



XIII

FERIA FACULTATIVA DE EMPRENDEDURISMO INNOVACIÓN Y TRANSFERENCIA DE TECNOLOGÍA

CATEGORÍA

EMPRENDIMIENTO

INTEGRANTES

Gustavo Atora Cruz

Eva Burgos Gonzales

José Bladimir Guarimo Ave

Tatiana Emily Martínez Secko

Evelin Merida Maturano

Alexis Franco Ortiz Miranda

DOCENTE GUIA

Dra. Beatriz Suárez Seoane

AGRADECIMIENTOS

Queremos expresar nuestros más sinceros agradecimientos a todas las personas que han sido parte de este viaje de emprendimiento.

Primero, a nuestras familias, por su apoyo incondicional y por siempre creer en cada uno de nosotros, incluso en los momentos más desafiantes. Su amor y motivación nos han impulsado a seguir adelante.

A nuestros mentores, agradecemos su guía y experiencia. Cada conversación y cada consejo han contribuido con nuestro crecimiento y desarrollo personal y profesional.

Finalmente, a nuestros clientes, por confiar en nosotros. Su apoyo es la razón por la que seguimos adelante y mejorando cada día.

Este emprendimiento es el resultado de un esfuerzo colectivo, y estamos agradecidos por cada uno de ustedes.

RESUMEN EJECUTIVO

UNIDETALLES es una empresa que creo obsequios ideas para cumpleaños, aniversarios, agradecimientos, graduaciones y muchas ocasiones especiales.

Nuestros productos son elaborados con el mayor esfuerzo, la calidad exigida por el cliente y la mejor selección de materiales, las cuales satisficieran el deleite para varones y mujeres. Ten presente que cada vez que obsequies uno de estos hermosos regalos, será recordado por un buen gusto.

UNIDETALLES es un emprendimiento dirigido y creado para las parejas amigo etc. Para que ellos puedan demostrar sus sentimientos y lo mucho que estiman a la otra persona y hacerles notar que están presentes para ellos.

Este emprendimiento contiene variedad de detalles los cuales pueden ser personalizado por los clientes como: las cajas de regalos, flores, tazas decoradas, etc.

El nacimiento de esta idea del emprendimiento fue para poder generar ingresos y utilidades para poder sustentar a nuestros estudios.

Los canales de comunicación y distribución tomados en cuenta para poder llevar a cabo la realización de comercialización de nuestro producto son las redes sociales como tiktok ,instagram necesarias para la publicidad y el reconocimiento de nuestro producto para así poder llegar a más personas.

OBJETIVOS

- **Objetivo General**

Crear una tienda digital que ofrezca una variedad de regalos personalizados para satisfacer las necesidades de los clientes.

- **Objetivos Específicos**

- Elaborar regalos personalizados para diferentes ocasiones.
- Ofrecer productos o servicios que cumplan con las expectativas y necesidades de los clientes.
- Garantizar entregas rápidas y seguras.

INDICE

RESUMEN EJECUTIVO	3
OBJETIVOS.....	4
• Objetivo General	4
• Objetivos Específicos	4
METODOLOGIA.....	7
❖ Recopilación de datos.....	7
❖ Preguntas y respuestas	7
❖ Análisis de datos	7
❖ Interpretación de datos.....	8
POSIBLES PROS Y CONTRAS DE EMPEZAR ESTE EMPRENDIMIENTO	8
❖ Pros:.....	8
❖ Contras:.....	8
INTRODUCCIÓN	10
1. ANÁLISIS EXTERNO	11
1.1. Micro entorno	11
1.1.1. Análisis de la demanda o clientes potenciales	11
1.1.2. Competidores.....	11
1.2. Macro entorno	12
1.2.1. Producto/mercado	12
2. ANÁLISIS INTERNO.	12
2.1. ANÁLISIS FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas).	12
2.1. Estrategia	13
3. PLAN OPERATIVO.....	14
3.1. Plan de producción u operación	14
4. PLAN DE MARKETING	16
4.1. Mercado Objetivo o Target	16
4.2. Análisis del producto	17
4.3. Análisis de Precio	17
4.4. Análisis de la Promoción	18
4.5. Análisis de Plaza	18
5. PLAN DE RECURSOS HUMANOS	19
5.1. Manual de organización.....	19
5.1.1. Organigrama	19

