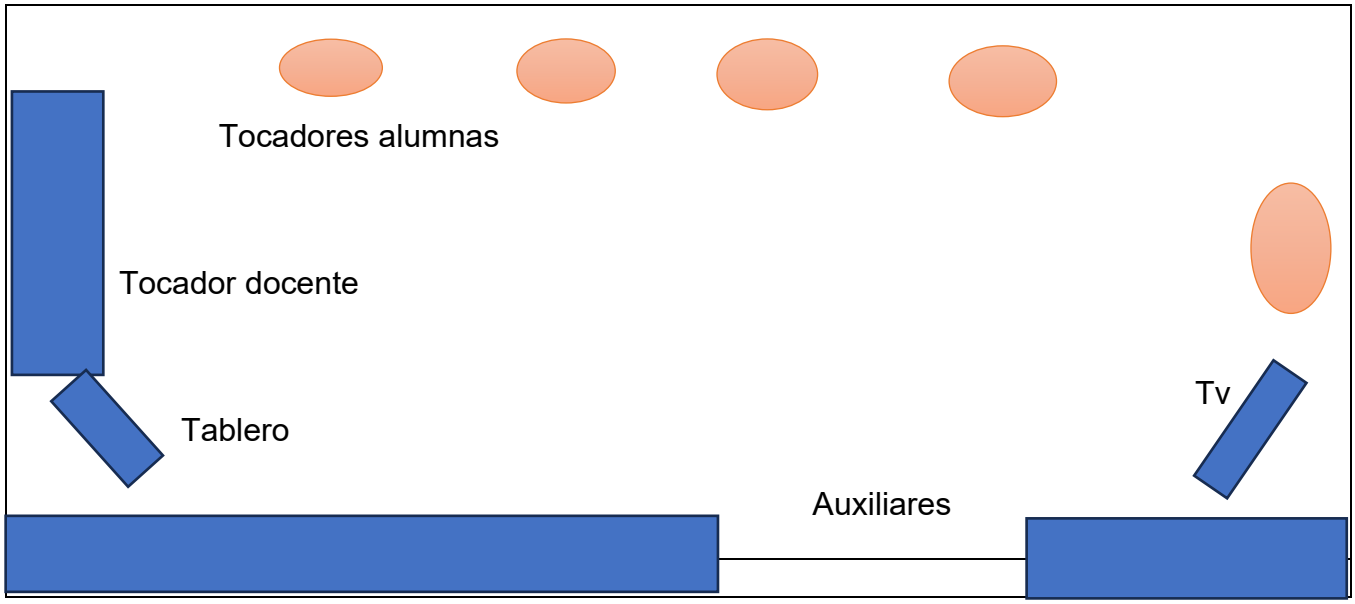
Recomendaciones

3. **Estudio Técnico de la Producción**:

3.1 Describir las características de la localización del negocio,

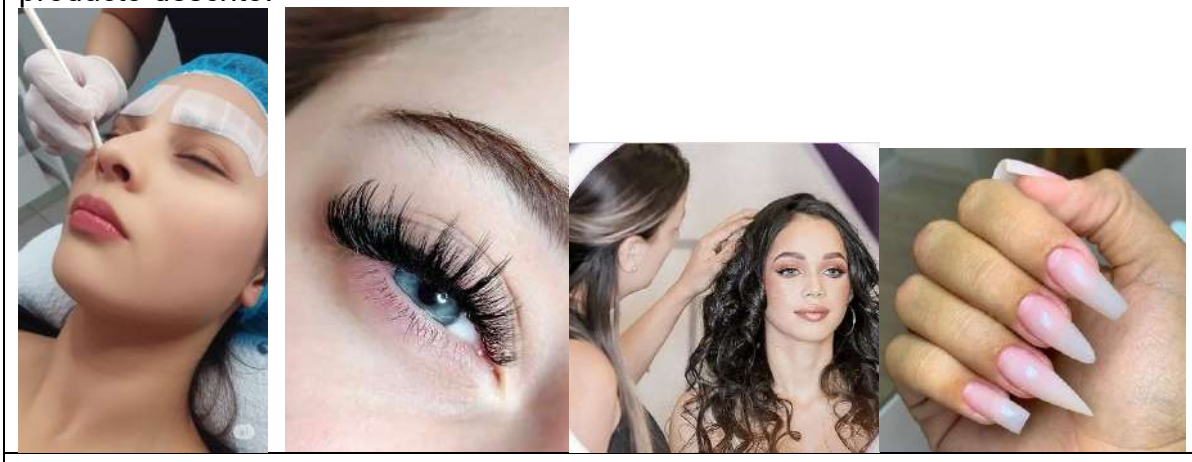
Itagüí – Carrera 47 # 51-29, local de 20 metros cuadrados adaptado como salón de práctica.

3.2 Realizar un bosquejo de lo que será la distribución del local (área de trabajo).



3.3 Especificaciones técnicas

Detallar las especificaciones técnicas y el diseño del producto. Incluir una imagen del producto descrito.



3.4 Diseñar el diagrama de operaciones en proceso de la elaboración de su producto o servicio

Usar los íconos – símbolos que se adjuntan

SIMBOLO	REPRESENTACION
○	Operación
□	Inspección
⇨	Desplazamiento o Transporte
D	Depósito provisional o espera
▽	Almacenamiento permanente

Inscripción
⇓
Registro del estudiante vía WhatsApp o en la sede.
⇓
Asignación de grupo y horario.
⇓
Inducción
⇓
Bienvenida y explicación del programa.
⇓
Entrega de normas de bioseguridad.
⇓
Preparación de la práctica
⇓
Entrega de kits de trabajo (uñas, keratina, cejas, pestañas, peinados).
⇓
Ubicación en el puesto de práctica.
⇓
Desarrollo de clases
⇓
Explicación teórica por parte del docente.
⇓
Demostración práctica.
⇓
Práctica supervisada de los estudiantes.
⇓
Evaluación práctica
⇓
Verificación de habilidades y técnicas aprendidas.
⇓
Retroalimentación personalizada.
⇓
Certificación
⇓
Entrega de constancia de asistencia y cierre del curso.

3.5 Hacer un listado de las máquinas, equipos y herramientas que se necesitan para elaborar el producto o brindar el servicio que se ha definido.

Maquinaria	Unidades Requeridas	Equipos y Herramientas	Unidades Requeridas
Lámparas de semipermanente	5	Kit de uñas	5
Drill	5	Kit de peinado	5
secadores	5	Kit keratina	5
Pinzas	5	Kit de pestañas	5
Planchas keratina	5	Kit de cejas	5

3.6 Realizar el cálculo de materiales y/o materias primas que usarán en el proceso productivo.

Materia Prima Insumos	Unidades Requeridas	Unidades a Producir	Necesidad de Materiales
Kit de uñas	5	5	5
Kit de pestañas	5	5	5
Kit de cejas	5	5	5
Kit de keratina	5	5	5

3.7 Hacer un listado de los posibles proveedores que proporcionarán los insumos necesarios para la elaboración de producto o prestación del servicio.

3.8

Nombre del Proveedor	Producto o Servicio
Alemar insumos	Distribuidor
Beauty plus	Distribuidor

3.9 Organización de las personas en el proceso productivo

Hacer un listado de las personas que se necesitan para producir la cantidad de bienes o servicios detallados en este Plan de Negocio.

Cargo	Número
Docente administradora	1
Docente	1

3.10 Enumerar las tareas según las responsabilidades de cada uno.

Puesto de Trabajo	Tareas	Experiencia en la Idea de negocio u otra.
Docente administradora	Manejar redes sociales. Manejar WhatsApp. Manejar contabilidad. Manejar alianzas. Aseo del aula. Enseñanza.	25 años
Docente	Enseñanza.	5 años

4. Estudio Económico.

4.1 Determinar la proyección de ventas en unidades

		1	2	3	4	5	…	
Curso	500.000	10	12	14	16	20		

4.2 Con los datos que se tienen, elaborar el **Plan de Inversión.**

Rubro	Valor Unitario	Unidad. Requeridas	Inversión Total
1. Activo Fijo			
Terrenos y/o Infraestructura	$ 1.000.000	1	$ 1.000.000
Maquinarias y Equipos			
Computador	$ 3.000.000	1	$ 3.000.000
Herramientas			
Kit de uñas	$ 300.000	5	$ 1.500.000
Kit de pestañas	$ 300.000	5	$ 1.500.000
Kit cejas	$ 150.000	5	$ 750.000
Kit de keratina	$ 200.000	5	$ 1.000.000
Kit de peinados	$ 210.000	5	$ 1.050.000
Muebles y Enseres			
Sillas	$ 200.000	6	$ 1.200.000
Tocadores	$ 1.000.000	6	$ 6.000.000
Tablero	$ 180.000	1	$ 180.000
Auxiliares	$ 300.000	5	$ 3.000.000
Tv	$ 1.500.000	1	$ 1.500.000
Total Activos Fijos			$21.680.000
2. Gastos Pre Operativos			
Arriendo	$ 500.000	1	$ 500.000
Servicios	$ 150.000	1	$ 150.000
Aseo	$ 50.000	1	$ 50.000
Docente Administrador	$ 1.600.000	1	$ 1.600.000
Docente medio tiempo	$ 700.000	1	$ 700.000
Total de Gastos Pre Operativos.			$ 3.000.000
3. Capital de Trabajo			$24.680.000
Total de Capital de Trabajo			$8.000.000
TOTAL			$ 32.680.000

4.3 Determinación de la Estructura de Costos

Producto representativo:

Unidad de Costos:

Periodo de Estimación:

Volumen de producción por periodo:

Concepto	**Detalle**	**Valor Anual (COP)**	**Clasificación**			
Arriendo	$500.000 / mes	6000000	Fijo			
Servicios públicos	$150.000 / mes	1800000	Fijo			
Aseo	$50.000 / mes	600000	Fijo			
Docente administradora	$1.600.000 / mes	19200000	Fijo			
Docente medio tiempo	$700.000 / mes	8400000	Fijo			
Publicidad en redes	$100.000 / mes	1200000	Fijo			
Depreciación de activos	Equipos y muebles ($19.180.000 / 5 años)	3836000	Fijo			
Insumos de práctica	Kits y materiales ($30.000 x estudiante)	3000000	Variable			
Publicidad variable	Volantes, campañas ($12.000 x estudiante)	1200000	Variable			
Totales		45236000	Fijos: 41,036,000 | Variables: 4,200,000			

Rubro	**Valor Unitario**	**Unidades Requeridas**	**Costo Total**	
			FIJO	**VARIABLE**
1. Costos directos				
Materiales				
Kit de uñas	$300.000	5	$ 1.500.000	Variable
Kit de pestañas	$300.000	5	$ 1.500.000	Variable
Kit de cejas	$150.000	5	$ 750.000	Variable
Kit de keratina	$200.000	5	$ 1.000.000	Variable

Kit de peinados	$210.000	5	$ 1.050.000	Variable
Mano de Obra				
Docente administradora	$ 1.600.000	1	$ 1.600.000	Fijo
Docente medio tiempo	$ 700.000	1	$ 700.000	Fijo
Gastos de fabricación				
No				
Total Costos Directos			$ 8.100.000	
2. Costos Indirectos				
Gastos Administrativos				
Arriendo	$ 500.000	1	$ 500.000	Fijo
Servicios	$ 150.000	1	$ 150.000	Fijo
Aseo	$ 50.000	1	$ 50.000	Fijo
Gastos de Ventas				
Publidad redes	$ 100.000	1	$ 100.000	Fijo
Publicidad volantes	$120.000	1	$ 120.000	Fijo
Total Costos Indirectos			$ 920.000	
TOTAL			$ 9.020.000	

4.4 Determinar el costo total unitario de producción. CTU= CFU + CVU

$$CFU = \frac{\text{Costos Fijos Totales}}{\text{Número Total de Unidades producidas durante el ciclo de vida del proyecto}}$$

$$CVU = \frac{\text{Costo Variable total}}{\text{Número de unidades producidas en un periodo de tiempo (días, semanas, meses, etc)}}$$

Periodo de estimación: 1 año.

Volumen por año (unidades): 100 estudiantes/curso por año (meta indicada en el plan).

Vida útil del activo fijo para repartir la inversión: 5 años (se usa para calcular depreciación anual).

Concepto de costos fijos (anuales): depreciación anual de activos + arriendo, servicios, aseo, salarios anuales y publicidad anual.

Costos variables por curso (CVU): consumibles directos por estudiante (materiales de práctica consumibles) + proporción de publicidad por estudiante.

Asumí consumibles por estudiante = $30.000 (insumos desechables, esmaltes, adhesivos, algodón, etc.).

Publicidad mensual $100.000 → anual $1.200.000 → por estudiante = $1.200.000 / 100 = $12.000.

Nota: el plan contiene inversiones en kits y equipo (valores detallados). Esos se tratan como activo fijo y se amortizan (depreciación). Algunos rubros (volantes $120.000) y gastos pre-operativos están considerados como costos de inicio; incluí el gasto de volantes como cargo del primer año.

Cálculo de insumos numéricos usados (resumen)

Total Activo Fijo (suma de ítems listados en el plan): $19.180.000 (suma de computador, kits, muebles y enseres).

Depreciación anual (vida útil 5 años): 19.180.000 / 5 = $3.836.000 / año.

Arriendo: $500.000 mensuales → $6.000.000 / año.

Servicios: $150.000 mensuales → $1.800.000 / año.

Aseo: $50.000 mensuales → $600.000 / año.

Sueldos: Docente administradora $1.600.000 mensuales + docente medio tiempo $700.000 mensuales → (1.600.000+700.000)*12 = $27.600.000 / año.

Publicidad (redes): $100.000 mensuales → $1.200.000 / año.

Volantes (costo único): $120.000 (lo asigné al primer año).

Total costos fijos anuales (suma de lo anterior) = $41.156.000 / año.

Calcular el Precio de Venta Unitario - PVU

PVU = CTU + GANACIA

4.5 Calcular la Proyección de ventas.

Nº	Producto	Precio del producto o servicio	Períodos						Total
			1	2	3	4	5	…	
1	Uñas	$ 160.000	10	12	14	16	20		$ 11.520.000
2	Pestañas	$ 160.000	8	10	12	14	18		$ 9.920.000
3	Cejas	$ 160.000	5	6	7	8	10		$ 5.760.000
4	Keratina	$ 160.000	5	6	7	8	10		$ 4.960.000
5	Peinados	$ 160.000	3	4	5	6	8		$ 4.160.000

4.6 Margen de Contribución y Punto de Equilibrio

$$\text{Contribución Marginal} = \text{Precio venta} - \text{Costo Variable Unitario}$$

$$\text{Punto de Equilibrio} = \frac{\text{Costo Fijo Total}}{\text{Margen de Contribución}} = \text{Cantidades}$$

$$\text{Punto de equilibrio en S/.} = \text{Cantidades} \times \text{Precio de Venta}$$

1) Pesimista — Precio PV = $140.000

MCU = PV − CVU = 140.000 − 42.000 = 98.000

Q* = CFT / MCU = 41.156.000 / 98.000 = 419,7347… → 420 cursos (redondeo al entero superior)

PE en $ = 420 × 140.000 = $58.800.000

Ganancia/(Pérdida):

A Q = 100: beneficio = MCU×100 − CFT = 98.000×100 − 41.156.000 = 9.800.000 − 41.156.000 = −$31.356.000 (pérdida)

A Q = 200: 98.000×200 − 41.156.000 = 19.600.000 − 41.156.000 = −$21.556.000

2) Base — Precio PV = $160.000

MCU = 160.000 − 42.000 = 118.000

Q* = 41.156.000 / 118.000 = 348,7797… → 349 cursos (redondeo al entero superior)

PE en $ = 349 × 160.000 = $55.840.000

Ganancia/(Pérdida):

A Q = 100: 118.000×100 − 41.156.000 = 11.800.000 − 41.156.000 = −$29.356.000

A Q = 200: 118.000×200 − 41.156.000 = 23.600.000 − 41.156.000 = −$17.556.000

(Nota: en el punto de equilibrio 349 cursos la ganancia aproximada es 0; por precisión aritmética 118.000×349 = 41.182.000 → +$26.000, de ahí el redondeo a 349.)

3) Optimista — Precio PV = $200.000

MCU = 200.000 − 42.000 = 158.000

Q* = 41.156.000 / 158.000 = 260,4810… → 261 cursos (redondeo al entero superior)

PE en $ = 261 × 200.000 = $52.200.000

Ganancia/(Pérdida):

A Q = 100: 158.000×100 − 41.156.000 = 15.800.000 − 41.156.000 = −$25.356.000

A Q = 200: 158.000×200 − 41.156.000 = 31.600.000 − 41.156.000 = −$9.556.000

A Q = 300: 158.000×300 − 41.156.000 = 47.400.000 − 41.156.000 = +$6.244.000

Con el precio actual ($160.000) necesito vender ≈349 cursos/año para cubrir todos los costos.

Si bajas el precio a $140.000 el punto de equilibrio sube a ≈420 cursos/año (más difícil de alcanzar).

Si subes el precio a $200.000, el punto de equilibrio baja a ≈261 cursos/año, y con 300 cursos ya tendrías utilidad positiva.

Con la proyección base de 100 estudiantes/año (meta mínima en tu plan) el negocio sigue en pérdida en todos los escenarios de precio mostrados; hace falta aumentar volumen o reducir costos fijos/variables para acercarse al equilibrio.

4.7 Elaborar el Flujo de Caja del Negocio.

Flujo de Efectivo

CONCEPTO	PERÍODOS								TOTAL
	0	1	2	3	4	5	11	12	
INGRESOS (A)	)								
VENTAS	$ 1600.000	$ 1.920.000	$ 2.240.000	$2.560.000	$ 3.200.000				
EGRESOS (B)									
ACTIVO FIJO									
TERRENO S E INSFRAEST RUCTURA	$1.000.000								
MAQUINARIA Y EQUIPOS	$ 3.000.000								
HERRAMIENTAS	$ 5.800.000								
MUEBLES Y ENSERES	$ 11.880.000								
GASTOS PRE OPERATIVOS									
MATERIA PRIMA / INSUMOS	$ 420.000	$ 504.000	$ 588.000	$ 672.000	$ 840.000				
MANO DE OBRA	$ 2.300.000	$ 2.300.000	$ 2.300.000	$ 2.300.000	$ 2.300.000				
COSTOS INDIRECTOS									
GASTOS ADMINISTRATIVOS	$ 60.000	$ 650.000	$ 650.000	$ 650.000	$ 650.000				
GASTOS DE VENTAS	$ 220.000	$ 220.000	$ 220.000	$ 220.000	$ 220.000				
SALDO ANTES DE IMPUESTOS(A-B)	$ 1.990.000	$ 330.000	$ 1518.000	$1.282000	$ 810.000				
IMPUESTOS	$35.000	$ 35.000	$ 35.000	$ 35.000	$ 35.000				
SALDO ECONÓMICO (C)	$ 2025.000	$ 365.000	$ 1530.000	$ 1317.000	$ 845.000				

Nombre de la Idea de Negocio: Adornos & Hogar S.A.S
Razón Social: Adornos & Hogar
Nombre Comercial: Adornos & Hogar

1. Planeación Estratégica:

Misión:
Crear productos artesanales de alta calidad, hechos a mano con dedicación y pasión, para satisfacer las necesidades de nuestros clientes y superar sus expectativas.
Visión:
En 2035 Ser reconocidos como líderes en la producción de artesanales hechas a mano, valorados por su calidad, originalidad y atención al detalle, y contribuir al desarrollo económico y cultural de nuestra comunidad.
Objetivos:
• General: Posicionar la marca en el mercado regional como referente de calidad y diseño en acolchados. • Específicos: 1. Alcanzar ventas de 300 unidades mensuales en el segundo año. 2. Implementar un sistema de personalización online antes del primer año. 3. Reducir en un 20% los desperdicios textiles mediante reciclaje interno.
Breve descripción del negocio:
Adornos & Hogar es una empresa dedicada a la producción de artesanías hechas a mano con dedicación y pasión. Ofrecemos productos únicos y de alta calidad que reflejan la tradición y la creatividad de nuestra región como: producción de acolchados en tamaño individual (120 x 190 cm), utilizando telas de microfibra, relleno de fibra siliconada y técnicas de confección profesional, así como artesanías y adorno de Navidad. los productos están orientado a familias, hoteles, hostales y comerciantes de hogar. Se ofrecerá la opción de personalización en colores, estampados y bordados, nuestro esfuerzo va orientado a satisfacer las necesidades de nuestros clientes y contribuir al desarrollo económico, cultural y la sostenibilidad del medioambiente de nuestra comunidad,

2. Análisis del Mercado:

2.1 <u>Análisis del entorno empresarial</u>: Evaluar que instituciones o empresas trabajan en el mismo sector, analizar con cuales de estas instituciones se puede realizar alianzas estratégicas, convenios u otras acciones que les favorezcan.

En el área metropolitana de Medellín existen empresas de textiles y confecciones como Fabricato y Coltejer, y pequeños talleres locales que producen ropa de cama. La tendencia al "hogar acogedor" y el aumento de compras online han favorecido la venta de productos como acolchados, se podrían establecer alianzas con:

- Hoteles y hostales para dotación.
- Tiendas de hogar y decoración.
- Marketplaces como Mercado Libre y Linio.

Empresas textiles para compra de excedentes de tela de calidad.

2.2 Análisis del mercado potencial:

Concepto	N°
Número de personas en la zona donde piensan vender su producto o servicio.	312.000 hab. (DANE 2024)
Número de personas que compran el producto o servicio en la zona. (demandantes potenciales)	45.000 acolchados/año
Establecer la cantidad que compran por periodo	3750 acolchados/mes
Establecer la cantidad de productos o servicios a ofrecer	1.800 unidades (150 mensuales).

2.3 Segmento de mercado: Público objetivo

Público objetivo: hogares de clase media, hoteles y hostales, comerciantes minoristas de ropa de cama, edades 25-60 años, con interés en calidad y estética.

2.4 Ventaja competitiva:

- Productos hechos a mano, con diseños originales y materiales locales y reciclables. Alta calidad, atención al detalle y conexión cultural con la identidad de Itagüí. Capacidad de personalización de diseños y colores, Materiales hipoalergénicos y térmicos, Producción local con control de calidad Garantía de 1 año Canales de venta directos y online.

2.5 Análisis de la competencia:

Empresas competidoras	Nivel de Aceptación			Tipo de cliente que atiende	¿Por qué razón la eligen?	¿Dónde se comercializa el producto?	¿A que precio lo venden?
	Alta	Regular	Poca				
Colchas y Blancos Medellín	Alta			Hogares, hoteles	Variedad, calidad	Tienda física, online	160.000-250.000
Fabricato Hogar	Alta			Comerciantes y hogares	Marca reconocida, durabilidad	Tienda, distribuidores	150.000-230.000
Talleres locales Itagüí	Regular			Hogares	Precio bajo	Venta directa	100.000-140.000

2.6 Estrategias de mercadeo:

2.6.1 Estrategia de producto o servicio:

Enumerar de una manera concreta, todo lo que el cliente obtendrá al comprar los productos o servicios (ventajas, beneficios, servicios post-venta, garantías). Resaltar las ventajas y beneficios diferenciales con referencia a los productos de las empresas o negocios de la competencia.

