

 <b>Universidad Católica</b> de Manizales	<b>PROCESO EMPRENDIMIENTO</b>	Código:	INV-F-55
	<b>INFORME FINAL</b>  <b>TRABAJO DE GRADO</b>	Versión:	2
		Página:	<b>1 de 45</b>

***DESARROLLO DEL MODELO DE NEGOCIO DE UNA NUEVA LÍNEA  
DE PRODUCTO DE PAPERLO ESTUDIO CREATIVO***

*Presentado por:*

***EDNA LORENA DUQUE BENITEZ***

***UNIVERSIDAD CATÓLICA DE MANIZALES***

***FACULTAD CIENCIAS SOCIALES***

***PUBLICIDAD***

***MANIZALEZ***

***2018***

**I. Nombre del proyecto**

 <b>Universidad Católica</b> de Manizales	<b>PROCESO EMPRENDIMIENTO</b>	Código:	INV-F-55
	<b>INFORME FINAL</b>  <b>TRABAJO DE GRADO</b>	Versión:	2
		Página:	<b>2 de 45</b>

***DESARROLLO DEL MODELO DE NEGOCIO DE UNA NUEVA LÍNEA DE  
PRODUCTO DE PAPERLO ESTUDIO CREATIVO***

**II. Tabla de Contenido**

<b>I.</b>	<b>Nombre del proyecto .....</b>	<b>2</b>
<b>II.</b>	<b>Tabla de contenido .....</b>	<b>3</b>

 <b>Universidad Católica de Manizales</b>	<b>PROCESO EMPRENDIMIENTO</b>	Código:	INV-F-55
	INFORME FINAL	Versión:	2
	TRABAJO DE GRADO	Página:	3 de 45

<b>III. Introducción .....</b>	<b>7</b>
<b>IV. Justificación .....</b>	<b>8</b>
<b>I. Objetivos .....</b>	<b>9</b>
<b>1.1 Concepto de negocios .....</b>	<b>10</b>
<b>1.2 Potencial de mercado .....</b>	<b>10</b>
<b>1.3 Propuesta de valor .....</b>	<b>11</b>
<b>1.4 Resumen de inversiones .....</b>	<b>11</b>
<b>1.5 Proyección de ventas .....</b>	<b>11</b>
<b>1.6 Evaluación de viabilidad .....</b>	<b>12</b>
<b>1.7 Presentación del equipo de trabajo .....</b>	<b>14</b>
<b>2. Planteamiento y descripción de la Oportunidad de Negocios .....</b>	<b>12</b>
<b>2.1 Contextualización .....</b>	<b>14</b>
<b>2.2 Descripción de la oportunidad de mercado .....</b>	<b>17</b>
<b>2.3 Estimación de demanda .....</b>	<b>17</b>
<b>2.4 Tamaño de mercado .....</b>	<b>18</b>
<b>2.5 Estructura del mercado .....</b>	<b>19</b>
<b>3. Plan de Mercado .....</b>	<b>20</b>
<b>3.1 Modelado de negocios .....</b>	<b>20</b>
<b>3.2 Análisis de segmentación de mercados.....</b>	<b>20</b>
<b>3.3 Análisis de la competencia .....</b>	<b>21</b>
<b>3.4 Estrategia de mercados .....</b>	<b>23</b>

 <b>Universidad Católica</b> de Manizales	<b>PROCESO EMPRENDIMIENTO</b>	Código:	INV-F-55
	INFORME FINAL	Versión:	2
	TRABAJO DE GRADO	Página:	4 de 45

3.4.1	<i>Propuesta de valor</i> .....	23
3.4.2	<i>Estrategia de distribución</i> .....	23
3.4.3	<i>Estrategia de precio</i> .....-	24
3.4.4	<i>Estrategia de promoción</i> .....	24
3.4.5	<i>Estrategia de servicio</i> .....	25
3.5	Proyección de ventas .....	25
4.	<b>Plan Operativo</b> .....	26
4.1	Ficha técnica de producto o servicio.....	26
4.2	Análisis de la cadena de valor .....	28
4.3	Procesos de producción.....	29
4.5	Análisis de requerimiento .....	29
4.5.1	<i>Necesidades de maquinaria</i> .....	29
4.5.2	<i>Necesidades de materiales</i> .....	30
4.5.3	<i>Necesidades de personal</i> .....	30
4.6	Análisis de localización .....	31
4.7	Propuesta de diseño de planta .....	31
5.	<b>Plan Organizacional</b> .....	32
5.1	<b>Planteamiento estratégico</b> .....	32
5.1.1	<i>Principios corporativos</i> .....	26

 <b>Universidad Católica</b> de Manizales	<b>PROCESO EMPRENDIMIENTO</b>	Código:	INV-F-55
	INFORME FINAL	Versión:	2
	TRABAJO DE GRADO	Página:	5 de 45

<b>5.1.2</b>	<i>Misión de la empresa</i> .....	<b>33</b>
<b>5.1.3</b>	<i>Visión</i> .....	<b>33</b>
<b>5.1.4</b>	<i>Objetivos estratégicos</i> .....	<b>33</b>
<b>5.2</b>	Estructura organizacional .....	<b>34</b>
<b>5.3</b>	Análisis legal y normativo .....	<b>35</b>
<b>5.3.1</b>	<i>Legislación aplicable</i> .....	<b>35</b>
<b>5.3.2</b>	<i>Tipo de sociedad</i> .....	<b>35</b>
<b>5.3.3</b>	<i>Obligaciones y beneficios</i> .....	<b>35</b>
<b>6.</b>	<b>Plan de gestión de riesgos</b> .....	<b>35</b>
<b>6.1</b>	Impacto económico	
<b>6.2</b>	Impacto social	
<b>6.3</b>	Impacto ambiental	
<b>7.</b>	<b>Plan financiero</b> .....	<b>36</b>
<b>7.1</b>	Análisis de costos de operación .....	<b>36</b>
<b>7.2</b>	Plan de inversión .....	<b>37</b>
<b>7.3</b>	Plan de financiación .....	<b>38</b>
<b>7.4</b>	Análisis de punto de equilibrio .....	<b>39</b>
<b>7.5</b>	Estado de resultados .....	<b>40</b>
<b>7.6</b>	Flujo de caja .....	<b>41</b>
<b>7.7</b>	Balance general .....	<b>42</b>
<b>7.8</b>	Análisis de indicadores financieros .....	<b>43</b>
<b>8.</b>	<b>Conclusiones y Recomendaciones</b> .....	<b>44</b>

 <b>Universidad Católica</b> de Manizales	<b>PROCESO EMPRENDIMIENTO</b>	Código:	INV-F-55
	<b>INFORME FINAL</b>  <b>TRABAJO DE GRADO</b>	Versión:	2
		Página:	<b>6 de 45</b>

**V. BIBLIOGRAFÍA .....45**

**III. Introducción**

Al comenzar la formación educativa y definir qué era lo propuesto y conveniente para una superación profesional y poder darle el rumbo predeterminado, se toma la decisión de cumplir metas que en un principio solo eran sueños de adolescentes; desde aquí nace el interés por la publicidad y creatividad y es en este punto de la vida donde nos damos cuenta que es importante soñar.

 <b>Universidad Católica</b> de Manizales	<b>PROCESO EMPRENDIMIENTO</b>	Código:	INV-F-55
	<b>INFORME FINAL</b>  <b>TRABAJO DE GRADO</b>	Versión:	2
		Página:	<b>7 de 45</b>

El presente trabajo pretende validar la posible creación de una nueva línea de producto, en la cual se pueden satisfacer las necesidades de los clientes y de esta manera llevar a cabo el desarrollo de ideas creativas y sostenibles.