5.1.2.	Análisis y descripción de cargos.....	20
5.1.3.	Manual de funciones del personal clave.....	20
5.1.4.	Plan de carrera	20
6.	PLAN DE FINANZAS.....	22
7.	ESTUDIO JURÍDICO FISCAL.....	22
	CONCLUSIONES	24
	BIBLIOGRAFÍAS	25
	ANEXOS.....	25

METODOLOGIA

Para la realización de este emprendimiento se ha utilizado la metodología de investigación mixta, se ha recolectado la información mediante encuesta.

❖ Recopilación de datos

- Fuente: Encuestas a 100 clientes potenciales
- Edad: 18-45 años
- Género: 60% mujeres, 40% hombres

❖ Preguntas y respuestas

- 1) ¿Qué tipo de regalos compras con más frecuencia?
 - a) 40%: Regalos para cumpleaños
 - b) 25%: Regalos para navidad
 - c) 20%: Regalos para aniversarios
 - d) 15%: Otros
- 2) ¿Qué características buscas en una tienda de regalos?
 - a) 35%: Variedad de productos
 - b) 40%: Precios competitivos
 - c) 25%: Buen servicio al cliente
- 3) ¿Cuánto estás dispuesto a gastar en un regalo?
 - a) 70%: Entre 25-180 BS
 - b) 20%: Entre 100-200 BS
 - c) 10%: Más de 500 BS

❖ Análisis de datos

Los clientes potenciales de Santa Cruz priorizan la variedad de productos y precios competitivos en una tienda de regalos.

La mayoría de los encuestados (65%) busca regalos para cumpleaños y navidad.

El 70% de los encuestados está dispuesto a gastar entre 25-180 BS en un regalo.

❖ Interpretación de datos

La demanda de regalos en Santa Cruz es alta, especialmente para cumpleaños y navidad.

Los clientes buscan tiendas con variedad de productos y precios competitivos.

El buen servicio al cliente son factores importantes para atraer y retener clientes.

POSIBLES PROS Y CONTRAS DE EMPEZAR ESTE EMPRENDIMIENTO

❖ Pros:

- Demanda constante: La gente siempre busca regalos para ocasiones especiales.
- Variedad de productos: Se puede ofrecer una amplia gama de regalos para diferentes ocasiones y gustos.
- Margen de ganancia: Los regalos pueden tener un margen de ganancia alto, especialmente si se venden en línea.
- Flexibilidad: Se puede iniciar pequeño y crecer según la demanda.
- Oportunidad de nicho: Se puede especializar en regalos para ocasiones específicas (cumpleaños, bodas, etc.).
- Posibilidad de expansión: Puedes ampliar tu oferta a otros productos relacionados (decoración, accesorios, etc.).
- Diversificación de ingresos: Puedes vender en diferentes canales (tienda física, en línea, eventos).
- Oportunidad de crear marca: Puedes desarrollar una marca reconocida y leal.

❖ Contras:

- Competencia: El mercado de regalos es competitivo, especialmente en ocasiones especiales.
- Estacionalidad: La demanda puede variar según la época del año (navidad, cumpleaños, etc.).

- Costos iniciales: Requiere inversión en inventario.
- Satisfacción del cliente: Se debe asegurar de que los clientes estén satisfechos con sus compras.
- Devoluciones y reclamos: Se debe tener políticas claras para manejar devoluciones y reclamos.
- Cambios en tendencias: Estar atento a cambios en tendencias y gustos de los consumidores.
- Logística y envíos: Asegurarse de que los productos lleguen a los clientes de manera eficiente.

INTRODUCCIÓN

En un mundo donde los momentos significativos a menudo se desvanecen con el tiempo, la necesidad de conservar y celebrar nuestras experiencias se vuelve esencial. Unidetalles nace con la misión de ofrecer una amplia variedad de regalos que capturan la esencia de los momentos especiales, desde fechas inolvidables hasta celebraciones familiares. Nuestra tienda se dedica a proporcionar artículos únicos y personalizados que no solo son objetos, sino también portadores de historias y emociones.