Producto o servicio:
El cliente obtiene un acolchado de alta calidad, hipoalergénico, con relleno de fibra siliconada, tela de microfibra o algodón, costuras reforzadas y diseño personalizado. Se incluye servicio post-venta, garantía y opción de reposición con descuento-

2.6.2 Estrategia de Precio:

Cuál será el precio del producto?	$145.000
Como se ha determinado el precio?	• Determinado mediante estudio de mercado y costos de producción (CTU + margen 35%)
Es un precio de introducción al mercado o es un precio definido?	Precio competitivo frente a productos de calidad similar en el mercado.
Otra información relevante para la fijación de precios	

El modelo que se uso es un modelo donde se calcula por separado el valor y luego se obtiene la ganancia en la cual ya tomamos la decisión del valor final.

2.6.3 Estrategia de Distribución (Plaza)

Enumerar de una manera concreta, los aspectos a considerar en relación a los mecanismos de venta (venta directa o distribuidores)

1. **Venta directa en punto físico** (taller/punto de venta Físico).
2. **Venta directa en ferias y eventos artesanales** de Itagüí, Medellín y municipios cercanos.
3. **Ventas por redes sociales** (Facebook e Instagram) con entrega a domicilio.
4. **Atención personalizada por WhatsApp Business** para pedidos y encargos especiales.
5. Envíos **nacionales** a través de empresas de mensajería aliadas
6. **Página web propia con catálogo**
7. **Marketplace (Mercado Libre, Linio)**
8. **Distribuidores de lencería de hogar**

2.6.4 Estrategia de Promoción

¿Que se hará para promocionar el negocio?	• Publicidad en redes sociales (Instagram, Facebook, TikTok). • Promociones por temporada (Navidad, Día de la Madre). • Muestras gratis a hoteles y hostales. • Presupuesto inicial de marketing:.
Cuánto dinero se puede invertir en estas actividades.	$ 1.000.000 en el primer año
Otros mecanismos a emplear para la promoción de los productos: El vos a vos y el nombramiento de pedido con Influencers, puerta a puerta.	

3. **Estudio Técnico de la Producción**:

3.1 Describir las características de la localización del negocio,

- Ubicación: Itagüí, Antioquia – zona industrial (barrio el Rosario) para facilidad de transporte y acceso a proveedores.
- Área del local: 40 m² distribuidos en taller, área de corte y costura, área de almacenamiento y oficina de ventas.
- Ventajas de ubicación: cercanía a distribuidores de telas y accesorios, fácil acceso a transporte público y vías principales

3.2 Realizar un bosquejo de lo que será la distribución del local (área de trabajo).

Área de producción equipada con mesas de trabajo (corte) y máquina de coser y herramientas para el desarrollo artesanal.
Estanterías de almacenamiento para materias primas e insumos, organizadas por tipo de material.
Zona de exhibición destinada a mostrar los productos terminados de manera atractiva.
Área de empaque para preparar los pedidos de forma segura y cuidando la presentación.
Espacio de atención al cliente donde se reciben pedidos, se asesora y se concretan ventas.

3.3 Especificaciones técnicas

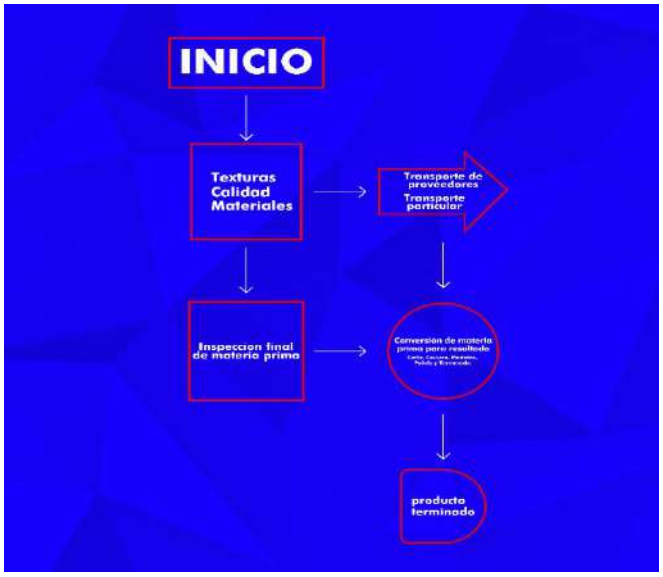
Detallar las especificaciones técnicas y el diseño del producto. Incluir una imagen del producto descrito.



3.4 Diseñar el diagrama de operaciones en proceso de la elaboración de su producto o servicio

Usar los íconos – símbolos que se adjuntan

SIMBOLO	REPRESENTACION
○	Operación
□	Inspección
⇨	Desplazamiento o Transporte
D	Depósito provisional o espera
▽	Almacenamiento permanente



3.5 Hacer un listado de las máquinas, equipos y herramientas que se necesitan para elaborar el producto o brindar el servicio que se ha definido.

Maquinaria	Unidades Requeridas	Equipos y Herramientas	Unidades Requeridas
Fileteadora industrial	1	Tijeras	4
Maquina plana industrial	1	Agujas	40
Maquina plana familiares	2	Pulidor	3
		Pinza	1
		Arfileres	50

3.6 Realizar el cálculo de materiales y/o materias primas que usarán en el proceso productivo.

Materia Prima Insumos	Unidades Requeridas	Unidades a Producir	Necesidad de Materiales
Tela de acolchado	Metros cuadrados	3,5 metros cuadrados X 12 acolchados	42 metros cuadrados
Hilos	conos de hilo	2 conos x 20 colchados	4 conos
Sesgo	metros	12 metros x acolchado	144 metros

3.7 Hacer un listado de los posibles proveedores que proporcionarán los insumos necesarios para la elaboración de producto o prestación del servicio.

Nombre del Proveedor	Producto o Servicio
Telas real	Tela de acolchados
Textiles texgo	sesgo
Retacería Robinson D	Insumos
Acolchados Oriente	Guata prensada

3.8 Organización de las personas en el proceso productivo

Hacer un listado de las personas que se necesitan para producir la cantidad de bienes o servicios detallados en este Plan de Negocio.

Cargo	Número
Administrador	1
Operación de corte	1
Operación de costura	2
Auxiliar de empaque	1

3.9 Enumerar las tareas según las responsabilidades de cada uno.

Puesto de Trabajo	Tareas	Experiencia en la Idea de negocio u otra.
Administrador	Dirección del negocio compra y venta	1 año
Operación de corte	Corte de tela y relleno	1 año
Operación de costura	Costura y acabados	1 año
Auxiliar de empaque	Empaque, etiquetas y almacenamiento.	1 año

4. Estudio Económico.

4.1 Determinar la proyección de ventas en unidades

Nº	Producto	Precio	Periodos						Total
			1	2	3	4	5	6…12	
1	Acolchado	$ 145.000	150	150	160	160	170	170	307.400.000
	Total año 2.120 unidades								

4.2 Con los datos que se tienen, elaborar el **Plan de Inversión.**

Rubro	Valor Unitario	Unidad. Requeridas	Inversión Total
1. Activo Fijo			
Terrenos y/o Infraestructura			
Maquinarias y Equipos			**$15.300.000**
Acolchadora	$8.000.000	1	$8.000.000
Maquina plana industrial	$3.000.000	2	$6.000.000
Estanterías metálicas	$350.0000	2	$700.000
Mesa de corte	$600.000	1	$600.000
Herramientas			**$380.000**
Tijeras industriales	$60.000	3	$180.000
Bascula Digital	$200.000	1	$200.000
Muebles y Enseres			**$650.000**
Mostrador	$250.000	1	$250.000
Estanterías	$100.000	3	$300.000
Mesa cortadora	$100.000	1	$100.000
Total Activos Fijos			
2. Gastos Pre Operativos			
Total de Gastos Pre Operativos.			
3. Capital de Trabajo			$8.000.000
Total de Capital de Trabajo			$**8.000.000**
TOTAL **$23.680.000**			

4.3 Determinación de la Estructura de Costos

Producto representativo: un acolchado de 1.20 mts x 1.90 mts

Unidad de Costos: metros de tela

Periodo de Estimación: mensual

Volumen de producción por periodo: 150 acolchados / mes

Rubro	Valor Unitario	Unidades Requeridas	Costo Total	
			FIJO	VARIABLE
1. Costos directos				
Materiales				
Tela				$20.000
Fibra siliconada				$15.000
Hilo y accesorios				$4.000
Empaque				$2.000
Mano de Obra				
Gastos de fabricación				
Total Costos Directos				**$41.000**
2. Costos Indirectos				
Gastos Administrativos				
Arriendo local			$1.200.000	
Servicios públicos:			$400.000	
Mano de obra (4 personas):			$5.800.000	
Gastos de Ventas				
Publicidad			$300.000	
Total Costos Indirectos			**$7.700.000**	
TOTAL				

4.4 Determinar el costo total unitario de producción. CTU= CFU + CVU

$$CFU = \frac{\text{Costos Fijos Totales}}{\text{Número Total de Unidades producidas durante el ciclo de vida del proyecto}}$$

$$CVU = \frac{\text{Costo Variable total}}{\text{Número de unidades producidas en un periodo de tiempo (días, semanas, meses, etc)}}$$

Calcular el Precio de Venta Unitario - PVU

$$PVU = CTU + GANACIA$$

4.5 Calcular la Proyección de ventas.

Nº	Producto	Precio del producto o servicio	Períodos						Total
			1	2	3	4	5	…	
1									
2									
3									
4									
5									

4.6 Margen de Contribución y Punto de Equilibrio

$$\text{Contribución Marginal} = \text{Precio venta} - \text{Costo Variable Unitario}$$

$$\text{Punto de Equilibrio} = \frac{\text{Costo Fijo Total}}{\text{Margen de Contribución}} = \text{Cantidades}$$

$$\text{Punto de equilibrio en S/.} = \text{Cantidades} \times \text{Precio de Venta}$$

CFU = $ 7.700.00 / 150 unidades
CFU = $ 51.333 / unidad

CVU = $ 41.000

CTU = $ 51.333 + $ 41.000
CTU = $ 92.333

PVU (Precio de Venta Unitario) = $ 145.000

MC (Margen de Contribución) = $ 145.000 - $ 41.000

MC = $104.000

PE (Punto de Equilibrio) en Unidades = CF / MC

PE (Punto de Equilibrio) en Unidades = $7.700.000 / $104.000 = **74 unidades/mes**

PE en pesos = 74 x $145.000 = **$10.730.000**

4.7 Elaborar el Flujo de Caja del Negocio.

Flujo de Efectivo

CONCEPTO	PERÍODOS								TOTAL
	0	1	2	3	4	.....	11	12	
INGRESOS (A)	0	$21.750.000	$21.750.000	$ 23.200.000	$ 23.200.000	.....			$217.589.900
VENTAS									
EGRESOS (B)		$13.850.000	$13.850.000	$14.300.000	$14.300.000	.....			$181.200.000
ACTIVO FIJO									
TERRENOS E INSFRAESTRUCTUR									
MAQUINARIA Y EQUIPOS									
HERRAMIENTAS									
MUEBLES Y ENSERES									
GASTOS PRE OPERATIVOS									
MATERIA PRIMA / INSUMOS									
MANO DE OBRA									
COSTOS INDIRECTOS									
GASTOS ADMINISTRATIVOS									
GASTOS DE VENTAS									
SALDO ANTES DE IMPUESTOS(A-B)		$7.900.000	$7.900.000	$ 8.900.000	$ 8.900.000	.....			$ 36.389.000
IMPUESTOS									0
SALDO ECONOMICO (C)									$ 36.389.000

4.8

Nombre de la herramienta	Valor
Sierra Sin Fin 9 pulgadas – 350w 1700 Rpm.	$1,000.000
Horno de cerámica Liso de baja temperatura.	$1,258.000
Kit de fundición para cera de vela con termómetro.	$180.000
Taladro Percutor ½ Pulgada 550w Incluye 101 Piezas.	$280.000
Lijadora Rotoorbital 12000 Rpm 250W	$670.000
Termofijadora Estampado 8 en 1	$1,500.000
	Total: 4,888.000

Alcaldía de Itagüí

Itagüí, 10 de septiembre de 2025

No. 655

EL SECRETARIO DE GOBIERNO DEL MUNICIPIO DE ITAGÜÍ
Delegado por Decreto Municipal N° 088 de 2016

HACE CONSTAR

Que ante este despacho compareció el señor (a) **SANDRA PATRICIA PALACIOS SEVILLANO** con documento de identidad **CC. 43.201.338** que hace **(25) AÑOS** su residencia y domicilio: **CARRERA 59B CALLE 46 D-45** contrato EPM No **463673** del Municipio de Itagüí

La presente Certificación se expide a solicitud del interesado para diligenciar **CERTIFICADO PARA CAMARA DE COMERCIO ABURRA SUR.**

NOTA: De conformidad con el artículo N.° 11 del decreto 2150 de 1995, en armonía con lo señalado en el artículo 20 de la ley 962 de 2005, por la cual se dictan disposiciones sobre racionalización de trámites y procedimientos administrativos de los organismos y entidades del Estado y de los particulares que ejercen funciones públicas o prestan servicios públicos se expresa lo siguiente.

Supresión de sellos. En el desarrollo de las actuaciones de la Administración pública intervengan o no los particulares queda prohibido el uso de sellos, cualquiera sea la modalidad o técnica utilizada, en el otorgamiento o trámite de documentos, salvo los que se requieran por motivos de seguridad.

La firma y denominación del cargo serán información suficiente para la expedición del documento respectivo.
556

Para constancia se firma en la fecha.

EL SOLICITANTE: Sandra PalaciosS

JEAN MAURICIO SANCHEZ SILVA
Secretario de Gobierno

Proyectó: Juliana Alejandra Vélez Molina
Auxiliar Administrativa

CERTIFICADO DE EXISTENCIA Y REPRESENTACIÓN LEGAL O DE INSCRIPCIÓN DE DOCUMENTOS.

Con fundamento en las matrículas e inscripciones del Registro Mercantil,

CERTIFICA

NOMBRE, SIGLA, IDENTIFICACIÓN Y DOMICILIO

NOMBRE o RAZÓN SOCIAL: AKEBIA DISEÑO S.A.S.
ORGANIZACIÓN JURÍDICA: SOCIEDAD POR ACCIONES SIMPLIFICADA
CATEGORÍA : PERSONA JURÍDICA PRINCIPAL
NIT : 900803548-5
ADMINISTRACIÓN DIAN : MEDELLIN
DOMICILIO : ITAGUI

MATRICULA - INSCRIPCIÓN

MATRÍCULA NO : 177002
FECHA DE MATRÍCULA : DICIEMBRE 24 DE 2014
ULTIMO AÑO RENOVADO : 2024
FECHA DE RENOVACION DE LA MATRÍCULA : ABRIL 03 DE 2024
ACTIVO TOTAL : 2,166,187.00
GRUPO NIIF : GRUPO III - MICROEMPRESAS

UBICACIÓN Y DATOS GENERALES

DIRECCIÓN DEL DOMICILIO PRINCIPAL : CL 70 NO 59 193 AP 563 BL 14
MUNICIPIO / DOMICILIO: 05360 - ITAGUI
TELÉFONO COMERCIAL 1 : 4085634
TELÉFONO COMERCIAL 2 : 3006606481
TELÉFONO COMERCIAL 3 : 3002483713
CORREO ELECTRÓNICO No. 1 : akebiadiseno@gmail.com

DIRECCIÓN PARA NOTIFICACIÓN JUDICIAL : CL 70 NO 59 193 AP 327 BL 5
MUNICIPIO : 05360 - ITAGUI
CORREO ELECTRÓNICO : akebiadiseno@gmail.com

NOTIFICACIONES A TRAVÉS DE CORREO ELECTRÓNICO

De acuerdo con lo establecido en el artículo 67 del Código de Procedimiento Administrativo y de lo Contencioso Administrativo, **SI AUTORIZO** para que me notifiquen personalmente a través del correo electrónico de notificación : akebiadiseno@gmail.com

CERTIFICA - ACTIVIDAD ECONÓMICA

ACTIVIDAD PRINCIPAL : M7410 - ACTIVIDADES ESPECIALIZADAS DE DISEñO
ACTIVIDAD SECUNDARIA : F4330 - TERMINACION Y ACABADO DE EDIFICIOS Y OBRAS DE INGENIERIA CIVIL

OTRAS ACTIVIDADES : J6201 - ACTIVIDADES DE DESARROLLO DE SISTEMAS INFORMATICOS (PLANIFICACION, ANALISIS, DISEñO, PROGRAMACION, PRUEBAS)
OTRAS ACTIVIDADES : M7310 - PUBLICIDAD

CERTIFICA - CONSTITUCIÓN

POR DOCUMENTO PRIVADO DEL 15 DE DICIEMBRE DE 2014 DE LA (EL) O (LOS) CONSTITUYENTE (S), REGISTRADO EN ESTA CÁMARA DE COMERCIO BAJO EL NÚMERO 99188 DEL LIBRO IX DEL REGISTRO MERCANTIL EL 24 DE DICIEMBRE DE 2014, SE INSCRIBE : LA CONSTITUCIÓN DE PERSONA JURIDICA DENOMINADA AKEBIA DISEÑO S.A.S..

CERTIFICA - CAMBIOS DE DOMICILIO

POR DOCUMENTO PRIVADO NÚMERO n/a DEL 18 DE MARZO DE 2018 DE LA ACCIONISTA UNICA, REGISTRADO EN ESTA CÁMARA DE COMERCIO BAJO EL NÚMERO 126403 DEL LIBRO IX DEL REGISTRO MERCANTIL EL 13 DE MARZO DE 2018, SE DECRETÓ : CAMBIO DE DOMICILIO DEL MUNICIPIO DE ENVIGADO AL MUNICIPIO DE ITAGUI.

CERTIFICA - REFORMAS

DOCUMENTO	FECHA	PROCEDENCIA DOCUMENTO		INSCRIPCION	FECHA
AC-	20160316	ASAMBLEA DE ACCIONISTAS	ENVIGADO	RM09-111222	20160503
DOC.PRIV.	20180318	ACCIONISTA UNICA	ENVIGADO	RM09-126403	20180313

CERTIFICA - VIGENCIA

VIGENCIA: QUE EL TÉRMINO DE DURACIÓN DE LA PERSONA JURÍDICA ES INDEFINIDO.

CERTIFICA - OBJETO SOCIAL

OBJETO SOCIAL. LA SOCIEDAD TENDRA POR OBJETO, EL DESARROLLO DE LAS SIGUIENTES ACTIVIDADES:

A) DISENO DE MUEBLES PARA EL HOGAR, OFICINAS Y/ O LOCALES COMERCIALES, DISENO INTERIOR Y DISENO DE OBJETOS DECORATIVOS.

B) CUALQUIER ACTIVIDAD COMERCIAL O CIVIL DE FORMA LICITA Y TODAS LAS DEMAS INHERENTES AL DESARROLLO DEL OBJETO SOCIAL.

CERTIFICA - CAPITAL

TIPO DE CAPITAL	VALOR	ACCIONES	VALOR NOMINAL
CAPITAL AUTORIZADO	2.000.000,00	2.000,00	1.000,00
CAPITAL SUSCRITO	2.000.000,00	2.000,00	1.000,00
CAPITAL PAGADO	2.000.000,00	2.000,00	1.000,00

CERTIFICA

REPRESENTANTES LEGALES - PRINCIPALES

POR ACTA DEL 16 DE MARZO DE 2016 DE ASAMBLEA DE ACCIONISTAS, REGISTRADO EN ESTA CÁMARA

DE COMERCIO BAJO EL NÚMERO 111223 DEL LIBRO IX DEL REGISTRO MERCANTIL EL 03 DE MAYO DE 2016, FUERON NOMBRADOS :

CARGO	NOMBRE	IDENTIFICACION
GERENTE	VALENCIA ESTRADA MARIA PAULINA	CC 43,877,826

CERTIFICA

REPRESENTANTES LEGALES SUPLENTES

POR ACTA DEL 16 DE MARZO DE 2016 DE ASAMBLEA DE ACCIONISTAS, REGISTRADO EN ESTA CÁMARA DE COMERCIO BAJO EL NÚMERO 111223 DEL LIBRO IX DEL REGISTRO MERCANTIL EL 03 DE MAYO DE 2016, FUERON NOMBRADOS :

CARGO	NOMBRE	IDENTIFICACION
SUBGERENTE	GUTIERREZ DIAZ JORGE HUGO	CC 94,532,236

CERTIFICA – FACULTADES Y LIMITACIONES

REPRESENTACION LEGAL: LA REPRESENTACION LEGAL DE LA SOCIEDAD Y LA GESTION DE LOS NEGOCIOS SOCIALES ESTARAN A CARGO DE UN GERENTE, A SU VEZ LA SOCIEDAD PODRA NOMBRAR UN SUBGERENTE, QUIEN REEMPLAZARA AL GERENTE EN SUS AUSENCIAS TEMPORALES Y ABSOLUTAS CONTANDO CON LAS MISMAS ATRIBUCIONES QUE EL GERENTE CUANDO ESTE ENTRE A REEMPLAZARLO.

FACULTADES DEL GERENTE EL GERENTE ESTA FACULTADO PARA EJECUTAR, A NOMBRE DE LA SOCIEDAD, TODOS LOS ACTOS Y CONTRATOS RELACIONADOS DIRECTAMENTE CON EL OBJETO DE LA SOCIEDAD, SIN LIMITE DE CUANTIA.

SERAN FUNCIONES ESPECIFICAS DEL CARGO, LAS SIGUIENTES:

A) CONSTITUIR, PARA PROPOSITOS CONCRETOS, LOS APODERADOS ESPECIALES QUE CONSIDERE NECESARIOS PARA REPRESENTAR JUDICIAL O EXTRAJUDICIALMENTE A LA SOCIEDAD.

B) CUIDAR DE LA RECAUDACION E INVERSION DE LOS FONDOS SOCIALES.

C) ORGANIZAR ADECUADAMENTE LOS SISTEMAS REQUERIDOS PARA LA CONTABILIZACION, PAGOS Y DEMAS OPERACIONES DE LA SOCIEDAD.

D) VELAR POR EL CUMPLIMIENTO OPORTUNO DE TODAS LAS OBLIGACIONES DE LA SOCIEDAD EN MATERIA IMPOSITIVA.

E) CERTIFICAR CONJUNTAMENTE CON EL CONTADOR DE LA COMPANIA LOS ESTADOS FINANCIEROS EN EL CASO DE SER DICHA CERTIFICACION EXIGIDA POR LAS NORMAS LEGALES.

F) DESIGNAR LAS PERSONAS QUE VAN A PRESTAR SERVICIOS A LA SOCIEDAD Y PARA EL EFECTO CELEBRAR LOS CONTRATOS QUE DE ACUERDO A LAS CIRCUNSTANCIAS SEAN CONVENIENTES; ADEMAS, FIJARA LAS REMUNERACIONES CORRESPONDIENTES, DENTRO DE LOS LIMITES ESTABLECIDOS EN EL PRESUPUESTO ANUAL DE INGRESOS Y EGRESOS.

G) CELEBRAR LOS ACTOS Y CONTRATOS COMPRENDIDOS EN EL OBJETO SOCIAL DE LA COMPANIA Y NECESARIOS PARA QUE ESTA DESARROLLE PLENAMENTE LOS FINES PARA LOS CUALES HA SIDO CONSTITUIDA.

H) CUMPLIR LAS DEMAS FUNCIONES QUE LE CORRESPONDAN SEGUN LO PREVISTO EN LAS NORMAS LEGALES Y EN LOS ESTATUTOS.

PARAGRAFO. EL GERENTE QUEDA FACULTADO PARA CELEBRAR ACTOS Y CONTRATOS, EN DESARROLLO DEL OBJETO DE LA SOCIEDAD, CON ENTIDADES PUBLICAS, PRIVADAS Y MIXTAS.

