

PLAN DE NEGOCIO PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE ARTÍCULOS DE
DECORACION DE FIESTAS INFANTILES EN EL MUNICIPIO DE RIONEGRO

JULIÁN DAVID VALENCIA MARTÍNEZ

UNIVERSIDAD CATOLICA DE ORIENTE

FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS

ADMINISTRACION DE EMPRESAS

RIONEGRO

2019

PLAN DE NEGOCIO PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE ARTÍCULOS DE
DECORACION DE FIESTAS INFANTILES EN EL MUNICIPIO DE RIONEGRO

JULIÁN DAVID VALENCIA MARTÍNEZ

Plan de negocio para optar por el título de administración de empresas

Asesor:

HENRY ELIÉCER DIAZ SORACÁ

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE ORIENTE

FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS

ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

RIONEGRO

2019

Nota de aceptación

Firma del presidente del Jurado

Firma Jurado

Firma Jurado

TABLA DE CONTENIDO

OBJETIVOS DEL PLAN DE NEGOCIO	10
Objetivo General.....	10
Objetivos Específicos	10
1. RESUMEN EJECUTIVO.....	11
2. DEFINICION DEL PRODUCTO O SERVICIO.....	14
2.1 Portafolio de productos.....	15
2.2. Portafolio de servicios	16
3. MODELO DE NEGOCIO	17
3.1. Plataforma estratégica.....	17
3.1.1. Simbología corporativa	17
3.1.2. Misión.....	18
3.1.3. Visión	19
3.1.4. Principios corporativos.....	19
3.2. Modelo canvas	20
3.2.1. Segmento de clientes.....	22
3.2.2. Propuesta de valor	22
3.2.3. Canales de comercialización	23
3.2.4. Relación con los clientes	23

3.2.5.	Fuentes de ingreso.....	24
3.2.6.	Recursos claves	24
3.2.7.	Actividades clave	25
3.2.8.	Aliados claves	28
3.2.9.	Estructura de costos.....	34
4.	ESTUDIO DE MERCADO	36
4.1.	Análisis PESTEL	36
4.2.	Análisis del sector.....	40
4.3.	Mercado potencial	41
4.3.1.	Mercado disponible	41
4.3.2.	Mercado meta Tabla 8.....	43
4.3.3.	Ficha técnica de la investigación de mercado	43
4.4.	Investigación de mercado	44
4.4.1.	Objetivo de la investigación de mercado	44
4.4.2.	Aspectos metodológicos (técnicas de recolección de información).....	44
4.4.3.	Resultados de la investigación	45
4.4.4.	Análisis de la competencia.....	55
4.4.5.	Estrategias de la mezcla de mercadeo (producto, precio, promoción y distribución)	
	56	
5.	ESTUDIO TECNICO OPERATIVO	57

5.1.	Equipo de trabajo.....	57
5.3.	Tamaño del proyecto	67
5.4.	Localización del proyecto.....	68
5.5.	Plan de implementación.....	73
5.6.	Análisis del riesgo	77
6.	ESTUDIO FINANCIERO	79
6.1.	Variables macroeconómicas básicas	79
6.1.2.	Comportamiento de ventas	79
6.1.3.	Análisis de inversiones	80
6.1.4.	Costos de producción.....	82
6.1.5.	Gastos de administración y ventas	83
6.1.7.	Punto de equilibrio.....	84
6.1.8.	Estado financiero proyectado.....	85
6.1.9.	Criterios de inversión	86
7.	ENTIDADES DE APOYO	87
8.	BILIOGRAFIA	88
9.	ANEXOS	92

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. <i>Portafolio de productos DiverChina</i>	15
Figura 2. <i>Portafolio de servicios</i>	16
Figura 3. <i>Simbología corporativa empresa DiverChina</i>	17
Figura 4. <i>Fuentes de ingresos para la empresa DiverChina</i>	24
Figura 5. <i>Programación de importación mercancía China – Colombia</i>	26
Figura 6. <i>Tarifa de importación</i>	26
Figura 7. <i>Acceso Marítimo</i>	30
Figura 8. <i>Frecuencias y tiempos de tránsito desde los puertos colombianos.</i>	31
Figura 9. <i>Líneas navieras y consolidadores</i>	32
Figura 10. <i>Acceso aéreo</i>	32
Figura 11. <i>Conexiones de aerolíneas hacia China</i>	33
Figura 12 <i>Análisis PESTEL</i>	36
Figura 13. <i>Población objetivo</i>	42
Figura 14 . <i>Participantes y edades de la investigación de mercado</i>	45
Figura 15. <i>Estrato socioeconómico</i>	46
Figura 16. <i>Pregunta principal de la investigación de mercado</i>	47
Figura 17. <i>Conocimiento del público objetivo</i>	47
Figura 18. <i>Fiestas temáticas</i>	48
Figura 19. <i>Requerimientos para fiestas infantiles</i>	48
Figura 20. <i>Otros servicios</i>	49
Figura 21 . <i>Comodidad al adquirir los productos y servicios</i>	50
Figura 22. <i>Generar expectativa en el cliente</i>	50
Figura 23 . <i>interés en la nueva propuesta</i>	51

Figura 24. <i>Definición de compra</i>	52
Figura 25. Lugar donde realiza sus fiestas	53
Figura 26 <i>Inversión en una fiesta o evento de cumpleaños</i>	53
Figura 27. Análisis de la competencia empresa DiverChina	55
Figura 28. <i>Marketing MIX</i>	56
Figura 29. Estructura organizacional, empresa DiverChina	57
Figura 30. <i>Proceso de negocio DiverChina</i>	65
Figura 31. <i>Flujograma compras a empresas en China</i>	37
Figura 32. <i>Flujograma importacion China- Colombia</i>	37
Figura 33. <i>Macro localización del proyecto</i>	68
Figura 34. <i>Micro localización del proyecto</i>	69
Figura 35. <i>Planos planta baja</i>	70
Figura 36. <i>Planos planta alta</i>	71
Figura 37. <i>Comportamiento en ventas</i>	79
Figura 38. <i>Costos de producción</i>	83
Figura 39. Gastos operativos.....	84
<i>Figura 40. Punto de equilibrio</i>	85
Figura 41. Estado financiero proyectado.....	86

LISTA DE TABLAS

Tabla 1. <i>Modelo canvas empresa DiverChina</i>	20
Tabla 2. <i>Recurso de instalaciones, muebles y enseres</i>	25
Tabla 3. <i>Estrategias de mercadeo en precios</i>	27
Tabla 4. <i>Estructura de costos - salarios</i>	34
Tabla 5. <i>Estructura de costos - costos fijos</i>	34
Tabla 6. <i>Estructura de costos - operativos año 1</i>	35
Tabla 8. Ficha técnica de la investigación de mercado	43
Tabla 9. <i>Descripción y análisis del cargo gerente general</i>	59
Tabla 10. <i>Descripción y análisis del cargo Contador Público</i>	59
Tabla 11. <i>Descripción y análisis de cargo asesor comercial</i>	60
Tabla 12. <i>Descripción y análisis del cargo asesor de decoración</i>	62
Tabla 13. <i>Descripción y análisis de cargo logística y recreación</i>	63
Tabla 14. <i>Tamaño del proyecto - capacidad de producción</i>	67
Tabla 15. <i>Plan de implementación empresa DiverChina</i>	73
Tabla 16. <i>Análisis de Riesgos</i>	77
Tabla 17. <i>Variables macroeconómicas</i>	79
Tabla 18. Análisis de inversiones.....	80
Tabla 19. Criterios de inversión	87

OBJETIVOS DEL PLAN DE NEGOCIO

Objetivo General

Elaborar un plan de negocio para determinar la viabilidad técnica, comercial y financiera de la empresa en el municipio de Rionegro Antioquia que permita la comercialización de los productos y servicios de la empresa

Objetivos Específicos

- Conocer el macro y micro entorno del sector de eventos en el Municipio de Rionegro
- Analizar la oferta y la demanda de la actividad comercial de la empresa
- Determinar la conformación administrativa, financiera, técnica, tecnológica y operativa de la unidad de negocio

1. RESUMEN EJECUTIVO

El presente plan de negocio se formula para determinar la viabilidad técnica, operativa y financiera de la empresa DiverChina, que nace como emprendimiento familiar. Para el desarrollo y puesta en marcha se proyecta una participación financiera operativa y logística de varios miembros de familia y amigos.

La empresa se sustenta en dos líneas de negocio: La primera consiste en la venta de artículos de piñatería divididos en líneas de juguetería, disfraces temáticos, personajes infantiles, letreros personalizados, mantelería, globos empaques desechables; la segunda en una línea ecológica de todas las líneas anteriores, y otra línea de servicios donde se ofrece decoración de fiestas, asesorías para fiestas, recreación y globoflexia (Manejo de globos).

La empresa requiere de cinco cargos fundamentales para desarrollar las actividades propuestas: un gerente general, un contador público, un asesor comercial, un asesor en decoración y un asesor de personal y recreación. Estos cargos fueron pensados de acuerdo a las necesidades detectadas en la empresa y a las actividades que se realizan en torno al mercado actual. Cada cargo tiene las funciones definidas y los requerimientos necesarios para ser contratados en la empresa DiverChina.

El sistema de negocio del proyecto se plantea mediante un análisis Canvas, en el que se definen, a grandes rasgos, los requerimientos necesarios para diferenciarse de la competencia, con aliados claves, actividades claves, propuestas de valor, relación de clientes, segmentación de clientes los recursos claves del proyecto, los canales los costos y los ingresos del mismo.

Los principales riesgos definidos para el proyecto se identificaron mediante un análisis profundo pudiendo determinar el riesgo, los efectos del mismo, dar una posible solución a cada uno de estos, clasificar el impacto, la probabilidad de que este ocurra y la evaluación del mismo.

La propuesta de implementación se plantea en cuatro fases: una fase de implementación y desarrollo, una fase de marketing, una fase de dirección y operación y una fase de finanzas.

El plan financiero se realiza con proyecciones macroeconómicas estimadas por Bancolombia para el año 2020 con un IPC del 4% la devaluación de 0.9% la tasa de interés del 4.5% y el PIB de 3,3%. Las ventas del primer año de la empresa se estiman en \$236.350.000. Las inversiones requeridas para la puesta en marcha del proyecto son de \$ 25.200.000 estimadas en capital de trabajo, adecuaciones locativas, equipos de cómputo. Se requiere una inversión inicial de \$ 151.620.454

El punto de equilibrio para el primer refleja en unidades vendidas un total de 12.685 unidades anuales, lo que corresponde a 1.057 unidades por mes, estas cantidades en pesos son \$ 226.782.012 anuales teniendo un equilibrio mensual en ventas si la empresa tiene un tope de ventas para cubrir gastos y requerimientos en un promedio de \$ 18.898.501

Las proyecciones financieras acerca de las utilidades del proyecto reflejan un balance positivo en materia de flujo de caja, este inicia en el año 1 con \$19.835.758 creciendo de forma constante hasta llegar al año 5 a \$105.988.969, lo que permite prever la viabilidad del proyecto y la toma de decisiones de expansión.

En cuanto a los criterios de inversión se puede apreciar que estos tienen un 18,56% del proyecto y un 24,54% de inversionista es decir que este porcentaje es el que se puede percibir por

el capital invertido, aunque no es una rentabilidad acelerada, la inversión se puede recuperar paulatinamente y de acuerdo a las estrategias planteadas.

El negocio plantea una exigencia del 19.86% de rentabilidad mínima sobre todas las inversiones realizadas.

Las entidades de apoyo para la realización del proyecto son el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, Dirección de Comercio Exterior, Bancóldex, Icontec:

2. DEFINICION DEL PRODUCTO O SERVICIO

La empresa posee dos líneas de negocio los cuales se sustentan en la venta de productos de decoración para fiestas infantiles, y en asesorías personalizadas para llevar a cabo dichos eventos en el municipio de Rionegro Antioquia.

Así mismo la empresa realiza actividades de importación de mercancías desde China para poner en marcha un modelo de negocio creativo, inexistente en el municipio de Rionegro, donde se encuentran productos y servicios que fusionan para llevar a cabo una fiesta infantil, todo en un mismo lugar, con materiales y mercancías que marquen la diferencia a lo que se encuentra habitualmente en el mercado. La definición de los productos y servicios de la empresa son:

Línea de productos

- Artículos de piñatería
- Juguetería
- Disfraces temáticos
- Personajes infantiles
- Letreros personalizados
- Mantelería
- Globos
- Empaques y marcación de regalos
- Línea de desechables
- Línea ecológica

Línea de servicios

- Venta de artículos para fiestas infantiles
- Asesoría personalizada en decoración
- Recreación
- Globoflexia

2.1 Portafolio de productos



Figura 1. Portafolio de productos DiverChina

Fuente: Elaboración propia

2.2. Portafolio de servicios



Figura 2. *Portafolio de servicios*

Fuente: Elaboración propia

3. MODELO DE NEGOCIO

3.1. Plataforma estratégica

La empresa DiverChina es un modelo de negocio pensado para ofrecer productos y servicios que generen felicidad, con un alto grado de responsabilidad, en caminados a crecer, a mejorar cada día y a generar empleo como se observa en la siguiente imagen corporativa, la misión, la visión y los principios empresariales.

3.1.1. Simbología corporativa



Figura 3. Simbología corporativa empresa DiverChina

Fuente: elaboración propia

El logotipo de la empresa de fiestas y decoración DiverChina, está compuesto por tres elementos principales que son:

1. La silueta de dos niños con las manos extendidas hacia la diversión.
2. Manos abiertas para que el cliente deposite la confianza de su fiesta en nuestras manos
3. Globos volando que significan el deseo de que todos los niños hagan de su celebración un momento inolvidable.

El diseño gráfico del logotipo tiene como fondo una técnica de degrade comenzando en el azul y terminando en el verde, colores que inspiran sana diversión, paz y tranquilidad. La mano azul es símbolo de confianza; la silueta azul naval refleja los valores corporativos de la empresa; seriedad, cumplimiento y profesionalismo; por su parte la segunda silueta es coloreada de naranja color que irradia creatividad e innovación propios de una unidad de negocio pensadas para el público infantil, por último, los globos amarillo y rosa por ser colores con significados de aventura, energía y brillo.

3.1.2. Misión

Somos una empresa dedicada a la venta de artículos de fiesta y piñatería importados desde la China, que ofrece servicios de decoración, recreación y asesorías personalizadas para desarrollar fiestas infantiles únicas apoyándonos permanentemente en criterios innovadores. Con un equipo de profesionales altamente capacitados y con la motivación y compromiso necesarios para proveer un alto valor agregado a los clientes buscando ser reconocidos y aceptados tanto por el aporte diferencial brindado por nuestros productos y/o servicios importados desde la China, como por nuestra cultura empresarial, priorizamos la mejora continua desarrollándonos en un entorno

profesional de negocios, que asegure la evolución económica de largo plazo, en un clima de trabajo cordial que fomente la creatividad, el respeto por la ética comercial y por los valores humanos.

3.1.3. Visión

Para el año 2025 la empresa DiverChina será líder en venta de artículos para fiestas infantiles en el municipio de Rionegro Antioquia y el Oriente cercano, además de asesoría en decoración y realización de eventos infantiles. Dando soluciones efectivas en materia de decoración proporcionando productos y servicios de alta calidad, obteniendo un alto reconocimiento y posicionamiento, además, generar innovación en el oriente antioqueño.

3.1.4. Principios corporativos

- **Ética y profesionalismo:** En DiverChina trabajamos con compromiso, transparencia y honestidad.
- **Liderazgo:** Escalaremos un liderazgo en el mercado de fiestas y eventos infantiles logrando una posición sólida, manteniendo un ambiente interno crucial para el éxito y la supervivencia en el mercado
- **Innovación:** DiverChina se enfocará en desarrollar constantemente servicios de innovación, importando productos diferentes a la competencia, marcando una diferencia significativa en el mercado del municipio y el oriente cercano.

3.2. Modelo canvas

Tabla 1. *Modelo canvas empresa DiverChina*

<p>Aliados Clave</p> <ul style="list-style-type: none"> • Proveedores en china • Transportadoras • Centros de eventos • Casas de banquetes 	<p>Actividades Clave</p> <ul style="list-style-type: none"> • Negociaciones con proveedores • Importaciones • Análisis de requerimientos • Capacitación • Mercadeo • Outsourcing 	<p>Propuesta de Valor</p> <p>Comercializar artículos de piñatería, importados desde China, además de servicios como asesorías de fiestas infantiles y recreación con diferentes personajes animados de tendencia. Teniendo en cuenta los gustos de los niños de los personajes de moda.</p>	<p>Relación con el Cliente</p> <ul style="list-style-type: none"> • Asistencia personal y exclusiva • Creación colectiva • Atención de necesidades puntuales 	<p>Segmentos de Clientes</p> <p>El servicio estará dirigido a:</p> <p>Una población entre 15 a 49 años, con hijos entre 0 y 14 años de edad, además de establecimientos como:</p> <p>Guarderías Escuelas Centros educativos</p>
	<p>Recursos Clave</p> <p>Asesores comerciales Asesores de fiestas infantiles Recreacioncitas</p>		<p>Canales</p> <ul style="list-style-type: none"> • Comunicación directa con el proveedor en China. 	