La tienda ofrecerá una amplia gama de regalos, desde artículos personalizados hasta opciones artesanales.

Unidetalles se diferenciará por su enfoque en la calidad y la atención al cliente. Además, se promoverán prácticas sostenibles, eligiendo productos que respeten el medio ambiente.

Este emprendimiento representa una oportunidad para conectar a las personas a través de regalos significativos, creando momentos memorables en cada interacción.

1. ANÁLISIS EXTERNO

1.1. Micro entorno

1.1.1. Análisis de la demanda o clientes potenciales

- ¿Cuáles serán los clientes potenciales en Bolivia? Describa por departamento
 - Santa cruz de la sierra
- Parejas
- Amigos
- Familiares
- Describa el tamaño de clientes potenciales y que cantidad podrá vender usted de su producto o servicio a clientes potenciales
 - Serán parejas y personas interesadas en nuestros productos que nos ayudarán a tener un mayor porcentaje de ventas.
- Describa como va a dividir al total de clientes potenciales en grupos o segmentos de mercado
- Describa si el mercado que usted ha seleccionado, como mercado objetivo o target. Se dividirán en parejas, novios, amigos, y familia.
- ¿Cuál es el perfil o características que tiene su consumidor?
Personalidad detallista

1.1.2. Competidores

- Detalle a quien considera los principales competidores describiendo a cada uno ellos:
 - ✓ ¿Quiénes son los compradores de su competencia?
Adolescente, mujeres, hombres, parejas, novios.
 - ✓ ¿Con que producto o servicio atienden a los consumidores que usted apunta?
Variedad de detalles de calidad y bien elaborados: cajas, flores, tazas decoradas, etc.
 - ✓ ¿A qué precio?
Precios económicos de Bs 25
Precio estándar de Bs 80
Precios altos Bs 120

- ✓ ¿Qué promociones brindan (como comunican el producto o servicio)?
Comunicamos a través de nuestras redes sociales (Instagram, whatsApp) donde informamos los descuentos y las promociones de nuestros productos.
- ✓ ¿Cuál es su forma de distribución (como hacen llegar los productos o servicios al consumidor final)?
Delivery y envíos personales.

1.2. Macro entorno

1.2.1.Producto/mercado

Descripción del producto genérico, análisis del comportamiento del mercado del producto genérico.

- ¿Que vende?
 - Vendemos variedad de detalles como: cajas de regalos, flores, tazas decoradas.
- ¿A quien vende?
 - Personas afectuosas, detallistas y originales que busquen obsequios o sorpresas personalizables, con entrega a domicilio.
- ¿Con que está hecho el producto o como está hecho?
 - Están elaborados de forma manual utilizando materiales como ser: cartones, cartulinas, hojas de colores, goma Eva, marcadores, papel crepe, cintas, etc.

2. ANÁLISIS INTERNO.

Describa las fortalezas y debilidades de la situación actual de la empresa antes de la estrategia o de las condiciones actuales en la que se encuentra antes de su propuesta de valor. Se sugiere utilizar la “Cadena de Valor de Michael Porter.”

2.1. ANÁLISIS FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas).

2.1.1. Del análisis externo describa las oportunidades y amenazas

Oportunidades

- ❖ Aparición de nuevos clientes
- ❖ Posibilidad de colaboración con la competencia
- ❖ Fechas especiales

Amenazas

- ❖ Entradas de nuevos competidores
- ❖ Competencia muy agresiva
- ❖ Cambio de hábitos en los competidores

2.1.2. Del análisis interno describa las fortalezas y debilidades

Fortalezas

- ❖ Alta fidelización de los clientes
- ❖ Productos más baratos
- ❖ Especialización de los productos

Debilidades

- ❖ Ventas mensuales escasas
- ❖ Carácter de productos limitadas

2.1.3. Se sugiere realizar un análisis FODA

Este análisis FODA es una técnica que quisimos usar para identificar las fortalezas, las oportunidades, las debilidades y las amenazas de nuestro negocio con el fin de desarrollar un plan estratégico para nuestro proyecto.