Al ser tan cambiante el mercado de productos hechos a mano, nos damos cuenta que es importante permanecer a la vanguardia y siempre estar actualizados en procesos y prácticas para mejorar la prestación del servicio. Siempre pensando en los requerimientos del cliente y llenar sus expectativas mediante productos hechos a base de amor y armonía.

Al enfocarnos al desarrollo de ideas creativas y darles la adaptación necesarias mediante Paperlo Estudio creativo, se empiezan a generar los vínculos pertinentes para trabajar siempre de la mano del cliente, no solamente ser una prestación de servicio, si no lo más importante, generar esa confianza al cliente y que crea en el desarrollo de productos y de ideas; aquí se aplican todos los conocimientos adquiridos a través la formación educativa prestada por la Universidad Católica de Manizales, gracias los procesos que se realizaron durante toda la carrera de publicidad se empieza a obtener los frutos cosechados, la dedicación y disciplina implementada para poder cumplir logros y metas que iniciaron como un sueño en la adolescencia

#### IV. Justificación

La realización de este proyecto tiene como objetivo desarrollar todos los procesos necesarios para determinar la viabilidad de una nueva línea de productos, generando estrategias que permitan el avance y crecimiento de la empresa Paperlo Estudio Creativo.

 <b>Universidad Católica de Manizales</b>	<b>PROCESO EMPRENDIMIENTO</b>	Código:	INV-F-55
	<b>INFORME FINAL</b>  <b>TRABAJO DE GRADO</b>	Versión:	2
		Página:	<b>8 de 45</b>

Para la empresa este proceso es importante, ya que el proyecto permitirá la toma de decisiones para aplicar o no al modelo de negocio la nueva línea de producto con base en un estudio de factibilidad, conduciendo a beneficios a corto mediano y largo plazo.

Este proyecto de emprendimiento permite de manera concreta aplicar todos los conocimientos adquiridos dentro de la carrera de publicidad tales como: poder responder a las necesidades que surgen de las nuevas tendencias observadas en el mercado; para este proyecto se requiere realizar los correspondientes análisis que permitan plantear los planes necesarios para determinar la factibilidad. Igualmente demanda el diseño de estrategias publicitarias creativas e innovadoras que satisfagan los requerimientos de la nueva línea de producto, la cual pretende mediante los distintos tipos de lenguajes y formas de expresión una comunicación persuasiva, logrando el posicionamiento de la nueva línea de productos en la mente de los consumidores.

Como publicista el proyecto requiere la comprensión y el despliegue de competencias para el desarrollo empresarial, y permitirá evidenciar la interdisciplinariedad y las formas de agregar valor para el desarrollo de dichos proyectos.

## **V. Objetivos**

### *General:*

Determinar la viabilidad del desarrollo de una nueva línea de producto como estrategia

 <b>Universidad Católica</b> de Manizales	<b>PROCESO EMPRENDIMIENTO</b>	Código:	INV-F-55
	<b>INFORME FINAL</b>  <b>TRABAJO DE GRADO</b>	Versión:	2
		Página:	<b>9 de 45</b>

de crecimiento de la empresa Paperlo Estudio Creativo

*Específicos:*

- Diseñar y validar el modelo de negocio para la nueva línea de producto Kits creativos
- Generar un prototipo para la nueva línea de productos de Kits creativos
- Validar el prototipo de producto de la nueva línea
- Realizar los análisis y correspondientes planes de mercadeo, técnico-operativo, financiero, administrativo y legal para la nueva línea de producto Kits creativos con el fin de establecer su factibilidad.

## **1. Resumen Ejecutivo:**

### *1.1 Concepto de negocios:*

Paperlo Estudio creativo es una empresa que ayuda a las personas a desarrollar sus proyectos a través del diseño y la creatividad.

Nace de cursar el área de emprendimiento como estudiante de la carrera de publicidad, con el fin de desarrollar productos innovadores, creativos y exclusivos con el fin de crear ambientes de acuerdo a las tendencias del momento.

 <b>Universidad Católica</b> de Manizales	<b>PROCESO EMPRENDIMIENTO</b>	Código:	INV-F-55
	<b>INFORME FINAL</b>  <b>TRABAJO DE GRADO</b>	Versión:	2
		Página:	<b>10 de 45</b>

### *1.2 Potencial de mercado*

Durante la trayectoria de crecimiento que ha tenido la empresa, se detecta una oportunidad para crear productos que encajen en esas nuevas tendencias; las personas ahora buscan facilidad y rapidez al comprar y prefieren las tiendas virtuales o las tiendas de proximidad (mercados independientes). También se encontró que ha aumentado la demanda en cursos de arte, diseño y manualidades; ahora las personas buscan ser más creativas e innovadoras, pues se enfrentan a dificultades y falta de oportunidades, situación que les ha hecho desarrollar habilidades para encontrar el sustento diario, lo que impulsa a las personas de países en desarrollo como Colombia a ser más recursivos y a buscar oportunidades donde nadie más las ve, adaptando su entorno y generando ideas muy creativas.

### *1.3 Propuesta de valor*

El desarrollo del producto, está basado en tener una nueva perspectiva y acogida de las fotografías y darle un nuevo valor, ya que esta tradición fotográfica ha tenido un descenso por parte de los millenials, ellos se encuentran sometidos a la variación y estar de la mano con el crecimiento de la tecnología, por eso se ha perdido el valor sentimental y significativo de la fotografía y la importancia de que perduren los momentos. Con este set fotográfico le queremos dar participación creativa a nuestros clientes.

### *1.4 Resumen de inversiones*

 <b>Universidad Católica</b> de Manizales	<b>PROCESO EMPRENDIMIENTO</b>	Código:	INV-F-55
	<b>INFORME FINAL</b>  <b>TRABAJO DE GRADO</b>	Versión:	2
		Página:	<b>11 de 45</b>

El plan de financiación es 50% de recursos de Terceros y el 50% aportado por el inversionista.

### *1.5 Proyecciones de ventas*

En el primer periodo tendrá una proyección de ventas dentro de un rango de 50 a 70 ventas a nivel local, de 70 a 120 ventas a nivel regional y de 120 a 170 ventas a nivel nacional, superando este primer periodo, se espera superar en un 300 % las ventas locales, regionales y nacionales, posicionando la marca en el mercado con un crecimiento positivo.

### *1.6 Evaluación de viabilidad*

La empresa desde el año 1 presenta buenos niveles de liquidez que establecen su buena capacidad de pago. Indicadores de rentabilidad positivos que establecen la capacidad que se tiene para generar utilidades e indicadores de endeudamiento que muestran que la empresa puede ser sólida hacia futuro. Lo anterior muestra que el proyecto es viable desde el punto de vista financiero. A continuación encontramos 2 momentos fundamentales para la validación del modelo de negocio:

- **Validación del segmento:** en primera instancia la necesidad del producto surge en suplir algo personal (regalo de cumpleaños), de aquí se evidencia que esta necesidad la reflejan muchas mujeres, de este motivo surge la idea de negocio de crear un nuevo producto que facilite transmitir nuestro amor y sentimientos hacia las personas, por tal motivo se procede a realizar una entrevista a 24 estudiantes de las diferentes universidades de la ciudad de Manizales, se observaron resultados

 <b>Universidad Católica</b> de Manizales	<b>PROCESO EMPRENDIMIENTO</b>	Código:	INV-F-55
	<b>INFORME FINAL</b>  <b>TRABAJO DE GRADO</b>	Versión:	2
		Página:	<b>12 de 45</b>

positivos y percibiendo que esta necesidad la reflejan estas personas entrevistadas que comprenden la población universitaria de estratos medios y medios- altos (3,4,5).