INFORMA - TAMAÑO DE EMPRESA

De conformidad con lo previsto en el artículo 2.2.1.13.2.1 del Decreto 1074 de 2015 y la Resolución 2225 de 2019 del DANE el tamaño de la empresa es MICRO EMPRESA

Lo anterior de acuerdo a la información reportada por el matriculado o inscrito en el formulario RUES:

Ingresos por actividad ordinaria : $0
Actividad económica por la que percibió mayores ingresos en el periodo - CIIU : M7410

CERTIFICA

LA INFORMACIÓN ANTERIOR HA SIDO TOMADA DIRECTAMENTE DEL FORMULARIO DE MATRÍCULA Y RENOVACIÓN DILIGENCIADO POR EL COMERCIANTE

CERTIFICA

DE CONFORMIDAD CON LO ESTABLECIDO EN EL CÓDIGO DE PROCEDIMIENTO ADMINISTRATIVO Y DE LO CONTENCIOSO Y DE LA LEY 962 DE 2005, LOS ACTOS ADMINISTRATIVOS DE REGISTRO AQUÍ CERTIFICADOS QUEDAN EN FIRME DIEZ (10) DÍAS HÁBILES DESPUES DE LA FECHA DE INSCRIPCIÓN, SIEMPRE QUE NO SEAN OBJETO DE RECURSOS. EL DÍA SÁBADO NO SE DEBE CONTAR COMO DÍA HÁBIL.

VALOR DEL CERTIFICADO : $7,900

CERTIFICADO EXPEDIDO A TRAVES DEL PORTAL DE SERVICIOS VIRTUALES (SII)

IMPORTANTE: La firma digital del secretario de la CAMARA DE COMERCIO ABURRA SUR contenida en este certificado electrónico se encuentra emitida por una entidad de certificación acreditada por el Organismo Nacional de Acreditación de Colombia (ONAC), de conformidad con las exigencias establecidas en la Ley 527 de 1999 para validez jurídica y probatoria de los documentos electrónicos.

La firma digital no es una firma digitalizada o escaneada, por lo tanto, la firma digital que acompaña este documento la podrá verificar a través de su aplicativo visor de documentos pdf.

No obstante, si usted va a imprimir este certificado, lo puede hacer desde su computador, con la certeza de que el mismo fue expedido a través del canal virtual de la cámara de comercio y que la persona o entidad a la que usted le va a entregar el certificado impreso, puede verificar hasta po 60 días y cuantas veces lo requiera, el contenido del mismo, ingresando al enlace https://sii.confecamaras.co/vista/plantilla/cv.php?empresa=55 seleccionando la cámara de comercio e indicando el código de verificación 25YdVBHXYt

Al realizar la verificación podrá visualizar (y descargar) una imagen exacta del certificado que fue entregado al usuario en el momento que se realizó la transacción.

La firma mecánica que se muestra a continuación es la representación gráfica de la firma del secretario jurídico (o de quien haga sus veces) de la Cámara de Comercio quien avala este certificado. La firma mecánica no reemplaza la firma digital en los documentos electrónicos.

CODIGO DE VERIFICACIÓN 25YdVBHXYt



Walter Ortiz Montoya
Secretario

***** FINAL DEL CERTIFICADO *****

CAMARA DE COMERCIO ABURRA SUR
NIT: 800.157.427-8
CALLE 48 NO 50-16
ITAGUI - PARQUE EL BRASIL
604-444-23-44 Ext 1000
ITAGUI

Resumen final de la transacción

La transacción con referencia (**5503407029**) ha sido **aprobada** por la entidad financiera seleccionada, a continuación se despliegan los datos que soportan el resultado de la transacción.

Datos generales del recibo

Recibo/operacion cámara	S001790246 / 99-USUPUBXX-20250402-0599
Cod. Barras	10566838
Fecha / Hora	2025-04-02 - 22:25:41
Liquidación / Recuperación	3407029 - SB31BL
Cliente	AKEBIA DISEÑO S.A.S.
Identificación	9008035485
Teléfono	4085634
Dirección	CL 70 NO 59 193 AP 563 BL 14
Email	akebiadiseno@gmail.com
Proyecto caja	001 - Operación normal.
Tipo de Recibo	Venta normal

Datos de la liquidación

1) Servicio: 01020201 **RENOVACION DE PERSONA NATURAL Y SOCIEDAD PRINCIPAL** Matrícula : 177002 Año base : 2025 Cantidad : 1 Valor base/activos : $1,862,187.00	**Valor servicio :** $38,200.00
2) Servicio: 01010102 **CERTIFICADO EXISTENCIA Y REP. LEGAL** Matrícula : 177002 Cantidad : 1 Valor base/activos : $0.00	**Valor servicio :** $11,600.00
3) Servicio: 01050161 **FORMULARIO VIRTUAL** Matrícula : 177002 Cantidad : 1 Valor base/activos : $0.00	**Valor servicio :** $8,100.00
Valor bruto	**57,900**
Iva	**0**
Total	**57,900**

Forma de pago

Pago sistema PSE / ACH (, Número CUS: TR250402222538H9qciP)	57,900

Soportes del pago

RECIBO DE CAJA NO. S001790246	Descargar
Sobre Digital Firmado Electrónicamente	Descargar

Anexos adicionales

SOPORTE	Descargar
FORMULARIO DE RENOVACION DE PERSONA JURIDICA	Descargar
SOBRE DIGITAL	Descargar
SOPORTE NOTIFICACIÓN SIPREF ENVIO A EMAIL DE RADICACIÓN DE TRÁMITE - AKEBIADISENO@GMAIL.COM	Descargar
SOPORTE NOTIFICACIÓN SIPREF VIA SMS - RADICACIÓN DE TRÁMITE - 3006606481	Descargar
SOPORTE NOTIFICACIÓN SIPREF VIA SMS - RADICACIÓN DE TRÁMITE - 3002483713	Descargar

!!! IMPORTANTE !!!

Gracias por confiar en la CAMARA DE COMERCIO ABURRA SUR. Lamentablemente, personas inescrupulosas (se presume que son grupos de delincuencia común) que en su mayoría operan desde las cárceles del país, están llamando a nuestros comerciantes para extorsionarlos. Por favor no se deje intimidar ni acceda a sus pretensiones. Reporte la situación comunicándose gratuitamente a la línea 147. Allí personal del GAULA atenderá su caso y realizarán el debido acompañamiento

!!! INFORMACIÓN DE INTERÉS !!!

Le recordamos que en cumplimiento de lo establecido el artículo 41 de la Ley 222 de 1995 es responsabilidad del comerciante, cuando se trate de una persona jurídica, hacer el depósito de los estados financieros de propósito general dentro del mes siguiente a la fecha en la que han sido aprobados. En caso que la Persona Jurídica haga el depósito de los mismos en la Superintendecia de Sociedades, no será necesario hacerlo en la Cámara de Comercio.

© 2025 Copyright: Confecamaras
Colombia - Sur America

Nombre de la Idea de Negocio: Akebia Accesorios en concreto
Razón Social: Akebia Diseño SAS
Nombre Comercial: Akebia

1. Planeación Estratégica:

Misión:
En Akebia transformamos el concreto en piezas de diseño, como macetas, velas, organizadores de escritorio, relojes y demás. Que ayudan a nuestros clientes a crear espacios acogedores, armoniosos y con propósito.
Visión:
Ser la marca líder en Medellín y el Valle de Aburrá, reconocida por transformar el concreto en piezas de diseño sostenibles y atemporales que infunden carácter y propósito en los espacios. Nos visualizamos creando un legado donde cada pieza cuenta una historia, mientras construimos relaciones duraderas con nuestros clientes a través de un acompañamiento excepcional, desde la inspiración hasta la entrega.
Objetivos:
Crear productos de concreto de excelente calidad y durabilidad, utilizando mezclas y materiales óptimos. Ser reconocidos por el desarrollo constante de diseños únicos y contemporáneos que se adapten a las tendencias actuales sin sacrificar la elegancia atemporal. Establecer una relación de confianza con cada cliente, ofreciendo un servicio y acompañamiento completos.
Breve descripción del negocio:
Akebia es una empresa familiar con más de 10 años de experiencia en el sector de la construcción, liderada por un equipo multidisciplinario y apasionado. Paulina, arquitecta de profesión, y Hugo, diseñador industrial junto con sus hijos, José y Julieta, para dar vida a objetos de diseño novedosos. Especializados en la fabricación de artículos de concreto, creamos desde elegantes macetas y organizadores de escritorio hasta relojes y velas aromatizantes en contenedores de concreto. Nuestro enfoque en la **innovación** y la **calidad** nos ha permitido perfeccionar, tras un proceso de prueba y error, la mezcla ideal que asegura la resistencia y durabilidad de cada una de nuestras piezas. Nos regimos por un compromiso con la **sostenibilidad**. Nuestro proceso de fabricación está diseñado para evitar el desperdicio de materiales, reducir residuos y prevenir la contaminación del agua, lo que nos permite ofrecer productos responsables con el medio ambiente. Más allá de la fabricación, nuestra promesa es brindar un acompañamiento excepcional y una asesoría personalizada. Nos encanta colaborar con nuestros clientes para desarrollar proyectos especiales, desde macetas a medida hasta piezas que se adapten perfectamente a sus espacios y necesidades. En Akebia Diseño, cada pieza cuenta una historia y cada cliente es parte de nuestra familia.

2. Análisis del Mercado:

2.1 <u>Análisis del entorno empresarial</u>: Evaluar que instituciones o empresas trabajan en el mismo sector, analizar con cuales de estas instituciones se puede realizar alianzas estratégicas, convenios u otras acciones que les favorezcan.

Existen diversas empresas en Medellín y el Valle de Aburrá que trabajan con el concreto para fines de diseño y decoración. Algunas de las más relevantes son:

Bieton - Concreto + Diseño: Se posicionan como "productos en concreto de alto desempeño para los amantes del diseño". Tienen un enfoque en lavamanos y mobiliario urbano, además de piezas decorativas. Su propuesta de valor se centra en la innovación y la personalización para proyectos de arquitectura.
Geo.Concreto: Esta empresa se enfoca en el diseño geométrico y la exclusividad de piezas hechas a mano. Su enfoque es crear productos decorativos que se destaquen por el diseño, calidad y acabados.
Milsant Concrete: Se dedican a la fabricación de productos en concreto, se caracterizan por la creatividad y su enfoque es la decoración de espacios que cuentan historias. Su negocio es B2B, vendiendo al por mayo y a emprendedores.

Alianzas:

Colaboración con jardines y viveros: *Los viveros venden plantas y nuestras macetas de concreto ofrecen el complemento perfecto para un diseño completo. Al asociarnos con ellos, podríamos aumentar nuestra visibilidad y ofrecer un paquete de valor a los clientes.*
Para esto podemos colocar nuestras macetas en exhibición en sus viveros, o incluso crear un paquete de "planta + maceta" para la venta cruzada y ofrecer talleres conjuntos sobre decoración de espacios.
Alianzas con Tiendas de Muebles y Decoración (Boutiques): Muchas tiendas de muebles de alta gama buscan productos complementarios que fortalezcan su propuesta de valor. Nuestras piezas de concreto pueden ser el accesorio perfecto para exhibir en sus showrooms.
Para esto podemos ofrecer nuestros productos en consignación o establecer un acuerdo de distribución para que vendan nuestras piezas.

2.2 <u>Análisis del mercado potencial</u>:

Concepto	N°
Número de personas en la zona donde piensan vender su producto o servicio.	50000
Número de personas que compran el producto o servicio en la zona. (demandantes potenciales)	20
Establecer la cantidad que compran por periodo	2 / mes
Establecer la cantidad de productos o servicios a ofrecer	30

2.3 Segmento de mercado: Público objetivo

Mujer con edades entre 25-55 años., con hijos, con una relación estable, Vive en el Área Metropolitana del Valle de Aburra, trabaja en homeoffice preferiblemente, nivel socioeconómico medio-alto.
Sus motivadores son sus hijos, su familia, su trabajo, las plantas, la decoración, el tiempo libre, tener todo en armonía, olores relajantes, ser exitoso, cumplir con las metas, disfrutar la vida, el diseño, relajarse sacando espacio para ellas y las plantas.

2.4 Ventaja competitiva:

Nuestra ventaja competitiva es:

- Nuestro compromiso de **asesorar y acompañar al cliente** desde el principio hasta el final del proceso de compra creaando una conexión que va más allá de la transacción comercial. Los clientes no solo compran un producto, sino que invierten en la experiencia y en la confianza de que están tomando la mejor decisión. Esto construye lealtad a largo plazo y genera excelentes recomendaciones de boca en boca.
- El conocimiento técnico y la experiencia vinculados a un proceso de “prueba y error” que nos ha permitido encontrar la mezcla perfecta para crear productos resistente, duraderos y de alta calidad.
- Nuestras disciplinas profesionales como complemento, arquitecta y diseñador industrial que hacen que nuestro equipo no solo tenga un catálogo de productos decorativos sino que son funcionalmente superiores y estéticamente impecables.

2.5 Análisis de la competencia:

Empresas competidoras	Nivel de Aceptación			Tipo de cliente que atiende	¿Por qué razón la eligen?	¿Dónde se comercializa el producto?	¿A que precio lo venden? Macetas Geometricas
	Alta	Regular	Poca				
Milsanstconcrete	x			Emprendedores	Precio	Instagram	$15.500
Geo.concreto	x			Viveros y 1 a 1	Estrategia commercial	Instagram	$33.000
Bieton	x			Constructoras o Arquitectos constructores	Algunos de sus productos quisieramos tenerlos en un future lejano	Comerciales	No tiene macetas

2.6 Estrategias de mercadeo:

2.6.1 Estrategia de producto o servicio:

Enumerar de una manera concreta, todo lo que el cliente obtendrá al comprar los productos o servicios (ventajas, beneficios, servicios post-venta, garantías). Resaltar las ventajas y beneficios diferenciales con referencia a los productos de las empresas o negocios de la competencia.

Nuestros productos en concreto son:

1. Producidos con una mezcla 100% hormigon (concreto y agregados) garantizando una pieza resistente que no se quiebran o desportillan fácilmente.
2. Acompañamos a nuestros clientes a encontrar el producto adecuado para sus espacios garantizando su completa satisfacción.
3. Damos garantía sobre nuestros productos en resistentes sobre fisuras mayores.

2.6.2 Estrategia de Precio:

Cuál será el precio del producto?	$21.000 Maceta geometrica
Como se ha determinado el precio?	Con un APU
Es un precio de introducción al mercado o es un precio definido?	Precio definido
Otra información relevante para la fijación de precios Insumos (concreto, arena, fibras, aditivos) = $2.000 Empaque producto con marca = $1.500 Mano de obra y comercial: $8.000 (5und por hora) COSTO: $11.500 Margen de contribución: 45% $9.500 **PRECIO DE VENTA: $21.000 antes de IVA**	

2.6.3 Estrategia de Distribución (Plaza)

Enumerar de una manera concreta, los aspectos a considerar en relación a los mecanismos de venta (venta directa o distribuidores)

Los aspectos que considermaos son las ventas directas porque:

- Tenemos mayor margen de ganancia.
- Tenemos mayor control de nuestra marca, presentandolo de la mejor manera presentando nuestra historia y el valor que le queremos dar.
- Nos permite tener retroalimentacion de primera mano de parte de nuestros clientes y esto que utilizamos para mejorar nuestros productos y la satisfacción de nuestro cliente.
- Atención a traves de canales digitales.

Sin descartar la posibilidad de tener distribuidores, ya que eso:

- Nos permite tener mayor alcance y visibilidad a corto plazo.
- Nos daria validación de nuestro producto en el mercado.

2.6.4 Estrategia de Promoción

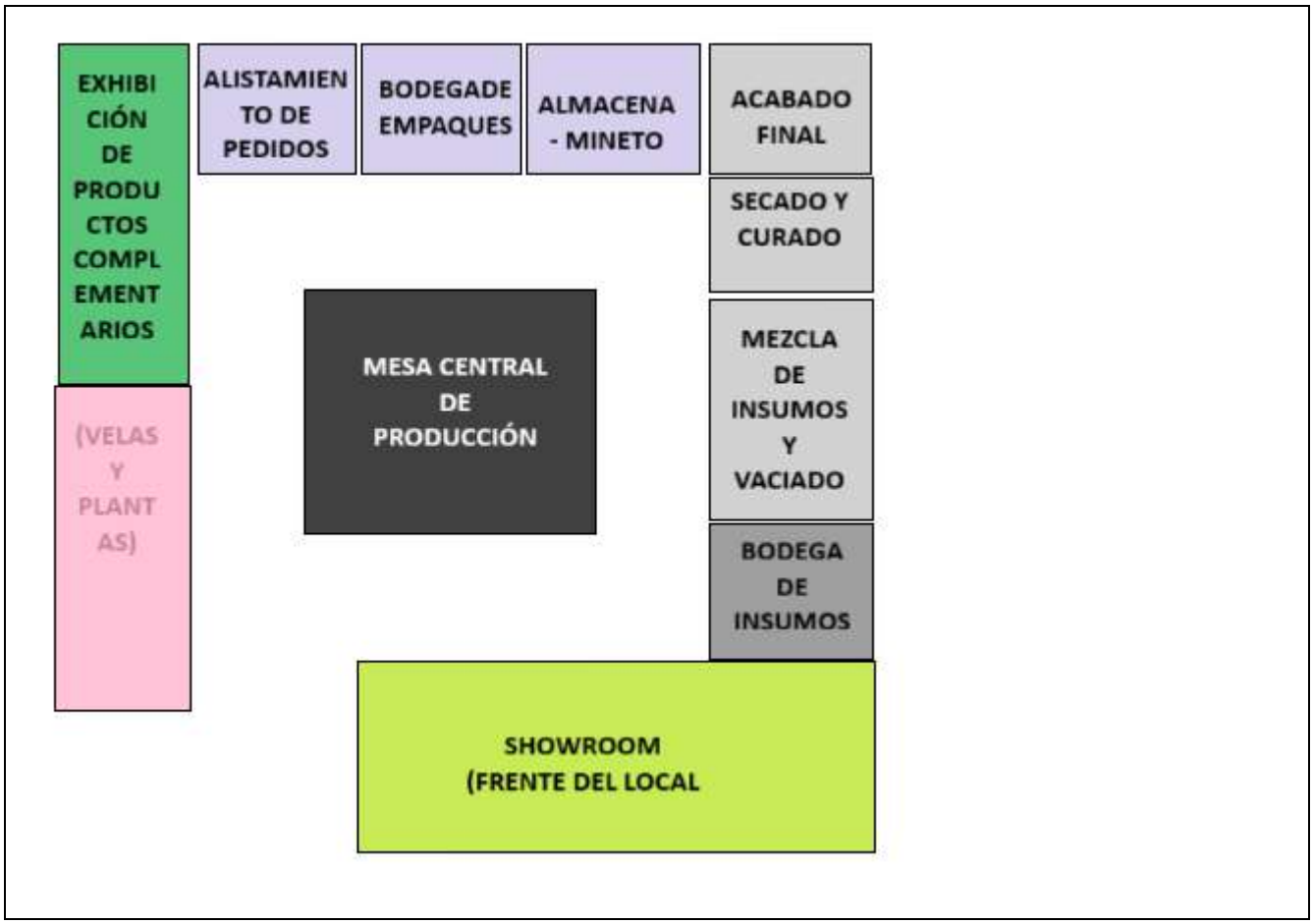
Que se hará para promocionar el negocio?	Contratar una persona que se encargue del Marketing Digital + ferias y eventos.
Cuánto dinero se puede invertir en estas actividades.	$700.000 mensual
Otros mecanismos a emplear para la promoción de los productos: Voz a voz Incentivar la recomendación y reposteo Kits de productos Talleres Alianzas estratégicas	

3. **Estudio Técnico de la Producción**:

3.1 Describir las características de la localización del negocio,

Local de bajo costo, ubicado en un sector empresarial y residencial, con un alto trafico peatonal y el cliente potencial transita recurrentemente. El local debe ser un modelo mixto venta, taller de producción, creando un showroom que inspire al cliente, porque estaría decorado con nuestros productos y plantas.

3.2 Realizar un bosquejo de lo que será la distribución del local (área de trabajo).



3.3 Especificaciones técnicas

Nuestros productos son fabricados en concreto con proporciones precisas para tener productos de alta calidad, resistencia y durabilidad, cada pieza es una muestra de nuestra experiencia en construcción, la cual requiere precision, exactitud y calidad.
Nuestros materiales son:

- Concreto gris y concreto blanco, mas agregados y fibras que dan como resultado una mezcla de hormigon, siendo esto la base de nuestro producto.
- Pigmentos: Empleamos pigmentos minerales para obtener una carta de colores amplia, que brindan un color perdurable a los rayos solares y al paso del tiempo.
- Moldes en silicona: Estos moldes son una inversion inicial que nos permite entregar un producto con un excelente acabado final.
- **Mezclador industrial:** Elemento con el cual no contamos, ya que la mezcla la hacemos de forma manual. Esto nos garantiza mayor homogeneidad en la mezcla y mejorar la productividad.
- **Mesa Vibratoria**: Elemento que nos hace falta y queremos obtener a traves del beneficio Hecho en Itagui, ya que esta mesa nos garantiza superficies lisas y con menos burbujas en la cara externa dando un mejor acabado, ademas de mejorar la producción (mas productos por hora).

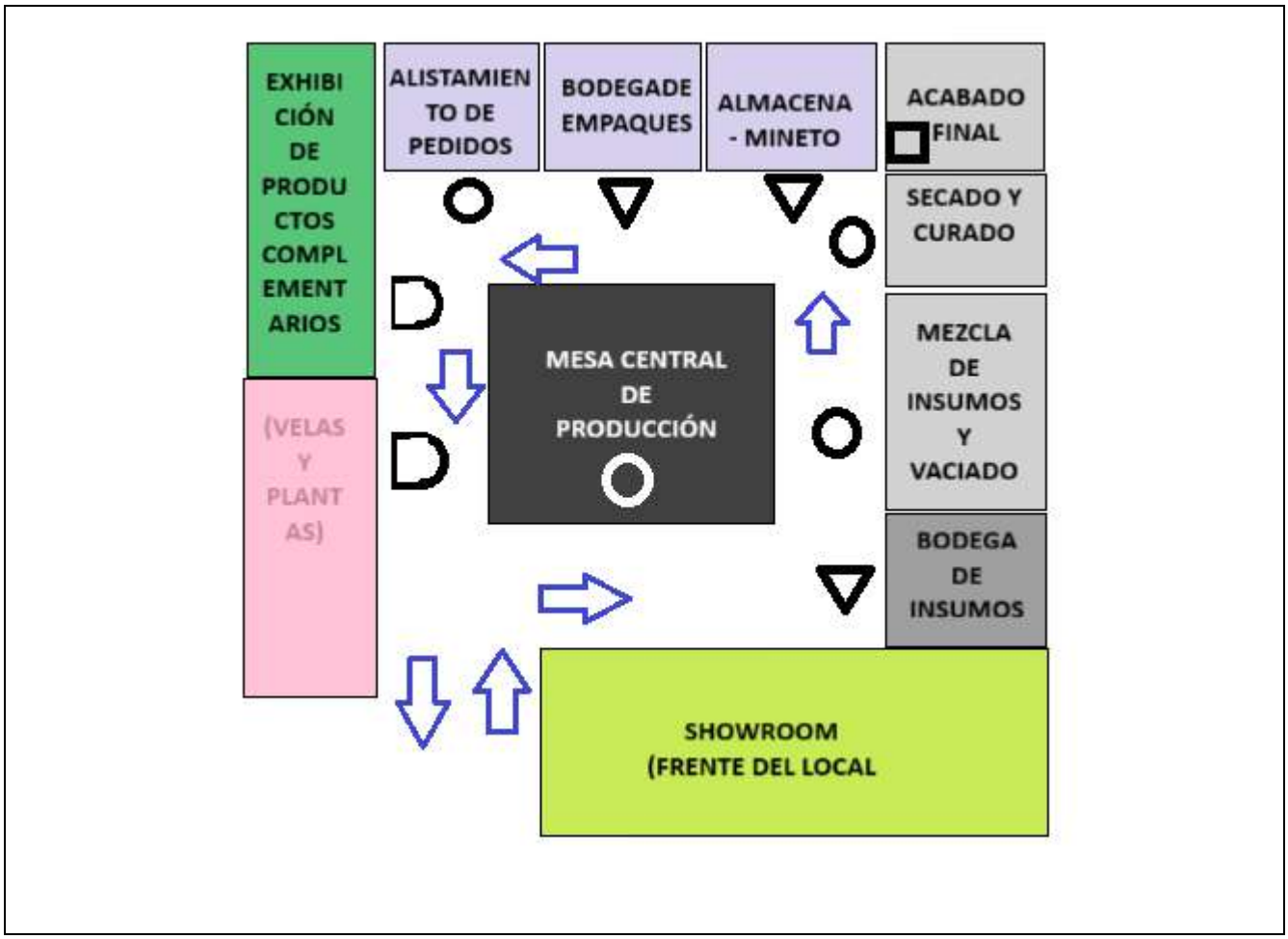
- Vaciado: Se debe hacer de manera controlada y de manera uniforme.
- Curado: Este paso debe ejecutarse de forma eficiente y controlada, para garantizar que la pieza fragüe correctamente, aumentando la resistencia y la dureza, evitando grietas e integridad del producto en el tiempo.
- Pruebas de laboratorio: Este proceso no se ha desarrollado de manera profesional, pero si de forma empírica teniendo piezas de hace mas de 3 años en nuestro hogar y sometiendo las piezas a golpes y caídas.