2.1. Estrategia

Describe su propuesta de valor, como se diferenciaría de su competencia, como adecuaría su idea o la empresa al entorno.

- Defina su misión (razón de ser de la empresa, o porque existe la empresa)

Misión

- La misión de Unidetalles es proporcionar una experiencia de compra excepcional, donde cada cliente encuentre el regalo perfecto que refleje sus emociones.

- Defina su visión (Como se ve su empresa en el futuro)

Visión

- Es convertirse en la tienda de regalos preferida de la comunidad, reconocida por su atención al cliente y su variedad de productos innovadores.

3. PLAN OPERATIVO

3.1. Plan de producción u operación

- ¿Dónde se encontrará la planta de producción o lugar del servicio?

Estamos ubicados en el centro de la ciudad de santa cruz de la Sierra

- ¿Cuáles serán sus principales procesos de producción?

Paso 1: La adquisición de la materia prima

Paso 2: elaboración del producto: El corte, el armado, decoración del detalle

Paso 3: Producto finalizado listo para ser comercializado

- ¿Cuál será la forma de distribución interna que tendrá?

Nos distribuimos mediante áreas administrativas:

- ❖ Área de comercialización
- ❖ Área de producción
- ❖ Área de marketing
- ❖ Área de compras

- ¿Cuáles son los costos unitarios y totales de producción?

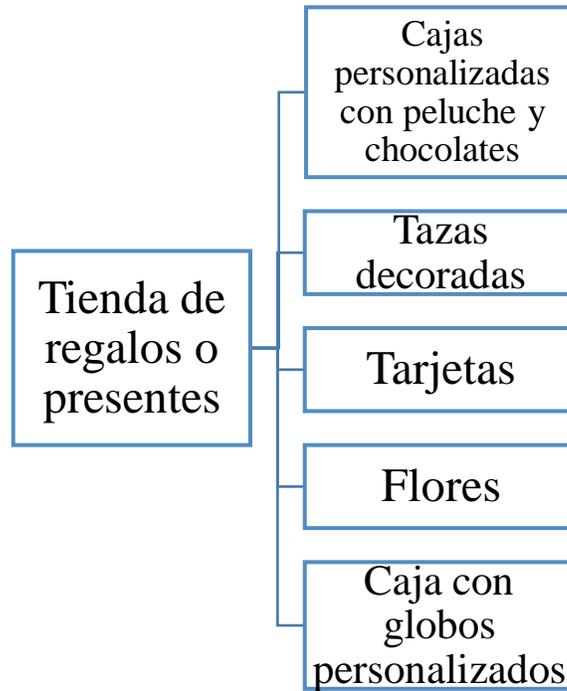
Materiales	Cantidad	Costo unitario (Bs)	Costo total (Bs)
Caja de cartón	1 docena	3	36
Globo transparente	1 docena	1,50	18
Cintas	1 docena	3	36
Cartulina corrugada	1 docena	7	84
Papel seda	1 docena	1,50	18
Palillos	6 paquetes	6	36
Hojas de color	1 paquete	7	7
Cartulina dúplex	2 docenas	8	192
Plastoformo	4 unidades	7	28
Goma Eva	2 unidades	7	14
Cintas satinadas	1 unidad	3	3
Siliconas	28 unidades	1	28
Pistola de silicona	2 unidades	20	40
Papel boom	1 paquete	3	3
Cartulinas	1 docena	6	72

- Definir y explicar sus principales proveedores.
 - Librería Rosita
 - Librería PapelCruz
 - Empacar Express
- Definir normas de calidad del producto o servicio
 - Norma ISO 9001 (Control y calidad)
- Crear programas de mantenimiento de planta preventivo y correctivo
 - Programa de mantenimiento limpieza de las herramientas de trabajo, pistola de silicona, las tijeras necesitan afilarse para poder cortar correctamente sin inconvenientes.

4. PLAN DE MARKETING

4.1. Mercado Objetivo o Target

4.1.1. ¿Cuál es la estructura del producto o servicio?



4.1.2. Básico. ¿Qué ofrece básicamente?

En este caso el producto es el servicio que se ofrece al enviar los detalles para ocasiones especiales este producto tendrá que ser tentativo para los clientes ya que ese es el motivo por el cual va a elegir a la empresa para satisfacer su necesidad.