- **Validación del producto:** al tener la aceptación pertinente y acertada del prototipo de la idea de negocio la cual se evidencio con la validación del segmento, vemos la viabilidad que tiene nuestra idea de negocio, ya que al retomar técnicas de diseños implementadas en el desarrollo de ideas hechas a mano y con amor, esta tuvo una acogida entre nuestro público escogido, así mismo supliendo necesidades y desarrollando sus ideas y plasmandose físicamente, por lo tanto al indagar e investigar sobre la competencia del producto se evidencia y se determina que nuestra idea no es muy común comercialmente, ya lo que se pretende es implementar procesos que se utilizaron en tiempos pasados pero dándole un toque moderno y sobre todo, el toque de Paperlo estudio que todo es hecho a mano y con amor.

Se toma una muestra de población de la segmentación del producto de 24 mujeres entre 23 y 35 años de edad, de las diferentes universidades de la ciudad en las cuales se arrojan resultados altamente positivos para Paperlo estudio creativo.

- 24 mujeres entrevistadas
- 12 mujeres mayores de 31 años
- 8 mujeres entre 23 y 28

 <b>Universidad Católica</b> de Manizales	<b>PROCESO EMPRENDIMIENTO</b>	Código:	INV-F-55
	<b>INFORME FINAL</b>  <b>TRABAJO DE GRADO</b>	Versión:	2
		Página:	<b>13 de 45</b>

- 4 mujeres entre 29 y 31 años
- 16 mujeres estrato 3 y 4
- 8 mujeres estrato 5 y 6

### *1.7 Presentación del equipo de trabajo*

Lorena Duque Benitez, es la persona a cargo del desarrollo del proyecto. Es estudiante de publicidad de la Universidad Católica de Manizales desde el año 2013, empezó a desarrollar su proyecto de emprendimiento desde el segundo semestre de publicidad, actualmente tiene conformada la empresa Paperlo Estudio creativo

## **2. Planteamiento y descripción de la Oportunidad de Negocios**

### *2.1 Contextualización: Global – Regional, Local y Sectorial:*

Las condiciones económicas actuales a nivel mundial han propiciado nuevas formas de generar ingreso, el mundo avanza en la recuperación después de la crisis financiera de los años 2008-2010 y el crecimiento económico a escala global tuvo un aumento poco significativo en el año 2014 Zona Empleo, (2015). Debido a estos bajos niveles de crecimiento económico han surgido nuevas soluciones para que los bienes y riquezas puedan mantenerse a flote, como el crecimiento de nuevos modelos de negocios que van

 <b>Universidad Católica</b> de Manizales	<b>PROCESO EMPRENDIMIENTO</b>	Código:	INV-F-55
	<b>INFORME FINAL</b>  <b>TRABAJO DE GRADO</b>	Versión:	2
		Página:	<b>14 de 45</b>

desde los trabajos hechos a mano, las ventas hasta la creación de aplicaciones tecnológicas, entre otros.

En la actualidad el mundo laboral evoluciona rápidamente y por lo tanto está generando cambios en las personas, la pérdida de privacidad por el uso de redes sociales, tendencias como pertenecer a grupos y comunidades, compartir, comunicar y acceder a información que jamás antes se imaginaba tener al alcance, son ahora habituales. El acceso a nuevas tecnologías como el internet, la automatización, el vídeo, las plataformas colaborativas y los cambios tecnológicos modifican la forma de trabajar y de vivir de las nuevas generaciones.

En cuanto a las estadísticas poblacionales se estima que para el año 2020 la generación millennial representará alrededor del 50% de la población activa laboralmente, García (2016). Se trata de una generación que nace en el período que comprende los años 1980 a 1998 y que crece a la par con el internet. Los millennials buscan estar a la vanguardia en cuanto a sus productos, los medios por los que los adquieren y las experiencias de compra que estos les brindan, también desean involucrarse con la creación y desarrollo de aquellos. Las actitudes, creencias y comportamientos que reflejan las personas de la generación del nuevo milenio demandan que las marcas adopten nuevas estrategias de venta y fidelización, involucrando emocionalmente al consumidor con los objetos que consume. Los millennials son nativos digitales y con la tecnología buscan sencillez absoluta, están acostumbrados a llegar a todo con el mínimo de clics y las organizaciones tienen que luchar contra la complejidad tecnológica que supone hacer una transferencia o navegar por

 <b>Universidad Católica</b> de Manizales	<b>PROCESO EMPRENDIMIENTO</b>	Código:	INV-F-55
	<b>INFORME FINAL</b>  <b>TRABAJO DE GRADO</b>	Versión:	2
		Página:	<b>15 de 45</b>

sus páginas, viéndose en la necesidad de ofrecer sus productos con la máxima facilidad posible, BBVA Innovation Center (2015). Estos jóvenes poseen una mayor conciencia ante la importancia del consumo responsable por lo que prefieren adquirir y usar productos explotados por empresas pequeñas y apuestan por el comercio justo, como destaca el informe *Breaking the myths* de Nielsen. Están dispuestos a pagar un poco más por productos que han sido elaborados o procesados de forma cuidadosa con el medio ambiente, como lo demuestra un estudio del Centro de Investigaciones Pew; a un 80% de ellos les gustaría trabajar en empresas que se preocupen por el impacto de su actividad en el planeta, BBVA Innovation Center (2015).

Toda esta cultura ecológica está más arraigada en lugares como Reino Unido, Dinamarca, Alemania y en Latinoamérica, donde está en crecimiento la creación de nuevos modelos de negocios que se preocupan por el impacto ambiental y social puesto que a medida que la población humana crece y el estilo de vida está tomando un papel importante, se está viendo un fuerte crecimiento en la creación de negocios de jardinería, artes plásticas, ferretería, papelería, café y tiendas multimarcas. La generación millennial hace parte de la cultura del “hazlo tú mismo”, llamada la tendencia DIY (*do it yourself*) usada por aficionados, inventores, diseñadores, artistas y artesanos, pero también por ingenieros, educadores, científicos y agricultores. El artículo académico *Understanding the do-it-yourself consumer* vincula esta noción a la subcultura punk de los años 70, que enfatiza la autosuficiencia e independencia del sistema mediante la creación de sus propias prendas, periódicos y sistemas de comunicación, Badillo (2015). Esta tendencia, actualmente en gran

 <b>Universidad Católica</b> de Manizales	<b>PROCESO EMPRENDIMIENTO</b>	Código:	INV-F-55
	<b>INFORME FINAL</b>  <b>TRABAJO DE GRADO</b>	Versión:	2
		Página:	<b>16 de 45</b>

parte, es usada por las personas como terapia ocupacional, otras ven las actividades manuales como terapia antiestrés y existen otros que ven esta propensión como una manera de generar algunos ingresos

### *2.2 Descripción de la Oportunidad de Mercado:*

Durante la trayectoria de crecimiento que ha tenido la empresa, se detecta una oportunidad para crear productos que encajen en esas nuevas tendencias; las personas ahora buscan facilidad y rapidez al comprar y prefieren las tiendas virtuales o las tiendas de proximidad (mercados independientes). También se encontró que ha aumentado la demanda en cursos de arte, diseño y manualidades; ahora las personas buscan ser más creativas e innovadoras, pues se enfrentan a dificultades y falta de oportunidades, situación que les ha hecho desarrollar habilidades para encontrar el sustento diario, lo que impulsa a las personas de países en desarrollo como Colombia a ser más recursivos y a buscar oportunidades donde nadie más las ve, adaptando su entorno y generando ideas muy creativas.

### *2.3 Estimación de Demanda:*

En el primer periodo tendrá una proyección de ventas dentro de un rango de 50 a 70 ventas a nivel local, de 70 a 120 ventas a nivel regional y de 120 a 170 ventas a nivel nacional, superando este primer periodo, se espera superar en un 300 % las ventas locales, regionales y nacionales, posicionando la marca en el mercado con un crecimiento positivo.