3.4 Diseñar el diagrama de operaciones en proceso de la elaboración de su producto o servicio

Usar los íconos – símbolos que se adjuntan

SIMBOLO	REPRESENTACION
○	Operación
□	Inspección
⇨	Desplazamiento o Transporte
D	Depósito provisional o espera
▽	Almacenamiento permanente



3.5 Hacer un listado de las máquinas, equipos y herramientas que se necesitan para elaborar el producto o brindar el servicio que se ha definido.

Maquinaria	Unidades Requeridas	Equipos y Herramientas	Unidades Requeridas
Mezcladora de concreto portatil	1	Balanza digital de precisión	1

Mesa vibradora de concreto	1	Mesa metálica plegable	1
Lijadora orbital	1	Cubetas y recipientes de medición	
Impresora 3D		almohadillas de pulido	
Impresora de etiquetas		Brochas y rodillos pequeños	
		Espátulas	
		Moldes de silicona	
		Palustre	
		Silicona para hacer moldes	
		Filamentos para impresora 3D	

3.6 Realizar el cálculo de materiales y/o materias primas que usarán en el proceso productivo.

Materia Prima Insumos	Unidades Requeridas	Unidades a Producir	Necesidad de Materiales
Cemento gris	100 kg	400	si
Cemento blanco	200 kg	800	si
Acronal	10 lt	1200	si
Pigmentos	5 lb	1200	si
fibra	1,8 kg	1200	si
Arena de quarzo	150 kg	1200	si

3.7 Hacer un listado de los posibles proveedores que proporcionarán los insumos necesarios para la elaboración de producto o prestación del servicio.

Nombre del Proveedor	Producto o Servicio
Homecenter	Cemento, fibra
Deposito playa blanca	Pigmentos y arena de quarzo
Deposito Londoño	Acronal

3.8 Organización de las personas en el proceso productivo

Hacer un listado de las personas que se necesitan para producir la cantidad de bienes o servicios detallados en este Plan de Negocio.

Cargo	Número
Operario (prepara, mezcla y vaciar)	1
Operario (Alistar y empacar)	1

Comercial	1
Diseñador	1

3.9 Enumerar las tareas según las responsabilidades de cada uno.

Puesto de Trabajo	Tareas	Experiencia en la Idea de negocio u otra.
Operario 1	Prepara mezcla , vaciar	No
Operario 2	Alistar y empacar	Si
Comercial	Manejar redes sociales y atención a cliente	si
Diseñador	Diseño de productos, empaques	Si
Administrador	Gestión y supervisión	Si

4. Estudio Económico.

4.1 Determinar la proyección de ventas en unidades

Nº	Producto	Precio	Periodos						Total
			ene-feb	mar-abr	may-jun	jul-ago	sep-oct	nov-dic	
1	Maceta estampada	$21.000	200	600	800	600	600	800	$75.600.000 (3600)
2	Maceta geométrica	$24.000	100	300	400	300	300	400	$43.200.000 (1800)
3	Organizador bloque	$40.000	50	150	300	150	150	300	$44.000.000 (1100)
4	Base ovalada	$15.000	100	300	400	300	300	400	$27.000.000 (1800)
5	Reloj	$45.000	50	150	300	150	150	300	$49.500.000 (1100)

4.2 Con los datos que se tienen, elaborar el **Plan de Inversión.**

Rubro	Valor Unitario	Unidad. Requeridas	Inversión Total
1. Activo Fijo			
Terrenos y/o Infraestructura			
Arriendo de local	$1.000.000	1	$1.000.000
Maquinarias y Equipos			
Herramientas			

Muebles y Enseres			
Total Activos Fijos			
2. Gastos Pre Operativos			
Servicios públicos	$150.000	1	$150.000
Transporte	$150.000	1	$150.000
Total de Gastos Pre Operativos.			**$300.000**
3. Capital de Trabajo			
Mano de obra	$2.460.000	1	$2.460.000
Administración y comercial	$4.520.000	1	$4.520.000
Marketing digital	$500.000	1	$500.000
Total de Capital de Trabajo			**$7.480.000**
TOTAL Inversión un mes			**$8.780.000**

4.3 Determinación de la Estructura de Costos

Producto representativo: Maceta estampada

Unidad de Costos: Ventas

Periodo de Estimación: Nov-Dic

Volumen de producción por periodo:2200 unidades

Rubro	Valor Unitario	Unidades Requeridas	Costo Total	
			FIJO	VARIABLE
1. Costos directos				
Materiales				
Cemento gris	$2.180	180 kg	$392.400	
Cemento blanco	$3.650	350 kg	$1.277.500	
Arena de quarzo	$720	265 kg	$190.800	
Acronal	$21	33.000gr	$693.000	
Fibra	$44	11.000gr	$484.000	
Pigmentos	$22	33.000gr	$726.000	
Agua	$5	2.000ml	$100.000	
Mano de Obra				
Mano de obra	$2.460.000	1		$2.460.000

Gastos de fabricación				
Total Costos Directos				
2. Costos Indirectos				
Gastos Administrativos				
Administración y comercial	$4.520.000	1		$4.520.000
Gastos de Ventas				
Marketing digital	$500.000	1		$500.000
Total Costos Indirectos				
TOTAL			**$3.863.700**	**$7.480.000**

4.4 Determinar el costo total unitario de producción. CTU= CFU + CVU

CFU= 3.863.700 = $17.600
2200

CVU= 7.480.000 = $3.400
2200

CTU= $17.600 + $ 3.400 = $21.000

PVU= $21.000 + 3.000 = $24.000

$$\text{CFU} = \frac{\text{Costos Fijos Totales}}{\text{Número Total de Unidades producidas durante el ciclo de vida del proyecto}}$$

$$\text{CVU} = \frac{\text{Costo Variable total}}{\text{Número de unidades producidas en un periodo de tiempo (días, semanas, meses, etc)}}$$

Calcular el Precio de Venta Unitario - PVU

PVU = CTU + GANACIA

4.5 Calcular la Proyección de ventas.

Nº	Producto	Precio del producto o servicio	Períodos						Total
			ene-feb	mar-abr	may-jun	jul-ago	sep-oct	nov-dic	
1	Maceta estampada	$21.000	200	600	800	600	600	800	$75.600.000 (3600)
2	Maceta geométrica	$24.000	100	300	400	300	300	400	$43.200.000 (1800)
3	Organizador bloque	$40.000	50	150	300	150	150	300	$44.000.000 (1100)
4	Base ovalada	$15.000	100	300	400	300	300	400	$27.000.000 (1800)
5	Reloj	$45.000	50	150	300	150	150	300	$49.500.000 (1100)

4.6 Margen de Contribución y Punto de Equilibrio

Contribución Marginal = Precio venta - Costo Variable Unitario

$$\text{Punto de Equilibrio} = \frac{\text{Costo Fijo Total}}{\text{Margen de Contribución}} = \text{Cantidades}$$

Punto de equilibrio en S/. = Cantidades x Precio de Venta

CM = $24.000 - $3.400 = $20.600

PE = $\frac{\$8.780.000}{45\%}$ = $19.511.111

PE = $\frac{\$8.780.000}{\$9.500}$ = 924 UND

4.7 Elaborar el Flujo de Caja del Negocio.

Flujo de Efectivo

CONCEPTO	PERÍODOS								TOTAL
	1	2	3	4	5 …	10	11	12	
INGRESOS (A)									
VENTAS									
EGRESOS (B)									
ACTIVO FIJO									
TERRENOS E INSFRAESTRUCTURA									
MAQUINARIA Y EQUIPOS									
HERRAMIENTAS									
MUEBLES Y ENSERES									
GASTOS PRE OPERATIVOS									
MATERIA PRIMA / INSUMOS									
MANO DE OBRA									
COSTOS INDIRECTOS									
GASTOS ADMINISTRATIVOS									
GASTOS DE VENTAS									
SALDO ANTES DE IMPUESTOS (A-B)									
IMPUESTOS									
SALDO ECONOMICO (C)									

CÁMARA DE COMERCIO ABURRA SUR

CERTIFICADO DE MATRÍCULA MERCANTIL DE PERSONA NATURAL

Fecha expedición: 14/08/2025 - 11:18:39
Recibo No. S001851432, Valor 5800

CÓDIGO DE VERIFICACIÓN NvFU28Ge47

Verifique el contenido y confiabilidad de este certificado, ingresando a https://sii.confecamaras.co/vista/plantilla/cv.php?empresa=55 y digite el respectivo código, para que visualice la imagen generada al momento de su expedición. La verificación se puede realizar de manera ilimitada, durante 60 días calendario contados a partir de la fecha de su expedición.

CON FUNDAMENTO EN LA MATRÍCULA E INSCRIPCIONES EFECTUADAS EN EL REGISTRO MERCANTIL, LA CÁMARA DE COMERCIO CERTIFICA:

NOMBRE, IDENTIFICACIÓN Y DOMICILIO

Nombres y apellidos : LAURA DANIELA JARAMILLO MORALES
Identificación : CC. - 1039466562
Nit : 1039466562-0
Domicilio: Itagüí, Antioquia

MATRÍCULA

Matrícula No: 287429
Fecha de matrícula: 12 de agosto de 2025
Grupo NIIF : GRUPO III - MICROEMPRESAS

PEQUEÑA EMPRESA JOVEN

QUE EL MATRICULADO TIENE LA CONDICIÓN DE PEQUEÑA EMPRESA JOVEN DE ACUERDO CON LO ESTABLECIDO EN EL ARTÍCULO 2 DE LA LEY 1780 DE 2016.

UBICACIÓN

Dirección del domicilio principal : CRA 71 37 350
Municipio : Itagüí, Antioquia
Correo electrónico : laujaramillo96@hotmail.com
Teléfono comercial 1 : 3247895619
Teléfono comercial 2 : No reportó.
Teléfono comercial 3 : No reportó.

Dirección para notificación judicial : CRA 71 37 350
Municipio : Itagüí, Antioquia
Correo electrónico de notificación : laujaramillo96@hotmail.com
Teléfono para notificación 1 : 3247895619

La persona natural **SI** autorizó para recibir notificaciones personales a través del correo electrónico, de conformidad con lo establecido en los artículos 291 del Código General del Proceso y del 67 del Código de Procedimiento Administrativo y de lo Contencioso Administrativo.

CLASIFICACIÓN DE ACTIVIDADES ECONÓMICAS - CIIU

Actividad principal Código CIIU: G4773
Actividad secundaria Código CIIU: No reportó
Otras actividades Código CIIU: No reportó

Descripción de la actividad económica reportada en el Formulario del Registro Único Empresarial y Social –RUES– : Venta de cosméticos y artículos de tocador.

INFORMACION FINANCIERA

El comerciante matriculado reportó la siguiente información financiera, la cual corresponde a la última información reportada en la matrícula mercantil, así:

Estado de la situación financiera:
Activo corriente: $5.000.000,00
Activo no corriente: $0,00
Activo total: $5.000.000,00
Pasivo corriente: $0,00
Pasivo no corriente: $0,00
Pasivo total: $0,00
Patrimonio neto: $5.000.000,00
Pasivo más patrimonio: $5.000.000,00

Estado de resultados:
Ingresos actividad ordinaria: $0,00
Otros ingresos: $0,00
Costo de ventas: $0,00
Gastos operacionales: $0,00
Otros gastos: $0,00
Gastos por impuestos: $0,00
Utilidad operacional: $0,00
Resultado del periodo: $0,00

RECURSOS CONTRA LOS ACTOS DE INSCRIPCIÓN

De conformidad con lo establecido en el Código de Procedimiento Administrativo y de lo Contencioso Administrativo y la Ley 962 de 2005, los Actos Administrativos de registro quedan en firme, dentro de los diez (10) días hábiles siguientes a la fecha de inscripción, siempre que no sean objeto de recursos. Para estos efectos, se informa que para la CÁMARA DE COMERCIO ABURRA SUR, los sábados **NO** son días hábiles.

Una vez interpuestos los recursos, los Actos Administrativos recurridos quedan en efecto suspensivo, hasta tanto los mismos sean resueltos, conforme lo prevé el artículo 79 del Código de Procedimiento Administrativo y de lo Contencioso Administrativo.

A la fecha y hora de expedición de este certificado, NO se encuentra en curso ningún recurso.

ESTABLECIMIENTOS DE COMERCIO, SUCURSALES Y AGENCIAS

A nombre de la persona natural, figura(n) matriculado(s) en la CÁMARA DE COMERCIO ABURRA SUR el(los) siguiente(s) establecimiento(s) de comercio:

ESTABLECIMIENTOS DE COMERCIO

Nombre: AKUASEN
Matrícula No.: 287430
Fecha de Matrícula: 12 de agosto de 2025
Último año renovado: 2025
Categoría: Establecimiento de Comercio
Dirección : CRA 71 37 350
Municipio: Itagüí, Antioquia

SI DESEA OBTENER INFORMACIÓN DETALLADA DE LOS ANTERIORES ESTABLECIMIENTOS DE COMERCIO O DE AQUELLOS MATRICULADOS EN UNA JURISDICCIÓN DIFERENTE A LA DEL PROPIETARIO, DEBERÁ SOLICITAR EL CERTIFICADO DE MATRÍCULA MERCANTIL DEL RESPECTIVO ESTABLECIMIENTO DE COMERCIO.

LA INFORMACIÓN CORRESPONDIENTE A LOS ESTABLECIMIENTOS DE COMERCIO, AGENCIAS Y SUCURSALES, QUE LA PERSONA NATURAL TIENE MATRICULADOS EN OTRAS CÁMARAS DE COMERCIO DEL PAÍS, PODRÁ CONSULTARLA EN WWW.RUES.ORG.CO.

INFORMA – TAMAÑO DE EMPRESA

De conformidad con lo previsto en el artículo 2.2.1.13.2.1 del Decreto 1074 de 2015 y la Resolución 2225 de 2019 del DANE el tamaño de la empresa es MICRO EMPRESA.

Lo anterior de acuerdo a la información reportada por el matriculado o inscrito en el formulario RUES:

Ingresos por actividad ordinaria : $0,00
Actividad económica por la que percibió mayores ingresos en el periodo – CIIU : G4773.

Este certificado refleja la situación jurídica registral de la persona natural, a la fecha y hora de su expedición.

IMPORTANTE: La firma digital del secretario de la CÁMARA DE COMERCIO ABURRA SUR contenida en este certificado electrónico se encuentra emitida por una entidad de certificación acreditada por el Organismo Nacional de Acreditación de Colombia (ONAC), de conformidad con las exigencias establecidas en la Ley 527 de 1999 para validez jurídica y probatoria de los documentos electrónicos.

La firma digital no es una firma digitalizada o escaneada, por lo tanto, la firma digital que acompaña este documento la podrá verificar a través de su aplicativo visor de

Fecha expedición: 14/08/2025 - 11:18:39
Recibo No. S001851432, Valor 5800

CÓDIGO DE VERIFICACIÓN NvFU28Ge47

Verifique el contenido y confiabilidad de este certificado, ingresando a https://sii.confecamaras.co/vista/plantilla/cv.php?empresa=55 y digite el respectivo código, para que visualice la imagen generada al momento de su expedición. La verificación se puede realizar de manera ilimitada, durante 60 días calendario contados a partir de la fecha de su expedición.

documentos pdf.

La firma mecánica que se muestra a continuación es la representación gráfica de la firma del secretario jurídico (o de quien haga sus veces) de la Cámara de Comercio quien avala este certificado. La firma mecánica no reemplaza la firma digital en los documentos electrónicos.

Al realizar la verificación podrá visualizar (y descargar) una imagen exacta del certificado que fue entregado al usuario en el momento que se realizó la transacción.



***** FINAL DEL CERTIFICADO *****

Nombre de la Idea de Negocio: AKUASEN
Razón Social: AKUASEN
Nombre Comercial: AKUASEN

1. Planeación Estratégica:

Misión:
Diseñamos experiencias sensoriales únicas a través de aromas de alta calidad, creadas para acompañar los momentos cotidianos con calidez, autenticidad y amor. Nos comprometemos a brindar a cada cliente una atención personalizada, cuidando cada detalle para que se sienta valorado y conectado con su esencia.
Visión:
En 2029, Akuasen será un referente de lujo sensorial latinoamericano, con una gama diversificada que va desde la perfumería premium hasta el bienestar aromático para el hogar, consolidando una comunidad fiel y expandiendo la esencia de la marca hacia mercados internacionales.
Objetivos:
• Ampliar la línea de productos perfume para mascotas-perfume capilar-aromáticos. • Consolidar una red de distribuidores en Antioquia, promotoras de marca. • Fortalecer la presencia en redes sociales y ventas digitales. • Participar en ferias y eventos para posicionar la marca. • Buscar alianzas con otras marcas • Plan referido
Breve descripción del negocio:
Akuasen es una empresa dedicada a crear experiencias sensoriales a través de unas líneas que son perfumería premium y agua de linos en variedad de presentaciones, ubicado en Itagüí. ideales para uso personal o como regalos. Cada producto es una experiencia sensorial y visual, cuidadosamente empacado con estética elegancia y atención al detalle.

2. Análisis del Mercado:

2.1 <u>Análisis del entorno empresarial</u>: Evaluar que instituciones o empresas trabajan en el mismo sector, analizar con cuales de estas instituciones se puede realizar alianzas estratégicas, convenios u otras acciones que les favorezcan.

En el sector de perfumería y productos aromáticos en Itagüí y el Valle de Aburrá, existen varias marcas, tiendas de cosmética, distribuidores de catálogo.

Algunas instituciones como ferias municipales, emprendimientos apoyados por la Cámara de Comercio, la Alcaldía de Itagüí, son aliados estratégicos para capacitaciones, promoción o ferias locales.

También es posible crear convenios con salones de belleza, tiendas de regalos para kits, promotoras de marca

2.2 <u>Análisis del mercado potencial</u>: ubicación es San Gabriel Itagüí

Concepto	N°
Número de personas en la zona donde piensan vender su producto o servicio.	4623
Número de personas que compran el producto o servicio en la zona. (demandantes potenciales)	350
Establecer la cantidad que compran por periodo	1 a 3 unidades por persona
Establecer la cantidad de productos o servicios a ofrecer	250

2.3 Segmento de mercado: Público objetivo

Nuestro público objetivo son mujeres y hombres entre los 18 en adelante, ubicados en Medellín principalmente ubicados en Itagüí y el Valle de Aburrá, productos de alta calidad, personalizados y con excelente presentación. También nos enfocamos en personas que buscan regalos significativos, experiencias sensoriales. Incluye personas interesados en revender productos exclusivos.

2.4 Ventaja competitiva:

Akuasen se destaca por ofrecer una experiencia de marca completa: fragancias premium, empaques elegantes que enamoran a primera vista, y una atención personalizada que conecta emocionalmente con cada cliente. Más que vender perfumes, agua de linos y aromatizantes creamos regalos con alma. Esa combinación de elegancia, detalle y cercanía convierte a Akuasen en una marca inolvidable.

2.5 Análisis de la competencia:

Empresas competidoras	Nivel de Aceptación			Tipo de cliente que atiende	¿Por qué razón la eligen?	¿Dónde se comercializa el producto?	¿A que precio lo venden?
	Alta	Regular	Poca				
catálogo (Avon, Ésika)	X			Mujeres adultas, clientes recurrentes	Reconocimiento de marca, precio accesible, Variedad, acceso fácil y confianza en la marca	Catálogos físicos y digitales	$20.000 – $60.000
Marcas locales		X		Público joven-adulto	Cercanía, personalización y apoyo a la marcar	Instagram, WhatsApp	$15.000 – $50.000
Tiendas retail (Éxito, Falabella)		X		Público general	Disponibilidad inmediata y promociones frecuentes	Tiendas físicas	$25.000 – $55.000

2.6 Estrategias de mercadeo:

2.6.1 Estrategia de producto o servicio:

Enumerar de una manera concreta, todo lo que el cliente obtendrá al comprar los productos o servicios (ventajas, beneficios, servicios post-venta, garantías). Resaltar las ventajas y beneficios diferenciales con referencia a los productos de las empresas o negocios de la competencia.

Akuasen basa su estrategia de producto en brindar **mucho más que un aroma**: vendemos experiencias memorables a través del diseño, el detalle y la conexión emocional. Al comprar un producto Akuasen, el cliente recibe:

- Una fragancia intensa y duradera, alejada de lo convencional.
- Empaques premium con acabados elegantes, perfectos para regalar.
- Aromas alineados con el bienestar emocional y los sentidos.
- Kits temáticos personalizados para fechas especiales.
- Un servicio postventa cercano, humano y de seguimiento.
- Experiencia de compra 100% digital con atención inmediata.

  Lo que nos diferencia es que **cada producto Akuasen tiene alma**: habla con el cliente, representa una historia, y genera conexión. Mientras otras marcas venden perfumes, agua de linos nosotros **creamos emociones que perduran**.

2.6.2 Estrategia de Precio:

¿Cuál será el precio del producto?	30 ml: $24.000 / 50 ml: $32.000 / 100 ml: $47.000
¿Como se ha determinado el precio?	Con base a la fórmula Margen en pesos / precio de venta X 100
¿Es un precio de introducción al mercado o es un precio definido?	Precio definido, competitivo y ajustado al posicionamiento de marca.
Otra información relevante para la fijación de precios Se ofrecen promociones por temporada y descuentos para promotoras de marca y compras al por mayor.	