	Salones de eventos		<ul style="list-style-type: none"> • Asesoría directa con el comprador en Colombia 	
<p align="center">Estructura de Costes</p> <ul style="list-style-type: none"> • Salarios • Arrendamientos • Servicios públicos • Impuestos • Transportes • Materia prima 			<p align="center">Estructura de Ingresos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ventas de artículos • Asesorías de fiestas • Ventas de recreación de fiestas 	

Fuente: Elaboración propia

3.2.1. Segmento de clientes

El servicio está dirigido a padres de familia del Municipio de Rionegro y el Oriente Cercano, con hijos entre los 0 y 14 años de edad, se segmenta a guarderías, escuelas, centros educativos, debido a que es allí donde se encuentran menores con estas edades, clientes potenciales.

3.2.2. Propuesta de valor

La propuesta de valor se encamina en marcar la diferencia de lo que se encuentra actualmente en el mercado del municipio de Rionegro y el oriente cercano en materia de artículos de decoración y piñatería. La mercancía, traída desde China, es elaborada con materiales que le apuntan a la ecología y al cuidado ambiental, de rápida biodegradación, fabricados a partir de productos orgánicos. Esta línea se manejará en material desechable, globos, piñatería, y decoración. Por eso la empresa DiverChina puede ofrecer las líneas de productos de material normal y de material ecológico, se trata de incursionar en el mercado con estos materiales generando conciencia de cuidado ambiental, teniendo en cuenta que los artículos de piñatería son altamente contaminantes por su composición (icopor y plástico) además de su corto uso, que se refleja en pocas horas que dura una fiesta infantil.

Por otra parte, China es fabricante en potencia de personajes de la televisión, las películas en diferentes materiales, los cuales pueden suplir las necesidades de decoración y gustos de todos los clientes en materia de temáticas en gustos y personajes para fiestas infantiles.

3.2.3. Canales de comercialización

El canal de comercialización que utiliza la empresa DiverChina, es un canal de comercialización corto, el cual no requiere de intermediarios para realizar compras o ventas, las compras de la mercancía se realizan directamente a la empresa por medio de una página web y se importa directamente con la empresa transportadora. La comercialización de los productos y servicios de la empresa en Colombia se realiza directa en la empresa sin intermediarios asesores DiverChina con los clientes finales de los productos y servicios.

3.2.4. Relación con los clientes

La relación con el cliente, se hace de forma directa; para esto la empresa cuenta con personal capacitado en el área comercial, con un portafolio definido, tanto de productos como en servicios, donde el cliente puede conocer cada una de las opciones que posee la empresa.

A mediano plazo se proyecta crear una página web con un costo de \$ 4.000.000 los cuales se encuentran proyectados en el año 2 de inversión en comunicacionales, administrada por el equipo comercial y logístico. Con las mismas experiencias de vividas con los clientes en temáticas de decoración, recreación y fiestas realizadas, compiladas en una pantalla gigante expuesta en la tienda para demostrar cada una de las temáticas realizadas y los clientes satisfechos.

3.2.5. Fuentes de ingreso

DiverChina					
INGRESOS					
	2020	2021	2022	2023	2024
Línea de Piñatería y juguetería	15.400.000	16.632.000	18.295.200	20.490.624	23.359.311
Línea de personajes y disfraces temat	66.000.000	71.280.000	78.408.000	87.816.960	100.111.334
Línea de letreros y manteles personal	7.500.000	8.100.000	8.910.000	9.979.200	11.376.288
Línea de globos	22.000.000	23.760.000	26.136.000	29.272.320	33.370.445
Línea de desechables	7.200.000	7.776.000	8.553.600	9.580.032	10.921.236
Línea de empaques y regalos	21.000.000	22.680.000	24.948.000	27.941.760	31.853.606
Línea ecológica	5.250.000	5.670.000	6.237.000	6.985.440	7.963.402
Asesoría en decoración	54.000.000	58.320.000	64.152.000	71.850.240	81.909.274
Asesoría en globoflexia	18.750.000	20.250.000	22.275.000	24.948.000	28.440.720
recreación	19.250.000	20.790.000	22.869.000	25.613.280	29.199.139
TOTAL INGRESOS OPERATIVOS	236.350.000	255.258.000	280.783.800	314.477.856	358.504.756

Figura 4. Fuentes de ingresos para la empresa DiverChina

Fuente: Elaboración propia

3.2.6. Recursos claves

Los recursos para el desarrollo del proyecto se caracterizan en:

Recursos humanos: Personal compuesto por el equipo de trabajo con cinco puestos administrativos – operativos

Recursos físicos: instalaciones apropiadas para el montaje de la empresa. Muebles y enseres

Tabla 2. *Recurso de instalaciones, muebles y enseres*

MUEBLES Y ENSERES ADMINISTRACIÓN			
NOMBRE	CANTIDAD	VALOR	TOTAL
VITRINAS EXHIBICIÓN	3	\$ 1.500.000	\$ 4.500.000
ESTANTERIA GANCHO EXHIBICIÓN	4	\$ 1.000.000	\$ 4.000.000
MESA SOCIAL TRIANGULAR	1	\$ 1.200.000	\$ 1.200.000
SILLAS PARA MESA SOCIAL	6	\$ 100.000	\$ 600.000
ESCRITORIOS	3	\$ 600.000	\$ 1.800.000
SILLAS ERGONÓMICAS	3	\$ 300.000	\$ 900.000
COMPUTADORES	3	\$ 2.000.000	\$ 6.000.000
PANTALLA EXHIBICIÓN	1	\$ 3.000.000	\$ 3.000.000
MICROFOFT	1	\$ 2.000.000	\$ 2.000.000
IMPRESORA	2	\$ 600.000	\$ 1.200.000
TOTAL, MUEBLES Y ENSERES			\$ 25.200.000

Fuente: Elaboración propia.

3.2.7. *Actividades clave*

Las actividades claves de la empresa DiverChina inician en la negociación con los proveedores de los artículos los cuales son la razón de ser de la empresa. Para esto se tiene una planeación de compras masivas por internet con un proveedor de gran tamaño como lo es HKTDC SOURCING.

Otro aliado clave es la empresa importadora de la mercancía, la cual estará a cargo de KN LCL Seafreight transportation in a consolidation container


Desde	Vía	Hasta	Volumen total	Peso total	Incoterms
Beijing, CN con recogida	 Marítimo	Buenaventura, CO con entrega al destinatario	5,000 m³	2.000,00 kg	EXW

Figura 5. Programación de importación mercancía China – Colombia

Fuente: KNLCL Seafreight transportation in a consolidation container

En la figura anterior se observa los datos de la importación que se realizará desde Colombia, vía marítima, es importante programar las compras y las importaciones con tiempo debido a que este modelo de importación de mercancías para el negocio tiene una duración de 34 días.

La tarifa incluye: Transporte Local / Origen, Gastos Consolidacion CFS, VGM Fee per cbm (Manual Submission), Transporte en destino, KN Intervención, VGM Fee, BL, Flete Maritimo, QSHE fee export, Warehouse Charge, Handling FEE LCL - importacion, BAF, Carga en Transito

Tiempo de tránsito estimado ⓘ 34 días	Frecuencia de salidas ⓘ Semanalmente	Su Tarifa 1.139,07 USD
--	---	---------------------------

Figura 6. Tarifa de importación

Fuente: KNLCL Seafreight transportation in a consolidation container

Otras actividades claves para el buen funcionamiento de la empresa se apoyan en el desarrollo del mercadeo, el cual se encuentra estipulado en una inversión anual en estrategias comerciales definidas en precio, producto, distribución y comunicacionales las cuales son estrategias de posicionamiento que se definen de acuerdo a las necesidades de inversión que requiere la empresa en materia de mercadeo. Las estrategias de precio se encaminan en el

posicionamiento de la empresa, buscando un liderazgo en el mercado, para esto se hacen participaciones en ferias de emprendimiento, asistencia a capacitación de la cámara de comercio, entre otros.

Las estrategias del producto, se encaminan al posicionamiento de la marca definición de publicidad, tarjetas de presentación, volantes, afiches, entre otros.

Las estrategias de distribución van encaminadas a detectar puntos claves donde la empresa pueda realizar negociaciones de forma masiva, o en gran tamaño, como la empresa DiverChina, está dirigida a niños entre los 0 y 14 años de edad, la empresa debe captar la atención de clientes potenciales en centros comerciales con publicidad, con stand en actividades que se desarrollen en instituciones educativas etc.

Finalmente, las estrategias comunicacionales son la forma como el cliente percibe de forma más fácil mis productos y servicios, para esto se proyecta la elaboración de una página web en el segundo año con las experiencias de clientes, productos y servicios de la empresa. En la siguiente tabla se observa la inversión por año en cada una de estas estrategias.

Tabla 3. *Estrategias de mercadeo en precios*

Estrategia:	Año 2020	Año 2021	Año 2022	Año 2023	Año 2024
Precio	\$1.700.000	\$2.000.000	\$2.000.000	\$2.000.000	\$2.000.000
Producto	\$1000.000	\$1.000.000	\$1.500.000	\$1.500.000	\$2.000.000
Distribución	\$600.000	\$1.000.000	\$1.500.000	\$2.000.000	\$2.000.000
Comunicacionales	\$1.400.000	\$4.000.000	\$2.000.000	\$2.000.000	\$2.000.000
	\$4.700.000	\$8.000.000	\$7.000.000	\$7.500.000	\$8.000.000

Fuente: elaboración propia

Por otra parte, las alianzas estratégicas se realizarán por medio de Outsourcing con empresas de recreación como Picardías, Imperial Eventos, Isabel recreación entre otros. Estas alianzas se realizan para potencializar de parte y parte ambas empresas en el municipio, es un modelo de negocio ganar-ganar. Se realiza una subcontratación con ellos, reconociendo cada uno de los servicios que ofrecen. La empresa DiverChina consigue las contrataciones, subcontrata los servicios de recreación y paga por estos cada que realice una negociación con un cliente DiverChina que requiera un servicio de recreación. Se maneja una lista de precios especial para la empresa y una agenda para organización y disponibilidad en eventos. Es importante contar con diferentes empresas que presten este servicio, así DiverChina siempre tendrá el servicio para los clientes de la empresa.

3.2.8. Aliados claves

La empresa DiverChina como su nombre lo expresa genera propuesta de fiestas y diversión a través de comercialización de productos de piñatería importados desde la China, para esto ha identificado diferentes aliados claves tanto en el extranjero como nacionales para llevar a cabo este modelo de negocio, se definen aliados proveedores en china como (HKTDC SOURCING) el cual es un organismo legal establecido en 1966 para promover, ayudar y desarrollar el comercio de Hong Kong. Con 50 oficinas en todo el mundo, incluidas 13 en China continental, el HKTDC promueve a Hong Kong como un centro de negocios y de inversión global bidireccional. El HKTDC organiza exposiciones internacionales, conferencias y misiones comerciales para crear oportunidades comerciales para las empresas, en particular las pequeñas y medianas empresas (PYME), en los mercados continentales e internacional. El HKTDC también proporciona información actualizada del mercado e información de productos a través de publicaciones comerciales, informes de investigación y canales de noticias digitales. Este sería un gran aliado

para comprar sin tener que realizar desplazamientos y ellos se encargan de enviar la mercancía por container por la empresa seleccionada.

En China, el transporte terrestre está constituido por una red ferroviaria y un sistema de carreteras. En cuanto a la red ferroviaria, esta cuenta con 86.000 Km, los que se encuentran, en su mayoría, en el Oriente del país, y por el cual se moviliza el 35% de las mercancías. En cuanto a las carreteras, China posee unos 3.860.800 Km de vías; de estos, 65.000 Km son autopistas, facilitando la conexión por carretera al interior del país. (China Intercontinental Press, 2011)

Sobresalen los puertos de: Qingdao, Shanghai, Ningbo, Fuzhou, Xiamen y Yantian, debido al impacto que estos tienen en el aspecto comercial, la infraestructura que manejan y la cantidad de navieras extranjeras a las que prestan los servicios.

En cuanto a los aeropuertos, el territorio chino tiene 47 aeropuertos que prestan servicios aduaneros. Sin embargo, el tráfico aéreo de carga internacional se concentra en los aeropuertos de: Beijing, Shanghái y Hong Kong, los cuales poseen una infraestructura eficiente, que permite almacenar carga fría.

Entre las terminales aéreas más importantes están: Guangzhou, Beijing, Shanghái, Hong Kong, Chengdu, Shenzhen y Xiamen. Hay que resaltar que el envío de carga hacia China se realiza mediante conexiones en Estados Unidos y Europa.



Figura 7. *Acceso Marítimo*

Fuente: Colombia Trade, s.f.

El litoral chino está caracterizado por tener puertos extendidos, los que cuentan con una infraestructura amplia, que excede 350 puertos y sub puertos. Se estima que un 57% de los puertos están dedicados a actividades de Comercio Internacional.

En cuanto a carga marítima, existen más de 16 navieras ofreciendo acceso a puertos colombianos, ubicados en la Costa Atlántica y Pacífica, que tienen como destino 46 puertos y ciudades en China. En el caso de los puertos de la Costa Atlántica, el país tiene servicios directos hacia la nación asiática, con tiempos desde los 50 días. De forma adicional, están las conexiones en puertos ubicados en Panamá y Corea del Sur, con un tiempo de tránsito estimado en 29 días.

Desde el puerto de Buenaventura, se están ofreciendo servicios hacia estos destinos, con tiempos de tránsito entre los 31 y los 29 días respectivamente.

Punto de Desembarque	Punto de Embarque	Conexiones	Tiempo de Tránsito (Días)
Qingdao	Cartagena	Directo	29
	Barranquilla	Manzanillo – Panamá, Busan – Corea del Sur	33
	Santa Marta	Cartagena – Colombia, Manzanillo – Panamá, Busan – Corea del Sur	33
	Buenaventura	Busan – Corea del Sur	29
Shanghai	Cartagena	Manzanillo – México	29
	Barranquilla	Manzanillo – Panamá, Busan – Corea del Sur	33
	Santa Marta	Cartagena – Colombia, Manzanillo – México	32
	Buenaventura	Directo	30
Ningbo	Cartagena	Directo	31
	Barranquilla	Cartagena – Colombia	36
	Santa Marta	Cartagena – Colombia	35
	Buenaventura	Directo	31
Fuzhou	Cartagena	Manzanillo – Panamá, Xiamen – China	33
	Barranquilla	Colón – Panamá, Kaohsiung – Taiwán	36
	Santa Marta	Colón – Panamá, Kaohsiung – Taiwán	35
	Buenaventura	Kaohsiung – Taiwán	32
Xiamen	Cartagena	Manzanillo – México	33
	Barranquilla	Manzanillo – Panamá	30
	Santa Marta	Cartagena (COL), Manzanillo (mx)	36
	Buenaventura	Busan – Corea del Sur	31

Figura 8. Frecuencias y tiempos de tránsito desde los puertos colombianos.

Fuente: Colombia Trade, s.f.



Figura 9. Líneas navieras y consolidadores

Fuente: Fuente: Colombia Trade, s.f



Figura 10. Acceso aéreo

Fuente: Colombia Trade, s.f

En China se encuentran 47 aeropuertos que ofrecen servicios de aduana. Sin embargo, el tráfico aéreo internacional de carga se concentra en los aeropuertos de Beijing, Shanghai y Hong Kong.

El transporte aéreo de carga desde Colombia es por medio de conexiones con los principales aeropuertos de Europa: Ámsterdam, Frankfurt, Londres, París y Luxemburgo, entre otros, donde se brinda la posibilidad de transporte en aviones de carga o de pasajeros. En cambio, en caso de que las conexiones sean realizadas en Estados Unidos y Canadá, se presentan las mismas características en las ciudades de Memphis, Miami, Vancouver y Toronto principalmente.