 <b>Universidad Católica</b> de Manizales	<b>PROCESO EMPRENDIMIENTO</b>	Código:	INV-F-55
	<b>INFORME FINAL</b>  <b>TRABAJO DE GRADO</b>	Versión:	2
		Página:	<b>17 de 45</b>

#### 2.4 Tamaño de Mercado:

El público objetivo de Paperlo se encuentra principalmente en la ciudad de Manizales, que se consolida como *campus* universitario y uno de los mejores lugares en Colombia para estudiar el pregrado y diversas opciones de postgrado, tanto por su calidad académica como por su costo de vida. De acuerdo con el índice obtenido por Red Colombiana de Ciudades Cómo Vamos, Manizales cuenta con un 72% de ambiente universitario, con un promedio de 18.000 mil mujeres, por lo cual se estima que esta ciudad es la mejor de nueve ciudades del país para cursar estudios superiores, contando con 37.900 jóvenes matriculados en programas universitarios. Teniendo en cuenta estos datos, el público objetivo de Paperlo se encuentra principalmente en mujeres entre los 17 y 28 años, de acuerdo a las estadísticas de las consumidoras que ha tenido la empresa durante su periodo de existencia; mujeres de diferentes sectores de la ciudad con un nivel socioeconómico medio y alto, mujeres que estudian diferentes carreras en universidades públicas y privadas de la ciudad de Manizales.

Como empresa se han detectado factores que muestran una necesidad en el público objetivo, al querer generar ingresos con actividades manuales y artísticas. Por eso buscar en la nueva tendencia del “hazlo tú misma” una forma de distracción y ocio, la convierte en una oportunidad para generar nuevos productos que cooperen a la economía y sustento personal, que ayuden a generar actividades distintas que ponen a flote el consumo aspiracional, abriendo paso a nuevas formas de modelos de negocio y generación de ingresos económicos alternativos.

 <b>Universidad Católica</b> de Manizales	<b>PROCESO EMPRENDIMIENTO</b>	Código:	INV-F-55
	<b>INFORME FINAL</b>  <b>TRABAJO DE GRADO</b>	Versión:	2
		Página:	<b>18 de 45</b>

### *2.5 Estructura del Mercado:*

**Lugar:** Manizales, Caldas

**Género:** femenino

**Mujeres:** 18,000

**Tamaño de mercado atendido:** 0.27 %

*Meta de venta:*

En el primer periodo tendrá una proyección de ventas dentro de un rango de 50 a 70 ventas a nivel local, de 70 a 120 ventas a nivel regional y de 120 a 170 ventas a nivel nacional, superando este primer periodo, se espera superar en un 300 % las ventas locales, regionales y nacionales, posicionando la marca en el mercado con crecimiento positivo

## **3. Plan de Mercado**

### **3.1 Modelado de Negocios: (Adjunto en el archivo)**

 <b>Universidad Católica</b> de Manizales	<b>PROCESO EMPRENDIMIENTO</b>	Código:	INV-F-55
	<b>INFORME FINAL</b>  <b>TRABAJO DE GRADO</b>	Versión:	2
		Página:	<b>19 de 45</b>

### *3.2 Análisis de Segmentos de Mercado:*

#### *Variables geográficas:*

- El público objetivo se encuentra en la ciudad de Manizales

#### *Variables demográficas:*

- Sexo: Femenino
- Edad: 23 - 34 años
- Estudiantes de universidades privadas, profesionales y emprendedoras
- Ingresos económicos medio alto, alto
- Pertenecientes a la religión católica, cristiana
- Generación millennial

#### *Variables Psicográficas:*

- Es una persona con una personalidad tranquila, amorosa, dedicada, sencilla, apasionada y detallista; una mujer que transmite su amor y pasión por lo que hace y siente de forma diferente y especial, Le gusta viajar y conocer lugares diferentes con

 <b>Universidad Católica</b> de Manizales	<b>PROCESO EMPRENDIMIENTO</b>	Código:	INV-F-55
	<b>INFORME FINAL</b>  <b>TRABAJO DE GRADO</b>	Versión:	2
		Página:	<b>20 de 45</b>

su pareja, familia y amigos, también disfruta tomar fotos a los lugares que visita; unos de sus planes preferidos es frecuentar restaurantes en la ciudad. salir compartir con sus amigos y hacer deporte. Ella hace parte de una familia tradicional, que como toda familia manizaleña celebra constantemente las fechas especiales. Es una persona activa y está en constantemente crecimiento esto hace que se destaque dentro de su círculo social, siendo una persona recursiva y creativa al buscar desarrollar sus proyectos personales y profesionales de forma exitosa.

### *3.3 Análisis de la competencia*

#### **Competencia indirecta:**

	Onda Papel	Paperlo
<b>Servicios</b>	Diseño gráfico	Diseño gráfico
	Ilustración	Ilustración
	Organización de eventos	
<b>Productos</b>	Tarjetas	Tarjetas
	Cuadernos y libretas	Empaques

 <b>Universidad Católica</b> de Manizales	<b>PROCESO EMPRENDIMIENTO</b>	Código:	INV-F-55
	<b>INFORME FINAL</b>  <b>TRABAJO DE GRADO</b>	Versión:	2
		Página:	<b>21 de 45</b>

		books fotográficos
--	--	--------------------

<b>Ubicación</b>	Manizales	Manizales
<b>Puntos de venta</b>	Tiendas multimarca	Página Web
	Instagram	Instagram
	Facebook	Facebook
<b>Publicidad y promociones</b>	-Canales de televisión  Locales	-Estrategia en redes sociales  -Publicidad paga en internet  Marketing de contenidos  -Web con especificaciones, características y beneficios de los productos y beneficios

 <b>Universidad Católica</b> de Manizales	<b>PROCESO EMPRENDIMIENTO</b>	Código:	INV-F-55
	<b>INFORME FINAL</b>  <b>TRABAJO DE GRADO</b>	Versión:	2
		Página:	<b>22 de 45</b>

### *3.4 Estrategia de Mercados*

#### *3.4.1 Propuesta de Valor:*

Transmitir la esencia de las personas a sus proyectos personales y profesionales a través del diseño y la creatividad

#### *3.4.2 Estrategia de Distribución:*

Estrategia de distribución selectiva: ubicar los productos en puntos de venta que son de conveniencia para la venta del producto

- Redes sociales: se creará un plan de comunicación para el lanzamiento y promoción del producto
- Tiendas virtuales: se promocionará el producto en tiendas virtuales como Eureka y dekosas con un porcentaje de ganancia
- Puntos de venta: se exhibirá el producto en la tienda física Paperlo

#### *3.4.3 Estrategia de Precio:*

 <b>Universidad Católica</b> de Manizales	<b>PROCESO EMPRENDIMIENTO</b>	Código:	INV-F-55
	<b>INFORME FINAL</b>  <b>TRABAJO DE GRADO</b>	Versión:	2
		Página:	<b>23 de 45</b>

La estrategia de precio se basa en ofrecer al cliente un producto o servicio personalizado y a medida de sus necesidades centrándose en lo que el cliente particular demanda. Es de vital importancia para el desarrollo de relaciones a largo plazo y el ofrecer productos o servicios que superan las expectativas iniciales, centrándose en la fidelización de los clientes.

#### *3.4.4 Estrategia de Promoción*

- **Campaña de Lanzamiento:** se hará una campaña de lanzamiento con el objetivo de lanzar el nuevo producto, convencer a nuestra audiencia y llegar a nuevos clientes. Crear mucho impacto en poco tiempo y tener alianzas para tener más alcance.
- **Incentivo:** durante el pre lanzamiento del producto se dará 10% de descuento a los clientes que obtengan el producto.
- **Muestra del producto:** sorteo de lanzamiento en redes sociales.

#### *3.4.5 Estrategia de Servicio:*

Atención personalizada para lograr el producto deseado: se acompañará al cliente durante todo el **proceso de compra**, para poderle brindar una solución de acuerdo a sus necesidades.