PRODUCTO
Cajas personalizadas con peluche y chocolates
Tazas decoradas
Tarjetas
Flores
Cajas con globos personalizados
Ositos
Portarretratos

4.1.3. Esperado. ¿Qué espera el cliente potencial además de lo básico?

4.1.4. Aumentado. ¿Qué logrará alcanzar con el tiempo su producto o servicio, después de superar el producto esperado por el cliente?

4.2. Análisis del producto

4.2.1. ¿Cuáles son los atributos (características) del producto o servicio respecto diseño?

- Diseños llamativos

4.2.2. ¿Cómo describiría la calidad de su producto o servicio?

- Material de buena calidad
- Resistente

4.2.3. ¿Cuál será la marca de producto o servicio?,

- La marca es UNIDETALLES

4.2.4. ¿Cuál será el empaque? (Si corresponde)

4.2.5. ¿Cuál será el servicio de apoyo que brindará su empresa al cliente? Ej: Garantía, mantenimientos, reclamos, sugerencias, call center, otros.

- Reclamos

4.2.6. El producto o servicio que presenta su empresa ¿en qué área del ciclo de vida del producto se encuentra? Introducción, crecimiento, turbulencia, madurez o declive. Explique el porqué.

- Crecimiento. - porque recientemente estamos comenzando

4.3. Análisis de Precio

4.3.1. ¿Cuál es su estrategia de precio

- Se deberá anticipar la compra de tal manera que siempre se estará abastecido de aquellos productos que tienen una mayor rotación en fechas importantes tales como San Valentín, día de las madres, Navidad y evitará incrementar el precio a los clientes con compras de último momento.

4.3.2. Fijación de precio basado en la competencia

- Para poder establecer nuestros precios se tomarán como marco referencial los precios en la competencia para de esta forma ofrecer el mejor precio en el mercado siempre y cuando cuidando la calidad del producto y servicio para una satisfacción completa del cliente

4.3.3. ¿Cómo motivará a sus clientes para que compren en su empresa y no a otro competidor?

- Buscando las mejores ofertas y descuentos, para de esa manera poder cumplir con nuestras estrategias principal.

4.4. Análisis de la Promoción

4.4.1. ¿Cómo va a comunicar o promocionar el producto o servicio a su cliente?

- La promoción es de mucha importancia ya que por este medio la empresa se da a conocer toma un nombre en el mercado hasta quedar posicionado en la mente del consumidor para las empresas que se dedican al envío de detalles para ocasiones especiales la promoción puede ser de mucha forma, pero por lo general se promocionan mediante volantes.

4.4.2. ¿Cuál será su mezcla comunicacional o promocional que utilizará?

- Internet
- Redes sociales

4.4.3. ¿Publicidad?

- Es necesario que el medio de transporte donde se envían los detalles, tenga el logotipo de la empresa para que de esta forma las personas lo puedan identificar.

4.4.4. ¿Promoción en ventas?

- La estrategia de promoción se apuntar mediante la página web de la empresa.

4.4.5. ¿Marketing directo?

- Generar el marketing de boca a Boca mediante la satisfacción de nuestro cliente con la calidad de nuestras prestaciones con comentarios totalmente positivos entre familiares amigo u otro tipo de referencia

4.4.6. ¿Por qué medios y vehículos comunicará el mensaje?

- Mediante redes sociales y vehículos con logotipo de la empresa

4.4.7. ¿Cómo evaluará que la promoción o comunicación logró los resultados que esperaba?

- Encuestas
- Llamadas telefónicas

4.5. Análisis de Plaza

- ##### 4.5.1. ¿Qué tipo de canal de distribución utilizará para hacer llegar sus productos o servicios a sus clientes?

4.5.2. Canal Directo

- Se deberá como canal de distribución la venta directa hacia el consumidor final a través de la página web, la cual es una tienda virtual en la que la empresa promocionará y venderá su catálogo de productos.