Aerolíneas	Conexiones	Frecuencia	Clase
 AIR CANADA CARGO	Toronto – Canadá	Lunes, Miércoles, Viernes y Domingos	Pasajeros
 AIRFRANCE CARGO	París – Francia	Todos los días	Pasajeros
 American Airlines Cargo	San Francisco – Estados Unidos	Todos los días	Pasajeros
 cargolux	Luxemburgo - Luxemburgo	Martes, Viernes y Domingos	Carga
 KLM CARGO	Ámsterdam – Países Bajos	Martes y Jueves	Carga
 Martinair CARGO	Ámsterdam – Países Bajos	Martes, Viernes y Domingos	Carga
 FedEx	Memphis – Estados Unidos	Todos los días	Carga
 LATAM CARGO	San Francisco – Estados Unidos	Todos los días	Pasajeros
 AEROMEXICO	Ciudad de México – México	Todos los días	Pasajeros
 UNITED CARGO	New York – Estados Unidos	Todos los días	Pasajeros
 DELTA CARGO	Atlanta – Estados Unidos	Todos los días	Pasajeros
 Lufthansa Cargo	Frankfurt - Alemania	Todos los días	Pasajeros

Figura 11. *Conexiones de aerolíneas hacia China*

Fuente: Colombia Trade, s.f

Para los centros de eventos se requiere tener aliados claves como restaurantes, parques de diversiones, salones sociales del municipio y el oriente cercano y casas de banquetes para cuando se requiera grandes montajes de carpas, sillas, mesas entre otros.

3.2.9. Estructura de costos

Tabla 4. Estructura de costos - salarios

GERENTE GENERAL	\$4.560.000
CONTADOR PUBLICO - PRESTACION DE SERVICIOS	\$2.280.000
ASESOR COMERCIAL	\$1.824.000
ASESOR DE DECORACIÓN	\$1.824.000
ASESOR DE PERSONAL Y RECREACION	\$2.736.000
Total, salarios mensuales	\$ 13.224.000
Total, salarios anuales	\$158.688.000

Fuente: Elaboración propia

Tabla 5. Estructura de costos - costos fijos

Costos fijos primer año	\$26.400.000

IMPORTACION	\$24.000.000
MERCANCIA	
TRANSPORTE- FLETES	\$2.400.000

Fuente: Elaboración propia

Tabla 6. *Estructura de costos - operativos año 1*

ARRIENDO	\$18.000.000
SERVICIOS	\$4.200.000
SEGUROS TODO RIESGO	\$1.440.000
Total, costos operativos año	\$ 23.640.000
1	

Fuente: Elaboración propia

4. ESTUDIO DE MERCADO

4.1. Análisis PESTEL

FACTOR	DETALLE	IMPACTO					TIPO
		MN	NG	IN	PS	MP	Oportunidad / Amenaza
POLÍTICO	Hay leyes que facilitan la importación					x	Oportunidad
	Existe la iniciativa privada que favorece nuevos negocios					x	Oportunidad
	Se están generando más apoyo a los emprendedores					x	Oportunidad
	El apoyo a Ciencia y Tecnología es inferior a otros países		x				Amenaza
	Incertidumbre por las nuevas políticas de empleo		x				Amenaza
ECONÓMICO	Los salarios son bajos para el costo de vida alto		x				Amenaza
	Cada vez hay más empresas importando de China				x		Amenaza
	Los impuestos para emprendedores todavía son altos			x			Amenaza
	La Tasa Representativa del Mercado va en aumento	x					Amenaza
SOCIAL	Hay más personas con la necesidad de adquirir el producto				x		Oportunidad
	Mejoramiento en la calidad de vida de los trabajadores				x		Oportunidad
	Mejor nivel de vida en el entorno de los trabajadores				x		Oportunidad
	Mejor acceso a salud, vivienda y educación				x		Oportunidad
TECNOLÓGICO	Las nuevas tecnologías no son aprovechadas		x				Amenaza
	El buen uso de la tecnología puede mejorar el desempeño de la empresa					x	Oportunidad
	La agilidad y la eficiencia tienden a mejorar					x	Oportunidad
	Las nuevas tecnologías permiten rapidez y seguridad					x	Oportunidad
ECOLÓGICO (AMBIENTAL)	El alto consumo de papel debe disminuir					x	Oportunidad
	El impacto ambiental es bajo, ya que no se utilizan recursos naturales				x		Oportunidad
	Los deshechos son reciclados, según las campañas y la normatividad vigente				x		Oportunidad
	La actividad productiva no afecta otros sistemas, pues es amigable con la naturaleza					x	Oportunidad
LEGAL	La ley permite que los jóvenes puedan emprender					x	Oportunidad
	Los trabajadores han perdido beneficios laborales		x				Amenaza
	Todavía son varios los obstáculos para crear empresa		x				Amenaza
	Se permite la inclusión laboral					x	Oportunidad
	El negocio se ve afectado por el gravamen de la reforma tributaria	x					Amenaza
MN:	Muy Negativo						
NG:	Negativo						
IN:	Indiferente						
PS:	Positivo						
MP:	Muy Positivo						

Figura 12 Análisis PESTEL

Fuente: Elaboración propia

El análisis de la tabla anterior (Tabla 7) del entorno para la empresa DiverChina se plantea mediante un análisis PESTEL, donde se evalúan factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ecológicos y legales en torno a la puesta en marcha de la empresa, se realiza una casilla de evaluación de impacto catalogada como (muy negativo, negativo, indiferente, positivo, muy positivo) y una casilla de calificación externa de oportunidad o amenaza para tener más

claridad cuál es el impacto real y la dimensión de cada uno de estos componentes dentro del sector. En los siguientes apartados se explica cada factor y lo que implica en el desarrollo de la empresa.

Factor político

- Decreto 349/2018: Por el cual se modifican los decretos 2685 de 1999 y 390 de 2016, que se refieren a la legislación aduanera y se establece la regulación aduanera, respectivamente.
- Ley 1014/2006: Donde se fomenta la cultura y el emprendimiento
- INNpalsa, Fondo Emprender, Cultura E, Bancóldex, Colciencias: Entidades que apoyan el emprendimiento en Colombia, con programas como el capital semilla, Mprende, entre otros.
- Sistema Nacional de Cualificaciones-SNC: Se basa en competencias, con el propósito de mejorar la formación profesional de los jóvenes, permitiendo mayor desempeño en actividades laborales o de emprendimiento.

Factor económico

- US\$251 el salario mínimo: Es considerado uno de los más bajos de toda la región, superando solamente a El Salvador, República Dominicana y Nicaragua, por lo que se debe evaluar el poder adquisitivo de la población, ya que esto puede afectar el consumo de los productos.

- 10.545 millones de dólares: China se está convirtiendo en el país que más contribuye al crecimiento de las importaciones en Colombia, lo que indica las buenas oportunidades que tiene el ingreso de mercancía desde el país asiático. (El Mundo, 2019)
- 70% de las utilidades: En Colombia se han aumentado los impuestos que las empresas deben pagar como el porcentaje de las ganancias, lo que frena el desarrollo del país, y por ende, el surgimiento de nuevos emprendimientos. (Vanguardia, 2017)
- Variación 3.1514% en 20 días: El dólar, en los últimos meses, ha tenido un aumento considerable, hasta llegar, al día de hoy, a costar 3.522,48 pesos.

Factor social

- Aumento del 1,8% de productos y servicios culturales y recreativos: Aunque este consumo ha tenido un leve decrecimiento en los dos últimos años, su tendencia seguirá siendo al alza, debido a políticas que promueven su desarrollo. (DANE, 2019)
- 282.266 personas ocupadas en negocios de cultura y recreación: Esto permite mejorar el nivel de vida del entorno de los trabajadores, así como el acceso a la salud, la vivienda y la educación. (DANE, 2019)

Factor tecnológico

- Falta más implementación: 75 % de las empresas no tienen una estrategia de transformación digital, entre otros factores, debido a la falta de capacitación sobre el tema, o la alta inversión que se requiere.

- Mejoramiento en la productividad: El uso de la tecnología permite a las empresas ser más creativas, innovadoras, competitivas, administrar mejor los procesos, mayor motivación, planeación, administración del tiempo, comunicación estratégica, administración el capital de trabajo e ingreso a nuevos mercados.

Factor ecológico

- Política de “Cero papeles”: Donde se reglamenta la gestión documental y de archivo, para disminuir los archivos físicos.
- Documento Conpes 3530 de 2008: Aquí están incluidos los lineamientos y las estrategias para la Gestión Integral de Residuos Sólidos.

Factor legal

- Ley 375 de 1997: Donde se crea la ley de la juventud, orientando políticas, planes y programas para la juventud, involucrando al Estado y a la sociedad civil.
- Ley 100 de 1993: En esta ley se crea la seguridad y social, según el tipo de contrato que tengan los trabajadores.
- Formación en emprendimiento: el 56% de los colombianos, creen que las instituciones de educación superior no brindan suficiente formación en emprendimiento.
- Ley de financiamiento: Aunque todavía no está aprobado, no están claros los elementos tributarios que piensan favorecer a las empresas.

4.2. Análisis del sector

El sector de la recreación, está enmarcado dentro de lo que se conoce como la Economía Naranja, que se refiere al desarrollo de las industrias creativas, y que aspira a convertirse en uno de los grandes impulsores en el crecimiento del país en los próximos años. Bolaños (2018), cita al Banco Interamericano de Desarrollo (BID), al definir la economía naranja como un “conjunto de actividades que de modo encadenado permiten que las ideas se transformen en bienes y servicios culturales, cuyo valor está determinado por su contenido de propiedad intelectual” (Banco Interamericano de Desarrollo, 2017, p. 24).

La Economía Naranja, se delimita a 32 actividades económicas referentes a las industrias creativas y culturales y 69 adicionales que tienen una inclusión total en estas industrias. En el año 2018, le aportó al país \$13,68 billones. La institucionalidad que establece las directrices estratégicas de este sector está conformada por las siguientes entidades: el Consejo Nacional de Economía Naranja, dirigido por el Ministerio de Cultura, y entidades como el mismo Departamento Administrativo Nacional de Estadísticas (DANE), el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, el Departamento Nacional de Planeación (DNP), Colciencias y la Dirección Nacional de Derecho de Auto (DNDA), entre otras. La Economía Naranja representa 1,8% en el Valor Agregado Bruto (VAB) nacional, y en los últimos cuatro años su participación se ha mantenido en un rango promedio de 1,9% sobre el acumulado nacional (Becerra, 2019).

Según el DANE, las actividades de la Economía Naranja, se agrupan en: Artes y patrimonio, Industrias culturales convencionales y Creaciones funcionales, nuevos medios y software. El primero, incluye las actividades de artes visuales, artes escénicas y espectáculos, turismo y patrimonio cultural, material e inmaterial y educación en artes, cultura y economía creativa,

representando el 23,2% del valor agregado de las industrias de Economía Naranja, y dejándole al país \$3,02 billones (Becerra, 2019).

En cuanto a las industrias culturales convencionales, le reportaron a Colombia \$5,94 billones en 2018, representando un 42,3% de las actividades de Economía Naranja. Entre ellas destacan la producción y exhibición de cine y videos, la producción de televisión, de radio, y la televisión por suscripción. Por su lado, el tercer grupo, que habla de las creaciones funcionales, nuevos medios y software, se relaciona con la creación publicitaria, edición de programas de informática y agencias de noticias (Becerra, 2019).

Los destinos de las exportaciones de Economía Naranja desde Colombia, son: Estados Unidos (US\$177,7 millones), el Caribe (US\$69,9 millones) y Mercosur (US\$52,8 millones), que muestran un creciente interés por los servicios de las Industrias 4.0 del país (BPO, Software, Salud, Audiovisuales y contenidos digitales, Comunicación Gráfica y Editorial). En 2018, estas exportaciones registraron US\$407,5 millones, con un incremento de 33% (Procolombia, 2019).

4.3.Mercado potencial

4.3.1. Mercado disponible

El mercado disponible son padres de familia del Municipio de Rionegro, en un rango de edad los 15 y 49 años, los cuales representan 68.837 habitantes, como se observa en la siguiente gráfica (Alcaldía de Rionegro, 2018)

2017			
Grupos de edad	Total	Hombres	Mujeres
Total	124.219	61.730	62.489
0-4	10.100	5.187	4.913
5-9	10.150	5.220	4.930
10-14	10.525	5.346	5.179
15-19	10.408	5.337	5.071
20-24	11.360	5.899	5.461
25-29	10.946	5.535	5.411
30-34	10.024	4.893	5.131
35-39	9.604	4.670	4.934
40-44	8.769	4.281	4.488
45-49	7.726	3.700	4.026
50-54	6.882	3.318	3.564
55-59	5.549	2.734	2.815
60-64	4.279	2.081	2.198
65-69	2.965	1.405	1.560
70-74	2.137	962	1.175
75-79	1.421	613	808
80 Y MÁS	1.374	549	825

Figura 13. Población objetivo

Fuente: Alcaldía de Rionegro, 2018

4.3.2. Mercado meta

4.3.3. Ficha técnica de la investigación de mercado

Tabla 7. Ficha técnica de la investigación de mercado

Técnica de investigación	Encuesta
Ámbito geográfico	Municipio de Rionegro
Población	68.837 hombres y mujeres, entre 15 a 49 años
Muestra	308 padres encuestados
Margen de error	6%

Fuente: Elaboración propia.

La estimación de la muestra se realizó atendiendo los criterios de cálculo para población infinita.

$$n = \frac{N \times Z_a^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z_a^2 \times p \times q}$$

Donde,

N = Tamaño de la población (68,837)

Z = Nivel de confianza (95%)

p = proporción esperada (0,5)

q = probabilidad de fracaso (0,5)

d = Margen de error (6%)

Con base en la anterior, se obtiene una muestra $n = 308$ personas.

4.4. Investigación de mercado

4.4.1. *Objetivo de la investigación de mercado*

Conocer las necesidades actuales y los clientes potenciales del mercado, para los productos y servicios que ofrece la empresa DiverChina, además de las expectativas de los clientes frente a este nuevo modelo de negocio.

4.4.2. *Aspectos metodológicos (técnicas de recolección de información)*

La recolección de información se plantea mediante una encuesta dispuesta en una plataforma en línea. Los datos fueron obtenidos por medios web, a personas con características relevantes, las cuales debían tener hijos entre los 0 y 14 años de edad y que pertenecieran al municipio de Rionegro. La encuesta fue compartida por diferentes redes sociales la cual permite crear una base de datos de los participantes. Estos fueron 308, en total una cifra importante para desarrollar un negocio en torno a la piñatería y a las fiestas infantiles. (Se anexa formato de encuesta y base de datos de los participantes).

4.4.3. Resultados de la investigación

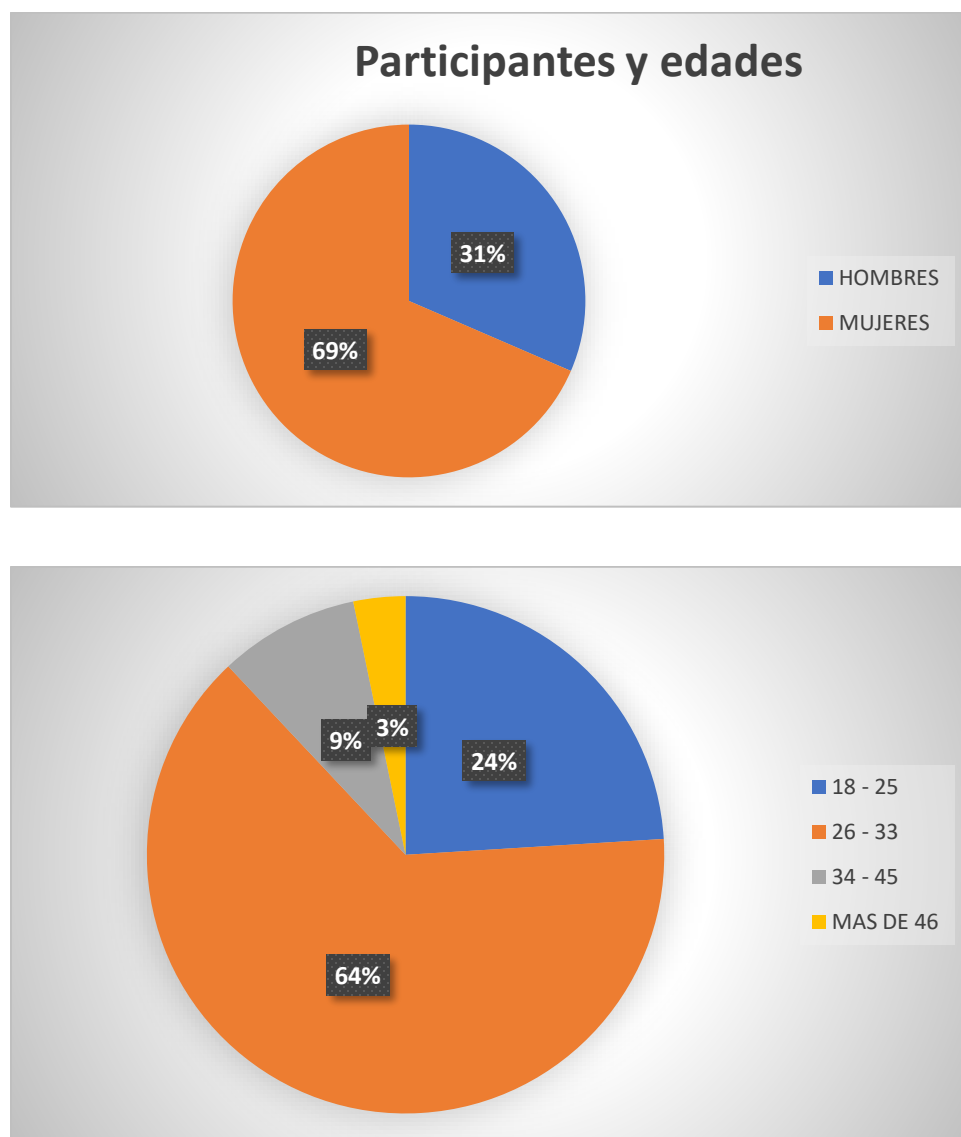


Figura 14 . *Participantes y edades de la investigación de mercado*

Fuente: Elaboración propia.