- Servicio a domicilio y envío a nivel nacional: el cliente tendrá la facilidad de tener el producto en su casa, gracias al servicio de entrega inmediato.

 <b>Universidad Católica</b> de Manizales	<b>PROCESO EMPRENDIMIENTO</b>	Código:	INV-F-55
	INFORME FINAL TRABAJO DE GRADO	Versión:	2
		Página:	<b>24 de 45</b>

- Métodos de pago: el cliente podrá tener diferentes medios de pago, como Efecty, transferencia o consignación.

### 3.5 Proyección de Ventas:

VENTAS	LOCAL
<b>2018</b>	<b>900 % Ventas</b>
<b>2019</b>	<b>990 % Ventas</b>

En el primer periodo tendrá una proyección de ventas dentro de un rango de 50 a 70 ventas a nivel local, de 70 a 120 ventas a nivel regional y de 120 a 170 ventas a nivel nacional, superando este primer periodo, se espera superar en un 300 % las ventas locales, regionales y nacionales, posicionando la marca en el mercado con un crecimiento positivo.

## 4. Plan Operativo

### 4.1 Ficha técnica de producto o servicio

**Descripción Paper Box:** set fotográfico que contiene diferentes accesorios y complementos que lo hace aún más divertido.

 <b>Universidad Católica de Manizales</b>	<b>PROCESO EMPRENDIMIENTO</b>	Código:	INV-F-55
	<b>INFORME FINAL</b> <b>TRABAJO DE GRADO</b>	Versión:	2
		Página:	<b>25 de 45</b>



**Características físicas:** su apariencia debe estar siempre bien plegada y organizada, su color siempre debe ser el color natural de los materiales.

**Empaque:** es un empaque funcional, se despliega un marco fijo de cartón. Contiene diseño de logotipo, mide 18 cms de largo por 13 cms de ancho y 3,5 cms de alto. su material es cartón dúplex y tiene estampado en serigrafía el logotipo del producto.

**Etiqueta frontal:** es una etiqueta de marca, elaborada con propalcote adhesivo y tintas de impresión tamaño 6 cm x 1 cm

**Etiqueta interior:** es una etiqueta de informativa o descriptiva. Brinda información del contenido del producto, sus características y uso. Elaborada con propalcote y tintas de

 <b>Universidad Católica de Manizales</b>	<b>PROCESO EMPRENDIMIENTO</b>	Código:	INV-F-55
	<b>INFORME FINAL</b> <b>TRABAJO DE GRADO</b>	Versión:	2
		Página:	<b>26 de 45</b>

impresión. Tamaño 10 cm x 12 cm

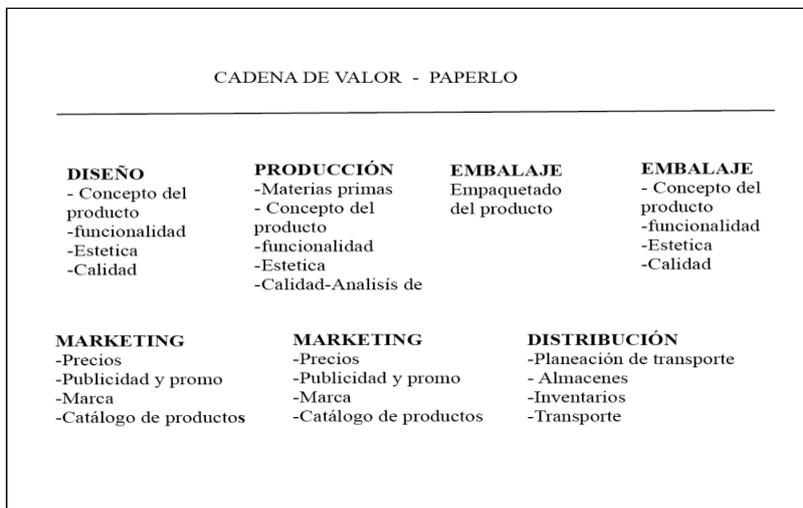
**Marcos de cartón:** los marcos de cartón cumple la funcionalidad de protección para las fotos, son elaborados en cartón Duplex. Tamaño de 17 x 12 cms

**Fotos:** Impresiones a color en papel fotográfico. Tamaño 10 cm x 13 cm

**Clips:** los clips son elaborados con alambre de color dorado. Tamaño 5 cms de largo por 1 cms de ancho

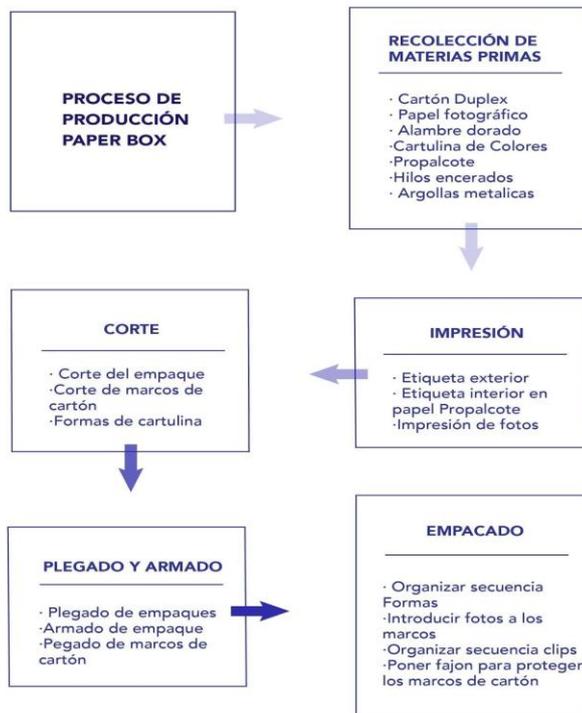
**Formas:** elaboradas en cartulina plana de colores y troqueladas en maquila laser. Tamaño de 7 x 5 cms

#### 4.2 Análisis de la cadena de valor



#### 4.3 Procesos de producción

 <b>Universidad Católica</b> de Manizales	<b>PROCESO EMPRENDIMIENTO</b>	Código:	INV-F-55
	INFORME FINAL	Versión:	2
	TRABAJO DE GRADO	Página:	<b>27 de 45</b>



#### 4.5 Análisis de requerimientos

##### 4.5.1 Necesidades de maquinaria

- ❖ Máquina impresión láser \$ **1.000.000**
- ❖ Proceso manual de serigrafía: \$ **1.000.000**

##### 4.5.2 Necesidades de materiales

- ❖ Empaque: \$**3.000**

 <b>Universidad Católica</b> de Manizales	<b>PROCESO EMPRENDIMIENTO</b>	Código:	INV-F-55
	<b>INFORME FINAL</b>  <b>TRABAJO DE GRADO</b>	Versión:	2
		Página:	<b>28 de 45</b>

- ❖ Estampado empaque: **\$2.000**
- ❖ Infografía: **\$800**
- ❖ Fajón de cartón: **\$1.000**
- ❖ 7 marcos de cartón: **\$2.800**
- ❖ 7 fotos : **\$6.700**
- ❖ 6 clips: **\$1.600**
- ❖ 2 argollas: **\$400**
- ❖ 1 cordon natural: **\$500**
- ❖ 6 formas de cartulina: **\$2.000**
- ❖ 2 cartones mini de 12 x 8 cms: **\$500**

#### *4.5.3 Necesidades de personal*

- 1 persona encargada de la logística y supervisión del proceso y calidad: (Salario: **\$1.300.000**)
- 1 persona encargada del plegado y empaçado (Salario: **\$800.000**)

#### *4.6 Análisis de localización*

Barrio: Alta Suiza

 <b>Universidad Católica</b> de Manizales	<b>PROCESO EMPRENDIMIENTO</b>	Código:	INV-F-55
	INFORME FINAL TRABAJO DE GRADO	Versión:	2
		Página:	<b>29 de 45</b>

Dirección: calle 73 19-26

Ciudad: Manizales

#### 4.7 Propuesta de diseño de planta



## 5. Plan Organizacional

### 5.1 Planteamiento estratégico

#### 5.1.1 Principios corporativos :

 <b>Universidad Católica</b> de Manizales	<b>PROCESO EMPRENDIMIENTO</b>	Código:	INV-F-55
	<b>INFORME FINAL</b>  <b>TRABAJO DE GRADO</b>	Versión:	2
		Página:	<b>30 de 45</b>

- ✓ **Ser transparentes:** valoramos la opinión de nuestros colegas, y creemos que es importante aprender de otras personas que nos acompañan y aportan e impulsando de alguna manera nuestro crecimiento.
  