2.6.3 Estrategia de Distribución (Plaza)

Enumerar de una manera concreta, los aspectos a considerar en relación a los mecanismos de venta (venta directa o distribuidores)

Akuasen implementa una estrategia de distribución multicanal que incluye:

- **Venta directa** por redes sociales (Instagram, Facebook y WhatsApp Business), donde se mantiene una comunicación cercana con el cliente.
- **Canal de promotora de marca**, quienes adquieren los productos a precio especial para su reventa.
- **Ferias y eventos locales**, para dar visibilidad y contacto directo con nuevos públicos.

- **Envíos a domicilio** mediante transportadoras locales, con coordinación por WhatsApp.

Esta combinación permite mayor alcance, flexibilidad en la entrega y conexión emocional con el cliente, sin necesidad de una tienda física fija.

2.6.4 Estrategia de Promoción

¿Que se hará para promocionar el negocio?	Publicaciones en redes sociales, contenido emocional, alianzas con promotoras de marca y lanzamientos por temporada.
Cuánto dinero se puede invertir en estas actividades.	950.000-2.000.000 según la temporada
Otros mecanismos a emplear para la promoción de los productos: Promociones limitadas, regalos en kits, sorteos, participación en ferias, voz a voz, catálogo digital para promotoras de marca.	

3. **Estudio Técnico de la Producción**:

3.1 Describir las características de la localización del negocio,

Akuasen opera de manera virtual en Itagüí San Gabriel, Antioquia. El lugar de producción es un espacio adaptado en el apartamento, equipado con áreas definidas para el preparado de esencias, envasado, etiquetado y empaque. Esta localización permite un manejo ágil de la producción y atención directa a los pedidos.

3.2 Realizar un bosquejo de lo que será la distribución del local (área de trabajo).

El área de trabajo se organiza de la siguiente manera:

- Estación 1: Preparación de aromas y mezclas.
- Estación 2: Envasado y sellado.
- Estación 3: Etiquetado y decoración.
- Estación 4: Empaque final y almacenamiento.

Este esquema asegura orden, limpieza y eficiencia en cada etapa del proceso.

3.3 Especificaciones técnicas

Detallar las especificaciones técnicas y el diseño del producto. Incluir una imagen del producto descrito.

Los productos de Akuasen están diseñados para brindar una experiencia sensorial, visual y emocional de alta calidad. Cada producto está elaborado con esencias concentradas importadas de alta duración.

Presentaciones:

- 30 ml (mini perfume elegante)
- 50 ml (ideal para uso diario o regalo intermedio)
- 100 ml (presentación premium de larga duración)
- 250 ml (presentación agua de linos)

Diseño del empaque:
Frasco de vidrio con atomizador elegante, estampado de logo resistentes al agua, sticker referencia, bolsa elegante- envase plástico etiqueta elegante con su descripción de uso y precauciones

Otros productos:

- Perfume para mascotas (formulación en desarrollo)
- Aromatizantes de ambiente (formulación en desarrollo)
- Perfume capilar (formulación en desarrollo)

Imagen del producto:



3.4 Diseñar el diagrama de operaciones en proceso de la elaboración de su producto o servicio

Usar los íconos – símbolos que se adjuntan

SIMBOLO	REPRESENTACION
○	Operación
□	Inspección
⇨	Desplazamiento o Transporte
D	Depósito provisional o espera
▽	Almacenamiento permanente

○ Compra de insumos (frascos, esencias, bolsas, cajas, etiquetas)
▽ Almacenamiento de materiales temporal
□ Inspección de calidad de la mezcla
□ Inspección visual del frasco y tapas, bolsas
→ Traslado a estación de decoración (marcación bolsas y envases)

○ Mezcla de esencias y preparación
→ Traslado a área de envasado
○ Envasado en frascos
○ Embalaje
D Depósito provisional o espera
→ Entrega al cliente o promotor de marca

3.5 Hacer un listado de las máquinas, equipos y herramientas que se necesitan para elaborar el producto o brindar el servicio que se ha definido.

Maquinaria	Unidades Requeridas	Equipos y Herramientas	Unidades Requeridas
Mesa de trabajo	1	Cinta adhesiva, moños-papel cartulina	Varias
Estantería de almacenamiento	4	Cautil	1
Balanza digital de precisión	1	Dispensador de alcohol	2
Portátil con base de datos de clientes	1	Papel colores identificación de balas	Varios

Balas para almacenamiento de esencias	600	marcador negro, papel celofán, tijeras,	1 cada uno
		Gotero	8

3.6 Realizar el cálculo de materiales y/o materias primas que usarán en el proceso productivo.

Materia Prima Insumos	Unidades Requeridas	Unidades a Producir	Necesidad de Materiales
Esencia	4200 ml	100 perfumes	100 unidades
Frascos de vidrio (100 ml)	100	100 perfumes	100 unidades
Tapas o válvulas spray	100	100 perfumes	100 unidades
Alcohol cosmético	5.800 ml	100 perfumes	100 unidades

3.7 Hacer un listado de los posibles proveedores que proporcionarán los insumos necesarios para la elaboración de producto o prestación del servicio.

Nombre del Proveedor	Producto o Servicio
Esencias y Aromas Medellín	Esencias, fijadores y alcohol cosmético
Salamina	Frascos, válvulas, goteros
Imprenta Creativa Local	Etiquetas y tarjetas impresas
Empaques del Sur	Cajas de lujo, papel decorativo
Distribuidora Decorativa SAS	Moños, cintas y elementos visuales
Tecnología Itagüí	Equipos (balanza, portátil, selladora)

3.8 Organización de las personas en el proceso productivo

Hacer un listado de las personas que se necesitan para producir la cantidad de bienes o servicios detallados en este Plan de Negocio.

Cargo	Número
• Distribución y logística • Gestión contable y administrativa • Apoyo estratégico • Atención al cliente (presencial y online) • Apoyo en ventas	Actualmente Laura
• Distribución y entregas • Elaboración de productos • Apoyo en ventas	Actualmente Danilo

3.9 Enumerar las tareas según las responsabilidades de cada uno.

Puesto de Trabajo	Tareas	Experiencia en la Idea de negocio u otra.
• Distribución y entregas:	• Organización y armado de pedidos para envíos. • Registro y control de entregas. • Entrega a domicilio o contacto con servicios de mensajería. •	5 AÑOS
• Elaboración de productos:	• Preparación de perfumes, etc. • Control de calidad en cada lote producido. • Envasado y etiquetado de productos. •	5 AÑOS
• Atención al cliente (presencial y online):	• Asesoramiento a los clientes sobre aromas. • Gestión de pedidos presenciales. •	5 AÑOS

• Distribución y logística:	• Coordinación y preparación de pedidos para envíos. • Seguimiento de entregas y control de inventario. • Preparación de producto. • Control de stock de materias primas • Atención a consultas por WhatsApp, Instagram y otras redes.	5 AÑOS
• Gestión contable y administrativa:	• Registro de ingresos y egresos. • Manejo de caja diaria y bancos. • Manejo de agenda y proveedores. • Seguimiento de insumos y materiales	5 AÑOS
• Apoyo estratégico:	• Análisis de ventas y costos. • Propuestas para optimizar procesos y reducir gastos. • Sugerencias de nuevos aromas o productos. • Diseño de promociones y campañas.	5 AÑOS

4. Estudio Económico.

4.1 Determinar la proyección de ventas en unidades

Nº	Producto	Precio	Periodos						
			1	2	3	4	5	6	
	Perfume 30 ml	24000	12	5	8	8	90	43	
	Perfume 50 ml	32000	1	4	39	13	9	3	

	Perfume 100 ml	47000	27	31	54	55	64	37	
	Total		**40**	**40**	**101**	**76**	**163**	**83**	

4.2 Con los datos que se tienen, elaborar el **Plan de Inversión.**

Rubro	Valor Unitario	Unidad. Requeridas	Inversión Total
1. Activo Fijo			
Carretilla (Zorra) plegable portátil	200000	1	200000
Estantería almacenamiento	1800000	1	1800000
Mesa de trabajo	300000	1	300000
Mezclador	490000	1	490000
vasos de precipitado de 25 ml -50 ml-100 ml-500 ml -1000 ml	18800	10	188000
Silla de escritorio	174.000	1	174.000
Envase de vidrio + pico loro de 350ml (almacenamiento de esencias)	3000	300	900000
Grafadora manual	650000	1	650000
Total Activos Fijos	4.594.000		4.594.000
2. Gastos Pre Operativos			
Diseño etiquetas y branding perfumes para mascotas	400000	1	400000
Pauta	150000	1	150000
Total de Gastos Pre Operativos.	550000		550000
3. Capital de Trabajo			
Materia prima (esencias, alcohol, frascos)	1500000	1	1500000
Total de Capital de Trabajo	1500000		1500000
TOTAL	7.194.000		7.194.000

4.3 Determinación de la Estructura de Costos

Producto representativo: Perfume AKUASEN 100 ml

Unidad de Costos: 1 unidad

Periodo de Estimación: Mensual

Volumen de producción por periodo: 100 unidades por mes

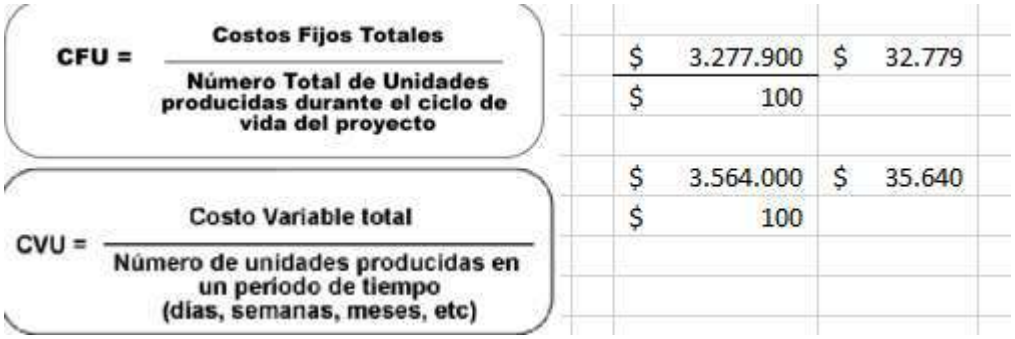
Rubro	Valor Unitario	Unidades Requeridas	Costo Total	
			FIJO	VARIABLE
1. Costos directos				
Materiales (alcohol y esencias)	21000	100		2100000
Frasco + válvula + tapa	5000	100		500000
Etiqueta y empaque	2000	100		200000
Mano de Obra	2000	100		200000
Comisión venta	5640	100		564000
Total Costos Directos				3564000
2. Costos Indirectos				
Gastos Administrativos	600000	1	600000	
ARRIENDO (1.200.000) 25%	300000		300000	
SERVICIOS 10% (210.000)	21000		21000	
INTERNET 10% (69.000)	6900		6900	
SALARIO	2000000		2000000	
SALARIO DANILO ENTREGAS	250000		250000	
DOTACION POR 2 PERSONAS	100000		100000	
Total Costos Indirectos			3277900	
			6841900	

TOTAL				

4.4 Determinar el costo total unitario de producción. CTU= CFU + CVU

$$CFU = \frac{\text{Costos Fijos Totales}}{\text{Número Total de Unidades producidas durante el ciclo de vida del proyecto}}$$

$$CVU = \frac{\text{Costo Variable total}}{\text{Número de unidades producidas en un período de tiempo (días, semanas, meses, etc)}}$$



Calcular el Precio de Venta Unitario - PVU

PVU = CTU + GANACIA

4.5 Calcular la Proyección de ventas.

Nº	Producto	Precio del producto o servicio	Períodos						Total
			1	2	3	4	5	…	
1	Perfume 100 ml	47000	85	85	85	85	85		425 unidades / $19.975.000
2	Perfume 50 ml	32000	125	125	125	125	125		625 unidade

									s / $20.000
3	Perfume 30 ml	24000	166	166	166	166	166		833 unidades / $20.000

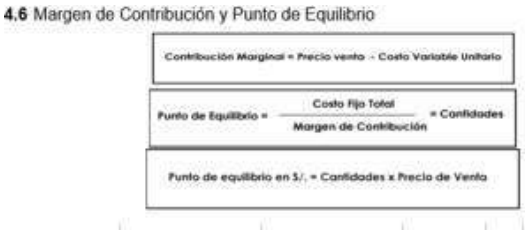
Total unidades proyectadas: 1880 unidades
Ingresos estimados en 5 periodos: $59.975.000

4.6 Margen de Contribución y Punto de Equilibrio

Contribución Marginal = Precio venta - Costo Variable Unitario

$$\text{Punto de Equilibrio} = \frac{\text{Costo Fijo Total}}{\text{Margen de Contribución}} = \text{Cantidades}$$

Punto de equilibrio en S/. = Cantidades x Precio de Venta





4.7 Elaborar el Flujo de Caja del Negocio.

Flujo de Efectivo

CONCEPTO	PERÍODOS								TOTAL
	1	2	3	4	5	6			

VENTAS	1700000	2200000	4350000	4200000	6600000	3900000			22950000
GASTOS PRE OPERATIVOS									
MATERIA PRIMA / INSUMOS	1053750	2053750	2053750	2053750	4158000	1400000			12773000
MANO DE OBRA	200000	200000	1000000	1500000	1200000	400000			4500000
COSTOS INDIRECTOS									
GASTOS ADMINISTRATIVOS	350000	350000	350000	350000	350000	350000			2100000
SALDO ANTES DE IMPUESTOS(A-B)									
IMPUESTOS									
SALDO ECONÓMICO (C)									

ACCION COMUNAL
BALCONES DE SEVILLA
NIT 811025645-0
CARRERA 66 #54C- 54 ITAGÜÍ (ANT)

Itagüí, 10 de septiembre de 2025

CERTIFICADO DE HABITUALIDAD

Yo, **OSCAR DARIO OCHOA CASTAÑO,** identificado con C.C. 8.403.581, como Representante Legal de la Junta de Acción Comunal de Balcones de Sevilla de la Comuna 5 Itagüí, certifico que la señora **ELIZABETH CORREA PIEDRAHITA**, identificada con C.C. 1.037.613.524, reside en la calle 64 #55 – 50 desde hace 32 años y tiene un emprendimiento de arroz con leche desde hace 6 años llamado Antojitos de Lucia que opera en el municipio de Itagüí.

El presente certificado se expide por solicitud de la interesada.

Atentamente,

OSCAR DARIO OCHOA C.
PRESIDENTE
C.C. 8.403.581
CEL. 301 334 05 61

Powered by CamScanner

REPUBLICA DE COLOMBIA
IDENTIFICACION PERSONAL
CEDULA DE CIUDADANIA

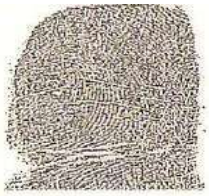
NUMERO 1.037.613.524

CORREA PIEDRAHITA
APELLIDOS

ELIZABETH
NOMBRES

Elizabeth Correa P.
FIRMA





INDICE DERECHO

FECHA DE NACIMIENTO 01-JUN-1991

ITAGUI
(ANTIOQUIA)
LUGAR DE NACIMIENTO

1.65
ESTATURA

B+
G.S. RH

F
SEXO

08-JUN-2009 ENVIGADO
FECHA Y LUGAR DE EXPEDICION

REGISTRADOR NACIONA
CARLOS ARIEL SÁNCHEZ TORR

P-0112100-00164634-F-1037613524-20090728 0014030392A 1 29347566

Nombre de la Idea de Negocio: Antojitos de Lucía por Elizabeth Correa Piedrahita
Razón Social: Antojitos de Lucia
Nombre Comercial: Antojitos de Lucia

1. Planeación Estratégica:

Misión:
En Antojitos de Lucía endulzamos la vida de nuestros clientes ofreciendo postres de arroz con leche artesanales, llenos de sabores auténticos, elaborados con ingredientes de calidad y el amor de la tradición familiar. Creamos experiencias gastronómicas que despiertan los sentidos y, al mismo tiempo, trascendemos lo gastronómico: cada compra contribuye a apoyar la protección y el bienestar de los animales en estado de vulnerabilidad en Mutatá, Antioquia.
Visión:
Para el año 2030, Antojitos de Lucía será reconocida como la marca líder de arroz con leche en Antioquia, con presencia en puntos de venta propios y aliados estratégicos. Seremos recordados por la innovación en nuestros sabores, la calidez en nuestro servicio y nuestro impacto social, convirtiendo cada antojo en una oportunidad de ayudar y generar bienestar.
Objetivos:
1. Lograr que, para el año 2027, Antojitos de Lucía sea reconocida en Antioquia como una marca referente en postres de arroz con leche, alcanzando un 40% de recordación entre clientes actuales y potenciales a través de estrategias de marketing digital, participación en ferias y alianzas estratégicas. **2.** Abrir el primer local productivo y de venta en Itagüí o Medellín antes de diciembre de 2026, consolidando así un espacio que centralice la producción, mejore la atención al cliente y fortalezca la identidad de marca. **3.** Implementar un sistema de ventas rodantes mediante carrito o food truck en Medellín e Itagüí a partir de 2027, logrando presencia en al menos cinco eventos o puntos estratégicos cada mes. **4.** Incrementar las ventas en un 30% anual de manera sostenida entre 2025 y 2030, mediante la diversificación de sabores, campañas promocionales y la apertura de nuevos canales de distribución. **5.** Triplicar la capacidad de producción actual a través de inversión en equipos e infraestructura antes del año 2030, garantizando procesos eficientes y manteniendo los más altos estándares de calidad e inocuidad. **6.** Destinar de forma permanente desde 2025 un 5% de las utilidades anuales a programas de protección y bienestar animal en Mutatá, Antioquia, consolidando el compromiso social de la marca como parte de su crecimiento.
Breve descripción del negocio:
Transformamos lo tradicional con innovación, creando sabores auténticos de Arroz con Leche como: Tradicional, Arequipe, Frutos Rojos, Brevas, Café, Banano, Maracuyá, Piña Colada, Baileys; con diferentes tamaños que se adecuan a la necesidad de nuestros clientes.

2. Análisis del Mercado:

2.1 <u>Análisis del entorno empresarial</u>: Evaluar que instituciones o empresas trabajan en el mismo sector, analizar con cuales de estas instituciones se puede realizar alianzas estratégicas, convenios u otras acciones que les favorezcan.

La Nina Coffe: Es un Café que está ubicado en el poblado y vende productos tradicionales. **Los Horneaditos:** Es una empresa de catering y refrigerios para eventos y empresas. **Innovarte:** Es una empresa de eventos que maneja también refrigerios. **Cafés varios en diferentes partes de la ciudad:** Venden productos de cafetería, pastelería y repostería.

2.2 Análisis del mercado potencial:

Concepto	N°
Número de personas en la zona donde piensan vender su producto o servicio.	30820
Número de personas que compran el producto o servicio en la zona. (demandantes potenciales)	4338
Establecer la cantidad que compran por periodo (mes)	800
Establecer la cantidad de productos o servicios a ofrecer	9

2.3 Segmento de mercado: Público objetivo

El público objetivo de Antojitos de Lucía está conformado principalmente por habitantes del barrio Ferrara y sus alrededores, en el municipio de Itagüí, donde residen aproximadamente 4.338 personas. Dentro de esta población, el 80 % corresponde a personas con edad y hábitos de consumo que incluyen la compra de postres y productos dulces, lo que representa alrededor de 3.470 potenciales consumidores.

El segmento se concentra en familias de estratos 2, 3 y 4, caracterizadas por un consumo frecuente de postres tradicionales y la búsqueda de opciones innovadoras y accesibles para compartir en el hogar, celebraciones o como antojo personal. Adicionalmente, se identifican jóvenes y adultos entre los 15 y 45 años como un grupo de alta afinidad, dado su interés en probar sabores diferentes, apoyar emprendimientos locales y realizar compras impulsivas de productos dulces.

Más allá del barrio Ferrara, el público objetivo se amplía a los barrios vecinos de la Comuna 5 de Itagüí (La Aldea, Balcones de Sevilla, San Gabriel, entre otros), que suman cerca de 30.820 habitantes. Esto permite proyectar un mercado potencial mayor, en el cual la marca puede posicionarse como referente en postres artesanales de arroz con leche.

Antojitos de Lucía se dirige a consumidores que valoran la tradición, pero también la innovación en la gastronomía, buscan experiencias de sabor únicas y sienten afinidad por marcas con propósito social, como el apoyo al bienestar animal en Mutatá, Antioquia.

2.4 Ventaja competitiva:

- **Producto único:** Transformamos el tradicional arroz con leche en postres artesanales con sabores innovadores y experiencias gastronómicas diferentes.
- **Autenticidad y calidad:** Elaboración artesanal con ingredientes seleccionados que garantizan frescura y sabor.
- **Impacto social:** Cada compra aporta al cuidado y bienestar de animales en Mutatá, Antioquia.
- **Modelo de negocio flexible:** Proyección de expansión con punto de venta propio y ventas rodantes que acercan el producto a distintos públicos.

2.5 Análisis de la competencia:

Empresas competidoras	Nivel de Aceptación			Tipo de cliente que atiende	¿Por qué razón la eligen?	¿Dónde se comercializael producto?	¿A que precio lovenden?
	Alta	Regular	Poca				
La Vaca Peca	X			Variado	Facilidad, reconocimiento, muchos puntos de venta, buen producto	Redes sociales, puntos de venta	$9.000
Delicias el Tridente	X			Variado	Facilidad, muchos puntos de venta, reconocimiento, buen producto	Redes sociales, puntos de venta	$8.500
Very Ryse	x			Variado-extranjeros	Innovación, toppings, reconocimiento.	Redes sociales, puntos de venta	$10.000 – $14.000

2.6 Estrategias de mercadeo:

2.6.1 Estrategia de producto o servicio:

Enumerar de una manera concreta, todo lo que el cliente obtendrá al comprar los productos o servicios (ventajas, beneficios, servicios post-venta, garantías). Resaltar las ventajas y beneficios diferenciales con referencia a los productos de las empresas o negocios de la competencia.

1. **Producto artesanal y de calidad**: Postres de arroz con leche elaborados con ingredientes frescos y seleccionados, garantizando sabor auténtico y consistencia.
2. **Innovación en sabores**: Variedad de presentaciones que transforman un postre tradicional en una experiencia novedosa, ofreciendo opciones únicas en el mercado local.
3. **Experiencia gastronómica**: Cada compra no solo es un postre, sino un momento especial que despierta los sentidos y conecta con la tradición familiar.
4. **Valor social**: La satisfacción de apoyar una causa noble, ya que parte de las utilidades se destinan a la protección y bienestar de animales en Mutatá, Antioquia.
5. **Cercanía y confianza**: Atención personalizada y directa, generando un vínculo cálido con el cliente.
6. **Accesibilidad y practicidad**: Disponibilidad en diferentes puntos de venta (local, ferias y ventas rodantes), acercando el producto al consumidor sin barreras.
7. **Garantía de satisfacción**: Compromiso con la frescura y calidad de cada postre, respondiendo con reposición o ajuste en caso de no cumplir las expectativas.

2.6.2 Estrategia de Precio:

¿Cuál será el precio del producto?	$13.000
¿Como se ha determinado el precio?	Análisis de Costos y gastos, análisis de la competencia.
¿Es un precio de introducción al mercado o es un precio definido?	Es un precio definido
Otra información relevante para la fijación de precios Se realiza análisis de la competencia para revisar los precios y que diferencias existían para darle valor al precio.	

2.6.3 Estrategia de Distribución (Plaza)

Enumerar de una manera concreta, los aspectos a considerar en relación a los mecanismos de venta (venta directa o distribuidores)

Antojitos de Lucía implementará mecanismos de venta que aseguren cercanía con el cliente y facilidad de acceso al producto:

1. Venta directa:
En ferias locales, eventos comunitarios y espacios comerciales de Itagüí y Medellín.
A través de pedidos personalizados vía redes sociales y WhatsApp.