La encuesta se realiza a 308 participantes, los cuales son una muestra importante para el desarrollo del plan de mercado, esta muestra comprende hombres y mujeres en edades entre 18 y 45 años de edad del municipio de Rionegro Antioquia.

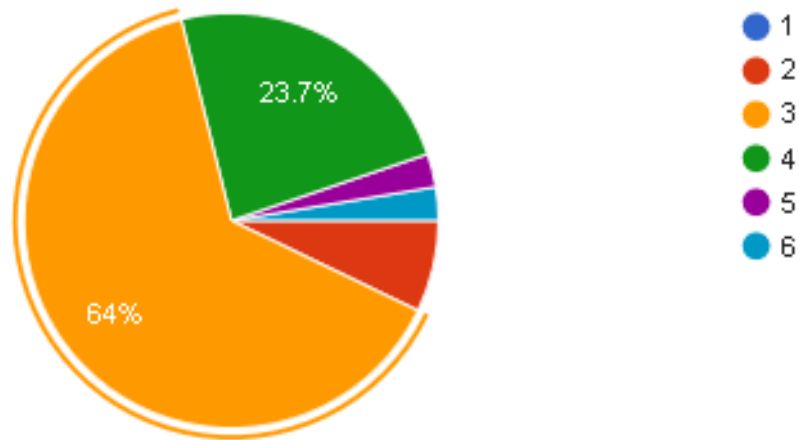


Figura 15. *Estrato socioeconómico*

Fuente: Elaboración propia

Como se observa en la gráfica anterior de los 308 participantes el estrato 3 es predominante, con 197 participantes, seguido del estrato 4, con 73 participantes, el estrato 2, con 22 participantes el estrato 5 con 8 participantes y del estrato 6 respondieron 8 participantes. Para la empresa es importante conocer el estrato de cada participante así mismo su poder adquisitivo y lo que piensa de la empresa, para saber cuáles estrategias de mercado se pueden utilizar para captar la atención de este tipo de público.

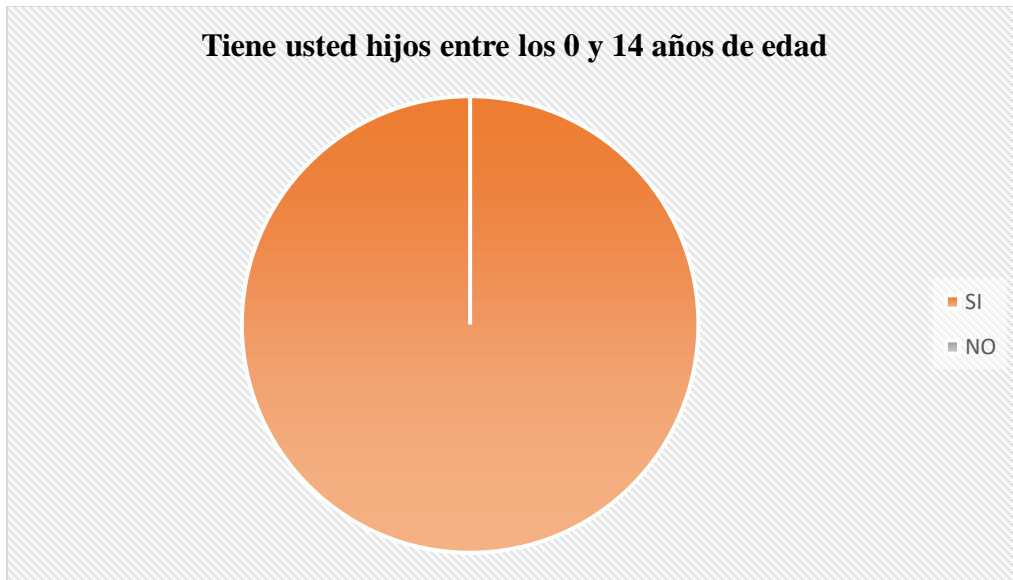


Figura 16. *Pregunta principal de la investigación de mercado*

Fuente: Elaboración propia

Todos los participantes cumplen con el requisito principal de la encuesta que es tener hijos entre los 0 y los 14 años de edad. Este fue una nota de alerta que tuvo el formulario en la encuesta para poder ser diligenciada.



Figura 17. *Conocimiento del público objetivo*

Fuente: Elaboración propia

De los participantes el 99.7% responde que, si acostumbra a realizar fiestas infantiles, o a celebrar el cumpleaños con los hijos, mientras que un 1% expresa lo contrario

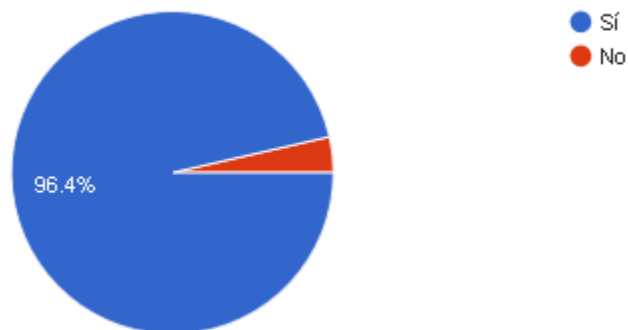


Figura 18. *Fiestas temáticas*

Fuente: Elaboración propia

El 96.4 % de los participantes aseguran que, si acostumbran a tener una temática para las fiestas que desarrollan, mientras que un 3.6% responde que no.

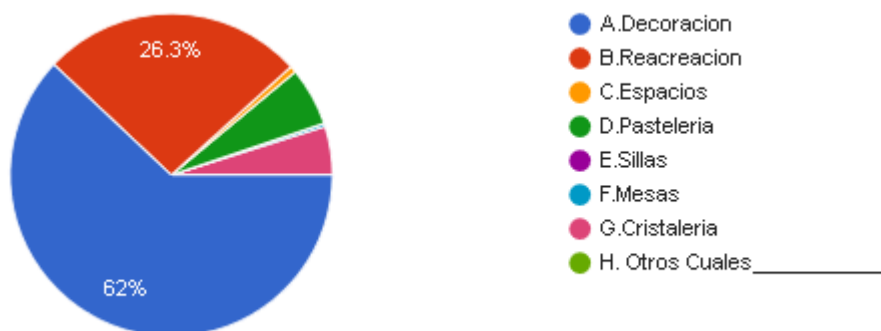


Figura 19. *Requerimientos para fiestas infantiles*

Fuente: Elaboración propia

De la lista propuesta, los participantes eligieron varios de los apartados en la lista para el 62% de ellos es de gran importancia la decoración, seguidos de la recreación con un porcentaje de 26.3%, seguido de la pastelería con 5.8%, cristalería con 4.9% y espacios con 0.6% es lo que más requieren para desarrollar las fiestas con los niños. Estas respuestas acercan al investigador a desarrollar estrategias y a tener claridad de lo que se puede ofrecer al mercado, lo que se plantea desde el inicio del proyecto con la decoración, los personajes, la recreación y demás son servicios que los padres requieren para el desarrollo de las fiestas infantiles y en la mayoría eligieron varios servicios para desarrollar el cumpleaños de sus hijos que es a lo que le apunta la empresa

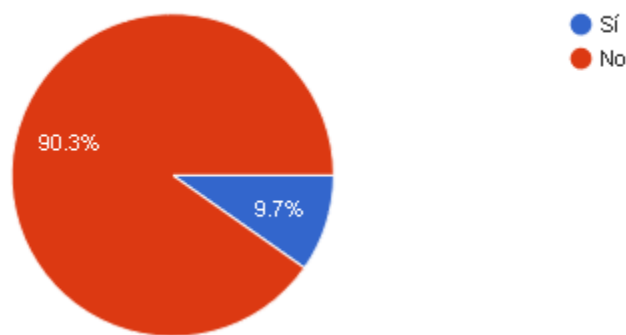


Figura 20. *Otros servicios*

Fuente: Elaboración propia

Los participantes responden en un 90.3% que no encuentran todo lo que necesitan en un mismo lugar de lo que seleccionaron en la lista anterior para desarrollar las fiestas de sus hijos, mientras que un 9.7% responde lo contrario



Figura 21 . *Comodidad al adquirir los productos y servicios*

Fuente: Elaboración propia

El 99.7% de los participantes respondieron afirmativamente. Esta respuesta es muy positiva porque sirve para enviar nuestro portafolio de servicios a 308 clientes potenciales para la empresa, ofreciendo descuentos en agradecimiento por participar en el estudio de mercado como una estrategia de penetración e inauguración de la empresa.

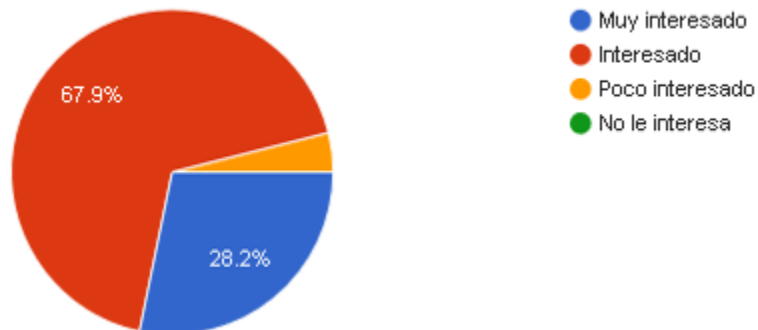


Figura 22. *Generar expectativa en el cliente*

Fuente: Elaboración propia

209 de los participantes se muestran muy interesados en conocer nuestra propuesta, 87 de estos se muestran interesados, 12 de estos poco interesados. Realizando un balance de las respuestas obtenidos es de gran satisfacción conocer las respuestas de los participantes y más de la forma como se obtuvo la información, debido a que cuando la encuesta se realiza de forma persona puede ser más manipulable por cercanía, amistades entre otros, de esta forma no se manipulo ningún sentimiento y las personas aceptan el modelo de negocio y se interesan en conocer la propuesta.



Figura 23 .*interés en la nueva propuesta*

Fuente: Elaboración propia

El 99.7 % de los participantes, se encuentra interesado en conocer la nueva propuesta.

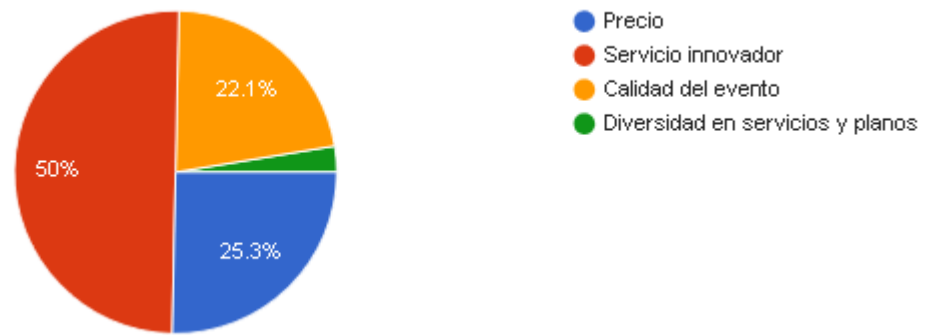


Figura 24. *Definición de compra*

Fuente: Elaboración propia

Para los participantes lo más importante en el momento de definir una compra es la calidad del evento que están adquiriendo, esto a simple vista es difícil de medir, por tal motivo es importante construir eventos de buena calidad para trabajar por medio de referidos y el vos a vos que es un medio de ventas y comercialización exitoso, para los encuestados la innovación es importante por tal motivo es necesario realizar nuevas propuestas en decoración, salir de lo tradicional del confort, de lo que ofrece el mercado en la actualidad. Importar materiales y utensilios que se diferencien del mercado, estilos únicos y personajes únicos, el precio es importante para los participantes y los planes para esto debe de crearse un portafolio de servicios que se adapte a todos los estratos dese una fiesta sencilla de una pequeña celebración, hasta una gran fiesta con recreación, que todos los padres encuentren las soluciones en DiverChina de acuerdo al presupuesto que estos manejen

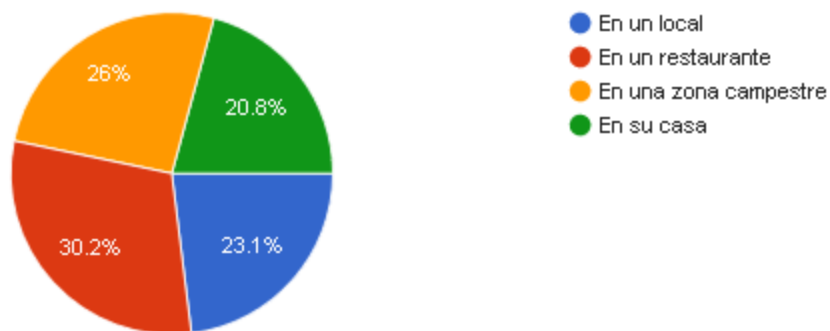


Figura 25. Lugar donde realiza sus fiestas

Fuente: Elaboración propia

Los participantes en su mayoría realizan los eventos en restaurantes, seguido de lugares campestres una minoría en locales y en sus casas.

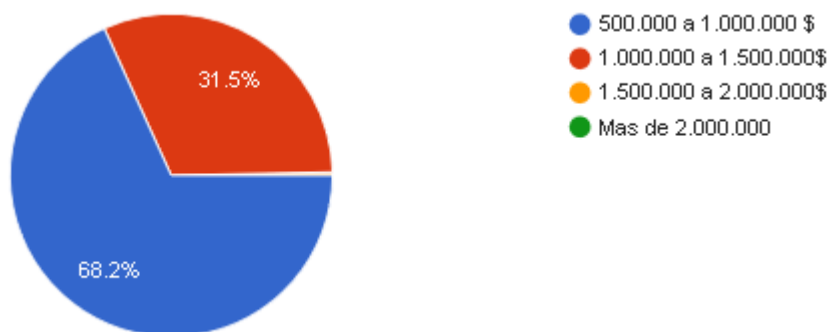


Figura 26 *Inversión en una fiesta o evento de cumpleaños*

Fuente: Elaboración propia

Los participantes están dispuestos a invertir en promedio de \$500.000 a \$ 1.000.000 de pesos en la realización de una fiesta infantil, esta respuesta aporta a la investigación para desarrollar planes que se adapten a estos presupuestos con todos los servicios que ofrece la empresa.