- ✓ **El buen diseño:** nuestras decisiones en la empresa las basamos brindando los mejores diseños para nuestros consumidores, permitiéndoles moldear su producto, participando directamente en la fina elaboración del regalo sin ser Paperlo quien decida por ellos.
  
- ✓ **Escuchar a nuestra comunidad:** escuchamos con atención a nuestra comunidad y dejamos que tomen sus propias decisiones, dando rienda suelta a todo su potencial humano.

#### *5.1.2 Misión de la empresa:*

Ayudar a las personas a transmitir todo su amor y esencia a sus proyectos personales y profesionales a través del diseño y la creatividad.

#### *5.1.3 Visión:*

Paperlo se proyecta como una comunidad que vive para el diseño, prospera en manos de artistas independientes con un gran talento creativo. Una comunidad reconocida para

 <b>Universidad Católica</b> de Manizales	<b>PROCESO EMPRENDIMIENTO</b>	Código:	INV-F-55
	<b>INFORME FINAL</b>  <b>TRABAJO DE GRADO</b>	Versión:	2
		Página:	<b>31 de 45</b>

aprender, construir y compartir productos con diseños de alta calidad que cubran y resuelva las necesidades de clientes que buscan expresar sus sentimientos o esencia a través del arte eco artesanal.

#### *5.1.4 Objetivos estratégicos:*

Empoderar personas para que hagan grandes cosas, potenciar proyectos personales y profesionales y crear marcas con personalidad.

#### *5.2 Estructura organizacional*

 <b>Universidad Católica</b> de Manizales	<b>PROCESO EMPRENDIMIENTO</b>	Código:	INV-F-55
	INFORME FINAL TRABAJO DE GRADO	Versión:	2
		Página:	<b>32 de 45</b>



### 5.3 Análisis legal y normativo

 <b>Universidad Católica</b> de Manizales	<b>PROCESO EMPRENDIMIENTO</b>	Código:	INV-F-55
	<b>INFORME FINAL</b>  <b>TRABAJO DE GRADO</b>	Versión:	2
		Página:	<b>33 de 45</b>

### *5.3.1 Legislación aplicable:*

-Colombiana

### *5.3.2 Tipo de sociedad:*

- Persona natural

### *5.3.3 Obligaciones y beneficios*

- Régimen simplificado

## **6. Plan de gestión de riesgos**

### *6.1 Impacto económico:*

Se contribuye a la economía local, generando empleo de acuerdo con el crecimiento del proyecto, por medio de las necesidades y en el desarrollo de los procesos.

### *6.2 Impacto social*

Poner en marcha proyectos e iniciativas para la mejora social y promover en las personas a tener mejores hábitos de consumo responsables, creando espacios e iniciativas que fomentan la sostenibilidad social y ambiental. Generar un cambio cultural y social por medio del reciclaje y la consultoría

### *6.3 Impacto ambiental*

 <b>Universidad Católica</b> de Manizales	<b>PROCESO EMPRENDIMIENTO</b>	Código:	INV-F-55
	<b>INFORME FINAL</b>  <b>TRABAJO DE GRADO</b>	Versión:	2
		Página:	<b>34 de 45</b>

Se contribuye, en la producción de materiales que minimizan el impacto ambiental. a través de la reutilización y procesos amigables

## 7. Plan financiero

### *7.1 Análisis de costos de operación*

#### GASTOS DE OPERACIÓN (PRODUCCIÓN)

- ❖ Luz \$70.000
- ❖ Agua \$50.000
- ❖ Internet: \$90.000
- ❖ Arrendamiento \$750.000

#### COSTOS DE MATERIA PRIMA

- ❖ Caja + corte : \$4.000
- ❖ 6 fotos: \$9.000
- ❖ 6 Ganchos: 1.500
- ❖ 2 argollas metálicas \$800
- ❖ troqueles \$3000
- ❖ 2 cartones troquelados \$1.000
- ❖ Fajon de cartulina : \$300
- ❖ Impresión exterior \$3000

 <b>Universidad Católica</b> de Manizales	<b>PROCESO EMPRENDIMIENTO</b>	Código:	INV-F-55
	<b>INFORME FINAL</b>  <b>TRABAJO DE GRADO</b>	Versión:	2
		Página:	<b>35 de 45</b>

❖ Etiqueta interior \$800

❖ Cordón \$500

Costo de la Materia Prima por producto elaborado: \$21.600

**COSTOS DE MANO DE OBRA:**

-3 Operarios con un salario mínimo mensual vigente cada uno + prestaciones sociales.

Costo Anual:  $(784.242+88.211+402.577)*3*12 = \mathbf{\$45.901.077}$

*7.2 Plan de inversión:*

- Capital de trabajo:

Materiales 3.000.000

Efectivo 1.000.000

**Total Capital de Trabajo: \$4.000.000**

- Capital fijo:

1. Computador: \$2.000.000: Pantalla de 13,3 pulgadas (diagonal) retroiluminada por LED con tecnología IPS
2. Impresora: \$1.000.000 Impresora Epson EcoTank L1800
3. Guillotina: \$300.000
4. Mobiliario: \$ 1.500.00: Escritorio, sillas reclinables y lámparas

 <b>Universidad Católica</b> de Manizales	<b>PROCESO EMPRENDIMIENTO</b>	Código:	INV-F-55
	INFORME FINAL	Versión:	2
	TRABAJO DE GRADO	Página:	<b>36 de 45</b>

**Total Capital Fijo: \$4.800.000**

- Capital Diferido

Gastos de Constitución: \$150.000

**Total Capital Diferido: \$ 150.000**

**TOTAL INVERSIONES INICIALES: \$8.950.000**

### 7.3 Plan de financiación

El plan de financiación es 50% de recursos de Terceros y el 50% aportados por el inversionista.

### 7.4 Análisis de punto de equilibrio

	FIJOS	VARIABLES	PRODUCCIÓN
<b>COSTOS</b>	86.995.643	28.940.000	1.000
<b>PRECIO DE VENTA</b>	CVU	MARGEN DE CONTRIBUCIÓN	VENTAS
120.000	28.940	91.060	120.000.000
<b>PUNTO DE EQUILIBRIO</b>	955,37	UNIDADES	
<b>ANÁLISIS DE PUNTO DE EQUILIBRIO</b>			
VENTAS EN EQUILIBRIO	114.643.940		
(-) COSTOS VARIABLES	27.648.297		
MARGEN DE CONTRIBUCIÓN	86.995.643		
(-) COSTOS FIJOS	86.995.643		
<b>UTILIDAD O PERDIDA</b>	-		

 <b>Universidad Católica</b> de Manizales	<b>PROCESO EMPRENDIMIENTO</b>	Código:	INV-F-55
	INFORME FINAL	Versión:	2
	TRABAJO DE GRADO	Página:	<b>37 de 45</b>

El punto de equilibrio establece que para que le nueva línea de negocio de PAPERLO ESTUDIO CREATIVO no genere pérdidas ni utilidades debe vender durante el primer año 956 unidades.