2. Punto de venta propio:
Proyección de apertura de un local productivo y de venta en Itagüí, que servirá como centro de producción y atención directa al cliente.

3. Ventas rodantes:
Implementación de carritos de postres que recorrerán sectores estratégicos de la ciudad para acercar el producto a más clientes.

4. Alianzas estratégicas:
Inclusión de los productos en cafés, restaurantes y tiendas de barrio como distribuidores aliados, ampliando el alcance de la marca.

2.6.4 Estrategia de Promoción

Que se hará para promocionar el negocio?	• Uso de redes sociales (Instagram, Facebook, WhatsApp Business) con fotos atractivas, reels y promociones. • Participación en ferias locales, mercados y eventos gastronómicos de Itagüí y alrededores. • Entrega de muestras gratis en eventos y puntos estratégicos para dar a conocer el producto. • Alianzas con cafeterías y restaurantes para incluir los productos como postre en sus cartas. • Estrategia de "voz a voz" con clientes satisfechos y programas de referidos (ejemplo: por cada 5 compras, un postre gratis).
Cuánto dinero se puede invertir en estas actividades.	• Redes sociales: **$200.000–$400.000 mensuales**. • Material POP (volantes, tarjetas, stickers de marca): **$100.000 – $150.000 trimestrales**. • Muestras gratis para posicionamiento inicial: **$50.000 – $100.000 mensuales**. • Influencer gastronómicos: $**800.000 trimestrales**
Otros mecanismos para emplear para la promoción de los productos: • Promociones especiales en fechas clave (Día de la Madre, Amor y Amistad, Navidad). • Campañas de responsabilidad social resaltando el apoyo a la fundación de animales de Mutatá, generando cercanía con el público. • Uso de empaques personalizados con la marca para reforzar recordación.	

3. **Estudio Técnico de la Producción**:

3.1 Describir las características de la localización del negocio,

Antojitos de Lucía se encuentra en el municipio de Itagüí, barrio Ferrara, en una zona principal sobre la avenida que conduce hacia Calatrava. Esta localización es altamente estratégica por su alto flujo peatonal y vehicular, lo que facilita la visibilidad y el acceso al negocio.
Adicionalmente, el sector cuenta con instituciones educativas como el SENA, así como con comercios y zonas residenciales, lo que garantiza un público diverso: estudiantes, familias y trabajadores que buscan opciones prácticas y de calidad en repostería artesanal.
Las principales ventajas de esta localización son:

- **Conectividad y accesibilidad:** La ubicación sobre una vía principal facilita el abastecimiento de insumos y la distribución de los productos hacia distintos sectores de Itagüí, Medellín, Envigado y La Estrella.
- **Cercanía al mercado objetivo:** La presencia de una alta densidad poblacional y estudiantil asegura una demanda constante y variada.
- **Entorno mixto (residencial, educativo y comercial):** Ofrece oportunidades para diversificar la venta en puntos de barrio, convenios con cafeterías y servicios de entrega.

Potencial de crecimiento: La ubicación estratégica brinda proyección para establecer un local productivo con venta directa, impulsar ventas rodantes y consolidar alianzas con establecimientos aliados en la zona.

3.2 Realizar un bosquejo de lo que será la distribución del local (área de trabajo).

Área de almacenamiento
Área de producción
Área de enfriamiento
Refrigeración
Área de ventas 7 distribución

3.3 Especificaciones técnicas

Detallar las especificaciones técnicas y el diseño del producto. Incluir una imagen del producto descrito:

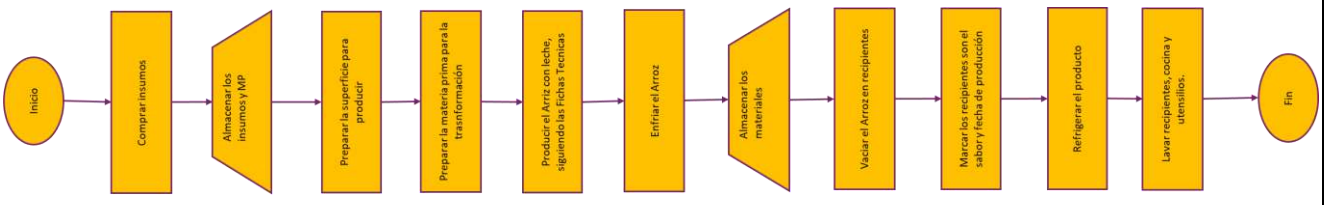
Producto: Postres artesanales de arroz con leche en sabores tradicionales e innovadores.
Presentación: Vasos individuales de 5, 8, 12 y 32 oz, en envases plásticos PET transparentes con tapa de seguridad y etiqueta informativa.
Sabores: Tradicional, arequipe, frutos rojos, brevas, banano, café, maracuyá, piña colada y Baileys.
Conservación: Refrigeración entre 0 °C y 4 °C, vida útil aproximada de 7 días.
Valor agregado: Receta artesanal con innovación en sabores, toppings diferenciados y un propósito social que apoya la protección de animales vulnerables.



3.4 Diseñar el diagrama de operaciones en proceso de la elaboración de su producto o servicio

Usar los íconos – símbolos que se adjuntan

SIMBOLO	REPRESENTACION
○	Operación
□	Inspección
⇨	Desplazamiento o Transporte
D	Depósito provisional o espera
▽	Almacenamiento permanente



3.5 Hacer un listado de las máquinas, equipos y herramientas que se necesitan para elaborar el producto o brindar el servicio que se ha definido.

Maquinaria	Unidades Requeridas	Equipos y Herramientas	Unidades Requeridas
Licuadora	2	Vasos medidores	4
Gramera industrial	1	Cucharones para servir	4
Bascula de cocina industrial	1	Cucharones/espátulas para revolver	4

Fogón de gas	1 (4 puestos)	Ollas industriales	6
Nevera	1	Mesas de trabajo	4
		Termómetro de cocina	1
		Ollas pequeñas	4
		Coladores en acero	3
		cuchillos	3
		Tabla de corte	2
		Rayador de queso	2

3.6 Realizar el cálculo de materiales y/o materias primas que usarán en el proceso productivo.

Materia Prima Insumos	Unidades Requeridas	Unidades a Producir	Necesidad de Materiales
Arroz (Libra) Canela En Astillas (Sobre) Canela En Polvo (1 Libra) Crema De Leche Leche En Polvo Leche Entera Lecherita Penela (8 Rueditas) Queso (1 Bloque) Empaque/Recipiente	1 2 gramos 2 gramos 1 litro 300 gramos 1 litro 1,5 litros 1 rueda Medio bloque 20 unidades de 12oz	20 unidades de arroz con leche tradicional de 12 onzas	Ollas, cucharas, cucharones, espátulas, licuadora, nevera, estufa, gramera, bascula industrial, rayador de queso, cuchillos.

3.7 Hacer un listado de los posibles proveedores que proporcionarán los insumos necesarios para la elaboración de producto o prestación del servicio.

Nombre del Proveedor	Producto o Servicio
Berpa	Materia prima, empaques
Desachaflez Jose Felix	Empaques
Pizzelino	Queso Mozzarella
Pallomaro	Utensilios de cocina, máquinas y herramientas
Distrito Horeka	Utensilios de cocina, grameras, basculas
Inventto Group	Equipos de cocción, refrigeración, licuadoras

3.8 Organización de las personas en el proceso productivo

Hacer un listado de las personas que se necesitan para producir la cantidad de bienes o servicios detallados en este Plan de Negocio.

Cargo	Número
Creadora de magia	1
Auxiliar de magía	1
Domiciliario	1

3.9 Enumerar las tareas según las responsabilidades de cada uno.

Puesto de Trabajo	Tareas	Experiencia en la Idea de negocio u otra.
Creadora de magia	Planificar producción Garantizar los insumos, materiales y equipos Coordinar las actividades con la auxiliar de magia Marketing y ventas	Experiencia en el negocio, profesional con las competencias

	Publicidad Direccionamiento estrategico	
Auxiliar de magia	Preparar La Superficie Para Producir Preparar La Materia Prima Para La Transformación Producir El Arroz Siguiente Las Fichas técnicas De Cada Sabor Poner A Enfriar El Arroz Almacenar Los Materiales Que Sobraron Vaciar El Arroz En Recipientes Marcar Los Recipientes Con Sabor Y Fecha De Producción Refrigerar El Producto Lavar Recipientes Y Utensilios Y Asear	Experiencia y conocimiento en gastronomía con preferencia de postres y lácteos.
Domiciliario	Realizar el domicilio	Por aplicativo de domiciliarios

4. Estudio Económico.

4.1 Determinar la proyección de ventas en unidades

Nº	Producto	Precio	Periodos (Meses)						Total
			1	2	3	4	5	…	
1	Tradicional 12oz	13.000	1000	1100	1200	1300	1400		

4.2 Con los datos que se tienen, elaborar el **Plan de Inversión.**

Rubro	ValorUnitario	Unidad. Requeridas	Inversión Total
1. Activo Fijo			
Terrenos y/o Infraestructura			
Maquinarias y Equipos			
Fogón de gas industrial S- 5041 Cocina 4 puestos lineal. Proveedor Servinordico	3800.000	1	3800.000
Licuadora industrial OMNIBLEND Referencia: TM-767C. Proveedor Pallomaro	1200.000	1	1200.000
Herramientas			
Muebles y Enseres			
Total Activos Fijos			
2. Gastos Pre Operativos			
Total de Gastos Pre Operativos.			
3. Capital de Trabajo			
Total de Capital de Trabajo			
TOTAL	**5.000.000**	**2**	**5.000.000**

NOTA: En el anterior cuadro solo se describen las maquinas y equipos que se requieren y que suman 5.000.000 que es el total de los incentivos que dan en Hecho en Itagui. No se agregan otras cosas adicionales ya que sobrepasaría el total.

4.3 Determinación de la Estructura de Costos

Producto representativo: Arroz con Leche tradicional de 12 onzas

Unidad de Costos: pesos colombianos

Periodo de Estimación: 1 mes

Volumen de producción por periodo: 1000 unidades

Rubro	ValorUnitario	Unidades Requeridas	Costo Total	
			FIJO	VARIABLE
1. Costos directos				
Materiales				
ARROZ (libra)	$2.600	50		$ 130.000,00
CANELA EN ASTILLAS (sobre)	$1.500	15		$ 75.000,00
CREMA DE LECHE	$18.500	50		$ 925.000,00
LECHE EN POLVO	$10.880	17		$ 544.000,00
LECHE ENTERA	$3.600	50		$ 180.000,00
LECHERITA	$16.688	75		$ 834.375,00
PENELA (8 rueditas)	$875	50		$ 43.750,00
QUESO (1 bloque)	$29.250	25		$ 731.250,00
EMPAQUE	$957	1000		$ 956.500,00
Mano de Obra				
Mano de obra productiva	10.350	150		$ 1552.471
Gastos de fabricación				
Otros gastos de fabricación				$ 120.000
Total Costos Directos				$ 6092.347
2. Costos Indirectos				
Gastos Administrativos				
Creadora de Magia (socia)			1.000.000	
Auxiliar de Magia			931.484	
Arriendo			1500.000	
Servicios			200.000	
Papelería y suministros			50.000	
Seguros			0	
Gastos bancarios			0	
Gastos de Ventas				
Publicidad			200.000	
Canales de ventas			100.000	
Total Costos Indirectos			3981.484	
TOTAL			**$10.073.881**	

4.4 Determinar el costo total unitario de producción. CTU= CFU + CVU

$$CFU = \frac{\text{Costos Fijos Totales}}{\text{Número Total de Unidades producidas durante el ciclo de vida del proyecto}}$$

$$CVU = \frac{\text{Costo Variable total}}{\text{Número de unidades producidas en un periodo de tiempo (días, semanas, meses, etc)}}$$

CFU=3981.484/1000=3981
CVU= 6092.347/1000 = 6092

CTU= 3981 + 6092 = 10.073

Calcular el Precio de Venta Unitario - PVU

$$PVU = CTU + GANACIA$$

PVU= 13.000

4.5 Calcular la Proyección de ventas.

Nº	Producto	Precio delproducto o servicio	Períodos (millones)						Total
			1	2	3	4	5	…	
1	Arroz con Leche tradicional 12 onzas	$13.000	13.0	14.3	15.6	16.9	18.2		78.0

4.6 Margen de Contribución y Punto de Equilibrio

$$\text{Contribución Marginal} = \text{Precio venta} - \text{Costo Variable Unitario}$$

$$\text{Punto de Equilibrio} = \frac{\text{Costo Fijo Total}}{\text{Margen de Contribución}} = \text{Cantidades}$$

$$\text{Punto de equilibrio en S/.} = \text{Cantidades} \times \text{Precio de Venta}$$

CONTRIBUCION MARGINAL= 13.000 – 6092 = 6908
PUNTO DE EQUILIBRIO= 3981.484 / 6908 = 576
PUNTO DE EQUILIBRIO EN S= 576*13.000=7.492.659

4.7 Elaborar el Flujo de Caja del Negocio.

4.8

Flujo de Efectivo

	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
VENTAS	$ 13.000.000,00	$ 14.300.000,00	$ 15.600.000,00	$ 11.700.000,00	$ 12.350.000,00	$ 13.000.000,00	$ 15.600.000,00	$ 14.300.000,00	$ 13.000.000,00	$ 16.900.000,00	$ 11.700.000,00	$ 19.500.000,00
COSTO DE VENTAS	$ 10.073.831,00	$ 10.683.065,70	$ 11.292.300,40	$ 9.464.596,30	$ 9.769.213,65	$ 10.073.831,00	$ 11.292.300,40	$ 10.683.065,70	$ 10.073.831,00	$ 11.901.535,10	$ 9.464.596,30	$ 13.120.004,50
UTILIDAD BRUTA	**$ 2.926.169,00**	**$ 3.616.934,30**	**$ 4.307.699,60**	**$ 2.235.403,70**	**$ 2.580.786,35**	**$ 2.926.169,00**	**$ 4.307.699,60**	**$ 3.616.934,30**	**$ 2.926.169,00**	**$ 4.998.464,90**	**$ 2.235.403,70**	**$ 6.379.995,50**
GASTOS ADMINISTRATIVOS	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -
UTILIDAD OPERATIVA	**$ 2.926.169,00**	**$ 3.616.934,30**	**$ 4.307.699,60**	**$ 2.235.403,70**	**$ 2.580.786,35**	**$ 2.926.169,00**	**$ 4.307.699,60**	**$ 3.616.934,30**	**$ 2.926.169,00**	**$ 4.998.464,90**	**$ 2.235.403,70**	**$ 6.379.995,50**
OTROS GASTOS NO OPERATIVOS*Si Aplica	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS E INTERESES	**$ 2.926.169,00**	**$ 3.616.934,30**	**$ 4.307.699,60**	**$ 2.235.403,70**	**$ 2.580.786,35**	**$ 2.926.169,00**	**$ 4.307.699,60**	**$ 3.616.934,30**	**$ 2.926.169,00**	**$ 4.998.464,90**	**$ 2.235.403,70**	**$ 6.379.995,50**
INTERESES* Si Aplica	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	**$ 2.926.169,00**	**$ 3.616.934,30**	**$ 4.307.699,60**	**$ 2.235.403,70**	**$ 2.580.786,35**	**$ 2.926.169,00**	**$ 4.307.699,60**	**$ 3.616.934,30**	**$ 2.926.169,00**	**$ 4.998.464,90**	**$ 2.235.403,70**	**$ 6.379.995,50**
IMPUESTOS	5%	5%	5%	5%	5%	5%	5%	5%	5%	5%	5%	5%
IMPUESTOS A DESCONTAR	$ 146.308,45	$ 180.846,72	$ 215.384,98	$ 111.770,19	$ 129.039,32	$ 146.308,45	$ 215.384,98	$ 180.846,72	$ 146.308,45	$ 249.923,25	$ 111.770,19	$ 318.999,78
UTILIDAD NETA	**$ 2.779.860,55**	**$ 3.436.087,59**	**$ 4.092.314,62**	**$ 2.123.633,52**	**$ 2.451.747,03**	**$ 2.779.860,55**	**$ 4.092.314,62**	**$ 3.436.087,59**	**$ 2.779.860,55**	**$ 4.748.541,66**	**$ 2.123.633,52**	**$ 6.060.995,73**
Margen de Utilidad	**21,38%**	**24,03%**	**26,23%**	**18,15%**	**19,85%**	**21,38%**	**26,23%**	**24,03%**	**21,38%**	**28,10%**	**18,15%**	**31,08%**

recurso.

ESTABLECIMIENTOS DE COMERCIO, SUCURSALES Y AGENCIAS

A nombre de la persona natural, figura(n) matriculado(s) en la CÁMARA DE COMERCIO ABURRA SUR el(los) siguiente(s) establecimiento(s) de comercio:

ESTABLECIMIENTOS DE COMERCIO

Nombre: AROMAS Y ENCANTOS
Matrícula No.: 282459
Fecha de Matrícula: 20 de marzo de 2025
Último año renovado: 2025
Categoría: Establecimiento de Comercio
Dirección : CR 52 D 77 63
Municipio: Itagüí, Antioquia

SI DESEA OBTENER INFORMACIÓN DETALLADA DE LOS ANTERIORES ESTABLECIMIENTOS DE COMERCIO O DE AQUELLOS MATRICULADOS EN UNA JURISDICCIÓN DIFERENTE A LA DEL PROPIETARIO, DEBERÁ SOLICITAR EL CERTIFICADO DE MATRÍCULA MERCANTIL DEL RESPECTIVO ESTABLECIMIENTO DE COMERCIO.

LA INFORMACIÓN CORRESPONDIENTE A LOS ESTABLECIMIENTOS DE COMERCIO, AGENCIAS Y SUCURSALES, QUE LA PERSONA NATURAL TIENE MATRICULADOS EN OTRAS CÁMARAS DE COMERCIO DEL PAÍS, PODRÁ CONSULTARLA EN WWW.RUES.ORG.CO.

INFORMA - TAMAÑO DE EMPRESA

De conformidad con lo previsto en el artículo 2.2.1.13.2.1 del Decreto 1074 de 2015 y la Resolución 2225 de 2019 del DANE el tamaño de la empresa es MICRO EMPRESA.

Lo anterior de acuerdo a la información reportada por el matriculado o inscrito en el formulario RUES:

Ingresos por actividad ordinaria : $0,00
Actividad económica por la que percibió mayores ingresos en el periodo - CIIU : G4773.

Este certificado refleja la situación jurídica registral de la persona natural, a la fecha y hora de su expedición.

IMPORTANTE: La firma digital del secretario de la CÁMARA DE COMERCIO ABURRA SUR contenida en este certificado electrónico se encuentra emitida por una entidad de certificación acreditada por el Organismo Nacional de Acreditación de Colombia (ONAC), de conformidad con las exigencias establecidas en la Ley 527 de 1999 para validez jurídica y probatoria de los documentos electrónicos.

PLAN DE NEGOCIO

AROMAS

Y

ENCANTOS

15 Septiembre 2025

Johana Sanchez Morales

3245699696

Yohanitha1307@gmail.com

Centro Comercial La Torre

Carrera 52D #77-63,Santa Maria II, Itagüí, Medellin, Antioquia

@Aromasyencantosmed

Nombre de la Idea de Negocio: Aromas Y Encantos
Razón Social: Aromas Y Encantos
Nombre Comercial: Aromas Y Encantos

1. Planeación Estratégica:

Misión:
Ofrecer lociones y fragancias de alta calidad, con atención personalizada y precios accesibles, generando experiencias memorables en el Centro Comercial La Torre.
Visión:
Ser la marca preferida en fragancias accesibles en la ciudad, con presencia en al menos 3 centros comerciales adicionales y canales digitales consolidados (e-commerce e Instagram Shop).
Objetivos:
1. **Incrementar ventas mensuales de $2–3M a $5M en 6 meses**, aumentando el número de unidades vendidas por día. 2. Alcanzar ventas mensuales promedio de **$8–10M en 12 meses.** 3. Sostener ventas de **$12–15M en 24 meses** con clientes recurrentes y combos promocionales. 4. Construir una base de **200 clientes recurrentes** en el primer año. 5. Lanzar un **canal digital (Instagram + WhatsApp Business)** en los próximos 6 meses.
Breve descripción del negocio:
Aromas y Encantos es un emprendimiento ubicado en el Centro Comercial La Torre, especializado en la venta de lociones en presentaciones de 30 ml, 50 ml y 100 ml, con precios accesibles entre $15.000 y $35.000. El negocio actualmente factura entre $2 y $3 millones mensuales y busca crecer mediante mayor rotación, promociones por combos, fidelización de clientes y expansión hacia canales digitales.

2. Análisis del Mercado:

2.1 **Análisis del entorno empresarial**: Evaluar que instituciones o empresas trabajan en el mismo sector, analizar con cuales de estas instituciones se puede realizar alianzas estratégicas, convenios u otras acciones que les favorezcan.

Aromas y Encantos está ubicado en el **Centro Comercial La Torre**, en el municipio de **Itagüí**, una zona caracterizada por su alto flujo de visitantes y crecimiento comercial. Este entorno le brinda la oportunidad de captar clientes que buscan productos de cuidado personal accesibles y de calidad.

Instituciones y empresas relevantes en el sector:

- **Competencia local:** tiendas de fragancias, catálogos de venta directa (Yanbal, Natura, Avon) y grandes superficies (Éxito, Olímpica, D1) que ofrecen perfumes y colonias económicas.
- **Centros comerciales de la zona:** La Torre, Plaza Arrayanes, Viva Envigado (cercano), que pueden convertirse en aliados para eventos y activaciones.
- **Proveedores de fragancias y envases:** distribuidores de Medellín e Itagüí, con quienes se pueden negociar precios por volumen y lanzamientos exclusivos.

- **Servicios de mensajería y domicilios:** Rappi, Picap y mensajeros independientes, necesarios para expandir las ventas online en Itagüí y municipios cercanos.
- **Escuelas y universidades de la zona:** Pascual Bravo, Politécnico Jaime Isaza Cadavid y CESDE, posibles aliados para prácticas profesionales en marketing digital o diseño.

2.2 **Análisis del mercado potencial**:

Concepto	N°
Número de personas en la zona donde piensan vender su producto o servicio.	46.500
Número de personas que compran el producto o servicio en la zona. (demandantes potenciales)	13.000
Establecer la cantidad que compran por periodo	2 – 3 fragancias por semestre
Establecer la cantidad de productos o servicios a ofrecer	160 referencias en 3 tamaños (30 ml, 50 ml y 100 ml)

2.3 Segmento de mercado: Público objetivo

Hombres y mujeres entre **18 y 50 años**, de estratos **2, 3 y 4**, que frecuentan el Centro Comercial La Torre y buscan fragancias accesibles para uso diario o como regalo. Incluye estudiantes, empleados, comerciantes y familias de Itagüí y municipios cercanos, interesados en productos de buena calidad a precios asequibles.

2.4 Ventaja competitiva:

2.4 Ventaja competitiva

- **Precios accesibles** (entre $15.000 y $35.000) frente a tiendas de perfumes tradicionales.
- **Atención personalizada** y asesoría en selección de fragancias.
- **Amplia variedad de referencias** en diferentes tamaños.
- **Promociones y combos** que incentivan la recompra.
- **Ubicación estratégica** en el Centro Comercial La Torre, con alto flujo de visitantes.