4.4.4. Análisis de la competencia

ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA														
			DiverChina			PIÑATERIA LA CASONA			PIÑATERIA CARNAVAL			IMPERIAL EVENTOS		
NÚMERO	FACTOR CRÍTICO DE ÉXITO	PESO	CALIFICACIÓN		PUNTAJE	CALIFICACIÓN		PUNTAJE	CALIFICACIÓN		PUNTAJE	CALIFICACIÓN		PUNTAJE
			Tipo	Número		Tipo	Número		Tipo	Número		Tipo	Número	
1	POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO	0,10	Debilidad Menor	2	0,20	Gran Fortaleza	4	0,40	Gran Fortaleza	4	0,40	Gran Fortaleza	4	0,40
2	PARTICIPACION EN EL MERCADO (ACTUAL)	0,09	Debilidad Menor	2	0,18	Gran Fortaleza	4	0,36	Gran Fortaleza	4	0,36	Gran Fortaleza	4	0,36
3	OFERTA EN PRODUCTOS	0,07	Gran Fortaleza	4	0,28	Fortaleza Menor	3	0,21	Gran Fortaleza	4	0,28	Gran Debilidad	1	0,07
4	GENERACION DE EMPLEO	0,20	Gran Fortaleza	4	0,80	Fortaleza Menor	3	0,60	Fortaleza Menor	3	0,60	Gran Fortaleza	4	0,80
5	OFERTA EN SERVICIOS	0,06	Gran Fortaleza	4	0,24	Gran Debilidad	1	0,06	Gran Debilidad	1	0,06	Gran Fortaleza	4	0,24
6	IMPORTACION DE PRODUCTOS	0,06	Gran Fortaleza	4	0,24	Gran Debilidad	1	0,06	Gran Debilidad	1	0,06	Debilidad Menor	2	0,12
7	INNOVACION	0,10	Gran Fortaleza	4	0,40	Gran Debilidad	1	0,10	Gran Debilidad	1	0,10	Gran Fortaleza	4	0,40
8	ESPACIOS LOCATIVOS	0,15	Gran Fortaleza	4	0,60	Fortaleza Menor	3	0,45	Gran Fortaleza	4	0,60	Gran Fortaleza	4	0,60
9	EQUIPO DE TRABAJO	0,05	Gran Fortaleza	4	0,20	Fortaleza Menor	3	0,15	Fortaleza Menor	3	0,15	Gran Fortaleza	4	0,20
10	ALIANZAS ESTRATEGICAS	0,12	Gran Fortaleza	4	0,48	Gran Debilidad	1	0,12	Gran Debilidad	1	0,12	Gran Fortaleza	4	0,48
		1,00			3,62			2,51			2,73			3,67

Figura 27. Análisis de la competencia empresa DiverChina

Fuente: elaboración propia

4.4.5. Estrategias de la mezcla de mercadeo (producto, precio, promoción y distribución)

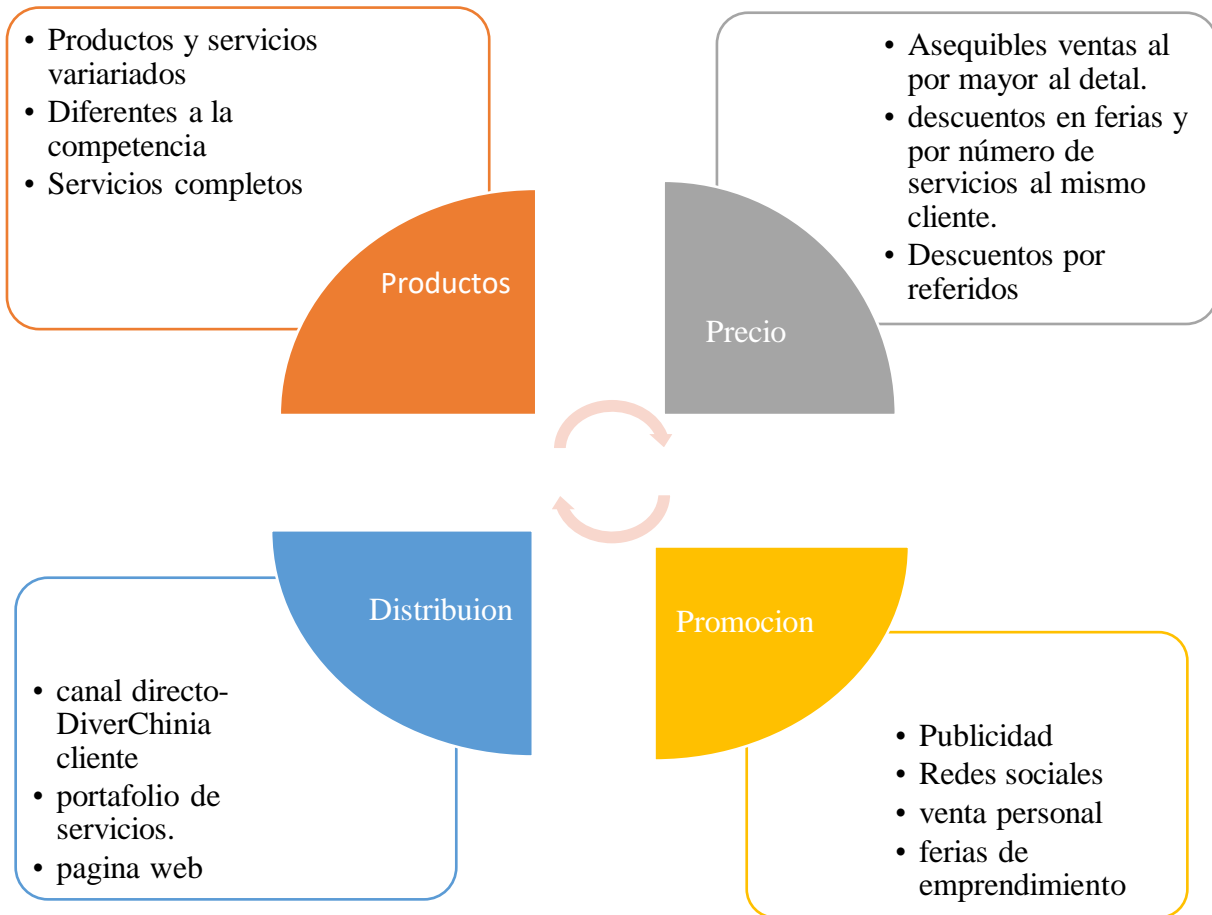


Figura 28. *Marketing MIX*

Fuente: elaboración propia

5. ESTUDIO TECNICO OPERATIVO

5.1. Equipo de trabajo

La empresa debe reunir un equipo de profesionales interdisciplinario que permita realizar un trabajo eficiente, el cual pueda satisfacer la necesidad del cliente con soluciones innovadoras y creativas como se establece en el siguiente organigrama de la empresa.

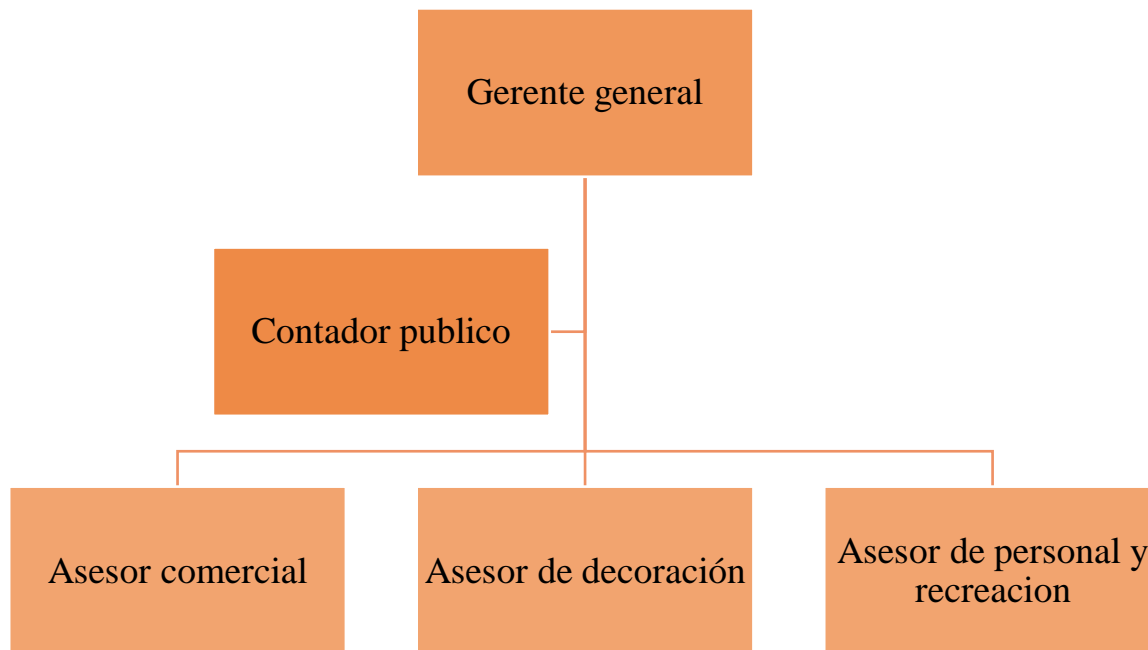


Figura 29. Estructura organizacional, empresa DiverChina

Fuente: Elaboración propia.

A continuación, se describe el perfil de cada uno de los integrantes del equipo de trabajo como se presenta en el Organigrama

DESCRIPCIÓN Y ANALISIS DE CARGO			
CARGO	Gerente General	JEFE INMEDIATO	
ÁREA	Administrativo	UBICACIÓN	Rionegro
Nivel	Directivo	Código	1
Salario	\$3.000.000		
FUNCIONES			
General	Diseñar y coordinar los planes estratégicos para cumplir con los objetivos y metas de la empresa DiverChina		
Específicas	<ul style="list-style-type: none"> • Establecer, analizar y trabajar en pos del mejoramiento de la empresa • Trazar y administrar políticas de cultura organizacional • Fijar la estrategia a nivel organizacional • Velar por la sostenibilidad de la organización • Asignar eficientemente los recursos en las áreas de trabajo • Guiar correctamente el equipo de trabajo • Realizar un análisis de los indicadores de la organización y toma medidas sobre los resultados de los mismos • Determinar los factores críticos de éxito para la empresa • Realizar las negociaciones en china para importar la mercancía • Realizar negocios en torno a la vena de artículos de piñatería 		

	<ul style="list-style-type: none"> Estudiar posibilidades de crecimiento y expansión del negocio en el territorio nacional
REQUERIMIENTOS	
Educación	Administrador de empresas o negociador internacional Nivel de inglés de 60%, manejar el idioma mandarín
Experiencia	2 años
Otras	N/A

Tabla 8. Descripción y análisis del cargo gerente general

Fuente: Elaboración propia

Tabla 9. Descripción y análisis del cargo Contador Público

DESCRIPCIÓN Y ANALISIS DE CARGO			
CARGO	Contador publico	JEFE INMEDIATO	Gerente general
ÁREA	Administrativo	UBICACIÓN	Rionegro
Nivel	Financiero	Código	2
Salario	\$1.500.000		
FUNCIONES			
General	manejar e interpretar la contabilidad de una organización o persona, con la finalidad de producir informes para la gerencia		

Específicas	<ul style="list-style-type: none"> • Asignar el presupuesto de la empresa • Mantener al día, los pagos de la empresa • Realizar el análisis de los estados financieros permite la concesión de préstamos, la financiación de sociedades y la gestión de inversiones, entre otras acciones.
REQUERIMIENTOS	
Educación	Contador público profesional
Experiencia	2 años
Otras	N/A

Fuente: Elaboración propia

Tabla 10. *Descripción y análisis de cargo asesor comercial*

DESCRIPCIÓN Y ANALISIS DE CARGO			
CARGO	Asesor comercial	JEFE INMEDIATO	Gerente general
ÁREA	Administrativo- operativo	UBICACIÓN	Rionegro
Nivel	operativo	Código	3
Salario	\$1.200.000		

FUNCIONES	
General	Realizar ventas en el punto de ventas de la empresa DiverChina, sirviendo como enlace entre el cliente y la empresa.
Específicas	<ul style="list-style-type: none"> • Conocer acertadamente los productos y servicios de la organización. • Asesorar de manera real y objetiva a los clientes y sus necesidades. • Orientar, ayudar y manejar las ventas del punto de venta. • Administrar coherentemente su agenda de trabajo. • Manejo de personal • Excelente trato con el cliente • Cierre de negocios
REQUERIMIENTOS	
Educación	Tecnólogo o profesional en carreras afines al mercadeo.
Experiencia	2 años
Otras	N/A

Fuente: Elaboración propia

Tabla 11. Descripción y análisis del cargo asesor de decoración

DESCRIPCIÓN Y ANALISIS DE CARGO			
CARGO	Asesor (a) de decoración	JEFE INMEDIATO	Gerente general
ÁREA	Administrativo-operativo	UBICACIÓN	Rionegro
Nivel	operativo	Código	4
Salario	\$1.200.000		
FUNCIONES			
General	Asesorar a los clientes de forma personalizada, sobre las temáticas y las decoraciones de tendencia en el punto de venta, para agilizar las compras, además de ofrecerles el servicio de decoración personalizada en sus eventos		
Específicas	<ul style="list-style-type: none"> • Atención personalizada al cliente • Asesorar al cliente en decoración para fiestas infantiles • Decorar la empresa habitualmente para que sea más atractiva • Conocer los diferentes personajes de tendencia • Manejar el publico 		
REQUERIMIENTOS			
Educación	Decorador profesional		
Experiencia	2 años		

Otras	N/A
-------	-----

Fuente: Elaboración propia

Tabla 12. Descripción y análisis de cargo logística y recreación

DESCRIPCIÓN Y ANALISIS DE CARGO			
CARGO	Asesor de personal y recreación	JEFE INMEDIATO	Gerente general
ÁREA	Operativo	UBICACIÓN	Rionegro
Nivel	Operativo	Código	5
Salario	\$1.800.000		
FUNCIONES			
General	Mantener actualizadas las bases de datos de empresas, personas, y el entorno, necesario para desarrollar las actividades necesarias que la empresa DiverChina requiera para desarrollar cada uno de sus eventos mediante Outsourcing		
Específicas	<ul style="list-style-type: none"> • Realizar negociaciones con transportadoras • Realizar negociaciones con casas de banquetes • Realizar negociaciones con casas de eventos • Posee bases de datos de personal de recreación, pintucaritas, saltarines, comidas, pastelerías, • Manejar la logística interna y externa de la empresa 		

	<ul style="list-style-type: none"> • Contratar el personal necesario para desarrollar las actividades de que la empresa requiera
REQUERIMIENTOS	
Educación	Tecnólogo o profesional en gestión logística
Experiencia	2 años
Otras	N/A

Fuente: Elaboración propia.

5.2. Procesos clave del negocio

Entre los procesos claves del negocio, se encuentra el cómo se lleva a cabo el modelo de negocio DiverChina, la compra de la mercancía y la importación de la misma para esto se elaboran los siguientes flujogramas los cuales dan claridad a los diferentes procesos internos.