Como dentro de las proyecciones se plantea la venta de 1000 en el primer año, esto indica que el punto de equilibrio se estaría alcanzando desde el principio del proyecto.

### 7.5 Estado de resultados

ESTADO DE RESULTADOS					
CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
VENTAS NETAS	120.000.000	138.600.000	160.083.000	184.895.865	213.554.724
(-) COSTO DE VENTAS	85.311.077	92.084.630	99.585.834	107.911.362	117.172.065
<b>UTILIDAD BRUTA</b>	<b>34.688.923</b>	<b>46.515.370</b>	<b>60.497.166</b>	<b>76.984.503</b>	<b>96.382.659</b>
(-) GASTOS DE ADMINISTRACIÓN	27.829.985	29.201.984	30.642.583	32.155.213	33.743.473
(-) GASTOS DE VENTAS	1.190.000	1.230.000	1.272.000	1.316.100	1.362.405
<b>UTILIDAD OPERATIVA</b>	<b>5.668.938</b>	<b>16.083.385</b>	<b>28.582.582</b>	<b>43.513.190</b>	<b>61.276.781</b>
(+) INGRESOS NO OPERACIONALES					
(-) GASTOS NO OPERACIONALES	1.604.581	1.437.545	1.196.601	849.049	347.719
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS</b>	<b>4.064.357</b>	<b>14.645.841</b>	<b>27.385.981</b>	<b>42.664.142</b>	<b>60.929.062</b>
(-) IMPUESTO DE RENTA	1.381.881	4.979.586	9.311.234	14.505.808	20.715.881
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>2.682.476</b>	<b>9.666.255</b>	<b>18.074.748</b>	<b>28.158.333</b>	<b>40.213.181</b>
RESERVAS	268.248	966.625	1.807.475	2.815.833	4.021.318
DIVIDENDOS	804.743	2.899.876	5.422.424	8.447.500	12.063.954
UTILIDADES	1.609.485	5.799.753	10.844.849	16.895.000	24.127.909

El estado de resultados proyectado a 5 años está demostrando que la nueva línea estaría generando utilidades desde el primer año si se llegan a cumplir las diferentes variables asumidas para el desarrollo del proyecto.

 <b>Universidad Católica</b> de Manizales	<b>PROCESO EMPRENDIMIENTO</b>	Código:	INV-F-55
	INFORME FINAL TRABAJO DE GRADO	Versión:	2
		Página:	<b>38 de 45</b>

### 7.6 Flujo de caja

FLUJO DE CAJA					
CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
FUENTES					
VENTAS NETAS	110.000.000	127.050.000	146.742.750	169.487.876	195.758.497
RECAUDO DE CARTERA	-	10.000.000	11.550.000	13.340.250	15.407.989
ANTICIPO DE IMPUESTOS					
CREDITOS BANCARIOS					
<b>TOTAL FUENTES</b>	<b>110.000.000</b>	<b>137.050.000</b>	<b>158.292.750</b>	<b>182.828.126</b>	<b>211.166.486</b>
USOS					
COMPRAS A CREDITO	21.908.333	25.304.125	29.226.264	33.756.335	38.988.567
RECUADO DE PROVEEDORES	-	1.991.667	2.300.375	2.656.933	3.068.758
MANO DE OBRA	45.901.077	48.196.130	50.605.937	53.136.234	55.793.046
COSTOS INDIRECTOS	15.480.000	16.254.000	17.066.700	17.920.035	18.816.037
GASTOS OPERACIONALES	28.239.985	29.651.984	31.134.583	32.691.313	34.325.878
GASTOS FINANCIEROS	1.604.581	1.437.545	1.196.601	849.049	347.719
AMORTIZACION	377.518	544.554	785.498	1.133.050	1.634.380
IMPUESTO DE RENTA	-	1.381.881	4.979.586	9.311.234	14.505.808
DIVIDENDOS	-	804.743	2.899.876	5.422.424	8.447.500
<b>TOTAL USOS</b>	<b>113.511.494</b>	<b>125.566.629</b>	<b>140.195.421</b>	<b>156.876.607</b>	<b>175.927.693</b>
<b>FLUJO DE CAJA NETO</b>	- 3.511.494	11.483.371	18.097.329	25.951.520	35.238.793
SALDO INICIAL DE CAJA	1.000.000	- 2.511.494	8.971.877	27.069.206	53.020.725
SALDO FINAL DE EFECTIVO Y EQUIVALENTES	- 2.511.494	8.971.877	27.069.206	53.020.725	88.259.518

El flujo de caja proyectado demuestra que en el primer año de operaciones el negocio tendría un saldo negativo de 3.511.494 , pero a partir del segundo año se comenzarán a tener flujos positivos que apalancan la recuperación del proyecto en el horizonte de evaluación

 <b>Universidad Católica de Manizales</b>	<b>PROCESO EMPRENDIMIENTO</b>	Código:	INV-F-55
	INFORME FINAL	Versión:	2
	TRABAJO DE GRADO	Página:	<b>39 de 45</b>

estimado.

### 7.7 Balance general

Y

CUENTA	INICIAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>ACTIVOS</b>						
EFFECTIVO Y EQUIVALENTES DE EFFECTIVO	1.000.000	2.511.494	8.971.877	27.069.206	53.020.725	88.259.518
INSTRUMENTOS FINANCIEROS (INVERSIONES)	-	-	-	-	-	-
CUENTAS POR COBRAR	-	10.000.000	11.550.000	13.340.250	15.407.989	17.796.227
INVENTARIOS	3.000.000	3.000.000	3.000.000	3.000.000	3.000.000	3.000.000
<b>ACTIVO CORRIENTE</b>	<b>4.000.000</b>	<b>10.488.506</b>	<b>23.521.877</b>	<b>43.409.456</b>	<b>71.428.714</b>	<b>109.055.745</b>
TERRENOS	-	-	-	-	-	-
EDIFICACIONES	-	-	-	-	-	-
MAQUINARIA Y EQUIPO	300.000	300.000	300.000	300.000	300.000	300.000
EQUIPOS DE OFICINA	1.500.000	1.500.000	1.500.000	1.500.000	1.500.000	1.500.000
EQUIPOS DE COMPUTO	3.000.000	3.000.000	3.000.000	3.000.000	3.000.000	3.000.000
EQUIPOS DE TRANSPORTE	-	-	-	-	-	-
OTROS	-	-	-	-	-	-
DEPRECIACION ACUMULADA	-	780.000	1.560.000	2.340.000	3.120.000	3.900.000
<b>ACTIVO FIJO</b>	<b>4.800.000</b>	<b>4.020.000</b>	<b>3.240.000</b>	<b>2.460.000</b>	<b>1.680.000</b>	<b>900.000</b>
ACTIVOS DIFERIDOS	150.000	150.000	150.000	150.000	150.000	150.000
AMORTIZACION DIFERIDOS	-	30.000	60.000	90.000	120.000	150.000
<b>ACTIVO DIFERIDO</b>	<b>150.000</b>	<b>120.000</b>	<b>90.000</b>	<b>60.000</b>	<b>30.000</b>	<b>-</b>
<b>TOTAL ACTIVOS</b>	<b>8.950.000</b>	<b>14.628.506</b>	<b>26.851.877</b>	<b>45.929.456</b>	<b>73.138.714</b>	<b>109.955.745</b>
<b>PASIVOS</b>						
OBLIGACIONES FINANCIERAS	4.475.000	4.097.482	3.552.928	2.767.430	1.634.380	0
PROVEEDORES	-	1.991.667	2.300.375	2.656.933	3.068.758	3.544.415
DIVIDENDOS POR PAGAR	-	804.743	2.899.876	5.422.424	8.447.500	12.063.954
IMPUESTOS POR PAGAR	-	1.381.881	4.979.586	9.311.234	14.505.808	20.715.881
<b>TOTAL PASIVOS</b>	<b>4.475.000</b>	<b>8.275.773</b>	<b>13.732.765</b>	<b>20.158.021</b>	<b>27.656.446</b>	<b>36.324.251</b>
<b>PATRIMONIO</b>						
CAPITAL	4.475.000	4.475.000	4.475.000	4.475.000	4.475.000	4.475.000
RESERVAS	-	268.248	1.234.873	3.042.348	5.858.181	9.879.499
UTILIDADES ACUMULADAS	-	1.609.485	7.409.238	18.254.087	35.149.087	59.276.996
<b>TOTAL PATRIMONIO</b>	<b>4.475.000</b>	<b>6.352.733</b>	<b>13.119.111</b>	<b>25.771.435</b>	<b>45.482.268</b>	<b>73.631.495</b>
<b>TOTAL PASIVO + PATRIMONIO</b>	<b>8.950.000</b>	<b>14.628.506</b>	<b>26.851.877</b>	<b>45.929.456</b>	<b>73.138.714</b>	<b>109.955.745</b>
DIFERENCIA	-	-	-	-	-	-