2.5 Análisis de la competencia:

Empresas competidoras	Nivel de Aceptación			Tipo de cliente que atiende	¿Por qué razón la eligen?	¿Dónde se comercializa el producto?	¿A que precio lo venden?
	Alta	Regular	Poca				
Yanbal / Natura (catálogo)	X			Mujeres entre 20-45 años	Variedad de fragancias y venta a crédito	Venta directa (catálogo / redes sociales)	$40.000 – $80.000
La Riviera / Éxito Perfumería	X			Clientes de estratos 4-6	Marcas reconocidas y exclusividad	Centros comerciales y grandes superficies	$120.000 – $400.000
Tiendas de perfumes económicos (locales en Itagüí)		X		Público general	Precio bajo y disponibilidad inmediata	Centros comerciales y locales de barrio	$20.000 – $45.000

2.6 Estrategias de mercadeo:

2.6.1 Estrategia de producto o servicio:

- **Variedad de fragancias:** más de 100 referencias en presentaciones de 30 ml, 50 ml y 100 ml, adaptadas a diferentes gustos y presupuestos.

Enumerar de una manera concreta, todo lo que el cliente obtendrá al comprar los productos o servicios (ventajas, beneficios, servicios post-venta, garantías). Resaltar las ventajas y beneficios diferenciales con referencia a los productos de las empresas o negocios de la competencia.

- **Precios accesibles:** rangos entre $15.000 y $35.000, más económicos que grandes cadenas y con promociones especiales.
- **Personalización:** asesoría al cliente para elegir la fragancia adecuada según su estilo y ocasión.
- **Promociones y combos:** ofertas 2x1, combos de regalo y descuentos en compras repetidas para incentivar la recompra.
- **Disponibilidad inmediata:** inventario en el punto de venta para entrega el mismo día.
- **Garantía de satisfacción:** reemplazo de producto en caso de defecto de fábrica o insatisfacción inmediata.
- **Servicio postventa:** contacto por WhatsApp e Instagram para consultas, pedidos y promociones.
- **Presentaciones ideales para regalo:** empaques atractivos y opción de envoltura especial.

2.6.2 Estrategia de Precio:

Cuál será el precio del producto?	Entre **$15.000 y $35.000**, según la presentación (30 ml, 50 ml y 100 ml).
Como se ha determinado el precio?	Se definió con base en el costo de adquisición, el margen de rentabilidad esperado y un análisis de la competencia en la zona, asegurando precios accesibles y competitivos.
Es un precio de introducción al mercado o es un precio definido?	Es un **precio definido**, aunque se ofrecerán **promociones y descuentos** en temporadas especiales para incentivar la recompra y atraer nuevos clientes.

Otra información relevante para la fijación de precios

Se tendrán en cuenta promociones especiales en temporadas de alta demanda (día de la madre, día del padre, navidad) para incentivar el volumen de ventas. También se ofrecerán descuentos por compras al por mayor y estrategias de fidelización como programas de recompra.

2.6.3 Estrategia de Distribución (Plaza)

Enumerar de una manera concreta, los aspectos a considerar en relación a los mecanismos de venta (venta directa o distribuidores)

- Venta directa a través de redes sociales (Instagram, WhatsApp y Facebook).
- Entregas a domicilio en la ciudad para facilitar el acceso al producto.
- Participación en ferias y eventos locales para posicionar la marca.
- Alianzas estratégicas con tiendas de productos naturales y estéticas para exhibir el producto.
- Uso de plataformas de comercio electrónico para ampliar la cobertura a nivel nacional.

2.6.4 Estrategia de Promoción

Que se hará para promocionar el negocio?	Se crearán campañas en redes sociales (Instagram, Facebook y WhatsApp) para mostrar los productos, su calidad y beneficios. Se implementarán rifas, promociones de lanzamiento y descuentos por compra de combos. También se tomarán fotos y videos profesionales para mejorar la imagen de la marca y atraer más clientes.
Cuánto dinero se puede invertir en estas actividades.	Se estima una inversión inicial de $500.000 mensuales, destinados a publicidad paga en redes sociales, diseño de material publicitario y producción de contenido audiovisual.

Otros mecanismos a emplear para la promoción de los productos:

- Entrega de muestras gratis en el centro comercial.
- Promociones por referidos (cliente que trae un nuevo comprador recibe un descuento en su próxima compra).
- Participación en ferias y eventos de la zona para aumentar la visibilidad.
- Colaboraciones con influenciadores locales y microinfluencers.
- Programas de fidelización con acumulación de puntos por compra.

3.Estudio Técnico de la Producción:

3.1 Describir las características de la localización del negocio,

El negocio está ubicado en un centro comercial en el sector de Itagüí, una zona de alta afluencia de público y con gran potencial comercial. La ubicación es estratégica, ya que el centro comercial cuenta con amplio parqueadero, buena seguridad y facilidad de acceso tanto en transporte público como privado.

La cercanía a zonas residenciales y empresariales garantiza un flujo constante de clientes potenciales. El local cuenta con buena iluminación, ventilación y espacio adecuado para la exhibición de productos, lo que permite una experiencia agradable para los clientes. Además, el entorno del centro comercial favorece la visibilidad de la marca y la posibilidad de atraer clientes que ya están en el lugar por otros motivos.

3.2 Realizar un bosquejo de lo que será la distribución del local (área de trabajo).

El local contará con un diseño funcional que permita el fácil desplazamiento de los clientes y la adecuada exposición de los productos.

- Zona de exhibición y ventas: ubicada en la parte frontal del local, con estanterías y mostradores para exhibir los productos aromáticos y decorativos.
- Caja y punto de pago: cercano a la salida para facilitar el flujo de los clientes.
- Área de preparación/almacenamiento: en la parte posterior, destinada a la organización de inventario y productos.
- Zona de atención personalizada: espacio pequeño para asesorar a clientes en la elección de fragancias o productos especiales.
- Decoración y ambientación: el diseño interior incluirá iluminación cálida, difusores de aroma y decoración coherente con la identidad de la marca para crear una experiencia sensorial agradable.

3.3 Especificaciones técnicas

- **Área total del local:** 25–30 m², ubicado en un centro comercial en Itagüí, con acceso directo al pasillo principal para alta visibilidad.
- **Diseño abierto:**
  - Vidrieras en vidrio templado de piso a techo para máxima exposición de los productos.
  - Mostrador central en vidrio y madera, diseñado para permitir atención rápida y exhibición atractiva.
  - Estanterías perimetrales en madera MDF con acabado en pintura laca, optimizando el espacio y la exhibición.
- **Zonas principales:**
  - **Área de exhibición:** Ocupa el 70% del local, diseñada para resaltar productos aromáticos y decorativos.
  - **Punto de caja:** Ubicado estratégicamente cerca de la entrada para facilitar el flujo de clientes.
  - **Pequeño almacenamiento:** Zona de 3-4 m² en la parte posterior para inventario.
- **Acabados y materiales:**
  - Piso en porcelanato brillante de fácil limpieza. o Paredes en tonos claros para resaltar el color de los productos. o Iluminación LED direccional y cálida para destacar la exhibición.
- **Equipamiento adicional:**
  - Difusores de aroma activos para generar experiencia sensorial.
  - Señalización visible de precios y promociones en acrílico transparente. o Extintor y señalización de seguridad de acuerdo a normativa.

3.4 Diseñar el diagrama de operaciones en proceso de la elaboración de su producto o servicio

Usar los íconos – símbolos que se adiuntan

SIMBOLO	REPRESENTACION
○	Operación
□	Inspección
⇨	Desplazamiento o Transporte
D	Depósito provisional o espera
▽	Almacenamiento permanente

Diagrama de operaciones – Elaboración de Perfumes Personalizados

- **Operación** → Recepción y almacenamiento de esencias, alcohol, fijadores y feromonas en el local.
- **Inspección** → Verificar que los insumos estén en buen estado y con fecha de vencimiento vigente.
- **Transporte** → Traslado de insumos al área de trabajo (mostrador).
- **Operación** → Selección del frasco según lo que pide el cliente (30 ml, 50 ml o 100 ml).
- **Operación** → Medición de las cantidades:
  - **30 ml:** 15 ml fragancia + 2 g fijador + 1 g feromona + completar con alcohol.
  - **50 ml:** 25 ml fragancia + 2 g fijador + 1 g feromona + completar con alcohol.
  - **100 ml:** 33 ml fragancia + 3 g fijador + 1 g feromona + completar con alcohol.
- **Operación** → Mezcla y homogenización del producto en el frasco.
- **Inspección** → Verificar que el frasco quede lleno y bien sellado.
- **Transporte** → Entrega del producto terminado al cliente.
- ⚠ **Depósito/Espera** → Espera de pago y confirmación del cliente.
- **Almacenamiento permanente** → Si es frasco sobrante o insumo no usado, se guarda nuevamente.

3.4 Hacer un listado de las máquinas, equipos y herramientas que se necesitan para elaborar el producto o brindar el servicio que se ha definido.

MATERIA PRIMA INSUMOS

MAQUINARIA

- Grafadora de perfumes manual – 1 unidad

INSUMOS

- Alcohol extraneutro - 3 pimpinas
- Cilindro espacial 30ml - 1 caja x 120 unidades
- Bala brillante 30ml -1 caja x 120 unidades
- Cartier brillante 30ml - 1 caja x 120 unidades
- Cilindro de lujo 50ml - 1 caja x 120 unidades
- Cartier brillante 50ml - 1 caja x 120 unidades
- Cilindro brillante 100ml - 3 cajas x 96 unidades c/u
- Cinta raso creativa x 38mm - 5 unidades
- Palos de chuzo - 2 paquetes
- Barras de silicona delgada - 3 paquetes
- Balas de aluminio -20 unidades(esto es para almacenar las esencias)

INSUMOS ESENCIAS DE PERFUMERIA ENTRE 100 gramos c/u

UNISEX

Ahí Karpos	Il Femme	Ombre Nomade	Santal 33
Ahli Vega	Il Mexico	Silver Mountain	Toy 2 Pearl Moschino
Amber Oud GD Edition	Khamrah	Badee Al Oud For GL	
Amber Rouge	CK All	Badee Al Oud Honor y Glory	
Amethyst Lattafa	CKIN2U Her By	Badee Al Oud Sublime	
Arabians Tonka	Il Erotique	Bleecker Street By	

CABALLERO

1 Million Luky
212 Men
212 VIP
212 VIP Black
360
9PM
Agua Marine
Agua Pour Homme
Bleu Bharara
Bleu de Chanel
Bleu Seduction
Boss
Boss Bottle Unlimited
Bvlgari Man in Black
Club de Nuit Intense
Emblem
Dior Homme Intense
Diesel Plus Plus
Egos
Energise
Emblem
Eros
Eternity for Men
Fakhar Al Oud
Fahrenheit
Invictus
Invictus Victory
Issey Miyake
King
Lacoste Red
L.12.12 Blanc
Le Beau
Le Male
Light Blue
Luna Rosa
My Voyage
Odyssey Mandarin
One Million
Phantom
Polo Red
Starwalker
Sauvage
Swiss Army
TE
Terre d'Hermes
The One Sport
Toy Boy
Uomo Born

Maquinaria	Unidades Requeridas	Equipos y Herramientas	Unidades Requeridas
Compresor de aire (para limpieza de frascos si se requiere)	1	Balanzas de precisión (para pesar fragancias, fijadores, feromonas)	2
Mezcladora eléctrica (si la producción es mayor, puede ser manual si es poca producción)	1	Probetas y vasos medidores de vidrio o plástico	4
–	–	Embudos para llenado de frascos	3
–	–	Pistola de silicona para rosas eternas	1
–	–	Cinta métrica o regla para corte de cintas	1
–	–	Tijeras industriales	2
–	–	Estanterías o vitrinas para exhibición	3
–	–	Delantales y guantes de seguridad	3

3.5 Realizar el cálculo de materiales y/o materias primas que usarán en el proceso productivo.

Materia prima / insumo	Unidades a producir (mix)	Consumo por unidad	Necesidad total (cálculo)
Fragrancia (ml)	80 (30 ml) + 80 (50 ml) + 40 (100 ml) = 200 u	30 ml → 15 ml frag; 50 ml → 25 ml frag; 100 ml → 33 ml frag	80×15 = 1.200 ml; 80×25 = 2.000 ml; 40×33 = 1.320 ml → Total = 1.200 + 2.000 + 1.320 = 4.520 ml
Alcohol (ml)	200 u	Resto hasta completar vol. (30,50,100)	80×15 = 1.200 ml; 80×25 = 2.000 ml; 40×67 = 2.680 ml → Total = 1.200 + 2.000 + 2.680 = 5.880 ml
Fijador (g)	200 u	30 ml → 2 g; 50 ml → 2 g; 100 ml → 3 g	80×2 = 160 g; 80×2 = 160 g; 40×3 = 120 g → Total = 160 + 160 + 120 = 440 g
Feromona (g)	200 u	1 g por unidad (según receta)	80×1 = 80 g; 80×1 = 80 g; 40×1 = 40 g → Total = 80 + 80 + 40 = 200 g
Frascos (unidades)	200 u (según mix)	1 frasco por unidad	Total = 200 frascos
Pumps/atomizadores (unidades)	200 u	1 por frasco (si aplica)	Total = 200 pumps
Tapas y difusores (unidades)	200 u	1 por frasco	Total = 200 tapas
Etiquetas (unidades)	200 u	1 etiqueta por frasco	Total = 200 etiquetas
Cajas / embalaje (unidades)	200 u	1 caja por unidad (si vendes en caja)	Total = 200 cajas
Silicona para rosas (g)	—	aprox. 5 g por rosa (ej.)	Si produces 40 rosas: 40×5 = 200 g silicona
Rosas eternas (unidades)	40 u (ej. si ofreces 40/mes)	1 por unidad	Total = 40 rosas
Cintas / accesorios (m)	40 u	0.2 m por unidad (ej.)	40×0.2 = 8 metros

3.6 Hacer un listado de los posibles proveedores que proporcionarán los insumos necesarios para la elaboración de producto o prestación del servicio.

NOMBRE DEL PROVEEDOR	PRODUCTO O SERVICIO
• Incosmetic glass s.a.s	Frascos y alcohol
• Bombay	Cinta raso creativa
• Disfraromas	Esencias de perfumeria
• Papeleria y variedades max	Silicona, papel coreano

3.7 Organización de las personas en el proceso productivo

Hacer un listado de las personas que se necesitan para producir la cantidad de bienes o servicios detallados en este Plan de Negocio.

Cargo / Persona	Cantidad Requerida	Funciones Principales
Propietario / Administrador	1	Produce las fragancias, atiende clientes, realiza compras y controla inventarios.
Auxiliar de Producción (eventual)	1 (por horas o días de alta demanda)	Apoya en envasado, etiquetado y preparación de pedidos.

3.8 Enumerar las tareas según las responsabilidades de cada uno.

Cargo / Persona	Cantidad Requerida	Tareas / Responsabilidades
Propietario / Administrador	1	1. Comprar insumos y materia prima. 2. Preparar las fragancias según fórmulas. 3. Envasar y etiquetar los productos. 4. Atender clientes y tomar pedidos. 5. Administrar redes sociales y promocionar el negocio. 6. Llevar control de inventarios y ventas. 7. Realizar pagos a proveedores y manejar la caja.
Auxiliar de Producción (eventual)	1 (cuando se requiera)	1. Lavar y preparar frascos. 2. Apoyar en el llenado y cerrado de envases. 3. Colocar etiquetas y empaques. 4. Organizar pedidos y despachos. 5. Mantener el área de trabajo limpia y ordenada.

4 Estudio Económico.

4.1 Determinar la proyección de ventas en unidades

N°	Producto	Periodo 1 (Ene-Mar)	Periodo 2 (Abr-Jun)	Periodo 3 (Jul-Sep)	Periodo 4 (Oct-Dic)	Total Anual
1	Perfume 30 ml	240 u	260 u	280 u	300 u	1.080 u
2	Perfume 50 ml	150 u	160 u	170 u	180 u	660 u
3	Perfume 100 ml	90 u	100 u	110 u	120 u	420 u
4	Rosas Eternas	30 u	35 u	40 u	50 u	155 u
TOTAL		**510 u**	**555 u**	**600 u**	**650 u**	**2.315 u**

4.2 Con los datos que se tienen, elaborar el **Plan de Inversión.**

Rubro	Valor Unitario ($)	Unidades Requeridas	Inversión Total ($)
Frascos de vidrio (30/50/100 ml)	2.000	200	400.000
Pumps / atomizadores	800	200	160.000
Tapas / difusores	500	200	100.000
Alcohol	10.000 / litro	6	60.000
Fragancias (esencias)	80.000 / litro	5	400.000
Fijador	15.000 / 100 g	5	75.000
Feromona	20.000 / 100 g	2	40.000
Etiquetas	200	200	40.000
Cajas y bolsas de regalo	500	200	100.000
Silicona	20.000 / barra	10	200.000
Rosas eternas	15.000	40	600.000
Herramientas y equipos			
Balanzas de precisión	200.000	2	400.000
Probetas, embudos y vasos	20.000	5	100.000
Pistola de silicona	80.000	1	80.000
Estantería / vitrina	300.000	3	900.000
TOTAL INVERSIÓN			**3.655.000**

4.3 Determinación de la Estructura de Costos

Producto representativo:

Unidad de Costos:

Periodo de Estimación:

Volumen de producción por periodo:

Dividimos en **Costos Fijos (CF)** y **Costos Variables (CV)**:

Tipo de Costo	Rubro	Valor Mensual (COP)
Costos Fijos	Arriendo del local	1.200.000
	Servicios públicos (luz, agua, internet)	300.000
	Salario propietario (si lo asignas)	1.500.000
	Depreciación de equipos y herramientas	100.000
	Publicidad y redes sociales	100.000
TOTAL COSTOS FIJOS (CF)		3.200.000

Tipo de Costo	Rubro	Valor Unitario (COP)	Unidades	Costo Total (COP)
Costos Variables	Frasco de vidrio (30, 50, 100 ml)	2.000	200	400.000
	Pump / Atomizador	800	200	160.000
	Tapas	500	200	100.000
	Alcohol	10.000 / litro	6	60.000
	Fragancias (esencias)	80.000 / litro	5	400.000
	Fijador	15.000 / 100 g	5	75.000
	Feromona	20.000 / 100 g	2	40.000
	Etiquetas	200	200	40.000
	Cajas y bolsas	500	200	100.000
TOTAL COSTOS VARIABLES (CV)				1.375.000

4.4 Determinar el costo total unitario de producción. CTU= CFU + CVU

$$CFU = \frac{\text{Costos Fijos Totales}}{\text{Número Total de Unidades producidas durante el ciclo de vida del proyecto}}$$

$$CVU = \frac{\text{Costo Variable total}}{\text{Número de unidades producidas en un periodo de tiempo (días, semanas, meses, etc)}}$$

Calcular el Precio de Venta Unitario - PVU

$$PVU = CTU + GANACIA$$

Donde:

- CFU = Costos Fijos Unitarios = CF ÷ Unidades Producidas
- CVU = Costos Variables Unitarios = CV ÷ Unidades Producidas

Suponiendo que produces **200 perfumes al mes**, entonces:

- CFU = 3.200.000 ÷ 200 = 16.000
- CVU = 1.375.000 ÷ 200 = 6.875

$$CTU = 16.000 + 6.875 = 22.875 \text{ COP por perfume}$$

Ese sería el **costo total unitario de producción** (base para fijar el precio de venta).

4.5 Calcular la Proyección de ventas.

Usamos la tabla que ya hicimos de unidades, pero ahora le agregamos precio de venta y valor total.

Ejemplo (precios estimados):

Producto	Unidades Anuales	Precio Unitario (COP)	Ventas Anuales Proyectadas
Perfume 30 ml	1.080	30.000	32.400.000
Perfume 50 ml	660	45.000	29.700.000
Perfume 100 ml	420	70.000	29.400.000
Rosas Eternas	155	35.000	5.425.000
TOTAL	2.315		96.925.000

4.6 Margen de Contribución y Punto de Equilibrio

Contribución Marginal = Precio venta - Costo Variable Unitario

$$\text{Punto de Equilibrio} = \frac{\text{Costo Fijo Total}}{\text{Margen de Contribución}} = \text{Cantidades}$$

Punto de equilibrio en S/. = Cantidades x Precio de Venta

1. **Margen de Contribución (MC)**

   Fórmula:

$$MC = PreciodeVentaUnitario - CostoVariableUnitario$$

   Ejemplo con Perfume de 30 ml:

   - Precio Venta = 30.000
   - CVU = 6.875

$$MC = 30.000 - 6.875 = 23.125$$

2. **Punto de Equilibrio (PE)**

   Fórmula:

$$PE = \frac{CostosFijos}{MC}$$

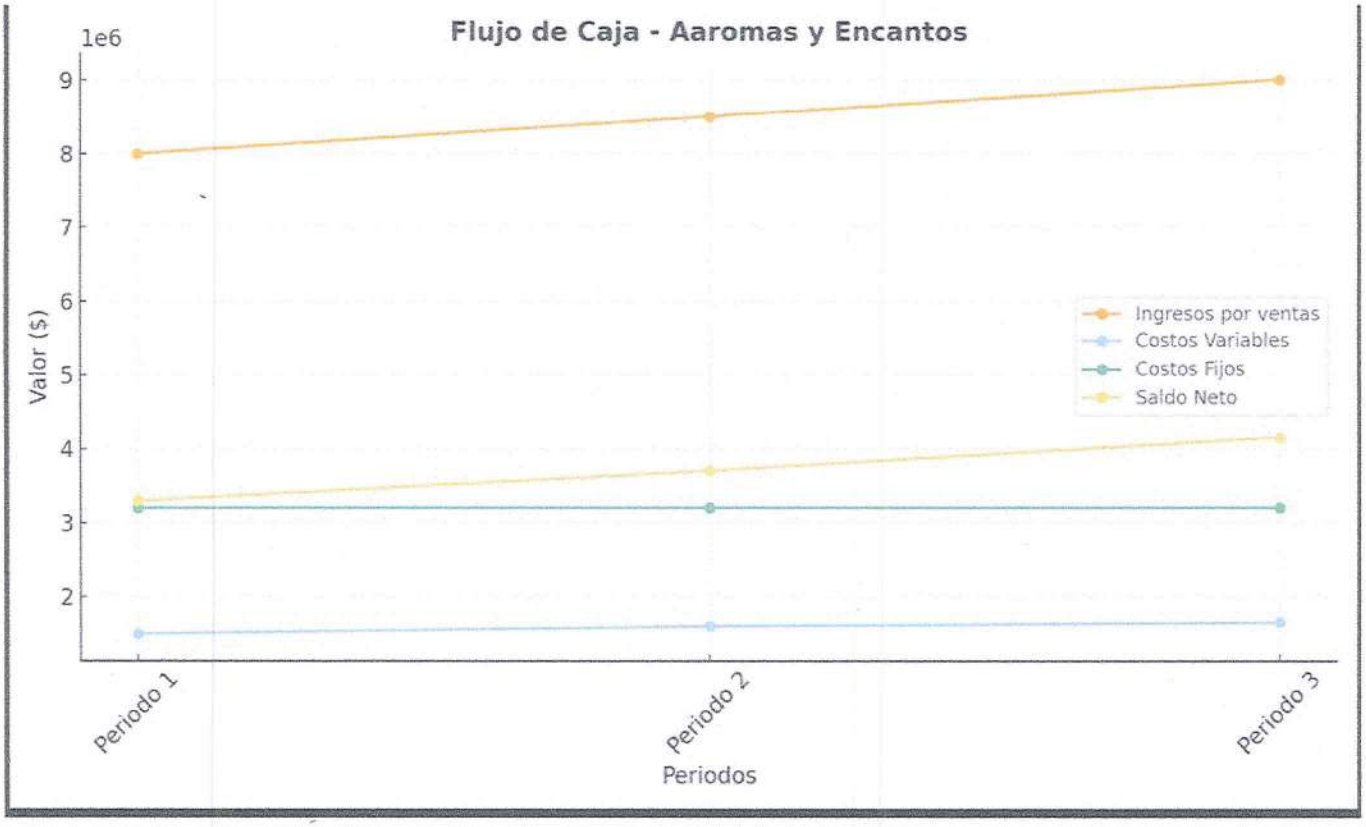
   Usando CF = 3.200.000 y MC = 23.125:

$$PE = \frac{3.200.000}{23.125} \approx 139 \text{ unidades}$$

   Interpretación: Necesitas vender **139 perfumes de 30 ml** al mes para cubrir costos fijos y variables (punto donde no hay pérdidas ni ganancias).