Figura 30. *Proceso de negocio DiverChina*

Fuente: Elaboración propia

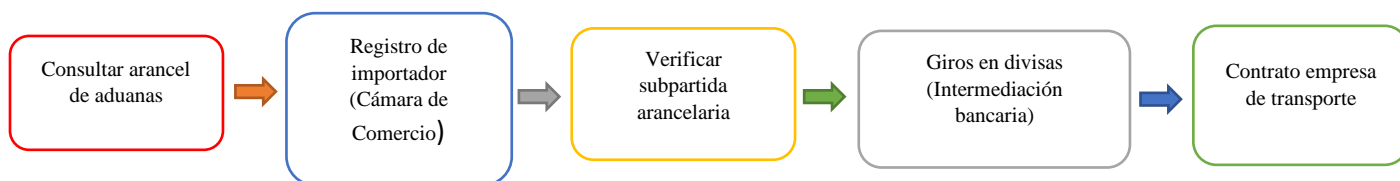


Figura 31. *Flujograma compras a empresas en China*

Fuente: Elaboración propia

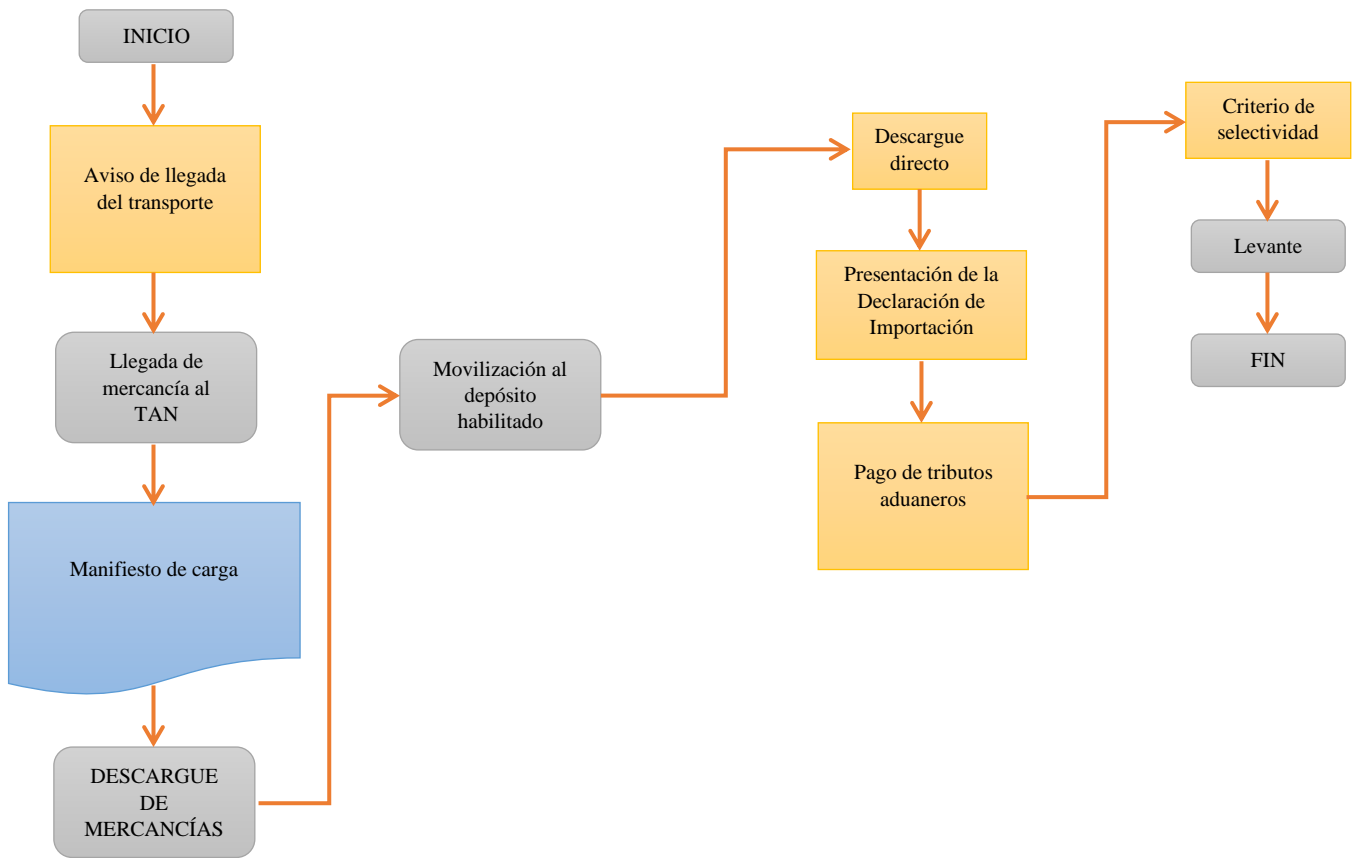


Figura 32. *Flujograma importacion China- Colombia*

Fuente: elaboración propia

5.3.Tamaño del proyecto

Tabla 13. *Tamaño del proyecto - capacidad de producción*

EN UNIDADES (Costos fijos / pvu - cvu) - ANUAL	11.960
EN UNIDADES (Costos fijos / pvu - cvu) - MENSUAL	997
EN PESOS (Costos fijos / 1 - MCU) - ANUAL	224.615.544
EN PESOS (Costos fijos / 1 - MCU) - MENSUAL	18.717.962

Fuente: elaboración propia

5.4. Localización del proyecto



Figura 33. Macro localización del proyecto

Fuente: Google Maps

Rionegro es un municipio de Colombia localizado en el Valle de San Nicolás o de Rionegro, en la subregión oriente del departamento de Antioquia, siendo la principal localidad y eje de desarrollo de dicha subregión. Su nombre oficial es Ciudad Santiago de Arma de Rionegro. Limita al norte con los municipios de Guarne y San Vicente, por el este con los municipios de Marinilla y

El Carmen de Viboral, por el sur con el municipio de La Ceja, y por el oeste con los municipios de El Retiro, Envigado y Medellín.

El municipio de Rionegro concentra una variada oferta de bienes y servicios que le sirve no sólo a los habitantes de la ciudad sino también a los de los municipios cercanos, generando una dinámica social, económica y laboral cada vez más creciente.

La seguridad del municipio de Rionegro ha venido reforzando la unidad contra el micro tráfico, el Gaula, ha planeado estrategias de seguridad en línea y la Red de Aliados.

Cercanía a clientes objetivo, es un sitio estratégico, donde se concentra una variada oferta de bienes y servicios; es visitado principalmente por los habitantes de Rionegro, turistas y gran parte de los pueblos cercanos como Marinilla, El Santuario, El Carmen, La Ceja, La Unión entre otros para realizar compras y realizar diferentes actividades de recreación y esparcimiento.



Figura 34. *Micro localización del proyecto*

Fuente: Google Maps

Según la macro y micro localización del proyecto, la empresa DiverChina estará ubicada en el barrio linda granja, este sector en el último año ha tenido un crecimiento acelerado, gracias a los procesos de valorización, debido a que se ha construido doble calzada para el aeropuerto José María Córdova, permitiendo la movilidad y el flujo creciente de transeúntes, por otra parte se han construido 3 nuevos proyectos urbanísticos y dos centros comerciales que favorecen la comercialización de los productos y servicios de la empresa.

La superficie del local quedará dividida en varias zonas para diferenciar las distintas actividades que se desarrollarán en el establecimiento. De esta manera, se tendrá una mayor amplitud y se dispondrá de un entorno más dinámico, pudiendo desplazarse y comunicarse entre zonas rápidamente. El espacio cuenta con 153.26 mt cuadrados que se dividirán de la siguiente forma:



Figura 35. Planos planta baja

Fuente: Elaboración propia

En la primera planta se encuentra una sala de atención donde se ubica el asesor de ventas para atender inicialmente todos los clientes de la empresa y direccionarlos a cada requerimiento del cliente. Un lugar de exhibición de la mercancía con vitrinas en gran tamaño, una mesa de 6 puestos donde se ubica el asesor de decoración con una pantalla gigante donde se pueden exhibir eventos y productos. Un baño social.



Figura 36. Planos planta alta

Fuente: Elaboración propia

En la segunda planta se ubican dos oficinas con escritorio y computador una será ocupada permanentemente por el gerente general y otra por el contador, como el contador tiene una contratación por prestación de servicios, no es necesario que permanezca en un horario fijo en la

oficina, así que cuando este no requiera del espacio de oficina, podrá ser ocupada o compartida por el por el asesor de personal y recreación, que a la vez desarrolla actividades logísticas. Se cuenta con una bodega grande para el almacenamiento de la mercancía y una bodega auxiliar.

5.5. Plan de implementación

Tabla 14. *Plan de implementación empresa DiverChina*

FASES PARA LA IMPLEMENTACIÓN	Año 1												Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	RESPONSABLE	PRODUCTO O RESULTADO	COSTO	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12								
DESARROLLO																				
Fase preliminar	XXXXXXXXXX																Julián David Valencia	Aprobación idea de negocio	\$300.000	
Selección de proveedores				X	X												Julián David Valencia	Trazabilidad en la cadena de valor del producto y servicios	\$500.000	
Desarrollo de la idea productos y servicios				X	X	X											Julián David Valencia	Prototipo producto final	\$700.000	
Diseño de la propuesta					X	X											Julián David Valencia	Anteproyecto ficha	\$200.000	

Presentación de la idea de negocio ante comité							X	X												Julián David Valencia	Sugerencias del plan de negocios	\$300.000	
MARKETING																							
Inicio de relación los clientes																					Asesor comercial	Acuerdos comerciales	\$400.000
Introducción de los productos y servicios							X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	Área comercial	Conocimiento por parte de los clientes y/o consumidores finales	\$800.000
Estrategias de posicionamiento							X	X	X	X											Marketing	Penetración del mercado	\$1.000.000 0
Plan de mercadeo								X	X	X	X	X									Julián David Valencia	Crecimiento	\$1.000.000 0
DIRECCIÓN Y OPERACIÓN																							
Conformación del equipo de trabajo							X	X													Encargado de personal	Personas idóneas para la empresa	\$1.200.000 0

Adquisición de materias primas (mercancías) importación								X	X	X										Área logística	Importación	\$32.000.00
Adecuación de la empresa								X	X	X	X	X								Julián David Valencia	Almacenamiento apropiado de los productos, ventas y servicios	\$2.000.00
Adecuación del punto de venta								X	X	X	X	X								Área logística	Inicio de las ventas	\$5.000.00
Inicio distribución y comercialización											X	X	X							Área logística y comercial	Comienzo de la operación	\$800.000
Expansión del negocio													X	X	X	X				Julián David Valencia	Crecimiento y posicionamiento de la marca	\$4.000.00
FINANZAS																						
Capital inicial	X	X	X	X																Julián David Valencia	Recursos para iniciar con la	\$162.124.008

																					operación del plan de negocios		
Consecución inversionistas																					Julián David Valencia	Recursos para el escalonamiento comercial y de la organización	\$80.000.000
Seguimiento financiero	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	Contador	Análisis a estructura de costos y gastos frente a los ingresos de la compañía	

Fuente: elaboración propia

5.6. Análisis del riesgo

Los principales riesgos que se contemplan que pueden impedir el desarrollo normal de la actividad son:

- Insuficiencia de Patrimonio
- Mal servicio al cliente
- Incumplimiento proveedores
- Baja calidad en los productos y/o servicios
- Falta de mercadeo
- Nulo control financiero/contable/administrativo
- Pérdida de la mercancía

En la siguiente tabla se clasifica el riesgo, los efectos, la posible solución, el impacto, la probabilidad y la evaluación.

Tabla 15. *Análisis de Riesgos*

Riesgo	Efectos	Posible Solución	Impacto Y Clasificación	Probabilidad	Evaluación
Insuficiencia de patrimonio	Improbabilidad de poner la empresa en marcha	Realizar un estudio financiero, inicial.	BAJO	BAJO	Inicial

Mal servicio al cliente	Pérdida de negociaciones	Capacitación permanente	MEDIO	MEDIO	Permanente
Incumplimiento de proveedores en china	Pérdida de aliados estratégicos y perdida de negocios	Tener varios proveedores	ALTO	ALTO	Permanente
Baja calidad de los productos / servicios	Pérdida de clientes	Asegurar la calidad	MEDIO	MEDIO	Permanente
Nulo control financiero	Perdida del rumbo empresarial, imposibilidad de permanecer en el tiempo	realizar un plan financiero	MEDIO	MEDIO	Permanente
Pérdida de la mercancía	Retrasos en las ventas y en el cumplimiento de los eventos	Asegurar la mercancía	ALTO	ALTO	Permanente

Fuente: Elaboración propia

6. ESTUDIO FINANCIERO

6.1. Variables macroeconómicas básicas

Tabla 16. *Variables macroeconómicas*

	Año 2020
IPC	4,0%
Re / Devaluación	0,9%
Tasa de interés	4,5%
PIB	3,3%

Fuente: Elaboración propia

6.1.2. Comportamiento de ventas

DiverChina					
INGRESOS					
	2020	2021	2022	2023	2024
Linea de Piñatería y juguetería	15.400.000	16.632.000	18.295.200	20.490.624	23.359.311
Linea de personajes y disfraces temat	66.000.000	71.280.000	78.408.000	87.816.960	100.111.334
Linea de letreros y manteles personal	7.500.000	8.100.000	8.910.000	9.979.200	11.376.288
Linea de globos	22.000.000	23.760.000	26.136.000	29.272.320	33.370.445
Linea de desechables	7.200.000	7.776.000	8.553.600	9.580.032	10.921.236
Linea de empaques y regalos	21.000.000	22.680.000	24.948.000	27.941.760	31.853.606
Linea ecologica	5.250.000	5.670.000	6.237.000	6.985.440	7.963.402
Asesoría en decoración	54.000.000	58.320.000	64.152.000	71.850.240	81.909.274
Asesoría en globoflexia	18.750.000	20.250.000	22.275.000	24.948.000	28.440.720
recreación	19.250.000	20.790.000	22.869.000	25.613.280	29.199.139
TOTAL INGRESOS OPERATIVOS	236.350.000	255.258.000	280.783.800	314.477.856	358.504.756

Figura 37. *Comportamiento en ventas*

Fuente: Elaboración propia

Se proyectan ventas al alza del 2020 al 2024, evidenciándose un crecimiento en el negocio en el primer año de \$ 236.350.000 hasta llegar al año 5 a \$ 358.504.756 producto de los ingresos por 10 líneas definidas que hacen parte del objeto social de la empresa. El costo variable se proyecta en el primer año con una cantidad de 2.753 hasta llegar al año 5 a 4.519.

6.1.3. Análisis de inversiones

Tabla 17. Análisis de inversiones

DiverChina			
INVERSIÓN ACTIVOS			
	Valor total del activo	Años de vida útil	Depreciación y amortización
MUEBLES Y ENSERES Y EQUIPO DE OFICINA			
VITRINAS EXHIBICIÓN	4.500.000	5	2.600.000
ESTANTERIA GANCHO EXHIBICIÓN	4.000.000		

MESA SOCIAL TRIANGULAR	1.200.000		
SILLAS PARA MESA SOCIAL	600.000		
ESCRITORIOS	1.800.000		
SILLAS ERGONOMICAS	900.000		
SUBTOTAL	13.000.000		2.600.000
EQUIPO DE COMPUTO			
COMPUTADOR	6.000.000	5	2.040.000
PANTALLA EXHIBICIÓN	3.000.000		
IMPRESORA	1.200.000		
SUBTOTAL	10.200.000		2.040.000
SOFTWARE			
MICROSOFT	2.000.000		
0	0		
SUBTOTAL	2.000.000		666.667
TOTALES	25.200.000		5.306.667

Fuente: Elaboración propia

Las inversiones requeridas para la puesta en marcha del proyecto, se caracterizan en muebles y enseres para la adecuación del local con un valor de \$ 13.000.000, además de equipos

de cómputo por valor de \$ 10.200.000 y un software de \$2.000.000 para desarrollar el objeto social de una forma eficiente, el total de estas inversiones son de \$ 25.200.000.

INVERSIÓN CAPITAL DE TRABAJO			
Capital de trabajo	106.724.621		
Inventarios	19.695.833		
TOTAL, INVERSIÓN INICIAL	151.620.454		

6.1.4. Costos de producción

Costos fijos	26.400.000	26.400.000	26.400.000	26.400.000	26.400.000
IMPORTACION MERCANCIA	24.000.000	24.000.000	24.000.000	24.000.000	24.000.000
TRANSPORTE- FLETES	2.400.000	2.400.000	2.400.000	2.400.000	2.400.000
TOTAL COSTOS	29.465.000	29.710.200	30.041.220	30.478.166	31.049.110

Figura 38. *Costos de producción*

Fuente: Elaboración propia

Los costos asociados a la producción, influyen la importación de la mercancía desde China, y el transporte de los fletes tiene un costo mensual de \$2.400.000.

6.1.5. Gastos de administración y ventas

ARRIENDO	18.000.000	18.000.000	18.000.000	18.000.000	18.000.000
SERVICIOS	4.200.000	4.200.000	4.200.000	4.200.000	4.200.000
SEGUROS TODO RIESGO	1.440.000	1.440.000	1.440.000	1.440.000	1.440.000
Gasto por depreciación	4.640.000	4.640.000	4.640.000	4.640.000	4.640.000
Gasto por amortización	666.667	666.667	666.667	666.667	666.667
Gasto por impuestos	20.016	43.566	45.921	48.512	51.361
Gasto por publicidad	4.700.000	8.000.000	7.000.000	7.500.000	8.000.000
Gasto por salarios	158.688.000	158.688.000	158.688.000	158.688.000	158.688.000
TOTAL GASTOS	192.354.683	195.678.233	194.680.588	195.183.178	195.686.028

Figura 39. Gastos operativos

Fuente: Elaboración propia

Los gastos para administración y ventas se identifican en elementos primordiales para el buen funcionamiento de la empresa, arriendo, servicios, seguros todo riesgo, los gastos de depreciación, y los gastos en los que incurre todo negocio como la amortización a los bienes, los impuestos, también se tiene definidas las estrategias publicitarias por año y los salarios de los 5 empleados.