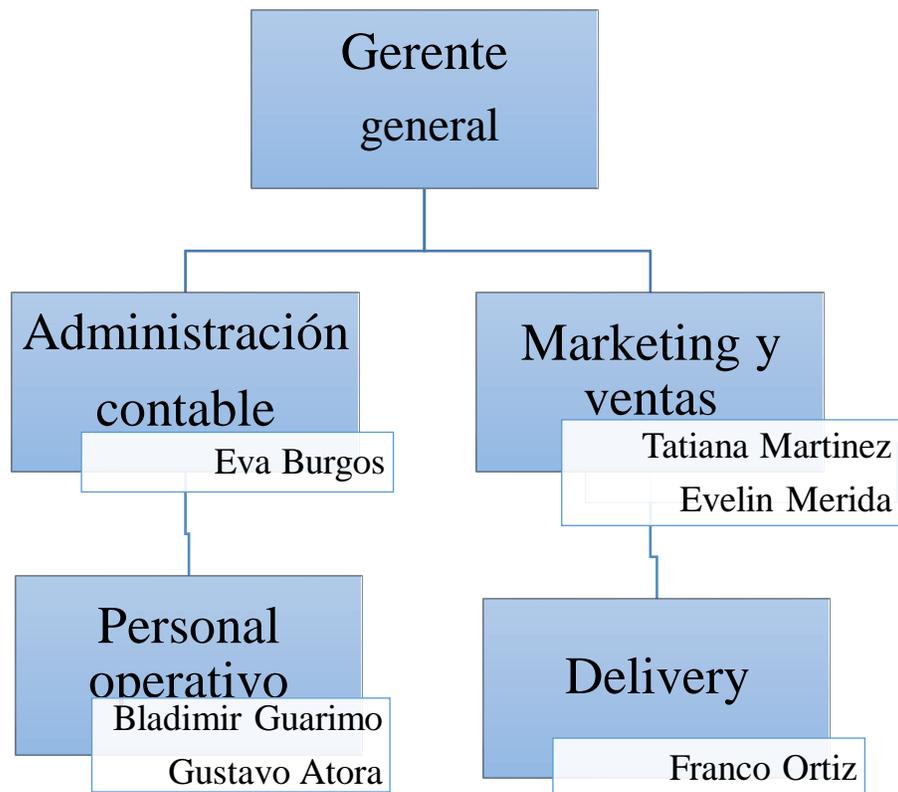
4.5.3. ¿Cómo evaluará que la distribución sea eficiente y eficaz?

- Se deberá realizar una breve encuesta a los clientes que han solicitado los servicios de envíos de detalles para de esta forma conocer a tiempo las falencias de servicio y poderlo corregir a tiempo

5. PLAN DE RECURSOS HUMANOS

5.1. Manual de organización

5.1.1. Organigrama



5.1.2. Análisis y descripción de cargos (opcional)

CARGOS	DESCRIPCION
Jefa administrativa	Es el responsable de dirigir, planificar y coordinar la producción de la empresa.
Delivery	Entregar el producto de forma rápida, segura y en buen estado.
Marketing y ventas	Encargado de vender y promocionar los productos desde el puesto de trabajo.
Personal operativo	Encargados que producen los bienes del negocio.

5.1.3. Manual de funciones del personal clave

Nombre del cargo: jefa administrativa

Supervisa a:

- Personal operativo
- Deliverys
- Vendedores

Objetivo del cargo:

Jefa administrativa. - Es la responsable de dirigir, planificar y coordinar la producción de la empresa.

- Control en el área de producción
- Finanzas
- Inventarios

5.1.4. Plan de carrera

5.1.4.1. Reclutamiento

- Búsqueda a través de internet
- Poniendo anuncio fuera de la calle

5.1.4.2. Selección

Luego del proceso de reclutamiento, es necesario seguir un sistema de selección:

- Se hacen entrevistas y puebas prácticas.

- Se realiza una selección de los currículums obtenidos.
- Se realiza un informe final sobre los participantes para que así la jefatura decida.
- Se informa al ganador, se establece el contrato y los acuerdos.
- Comienza el proceso de admisión para el seleccionado.