4.7 Elaborar el Flujo de Caja del Negocio.

Flujo de Efectivo



Concepto	Periodo 1	Periodo 2	Periodo 3	Total
Ingresos	5.000.000	6.000.000	7.000.000	18.000.000
Costos Fijos	1.500.000	1.500.000	1.500.000	4.500.000
Costos Variables	1.200.000	1.400.000	1.600.000	4.200.000
Inversión Inicial	500.000	0	0	500.000
Saldo Neto	1.800.000	3.100.000	3.900.000	8.800.000

CÁMARA DE COMERCIO ABURRÁ SUR

CÁMARA DE COMERCIO ABURRA SUR

CERTIFICADO DE MATRÍCULA MERCANTIL DE PERSONA NATURAL

Fecha expedición: 25/03/2025 - 07:34:02
Recibo No. S001767513, Valor 5800

CÓDIGO DE VERIFICACIÓN TDNkPhDgJ6

Verifique el contenido y confiabilidad de este certificado, ingresando a https://sii.confecamaras.co/vista/plantilla/cv.php?empresa=55 y digite el respectivo código, para que visualice la imagen generada al momento de su expedición. La verificación se puede realizar de manera ilimitada, durante 60 días calendario contados a partir de la fecha de su expedición.

CON FUNDAMENTO EN LA MATRÍCULA E INSCRIPCIONES EFECTUADAS EN EL REGISTRO MERCANTIL, LA CÁMARA DE COMERCIO CERTIFICA:

NOMBRE, IDENTIFICACIÓN Y DOMICILIO

Nombres y apellidos : JOHANA SANCHEZ MORALES
Identificación : CC. - 1037627941
Nit : 1037627941-3
Domicilio: Itagüí, Antioquia

MATRÍCULA

Matrícula No: 282458
Fecha de matrícula: 20 de marzo de 2025
Grupo NIIF : GRUPO III - MICROEMPRESAS

PEQUEÑA EMPRESA JOVEN

QUE EL MATRICULADO TIENE LA CONDICIÓN DE PEQUEÑA EMPRESA JOVEN DE ACUERDO CON LO ESTABLECIDO EN EL ARTÍCULO 2 DE LA LEY 1780 DE 2016.

UBICACIÓN

Dirección del domicilio principal : CR 52 D 77 63
Municipio : Itagüí, Antioquia
Correo electrónico : yohanitha1307@gmail.com
Teléfono comercial 1 : 3245699696
Teléfono comercial 2 : No reportó.
Teléfono comercial 3 : No reportó.

Dirección para notificación judicial : CR 52 D 77 63
Municipio : Itagüí, Antioquia
Correo electrónico de notificación : yohanitha1307@gmail.com
Teléfono para notificación 1 : 3245699696

La persona natural **SI** autorizó para recibir notificaciones personales a través del correo electrónico, de conformidad con lo establecido en los artículos 291 del Código General del Proceso y del 67 del Código de Procedimiento Administrativo y de lo Contencioso Administrativo.

CLASIFICACIÓN DE ACTIVIDADES ECONÓMICAS - CIIU

Actividad principal Código CIIU: G4773
Actividad secundaria Código CIIU: No reportó
Otras actividades Código CIIU: No reportó

Descripción de la actividad económica reportada en el Formulario del Registro Único Empresarial y Social -RUES- : El comercio al por menor de productos y artículos de perfumería y cosméticos.

INFORMACION FINANCIERA

El comerciante matriculado reportó la siguiente información financiera, la cual corresponde a la última información reportada en la matrícula mercantil, así:

Estado de la situación financiera:
Activo corriente: $4.000.000,00
Activo no corriente: $0,00
Activo total: $4.000.000,00
Pasivo corriente: $0,00
Pasivo no corriente: $0,00
Pasivo total: $0,00
Patrimonio neto: $4.000.000,00
Pasivo más patrimonio: $4.000.000,00

Estado de resultados:
Ingresos actividad ordinaria: $0,00
Otros ingresos: $0,00
Costo de ventas: $0,00
Gastos operacionales: $0,00
Otros gastos: $0,00
Gastos por impuestos: $0,00
Utilidad operacional: $0,00
Resultado del periodo: $0,00

RECURSOS CONTRA LOS ACTOS DE INSCRIPCIÓN

De conformidad con lo establecido en el Código de Procedimiento Administrativo y de lo Contencioso Administrativo y la Ley 962 de 2005, los Actos Administrativos de registro quedan en firme, dentro de los diez (10) días hábiles siguientes a la fecha de inscripción, siempre que no sean objeto de recursos. Para estos efectos, se informa que para la CÁMARA DE COMERCIO ABURRA SUR, los sábados **NO** son días hábiles.

Una vez interpuestos los recursos, los Actos Administrativos recurridos quedan en efecto suspensivo, hasta tanto los mismos sean resueltos, conforme lo prevé el artículo 79 del Código de Procedimiento Administrativo y de lo Contencioso Administrativo.

A la fecha y hora de expedición de este certificado, NO se encuentra en curso ningún

recurso.

ESTABLECIMIENTOS DE COMERCIO, SUCURSALES Y AGENCIAS

A nombre de la persona natural, figura(n) matriculado(s) en la CÁMARA DE COMERCIO ABURRA SUR el(los) siguiente(s) establecimiento(s) de comercio:

ESTABLECIMIENTOS DE COMERCIO

Nombre: AROMAS Y ENCANTOS
Matrícula No.: 282459
Fecha de Matrícula: 20 de marzo de 2025
Último año renovado: 2025
Categoría: Establecimiento de Comercio
Dirección : CR 52 D 77 63
Municipio: Itagüí, Antioquia

SI DESEA OBTENER INFORMACIÓN DETALLADA DE LOS ANTERIORES ESTABLECIMIENTOS DE COMERCIO O DE AQUELLOS MATRICULADOS EN UNA JURISDICCIÓN DIFERENTE A LA DEL PROPIETARIO, DEBERÁ SOLICITAR EL CERTIFICADO DE MATRÍCULA MERCANTIL DEL RESPECTIVO ESTABLECIMIENTO DE COMERCIO.

LA INFORMACIÓN CORRESPONDIENTE A LOS ESTABLECIMIENTOS DE COMERCIO, AGENCIAS Y SUCURSALES, QUE LA PERSONA NATURAL TIENE MATRICULADOS EN OTRAS CÁMARAS DE COMERCIO DEL PAÍS, PODRÁ CONSULTARLA EN WWW.RUES.ORG.CO.

INFORMA - TAMAÑO DE EMPRESA

De conformidad con lo previsto en el artículo 2.2.1.13.2.1 del Decreto 1074 de 2015 y la Resolución 2225 de 2019 del DANE el tamaño de la empresa es MICRO EMPRESA.

Lo anterior de acuerdo a la información reportada por el matriculado o inscrito en el formulario RUES:

Ingresos por actividad ordinaria : $0,00
Actividad económica por la que percibió mayores ingresos en el periodo - CIIU : G4773.

Este certificado refleja la situación jurídica registral de la persona natural, a la fecha y hora de su expedición.

IMPORTANTE: La firma digital del secretario de la CÁMARA DE COMERCIO ABURRA SUR contenida en este certificado electrónico se encuentra emitida por una entidad de certificación acreditada por el Organismo Nacional de Acreditación de Colombia (ONAC), de conformidad con las exigencias establecidas en la Ley 527 de 1999 para validez jurídica y probatoria de los documentos electrónicos.

CÁMARA DE COMERCIO ABURRÁ SUR

CÁMARA DE COMERCIO ABURRA SUR

CERTIFICADO DE MATRÍCULA MERCANTIL DE PERSONA NATURAL

Fecha expedición: 25/03/2025 - 07:34:02
Recibo No. S001767513, Valor 5800

CÓDIGO DE VERIFICACIÓN TDNkPhDgJ6

Verifique el contenido y confiabilidad de este certificado, ingresando a https://sii.confecamaras.co/vista/plantilla/cv.php?empresa=55 y digite el respectivo código, para que visualice la imagen generada al momento de su expedición. La verificación se puede realizar de manera ilimitada, durante 60 días calendario contados a partir de la fecha de su expedición.

La firma digital no es una firma digitalizada o escaneada, por lo tanto, la firma digital que acompaña este documento la podrá verificar a través de su aplicativo visor de documentos pdf.

La firma mecánica que se muestra a continuación es la representación gráfica de la firma del secretario jurídico (o de quien haga sus veces) de la Cámara de Comercio quien avala este certificado. La firma mecánica no reemplaza la firma digital en los documentos electrónicos.

Al realizar la verificación podrá visualizar (y descargar) una imagen exacta del certificado que fue entregado al usuario en el momento que se realizó la transacción.

Walter Ortiz Montoya
Secretario

***** FINAL DEL CERTIFICADO *****


Aromas
&
Encantos
La Torre
AROMAS Y ENCATOS


Aromas
&
Encantos
La Torre
AROMAS Y ENCATOS


Aromas
&
Encantos
AROMAS Y ENCATOS


Inspirado en
LIGHT BLUE
FEMENINA
Inspirado en
LIGHT BLUE
FEMENINA
AROMAS Y ENCATOS


AROMAS Y ENCATOS


te amamos
Aromas
&
Encantos


212
VIP
MEN
ARE YOU
ON THE
LIST?
NYC
Aromas
&
Encantos
La Torre
AROMAS Y ENCATOS


Inspirado en
BRIGHT
CRYSTAL
FEMENINA





@AROMASYENCANTOSMED

Alcaldía de Itagüí

Itagüí, 09 de septiembre de 2025

No. 655

EL SECRETARIO DE GOBIERNO DEL MUNICIPIO DE ITAGÜÍ
Delegado por Decreto Municipal N° 088 de 2016

HACE CONSTAR

Que ante este despacho compareció el señor (a) **JHON FREDY ALVAREZ VELEZ** *con documento de identidad* **CC. 98.629.381** que hace **(48) AÑOS** su residencia y domicilio: **CARRERA 47 CALLE 89-22 INT 301** contrato EPM No **528683** *del* Municipio de Itagüí

La presente Certificación se expide a solicitud del interesado para *diligenciar* **CERTIFICADO PARA CAMARA DE COMERCIO ABURRA SUR.**

NOTA: De conformidad con el artículo N.º 11 del decreto 2150 de 1995, en armonía con lo señalado en el artículo 20 de la ley 962 de 2005, por la cual se dictan disposiciones sobre racionalización de trámites y procedimientos administrativos de los organismos y entidades del Estado y de los particulares que ejercen funciones públicas o prestan servicios públicos se expresa lo siguiente.

Supresión de sellos. En el desarrollo de las actuaciones de la Administración pública intervengan o no los particulares queda prohibido el uso de sellos, cualquiera sea la modalidad o técnica utilizada, en el otorgamiento o trámite de documentos, salvo los que se requieran por motivos de seguridad.

La firma y denominación del cargo serán información suficiente para la expedición del documento respectivo.
556

Para constancia se firma en la fecha.

EL SOLICITANTE: John Fredy

JEAN MAURICIO SANCHEZ SILVA
Secretario de Gobierno

Proyectó: Juliana Alejandra Vélez Molina
Auxiliar Administrativa.

Powered by CamScanner

Nombre de la Idea de negocio: Art.creando velas artesanales
Razón Social: john fredy alvarez
Nombre Comercial:Art.creando

1. **Planeación Estratégica:**

Misión:
Diseñar velas artesanales personalizadas que transmitan emociones y acompañen momentos significativos y mantengan vivos los recuerdos con amor
Visión:
Ser reconocidos local y a nivel de toda la region como un referente en velas artesanales con propósito emocional
Objetivos:
Consolidar a Art.creando como marca lider en velas artesanales en el valle de aburra logrando una red de distribución
Breve descripción del negocio:
Realizamos velas y velones artesanales con ceras naturales y enfatizamos en el uso de recipientes que podamos reciclar y personalizamos las velas para toda clase de eventos

2. **Análisis del Mercado: El mercado de itagui presenta un entorno favorable para productores artesanales y personalizados,gracias a su cultura emprendedora (mas de 16.000 unidades productivas) y la realización frecuente de ferias y eventos culturales donde la decoracion tiene gran acogida**

2.1 **Análisis del entorno empresarial:** Evaluar que instituciones o empresas trabajan en el mismo sector, analizar con cuales de estas instituciones se puede realizar alianzas estratégicas, convenios u otras acciones que les favorezcan.

- Funeral pet =obsequian a sus clientes velas conmemorativas -Funeraria san vicente=obsequian velas conmemorativas a sus clientes -Bendicion celestial= proveedora con la cual además de comprar insumos recibo asesoría en diferentes tecnicas

2.2 Análisis del mercado potencial:

Concepto	N°
Número de personas en la zona donde piensan vender su producto o servicio.	32.650
Número de personas que compran el producto o servicio en la zona. (demandantes potenciales)	2.650
Establecer la cantidad que compran por periodo	1.150
Establecer la cantidad de productos o servicios a ofrecer	5

2.3 Segmento de mercado: Público objetivo

-B2B=funerarias especializadas en servicios exequiales para mascotas
-Tiendas para mascotas en las cuales se pueda poner velas conmemorativas para mascotas en su catálogo de productos
-Mujeres entre 25 y 50 años que gusten de la decoración y de obsequiar detalles con sentido emocional

2.4 Ventaja competitiva:

-Tiempo de entrega
-Personalización
-Sostenibilidad usamos materiales reutilizables en muchos de nuestros proyectos
-Enfoque artesanal

2.5 Análisis de la competencia:

Empresas competidoras	Nivel de Aceptación			Tipo de cliente que atiende	¿Por qué razón la eligen?	¿Dónde se comercializa el producto?	¿A que precio lo venden?
	Alta	Regular	Poca				
Magia	x			mujeres	diseños	redes	según el diseño
velas san jorge	x			almacenes	presio y calidad	puntos de venta	según el producto
Booking magia	x			general	diseños unicos	redes y ferias	desde $70.000

2.6 Estrategias de mercadeo:Estrategia en redes =campañas emocionales
Convenios con almacenes,ferias y alianzas con empresas funerarias.

2.6.1 Estrategia de producto o servicio:

Enumerar de una manera concreta, todo lo que el cliente obtendrá al comprar los productos o servicios (ventajas, beneficios, servicios post-venta, garantías). Resaltar las ventajas y beneficios diferenciales con referencia a los productos de las empresas o negocios de la competencia.

-un producto único y personalizado
-valor emocional
-aromas naturales y relajantes
-conexión con el consumo consciente
-acompañamiento en el proceso de compra
-seguimiento a su satisfacción con el producto

2.6.2 Estrategia de Precio:

Cuál será el precio del producto?	vela huella 32 gm $ 1.200
¿Cómo se ha determinado el precio?	costo de producción
Es un precio de introducción al mercado o es un precio definido?	precio definido
Otra información relevante para la fijación de precios -análisis de la competencia -la percepción del valor del cliente -descuentos por compras al por mayor	

2.6.3 Estrategia de Distribución (Plaza)

Enumerar de una manera concreta, los aspectos a considerar en relación a los mecanismos de venta (venta directa o distribuidores)

-ventas directas bajo pedidos realizados por whatsapp e instagram
-pedidos mensuales que realizan las funerarias con las cuales se tiene alianza comercial
-venta directa en almacenes y tiendas de mascotas

2.6.4 Estrategia de Promoción

Que se hará para promocionar el negocio?	crear una parrilla de contenido para las redes y pautar
Cuánto dinero se puede invertir en estas actividades.	$50.000 quincenal en el primer trimestre
Otros mecanismos a emplear para la promoción de los productos: -obsequiar muestras a empresas -participar en ferias locales que puedan ser al alcance económico	

3. **Estudio Técnico de la Producción**:Compra y almacenamiento de insumos(parafinas ,ceras naturales,fragancias,colorantes y moldes),fundido de las ceras y luego mezclado con colorante si lo requiere y luego la fragancia,vertido en moldes o recipientes, empaque y almacenamiento por último transporte y entrega al cliente

3.1 Describir las características de la localización del negocio,

Se encuentra dentro de la misma vivienda

3.2 Realizar un bosquejo de lo que será la distribución del local (área de trabajo).

mi espacio de trabajo tiene una medida de 1.50 x 1.70 cms tiene una ventana corrediza en una de sus paredes para dar ventilación

3.3 Especificaciones técnicas

Detallar las especificaciones técnicas y el diseño del producto. Incluir una imagen del producto descrito: Velas elaboradas en ceras naturales en moldes o recipientes reciclados ,velas con fragancias ceras naturales=coco,palma,soja (parafina cuando el cliente nos lo pide)op

3.4 Diseñar el diagrama de operaciones en proceso de la elaboración de su producto o servicio

Usar los íconos – símbolos que se adjuntan

SIMBOLO	REPRESENTACION
○	Operación
□	Inspección
⇨	Desplazamiento o Transporte
D	Depósito provisional o espera
▽	Almacenamiento permanente

3.5 Hacer un listado de las máquinas, equipos y herramientas que se necesitan para elaborar el producto o brindar el servicio que se ha definido.

Maquinaria	Unidades Requeridas	Equipos y Herramientas	Unidades Requeridas
Olla fundidora	1	ollas	5
Impresora plotter	1	moldes	15
		ceras	20 kl

3.6 Realizar el cálculo de materiales y/o materias primas que usarán en el proceso productivo.

Materia Prima Insumos	Unidades Requeridas	Unidades a Producir	Necesidad de Materiales
cera de vaso	10 kl	depende del diseño	
cera de molde	10 kl	depende del diseño	
cera de soya	5 kl	depende del diseño	

3.7 Hacer un listado de los posibles proveedores que proporcionarán los insumos necesarios para la elaboración de producto o prestación del servicio.

Nombre del Proveedor	Producto o Servicio
comercializadora de productos quimicos	parafinas,chapetas ,pabilos,ceras
bendicion celestial	ceras,fragancias y sticker

shein	moldes

3.8 Organización de las personas en el proceso productivo

Hacer un listado de las personas que se necesitan para producir la cantidad de bienes o servicios detallados en este Plan de Negocio.

Cargo	Número
polivalente	1

3.9 Enumerar las tareas según las responsabilidades de cada uno.

Puesto de Trabajo	Tareas	Experiencia en la Idea de negocio u otra.
producción	elaborar las velas	
marketing	manejar las redes	
compras	comprar los insumos	
ventas	buscar y visitar los clientes	

4. Estudio Económico.

4.1 Determinar la proyección de ventas en unidades

Nº	Producto	Precio	Periodos						Total
1	vela en huellita	1200	1	2	3	4	5	…	
			2000	2000	2000	2000	3000	3000	29000

4.2 Con los datos que se tienen, elaborar el **Plan de Inversión.**

Rubro	Valor Unitario	Unidad. Requeridas	Inversión Total
1. Activo Fijo			
Terrenos y/o Infraestructura	0		0

Maquinarias y Equipos			
olla fundidora	760.000	1	760.000
impresora plotter	1.800.000	1	1.800.000
Herramientas			
ollas	15000	5	75.000
moldes de silicona	200.000		200.0000
Muebles y Enseres			
estanterías	140.000	2	280.000
Total Activos Fijos			2.835.000
2. Gastos Pre Operativos			
registro de marca	1.000.000	1	1.000.000
Total de Gastos Pre Operativos.			
3. Capital de Trabajo			
ceras	20.000	15 kl	300.000
fragancias	8.000	50	400.000
Total de Capital de Trabajo			700.000
TOTAL			4.535.000

4.3 Determinación de la Estructura de Costos

Producto representativo: vela en forma de huellita

Unidad de Costos:$423

Periodo de Estimación:30 días

Volumen de producción por periodo: 1.000 velas

Rubro	Valor Unitario	Unidades Requeridas	Costo Total	
			FIJO	VARIABLE
1. Costos directos				
Materiales				
parafina	238	32 gm	238	
chapeta	15	1	15	
pabilo	20	1	20	
Mano de Obra x vela				
	100		100	
Gastos de fabricación				$ 373

energia	$ 50		$50	
Total Costos Directos				$423
2. Costos Indirectos				
Gastos Administrativos				
Gastos de Ventas				
transporte	20.000		20.000	
Total Costos Indirectos				
TOTAL				20.243

4.4 Determinar el costo total unitario de producción. CTU= CFU + CVU

$$\text{CFU} = \frac{\text{Costos Fijos Totales}}{\text{Número Total de Unidades producidas durante el ciclo de vida del proyecto}}$$

$$\text{CVU} = \frac{\text{Costo Variable total}}{\text{Número de unidades producidas en un período de tiempo (días, semanas, meses, etc)}}$$

Calcular el Precio de Venta Unitario -

$$\text{PVU} = \text{CTU} + \text{GANACIA}$$

CFU=50/1000=0.05
CVU=20.370/1000=20.373
CTU=323+20=$343 PRECIO DE VENTA $1.200
GANACIA $857 %250

4.5 Calcular la Proyección de ventas.

Nº	Producto	Precio del producto o servicio	Períodos						Total
			1	2	3	4	5	…	

1	ela en huellita	$1200	1000	1000	1000	1000	10000	1000	12000
2	vela en recipiente de coco	$30.000	10	10	20	20	20	20	220
3	vela en recipiente de concreto	$17.000	15	15	20	20	20	20	230
4	vela en molde	$6.000	30	30	30	30	30	30	360
5	velones artesanal	$12.000	10	10	10	10	10	10	120

4.6 Margen de Contribución y Punto de Equilibrio

Contribución Marginal = Precio venta - Costo Variable Unitario

$$\text{Punto de Equilibrio} = \frac{\text{Costo Fijo Total}}{\text{Margen de Contribución}} = \text{Cantidades}$$

Punto de equilibrio en $/. = Cantidades x Precio de Venta

4.7 Elaborar el Flujo de Caja del Negocio.

Flujo de Efectivo

CONCEPTO	PERÍODOS								TOTAL
	0	1	2	3	…..	10	11	12	
INGRESOS (A)	1.200.000	1.200.000	1.200.000	1.200.000	1.200.000	1.200.000	1.200.000	1.200.000	14.400.000
VENTAS									
EGRESOS (B)									
ACTIVO FIJO									
TERRENOS E INSFRAESTRUCTURA									
MAQUINARIA Y EQUIPOS									
HERRAMIENTAS									
MUEBLES Y ENSERES									
GASTOS PRE OPERATIVOS									
MATERIA PRIMA / INSUMOS	243.000	243.000	243.000	243.000	243.000	243.000	243.000	243.000	2.916.000
MANO DE OBRA	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000	1.200.000
COSTOS INDIRECTOS									

GASTOS ADMINISTRATIVOS									
GASTOS DE VENTAS									
SALDO ANTES DE IMPUESTOS (A-B)									
IMPUESTOS									
SALDO ECONOMICO (C)									