6.1.7. Punto de equilibrio

PUNTO DE EQUILIBRIO - PRIMER AÑO			
COSTOS FIJOS:		2020	
Costos fijos		26.400.000	
Gastos operativos		192.355.909	
Gastos financieros		0	
Impuestos		5.085.182	
TOTAL COSTOS FIJOS		223.841.091	
COSTOS VARIABLES		2020	
Costo variable promedio		232	
TOTAL COSTOS VARIABLES		232	
PRECIO DE VENTA		2020	
Precio de venta promedio		17.878	
PRECIO DE VENTA UNITARIO		17.878	
PUNTO DE EQUILIBRIO		2020	
EN UNIDADES (Costos fijos / pvu - cvu) - ANUAL		12.685	
EN UNIDADES (Costos fijos / pvu - cvu) - MENSUAL		1.057	
EN PESOS (Costos fijos / 1 - MCU) - ANUAL		226.782.012	
EN PESOS (Costos fijos / 1 - MCU) - MENSUAL		18.898.501	

Figura 40. Punto de equilibrio

Fuente: Elaboración propia

El punto de equilibrio para el primer año, refleja en unidades vendidas un total de 12.685 unidades anuales, lo que corresponde a 1.057 unidades por mes, estas cantidades en pesos son \$226.782.012 anuales, teniendo un equilibrio mensual en ventas si la empresa tiene un tope de ventas para cubrir gastos y requerimientos en un promedio de \$ 18.898.501

6.1.8. Estado financiero proyectado

FLUJO DE CAJA DEL PROYECTO					
Concepto	2020	2021	2022	2023	2024
Ventas	236.350.000	255.258.000	280.783.800	314.477.856	358.504.756
Costos	29.465.000	29.710.200	30.041.220	30.478.166	31.049.110
Gastos operativos	192.355.909	195.679.642	194.681.665	195.184.392	195.687.990
Utilidad operativa	14.529.091	29.868.158	56.060.915	88.815.297	131.767.656
Impuesto de renta operativo		5.085.182	10.453.855	19.621.320	31.085.354
Beneficio fiscal financiero		0	0	0	0
Utilidad operativa despues de impuestos	14.529.091	24.782.976	45.607.060	69.193.977	100.682.302
Depreciación y amortización	5.306.667	5.306.667	5.306.667	5.306.667	5.306.667
Flujo de caja bruto operativo	19.835.758	30.089.643	50.913.726	74.500.644	105.988.969

Figura 41. Estado financiero proyectado

Fuente: Elaboración propia

Las proyecciones financieras acerca de las utilidades del proyecto reflejan un balance positivo en materia de flujo de caja, este inicia en el año 1 con \$19.835.758 creciendo de forma constante hasta llegar al año 5 a \$105.988.969, lo que permite prever la viabilidad del proyecto y la toma de decisiones de expansión.

6.1.9. Criterios de inversión

Tabla 18. Criterios de inversión

TIR DEL PROYECTO	18,56%
WACC DEL PROYECTO	19,86%
VPN DEL PROYECTO	5.598.402
TIR DEL INVERSIONISTA	24,54%
TMRR	25,00%
VPN	129.708.285

Fuente: Elaboración propia

En cuanto a los criterios de inversión se puede apreciar que estos tienen un 18,56% del proyecto y un 24,54% de inversionista es decir que este porcentaje es el que se puede percibir por el capital invertido, aunque no es una rentabilidad acelerada, la inversión se puede recuperar paulatinamente y de acuerdo a las estrategias planteadas.

El negocio plantea una exigencia del 19,86% de rentabilidad mínima sobre todas las inversiones realizadas.

7. ENTIDADES DE APOYO

- Ministerio de Comercio, Industria y Turismo: Se encarga de expedir la normatividad para facilitar las operaciones de importación en el país. <http://www.mincit.gov.co/>
- Dirección de Comercio Exterior: Orienta la ejecución y vigilancia de las importaciones y prácticas desleales relacionadas con las mismas. <http://www.mincit.gov.co/ministerio/organizacion/organigrama/funciones-direccion-comercio-exterior>
- Bancóldex: Financiación de exportaciones e importaciones: Tiene una línea de crédito para empresas importadoras, y así ayudar al desarrollo de las actividades de comercio exterior. <https://www.bancoldex.com/>
- Icontec: Contribuye al desarrollo y competitividad de las empresas, generando confianza en la calidad de productos y servicios. <https://www.icontec.org/>

8. BILIOGRAFIA

Actualícese. (2019). ¿En qué consiste la nueva política pública de empleo del Gobierno Nacional?

Recuperado de <https://actualicese.com/en-que-consiste-la-nueva-politica-publica-de-empleo-del-gobierno-nacional/>

Alcaldía de Rionegro. (2018). Anuario estadístico 2018. Rionegro.

Becerra Elejalde, L.L. (2019). Reporte del Dane reveló que la “economía naranja” le aporta \$13,68

billones al PIB. Recuperado de <https://www.larepublica.co/economia/reporte-del-dane-revelo-que-la-economia-naranja-le-aporta-1368-billones-al-pib-2866871>

Bolaños, L.A. (2018). Estas son las actividades que definen a la economía naranja. Recuperado de

<https://www.larepublica.co/alta-gerencia/estas-son-las-actividades-que-definen-a-la-economia-naranja-2761982>

Briascó, I. (2012). Colombia: Sistema Nacional de Cualificaciones Profesionales. Organización de Estados Iberoamericanos para la Educación, la Ciencia y la Cultura.

Congreso de la República. Ley 100 de 1993. Por el cual se crea el sistema de seguridad social integral y se dictan otras disposiciones. D.O. 41.148. Bogotá, D.C.

Congreso de la República. Ley 375 de 1997. Por el cual se crea la ley de la juventud y se dictan otras disposiciones. Bogotá, D.C.

Congreso de la República. Ley 1014 de 2006. De fomento a la cultura del emprendimiento. Bogotá, D.C.

Consejo Nacional de Política Económica y Social. (2008). Lineamientos y estrategias para fortalecer el servicio público de aseo en el marco de la gestión integral de residuos sólidos. Departamento Nacional de Planeación. Bogotá, D.C.

DANE. (2019). Economía Naranja. Primer Reporte 2019. Consejo Nacional de Economía Naranja. Bogotá, D.C.

Dinero. (2016). 10 tips para mejorar la productividad de su empresa. recuperado de <https://www.dinero.com/empresas/articulo/10-tips-para-mejorar-la-productividad-de-su-empresa/193162>

Dólar Web. (2019). Histórico del Dólar TRM. Recuperado de <https://dolar.wilkinsonpc.com.co/divisas/dolar.html>

El Espectador. (2017). Estudio revela los obstáculos que enfrentan los emprendedores en Colombia. Recuperado de <https://www.elespectador.com/economia/estudio-revela-los-obstaculos-que-enfrentan-los-emprendedores-en-colombia-articulo-722001>

El Mundo. (2019). También hay dragones chinos más allá de “El Hueco”. Recuperado de <https://www.elmundo.com/noticia/Tambien-hay-dragones-chinos-mas-alla-deEl-Hueco-/377389>

El Tiempo. (2017). Nuevas tecnologías, apuesta de empresas para transformar sus negocios. Recuperado de <https://www.eltiempo.com/economia/empresas/nuevas-tecnologias-en-las-empresas-colombianas-137876>

Finanzas Personales. (2019). Los impuestos que todo emprendedor debe tener en cuenta al montar su negocio. Recuperado de <https://www.finanzaspersonales.co/impuestos/articulo/que-impuestos-deben-pagar-los-emprendedores-en-colombia/80238>

La República. (2019). Salario mínimo en Colombia es de los más bajos en comparación con otros de la región. Recuperado de <https://www.larepublica.co/alta-gerencia/salario-minimo-en-colombia-es-de-los-mas-bajos-en-comparacion-con-otros-de-la-region-2862119>

Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (2019). Informe de importaciones y balanza comercial de Colombia, diciembre de 2018. Oficina de Estudios Económicos. Bogotá, D.C.

Ministerio de Hacienda y Crédito Público. Decreto 349 de 2018. Por el cual se modifican los Decretos 2685 de 1999 y 390 de 2016 y se dictan otras disposiciones. Bogotá, D.C.

Portafolio. (2015). En las empresas empiezan a usar menos papel. Recuperado de <https://www.portafolio.co/negocios/empresas/empresas-empiezan-papel-22658>

Portafolio. (2018). El atraso colombiano en ciencia y tecnología. Recuperado de <https://www.portafolio.co/opinion/otros-columnistas-1/el-atraso-colombiano-en-ciencia-y-tecnologia-519977>

Procolombia. (2019). Cómo exportar en la Economía Naranja. Recuperado de <http://www.procolombia.co/noticias/como-exportar-en-la-economia-naranja>

Sandoval, L. (2014). Entidades que apoyan el emprendimiento en Colombia. Recuperado de <https://www.emprender-facil.com/es/entidades-que-apoyan-el-emprendimiento-en-colombia/>

Vanguardia. (2017). “Casi el 70% de las utilidades de las empresas va al Estado”. Recuperado de <https://www.vanguardia.com/economia/nacional/casi-el-70-de-las-utilidades-de-las-empresas-va-al-estado-CGVL410130>

9. ANEXOS

ANEXO A: FORMATO DE LA ENCUESTA

ENCUESTA DIVERCHINA

Encuesta Diverchina

DATOS INFORMATIVOS

La presente encuesta es con el fin de conocer el mercado potencial para la empresa de fiestas y decoración Diverchina, ubicada en el municipio de Rionegro, favor responder Si, solo si usted tiene hijos de 0 a 14 años de edad.

1. Edad *

Texto de respuesta breve

2. Genero *

Masculino

Femenino

3.Ocupacion *

Tu respuesta _____

4.Estrato *

Marcar solo una opcion

1

2

3

4

5

6

5.1 ¿ Tiene usted hijos entre los 0 y 14 años de edad ? *

Sí

No

6.2 ¿Acostumbra a celebrar la fiesta de cumpleaños de sus hijos ? *

- Sí
- No

7.3 ¿Cuando celebra las fiestas de cumpleaños acostumbra a realizar una tematica especial para la fiesta ? *

- Sí
- No

8.4 ¿Elija de la siguiente lista que es lo que requiere para desarrollar la fiesta de cumpleaños de sus hijos ? *

Marcar solo una opcion

- A.Decoracion
- B.Recreacion
- C.Espacios
- D.Pasteleria
- E.Sillas
- F.Mesas
- G.Cristaleria
- H. Otros Cuales_____

9.5 ¿De lo seleccionado en la lista anterior, **todo** lo encuentra en un mismo lugar? *

- Sí
- No

10.6 ¿Le gustaría encontrar **todo** para realizar sus fiestas infantiles en un mismo lugar? *

- Sí
- No

11.7 ¿Que tan interesado estaría usted en conocer una nueva propuesta de servicio de asesoría de fiestas infantiles en el municipio? *

Marcar solo una opción

- Muy interesado
- Interesado
- Poco interesado
- No le interesa

12.8 ¿Le interesaría que una nueva empresa, brindara el servicio de fiestas y asesorías en decoración, recreación, eventos para niños en el municipio? *

- Sí
- No

13.9 ¿Que es lo mas importante para usted a la hora de contratar el servicio de fiestas decoración y recreación para niños? *

Marcar solo una opcion

- Precio
- Servicio innovador
- Calidad del evento
- Diversidad en servicios y planos

14.10 ¿En caso de que usted requiera un servicio de la empresa donde le gustaria realizarlo? *

Marcar solo una opcion

- En un local
- En un restaurante
- En una zona campestre
- En su casa

15.11 ¿Cual seria el precio promedio que usted pagaria por un servicio de fiestas de decoracion y recreacion para niños? *

Marcar solo una opcion

- 500.000 a 1.000.000 \$
- 1.000.000 a 1.500.000\$
- 1.500.000 a 2.000.000\$
- Mas de 2.000.000

ANEXO B: BASE DE DATOS DE LOS ENCUESTADOS

1	WENDY	GRISALES DAZA	WHATSAPP	3	26
2	DANIELA	CASTAÑO	WHATSAPP	3	25
3	NATALIA	GIRALDO	WHATSAPP	3	28
4	NATALY	GONZALEZ	WHATSAPP	3	28
5	NATALIA	ESTRADA	WHATSAPP	3	30
6	BEATRIZ	OSORIO	WHATSAPP	2	43
7	ANA ISABEL	OSORIO	FACEBOOK	3	48
8	LINA	MUÑOZ	WHATSAPP	3	24
9	IRMA	OSORIO	WHATSAPP	3	50
10	ALEJANDRA	RICO	WHATSAPP	6	26
11	LUZMERY	OSORIO	WHATSAPP	3	48
12	JENNY	GALINDO	WHATSAPP	4	45
13	ALEJANDRA	LOPEZ	WHATSAPP	3	25
14	ALEJANDRA	PATIÑO	WHATSAPP	3	25
15	ANA MARIA	GARZON	WHATSAPP	3	26
16	ASTRID	MONTOYA	WHATSAPP	3	42
17	CAMILA	ECHEVERRY	WHATSAPP	4	28
18	CAROLINA	CARDONA	WHATSAPP	3	25
19	CRISTINA	URREA	WHATSAPP	3	27
20	DEISY	GALLEGO	WHATSAPP	3	28
21	ELIZABETH	GOMEZ	WHATSAPP	3	30
22	NORA	SANCHEZ	WHATSAPP	3	52
23	EVELYN	SAPONAR	WHATSAPP	5	50
24	GLADIS	GOMEZ	WHATSAPP	3	49
25	DIEGO	ARDILA	WHATSAPP	3	50
26	JESICA	SANTA	WHATSAPP	2	30

27	LEIDY	PALACIO	WHATSAPP	2	25
28	DEISY	CARDONA	WHATSAPP	3	27
29	JUAN DAVID	MUÑOZ	WHATSAPP	3	29
30	LEIDY	HURTADO	WHATSAPP	2	28
31	LEIDY	PATIÑO	WHATSAPP	3	23
32	LUISA	SANCHEZ	WHATSAPP	3	28
33	DIANA	MARTINEZ	WHATSAPP	3	41
34	PAOLA	VALENCIA	WHATSAPP	2	35
35	PAULA	VILLA	WHATSAPP	6	37
36	YANCY	PUERTA	WHATSAPP	2	35
37	MARTA	OSORIO	WHATSAPP	2	37
38	WILLIAM	OSORIO	PRESENCIAL	2	45
39	LEONARDO	OSORIO	PRESENCIAL	2	55
40	XIMENA	ORDOÑEZ	WHATSAPP	4	28
41	CINDY	OCAMPO	WHATSAPP	3	28
42	CRISTINA	CARDONA	PRESENCIAL	3	30
43	JESICA	CARDONA	PRESENCIAL	3	33
44	LUCIA	MUÑOZ	PRESENCIAL	2	55
45	PATRICIA	MUÑOZ	PRESENCIAL	3	54
46	LILIANA	VALENCIA	PRESENCIAL	2	40
47	PAOLA	MUÑOZ	PRESENCIAL	3	29
48	CAMILA	CELIS	PRESENCIAL	3	25
49	ANA	OSSA	PRESENCIAL	3	29
50	REINA	MONSALVE	PRESENCIAL	2	30
51	LINA	ECHEVERRY	PRESENCIAL	3	41
52	ADA	MARMOLEJO	PRESENCIAL	3	25
53	YUDI	VALENCIA	PRESENCIAL	5	38

54	ALBA	LONDOÑO	PRESENCIAL	3	43
55	FANNY	VARGAS	PRESENCIAL	3	44
56	BERTHA	LONDOÑO	PRESENCIAL	3	57
57	CIELO	OSORIO	PRESENCIAL	4	39
58	DIANA	GARCIA	PRESENCIAL	3	49
59	GUSTAVO	OSORIO	PRESENCIAL	3	36
60	JULIAN	MUÑOZ	PRESENCIAL	6	28
61	LINA	RESTREPO	PRESENCIAL	3	33
62	MERY	LONDOÑO	PRESENCIAL	3	37
63	EDILMA	RINCON	PRESENCIAL	4	39
64	LUZ	ESTELA OCAMPO	PRESENCIAL	3	49
65	MARGGY	LOPEZ	PRESENCIAL	6	55
66	TERESA	OSORIO	PRESENCIAL	3	50
67	NANCY	OSORIO	PRESENCIAL	2	40
68	MARIANA	HENAO	PRESENCIAL	3	37
69	MARIBEL	LOPEZ	PRESENCIAL	5	47
70	IRMA	MARIN	PRESENCIAL	4	38
71	MARISOL	OCAMPO	PRESENCIAL	3	33
72	CATALINA	VARGAS	PRESENCIAL	3	29
73	ANA MARIA	ORTIZ	PRESENCIAL	3	22
74	LEIDY	CORREA	PRESENCIAL	3	28
75	MANUEL	MARTINEZ	PRESENCIAL	4	51
76	TERESA	MARTINEZ	PRESENCIAL	4	50
77	JUANMAURICIO	MARTINEZ	PRESENCIAL	4	37
78	ANDRES FELIPE	MARTINEZ	PRESENCIAL	4	36
79	DANIELA	OSPINA MARTINEZ	PRESENCIAL	4	31
80	LUISA FERNANDA	MARTINEZ	PRESENCIAL	4	26