 <b>Universidad Católica</b> de Manizales	<b>PROCESO EMPRENDIMIENTO</b>	Código:	INV-F-55
	INFORME FINAL	Versión:	2
	TRABAJO DE GRADO	Página:	<b>40 de 45</b>

El Balance general proyectado anterior muestra el crecimiento esperado de la empresa en un periodo de 5 años. donde se comienza con unos activos de \$8.950.000 y al finalizar el año 5 se tienen activos por valor de \$109.955.745. igualmente, el patrimonio presenta un incremento importante pasando de \$4.475.000 a \$73.631.495

### 7.8 Análisis de indicadores financieros

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>LIQUIDEZ</b>					
RAZON CORRIENTE	2,51	2,31	2,50	2,74	3,00
PRUEBA ACIDA	1,79	2,02	2,32	2,63	2,92
CAPITAL DE TRABAJO	6.310.215,40	13.342.039,55	26.018.864,82	45.406.648,18	72.731.494,79
KTNO	11.008.333,33	12.249.625,00	13.683.316,88	15.339.230,99	17.251.811,79
<b>RENTABILIDAD</b>					
MARGEN BRUTO	28,91%	33,56%	37,79%	41,64%	45,13%
MARGEN OPERATIVO	4,72%	11,60%	17,85%	23,53%	28,69%
MARGEN NETO	2,24%	6,97%	11,29%	15,23%	18,83%
RENTABILIDAD DEL ACTIVO	18,34%	36,00%	39,35%	38,50%	36,57%
RENTABILIDAD DEL PATRIMONIO	42,23%	73,68%	70,13%	61,91%	54,61%
<b>ENDEUDAMIENTO</b>					
NIVEL DE ENDEUDAMIENTO	56,57%	51,14%	43,89%	37,81%	33,04%
INDICE DE PROPIEDAD	43,43%	48,86%	56,11%	62,19%	66,96%
CONCENTRACIÓN DE LA DEUDA	50,49%	74,13%	86,27%	94,09%	100,00%

Los anteriores indicadores muestran que la empresa desde el año 1 presenta buenos niveles de liquidez que establecen su buena capacidad de pago. indicadores de rentabilidad positivos que establecen la capacidad que se tiene para generar utilidades e indicadores de endeudamiento que muestran que la empresa puede ser sólida hacia futuro.

 <b>Universidad Católica de Manizales</b>	<b>PROCESO EMPRENDIMIENTO</b>	Código:	INV-F-55
	<b>INFORME FINAL</b> <b>TRABAJO DE GRADO</b>	Versión:	2
		Página:	<b>41 de 45</b>

Del mismo modo el proyecto presenta una tir del 126% y un vpn del 57,5 millones de pesos. lo anterior muestra que el proyecto es viable desde el punto de vista financiero.

## 8. Conclusiones y Recomendaciones

- Al diseñar el prototipo para la nueva línea de negocios evidencia la aceptación del producto, por parte de la población a la cual va dirigido la nueva línea de mercado.
- Con la elaboración y ejecución del prototipo se lleva a cabo la aplicación de nuevas técnicas de diseño y producción, para suplir las necesidades de los clientes, y así cumplir con la exigencia en el mercado, para estar a la altura de los competidores.
- Al realizar las entrevistas de aceptación del nuevo producto, y estar enfocada a un público en específico, esta segmentación permite identificar las falencias que presenta el mercado en cuanto a los productos hechos a mano, Paperlo estudio creativo, innova sobre la continuidad de técnicas aplicadas en el pasado y adaptándolas a las exigencias del mercado.
- Al haber realizado los estudios pertinentes, tanto de producción como de mercado, se logran alcanzar los objetivos propuestos, ya que la evidencia con el público es de total aceptación, tanto para los clientes como para Paperlo estudio creativo.
- Se pudo concluir que lo más importante dentro del desarrollo del proyecto, fue el aprovechamiento educativo, ya que lo aprendido en la Universidad Católica de Manizales fue una guía para lograr lo propuesto, implementado los conocimientos adquiridos por los educadores, fue un proyecto que se propuso desde un comienzo de la carrera y ya en la culminación de la misma se reflejan los logros obtenidos.

 <b>Universidad Católica</b> de Manizales	<b>PROCESO EMPRENDIMIENTO</b>	Código:	INV-F-55
	<b>INFORME FINAL</b>  <b>TRABAJO DE GRADO</b>	Versión:	2
		Página:	<b>42 de 45</b>

- El proyecto no solo aporta y beneficia a la construcción del emprendimiento si no también crecer en el ámbito profesional como estudiante de la Universidad Católica de Manizales.

#### IV. BIBLIOGRAFÍA

- Creatividad innovación. Recuperado 8 de Abril, 2017, de <https://creatividadinnovacion.wordpress.com/2012/09/20/donde-esta-la-creatividad-el-modelo-de-csikszentmihalyi/>
- Guinart, S. (2013). *10 claves para potenciar la creatividad en las empresas*. Recuperado de <http://www.gestion.org/marketing/40561/10-claves-para-potenciar-la-creatividad-en-las-empresas/>
- Martínez, E. Et al.(2012). *Creatividad & innovación*. Colombia
- Ortiz anaya Hector. (2014). *Análisis Fiannciero Aplicado*.

 <b>Universidad Católica</b> de Manizales	<b>PROCESO EMPRENDIMIENTO</b>	Código:	INV-F-55
	INFORME FINAL  TRABAJO DE GRADO	Versión:	2
		Página:	<b>43 de 45</b>

Elaboró	Revisó	Aprobó	Fecha de vigencia:
Dirección de Investigaciones y Posgrados  Coordinación de investigación e innovación  Unidad de Emprendimiento	Vicerrectoría Académica  Dirección de Aseguramiento de la Calidad  Dirección de Planeación	Rectoría	Enero de 2015

#### CONTROL DE CAMBIOS

ITEM	MODIFICACIÓN

 <b>Universidad Católica</b> de Manizales	<b>PROCESO EMPRENDIMIENTO</b>	Código:	INV-F-55
	<b>INFORME FINAL</b>  <b>TRABAJO DE GRADO</b>	Versión:	2
		Página:	<b>44 de 45</b>

	<p>Descripción de los ítems para guiar a los estudiantes en la construcción del informe final</p> <p><b>Nota:</b> Cabe destacar que según el Programa al que se encuentre adscrito el estudiante y el nivel de desarrollo de la idea de negocios se le solicitará el nivel de profundización en los ítems.</p>
--	--

 <b>Universidad Católica</b> de Manizales	<b>PROCESO EMPRENDIMIENTO</b>	Código:	INV-F-55
	INFORME FINAL  TRABAJO DE GRADO	Versión:	2
		Página:	<b>45 de 45</b>