5.1.4.3. Capacitación

- Capacitación de manejo de elaboración del producto
- Capacitación de ventas
- Capacitación de resolución de problemas

5.1.4.4. Contratación

- Registro de datos personales

5.1.4.5. Inducción

- Recibimiento y firma
- Información general y dudas básicas
- Presentación de la empresa y las áreas de trabajo
- Integración en equipo

6. PLAN DE FINANZAS

6.1.Estados financieros

Balance general

EMPRESA: “UNIDETALLES”				
SANTA CRUZ – BOLIVIA				
BALANCE DE APERTURA				
AL 28 DE OCTUBRE DE 2024				
(EXPRESADO EN BOLIVIANOS)				
ACTIVO				
ACTIVO CORRIENTE				
DISPONIBLE			1385	
CAJA M/N		585		
BANCO M/N		800		
REALIZABLES			615	
INVENTARIO DE MERCADERIA		615		
ACTIVO NO CORRIENTE				
ACTIVO FIJO			4500	
EQUIPO DE COMPUTACION		4000		
MUEBLES Y ENSERES		300		
HERRAMIENTAS EN GENERAL		200		
TOTAL ACTIVOS				6500
PATRIMONIO			6500	
CAPITAL SOCIAL		6500		
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO				6500

6.2.Describa los principales riesgos financieros que presentaría su negocio

- Mala administración de los recursos

7. ESTUDIO JURÍDICO FISCAL

7.1.¿Qué forma jurídica va a tomar su empresa?

- Empresa colectiva.

7.2.¿Por qué elegiría la forma jurídica que va a tomar su empresa?

- Porque los socios intervienen directamente en la gestión y responden personalmente de forma ilimitada y solidaria frente a las deudas sociales

7.3.¿Cuál será el nombre de la empresa?

El nombre será UNIDETALLES.

7.4.¿Ante qué organismos públicos debe inscribir su empresa?

- Seprec
- Impuestos Nacionales
- Alcaldía Municipal
- Caja Nacional de Salud
- Gestora Publica
- Ministerio de trabajo

7.5.¿Cuáles serán sus principales obligaciones fiscales?

- IVA (impuesto al valor agregado)
- IT (impuesto a las transacciones)

CONCLUSIONES

UNIDETALLES nace como una idea de emprendimiento con énfasis en la satisfacción del cliente, la personalización y los precios accesibles con el fin de brindar un buen producto al cliente o, en un mercado con competencia creciente y con una demanda de productos que satisfagan expectativas y necesidades que, a su vez, supere el aspecto material del obsequio.

Un regalo o un detalle, bien puede convertirse en una agradable experiencia, si se liga a un momento, una sensación, un gusto. Es así que, para lograr llegar a los clientes correctos de manera simple y económica se aprovechan las redes sociales como medio de mercadeo y ventas, lo cual se fortalece con una tienda física, permitiendo con ello brindar una gama de atención más amplia, personalizada, abarcando desde personas que no están tan familiarizadas con los medios digitales como para quienes ven en estos su mejor forma de comunicación.

El desarrollo de este proyecto permitió identificar un mercado potencial teniendo en cuenta que gran parte del público objetivo es susceptible de impactarse por la publicidad y el uso de las redes sociales, como pilares importantes de la empresa. Es por ello que se decidió reinventar la forma de vender e ir un paso adelante para llegar de manera más certera a los posibles

Compradores, entendiendo que, aunque existen competencias directas, aún se presenta una demanda potencial amplia.

Logrados los objetivos previos, fue viable plantear las estrategias para Divino Regalo, las cuales se basan en personal idóneo, capacitado, con actitud de servicio y comprometido, lo cual contribuye a crear una experiencia inolvidable en función del cliente. Este es el punto de partida para alcanzar el propósito de hacer evolucionar las ventas según los direccionamientos, gestionando de forma eficiente las inversiones y el uso de la infraestructura de tal manera que la productividad y la competitividad sean alcanzables.

BIBLIOGRAFÍAS

Instituto de Investigación Científica, Contable y Financiera. Guía del Modelo Plan de negocio (2024).

Libro: LIC. CPA. Jhonny Quintana Álvarez y LIC. AUD. Edwin Ronaldo Rojas Cornejo (2021-2022) Regulación y Contabilidad de Sociedades Comerciales

<https://emprendedores.es/>

<https://www.inc.com/>

ANEXOS