81	FREDY	OSPINA	PRESENCIAL	3	26
82	ESTEBAN	VALENCIA GRANADA	PRESENCIAL	3	24
83	JUAN FERNANDO	OSPINA VALENCIA	PRESENCIAL	3	30
84	LILIANA	OSPINA VALENCIA	PRESENCIAL	3	32
85	ROMELIA	VALENCIAGONZALEZ	PRESENCIAL	4	52
86	ANGELA	VALENCIA GONZALEZ	PRESENCIAL	4	50
87	HERNAN	OSPINA	PRESENCIAL	3	51
88	RAMIRO	FRANCO	PRESENCIAL	3	52
89	CARLOS	VALENCIA GONZALEZ	PRESENCIAL	4	50
90	ALEJANDRA	RENDON	PRESENCIAL	4	32
91	TATIANA	ARBOLEDA	PRESENCIAL	4	33
92	BLANCA	MARQUEZ	PRESENCIAL	4	38
93	CARMEN EMILIA	GOMEZ	PRESENCIAL	4	45
94	JHON JAIRO	VALENCIA GONZALEZ	PRESENCIAL	3	45
95	EVELIO	VALENCIA GONZALEZ	PRESENCIAL	3	44
96	BELEN	GALVIZ	PRESENCIAL	3	43
97	CECILIA	LOPEZ	PRESENCIAL	3	43
98	ANGEL	VALENCIA	PRESENCIAL	3	42
99	SANTIAGO	MARTINEZ	PRESENCIAL	4	26
100	LAURA	MARIN	PRESENCIAL	4	25
101	BLANCA	GRISALES	PRESENCIAL	3	38
102	JESSICA	GRISALES	PRESENCIAL	3	30
103	PAOLA	GRISALES	PRESENCIAL	2	23

104	ANDRES	BEDOYA	PRESENCIAL	3	23
105	MARTA	GRISALES	PRESENCIAL	3	25
106	MARY	GRISALES	PRESENCIAL	2	26
107	JOAQUIN	GRISALES	PRESENCIAL	3	39
108	DIANA	GRISALES	PRESENCIAL	3	37
109	RUBEN	GRISALES	PRESENCIAL	3	36
110	SERGIO	GRISALES	PRESENCIAL	3	35
111	ROBEIRO	GRISALES	PRESENCIAL	3	33
112	CLAUDIA	GRISALES	PRESENCIAL	3	33
113	MANUELA	DASA	PRESENCIAL	3	30
114	MILTON	DASA	PRESENCIAL	3	34
115	TATIANA	GARCES	PRESENCIAL	3	33
116	GUSTAVO	DUQUE	PRESENCIAL	3	35
117	DIEGO	SAENZ	PRESENCIAL	4	37
118	DRY	VALENCIA	PRESENCIAL	4	33
119	YURANY	LOPEZ	PRESENCIAL	4	33
120	MARILYN	SALAZAR	PRESENCIAL	3	27
121	PAULA	RENDON	PRESENCIAL	3	34
122	EVELIO	OSPINA	PRESENCIAL	2	45
123	JOSE	OPINA	PRESENCIAL	3	44
124	ALBEIRO	OSPINA	PRESENCIAL	3	43
125	NABIER	VALENCIA	PRESENCIAL	3	44
126	ESTELA	VALENCIA	PRESENCIAL	4	45
127	SORAIDA	VALENCIA	PRESENCIAL	4	37
128	BEATRIZ	VALENCIA	PRESENCIAL	4	38
129	JAIME	VALENCIA	PRESENCIAL	3	42
130	CESAR	VALENCIA	PRESENCIAL	3	43

131	BEATRIZ	MARTINEZ	PRESENCIAL	4	40
132	VALENTINA	ARBOLEDA	PRESENCIAL	4	33
133	FRANCISCO	ARBOLEDA	PRESENCIAL	3	45
134	ELIZABETH	ARBOLEDA	PRESENCIAL	3	37
135	JHON EDISON	MARTINEZ	PRESENCIAL	3	41
136	HECTOR	MARTINEZ	PRESENCIAL	4	40
137	DAVID	MARTINEZ	PRESENCIAL	4	39
138	JAIRO	MARTINEZ	PRESENCIAL	4	40
139	PEDRO	MARTINEZ	PRESENCIAL	3	40
140	SEBASTIAN	VALENCIA MARTINEZ	PRESENCIAL	3	28
141	ELEUTERIO	MARTINEZ	PRESENCIAL	4	43
142	NORA MARTINEZ	MARTINEZ	PRESENCIAL	4	37
143	DIANA MARIA	MARTINEZ	PRESENCIAL	3	50
144	JHON JAIRO	AGUDELO	PRESENCIAL	3	52
145	MELISA	AGUDELO	PRESENCIAL	3	27
146	ANA MARIA	MARTINEZ	PRESENCIAL	3	30
147	YUDI	RENDON	PRESENCIAL	4	30
148	SEBASTIAN	ESPINELA	PRESENCIAL	4	32
149	DORA	GUZMAN	PRESENCIAL	3	37
150	ROSARIO	GARCIA	PRESENCIAL	3	50
151	RODRIGO	GARCIA	PRESENCIAL	3	51
152	AGUSTIN	GARCIA	PRESENCIAL	3	50
153	JUAN BAUTISTA	GARCIA	PRESENCIAL	4	49
154	RUBIELA	GARCIA	PRESENCIAL	4	45
155	CONSUELO	GARCIA	PRESENCIAL	3	50
156	VIRGINIA	MARTINEZ	PRESENCIAL	3	45

157	FREDY	GARCIA	PRESENCIAL	3	40
158	MARINA	OSPINA	PRESENCIAL	3	40
159	ANGELA	OSPINA	PRESENCIAL	3	39
160	MARTHA	OSPINA	PRESENCIAL	4	48
161	MARGARITA	OSPINA	PRESENCIAL	4	45
162	JOSE LUIS	OSPINA	PRESENCIAL	3	50
163	MARIO	OSPINA	PRESENCIAL	3	50
164	JULIO	OSPINA	PRESENCIAL	4	48
165	FRANCISCO	OSPINA	PRESENCIAL	4	45
166	FRANCISCO	VALENCIA	PRESENCIAL	3	50
167	MARIA ELENA	OTALVARO	PRESENCIAL	3	48
168	NOHEMY	OTALVARO	PRESENCIAL	3	38
169	JUAN	OTALVARO	PRESENCIAL	3	37
170	DIEGO	OTALVARO	PRESENCIAL	3	50
171	CARMENZA	OTALVARO	PRESENCIAL	3	35
172	LILIAN	OTALVARO	PRESENCIAL	3	39
173	NELLY	OTALVARO	PRESENCIAL	4	42
174	JHON JAIRO	OTALVARO	PRESENCIAL	3	50
175	CESAR	MARTINEZ	PRESENCIAL	2	48
176	ELIZABETH	MARINEZ	PRESENCIAL	3	45
177	CARMEN EDILMA	GOMEZ	PRESENCIAL	4	45
178	ROSARIO	MARTINEZ	PRESENCIAL	3	30
179	ROSALBA	MARTINEZ	PRESENCIAL	3	42
180	MARIA CAMILA	MARTINEZ	PRESENCIAL	3	48
181	ANGELICA	MARTINEZ	PRESENCIAL	3	40
182	JUAN CAMILO	MARTINEZ	PRESENCIAL	3	42
183	CARLOS ANDRES	MARTINEZ	PRESENCIAL	3	25

184	LUIS MIGUEL	MARTINEZ	PRESENCIAL	3	28
185	NATALIA	MARTINEZ	PRESENCIAL	3	22
186	MARIA VICTORIA	MARTINEZ	PRESENCIAL	3	30
187	CATALINA	USUGA	PRESENCIAL	4	20
188	BLANCA	GONZALES	PRESENCIAL	4	52
189	MARINA	GONZALES	PRESENCIAL	3	50
190	ADRIANA	GONZALES	PRESENCIAL	3	48
191	PEDRO	GONZALES	PRESENCIAL	3	52
192	GIOVANNI	GONZALES	PRESENCIAL	3	45
193	ANDRES	GONZALES	PRESENCIAL	3	43
194	JESUS ABEL	MARTINEZ	PRESENCIAL	3	40
195	MARINA	YEPES	PRESENCIAL	3	40
196	YOLANDA	YEPES	PRESENCIAL	3	50
197	CIELO	YEPES	PRESENCIAL	3	40
198	ALBERTO	YEPES	PRESENCIAL	3	40
199	ANTONIO	YEPES	PRESENCIAL	3	48
200	DORA	OSPINA	PRESENCIAL	3	47
201	ISMENIA	OSPINA	PRESENCIAL	3	41
202	ALBA	VALLEJO	PRESENCIAL	3	40
203	PATRICIA	VALLEJO	PRESENCIAL	3	50
204	MARIA ELENA	VALLEJO	PRESENCIAL	4	42
205	ADRIANA	VALLEJO	PRESENCIAL	4	50
206	MARGARITA	VALLEJO	PRESENCIAL	3	41
207	IRMA	VALLEJO	PRESENCIAL	3	42
208	MARTA EUGENIA	VALLEJO	PRESENCIAL	3	46
209	JORGE	VALLEJO	PRESENCIAL	3	41
210	LUZ ELENA	GARCIA	PRESENCIAL	3	40

211	ESTELLA	GARCIA	PRESENCIAL	4	50
212	EUGENIA	GARCIA	PRESENCIAL	4	50
213	MARYORI	GARCIA	PRESENCIAL	3	48
214	FERNANDO	GARCIA	PRESENCIAL	3	41
215	JUAN GUILLERMO	GARCIA	PRESENCIAL	3	42
216	RONALD	VALENCIA	PRESENCIAL	3	27
217	NATALIA	VALENCIA	PRESENCIAL	3	25
218	DAVID	MARTINEZ	PRESENCIAL	3	34
219	SONIA	RAMIREZ	PRESENCIAL	3	48
220	CARLOS	MARTINEZ	PRESENCIAL	3	35
221	JUAN JOSE	MARTINEZ	PRESENCIAL	3	25
222	MARINA	GOMEZ	PRESENCIAL	3	48
223	GLORIA	GOMEZ	PRESENCIAL	3	48
224	ALBERTINA	GOMEZ	PRESENCIAL	3	40
225	ROSARIO	GOMEZ	PRESENCIAL	4	39
226	ROSARIO	MARTINEZ	PRESENCIAL	4	38
227	LILIANA	MARTINEZ	PRESENCIAL	3	40
228	MARTA	MARTINEZ	PRESENCIAL	3	50
229	BERNARDA	MARINEZ	PRESENCIAL	3	50
230	RUTH	MARTINEZ	PRESENCIAL	3	48
231	ROMELIA	MARTINEZ	PRESENCIAL	3	55
232	MARTHA	MARTINEZ CARDONA	PRESENCIAL	3	41
233	FRANCISCO	FORONDA	PRESENCIAL	3	27
234	EDWIN	FORONDA	PRESENCIAL	3	25
235	ALBERTO	FORONDA	PRESENCIAL	3	50
236	ROSARIO DE LOS A	OCHOA	PRESENCIAL	3	50
237	JOHAN	OCHOA	PRESENCIAL	4	40

238	PABLO	OCHOA	PRESENCIAL	4	35
239	JONATHAN	MARTINEZ	PRESENCIAL	3	40
240	MILENA	AGUDELO	PRESENCIAL	3	25
241	SAMUEL ALBERTO	HERNANDEZ CEBALLOS	FACEBOOK	2	29
242	MAUREN	CADENA PITALUA	FACEBOOK	3	27
243	LEIDY JOHANA	HERNANDEZ GOMEZ	GMAIL	5	18
244	CRISTIAN CAMILO	TORO MANCO	GMAIL	4	28
245	ADRIANA MARIA	MARTINEZ HOYOS	INSTAGRAM	5	32
246	FANNY	GALVIS HOYOS	GMAIL	3	20
247	MERCEDES DEL CARMEN	PALACIOS BECERRA	GMAIL	4	32
248	ROBINSON	ROMAÑA CUESTA	GMAIL	4	27
249	JEAN PAUL	ECHVERRI GUTIERREZ	FACEBOOK	2	18
250	SHIRLEY	SEÑA SUAREZ	FACEBOOK	3	35
251	DIEGO ALEJANDRO	VARELA MOSCOSO	GMAIL	4	31
253	MADELEYNE	CASTRO SEPULVEDA	INSTAGRAM	3	47
254	JESY LISETH	MARQUEZ QUINTO	WHATSAPP	3	23
255	ANDREA SAMARA	DIAZ LOPEZ	WHATSAPP	3	31
256	YULIANA	PALACIOS MOYA	WHATSAPP	3	44
257	ERIKA	NARVAEZ COGOLLO	INSTAGRAM	3	23
258	EMMA ELIZABETH	QUINTERO SANCHEZ	INSTAGRAM	3	31
259	CAMILA	ARIZA MEDINA	FACEBOOK	4	40
260	DEISY	MOLINA CEBALLOS	FACEBOOK	3	25
261	LUCIANA	CASTRO SALCEDO	FACEBOOK	6	31
262	JHON ERIK	SANCHEZ GUTIERREZ	WHATSAPP	4	18

263	LEYLA MIRIAM	AMAR OSORIO	INSTAGRAM	4	39
264	MONICA LISETH	URIBE MONTIEL	WHATSAPP	3	24
265	JUAN ESTEBAN	ARENAS VALENCIA	FACEBOOK	3	37
266	MARIA ANGELICA	VASQUEZ VANEGAS	WHATSAPP	4	25
267	LILIBETH	JARAMILLO ECHAVARRIA	FACEBOOK	4	25
268	ALINA	BERMUDEZ PARRA	WHATSAPP	3	30
269	JOSEFINA	ALVAREZ AMAYA	GMAIL	3	23
270	JULIANA MARIA	BARRERA SANTA	GMAIL	4	38
271	VALENTINA	MURILLO CHAVERRA	GMAIL	6	22
272	BIBIAN	DIAZ OLIVO	INSTAGRAM	3	30
273	ANA MERCEDES	CÁRCAMO SALGADO	FACEBOOK	3	39
274	LUCIA	CARO	GMAIL	4	29
275	ANDREA	YEPES RAMIREZ	WHATSAPP	3	41
276	SINDY MABEL	MAZO GUERRA	GMAIL	5	27
277	BEATRIZ AMPARO	SALAZAR	WHATSAPP	3	28
278	ELIZABETH	YEPES TILADO	GMAIL	4	46
279	ALBA	SALDARRIAGA BEDOYA	WHATSAPP	3	27
280	LIGIA AMPARO	ARANGO SILVA	GMAIL	3	33
281	LUDANIA	BERRIO ARANGO	WHATSAPP	3	29
282	ALEJANDRA	CORTES JARAMILLO	FACEBOOK	6	26
283	MILENA	COLLAZOS NOGUERA	INSTAGRAM	3	33
284	LEIDY JOHANA	GARCIA CARDONA	FACEBOOK	3	54
285	GLORIA SENID	OSPINA JARAMILLO	GMAIL	3	32
286	LIS GREY	ARRIETA GOEZ	GMAIL	4	60
287	VANESA	RESTREPO MUÑOZ	GMAIL	6	28

288	NORA ELCY	OSPINA GOMEZ	GMAIL	3	40
289	GRACIELA	MIRANDA CORTES	WHATSAPP	3	29
290	LEIDY KATERINE	CHACON FANDIÑO	WHATSAPP	3	28
291	VICTORIA	ROJAS LOZANO	GMAIL	4	33
292	MANUELA	RODRIGUEZ TAPIAS	WHATSAPP	5	47
293	MARISELA COROMOTO	AVENDAÑO	WHATSAPP	3	27
294	KARLA	RIOS ORTEGA	WHATSAPP	3	53
295	ESTEFANIA	RESTREPO ARROYAVE	WHATSAPP	4	32
296	AMPARO	RODRIGUEZ BERNAL	WHATSAPP	5	30
297	GERMAN ELIAS	GARCIA GIRALDO	WHATSAPP	3	33
298	LUISA FERNANDA	ALFONSO URIBE	GMAIL	4	54
299	NATALIA YISETH	CASTAÑO PEDROZA	FACEBOOK	3	31
300	KATHERINE	VELEZ AGUDELO	INSTAGRAM	3	32
301	ALBERTO	MUÑOZ	PRESENCIAL	3	51
302	ALBA	GOMEZ	PRESENCIAL	3	40
303	ESTELLA	OCAMPO	PRESENCIAL	3	41
304	CAMILO	MUÑOZ	PRESENCIAL	3	20
305	MARTA	ZULUAGA	PRESENCIAL	3	33
306	GLADIS	GOMEZ	PRESENCIAL	3	30
307	CLAUDIA	ZULUAGA	PRESENCIAL	3	34
308	VALENTINA	ZULUAGA	PRESENCIAL	3	35