

EMPRENDIMIENTO HELERI

Tienda creativa y Saludable

ELIZABETH PALACIO AGUDELO

Asesor:

MARIA MAGDALENA MENA TABORDA

Administradora de Empresas

**INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA PASCUAL BRAVO
TECNOLOGÍA EN GESTIÓN DEL DISEÑO GRAFICO
MEDELLÍN**

2025

EMPRENDIMIENTO DE LA MARCA HELERI

ELIZABETH PALACIO AGUDELO

**ASESOR MARÍA MAGDALENA MENA TABORDA
ADMINISTRADORA DE EMPRESAS, ESPECIALISTA EN ANÁLISIS Y
DIAGNÓSTICO ORGANIZACIONAL**

**EMPRENDIMIENTO EMPRESARIAL PRESENTADO COMO
REQUISITO PARA OPTAR AL TÍTULO DE TECNÓLOGA EN
GESTIÓN DEL DISEÑO GRÁFICO**

**INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA PASCUAL BRAVO
MEDELLIN
JUNIO 2025**

TABLA DE CONTENIDO

1	PLATAFORMA ESTRATÉGICA.....	13
1.1	MISIÓN	13
1.2	VISIÓN	13
1.3	VALORES CORPORATIVOS	13
1.4	PRINCIPIOS	14
1.5	OBJETIVOS	14
1.5.1	Objetivo General	14
1.5.2	Objetivos Específicos	14
1.6	LOGO HELERI MARCA.....	15
2	MÓDULO DE MERCADOS	16
2.1	ANTECEDENTES DEL PROBLEMA.....	17
2.1.1	Cómo Ha Evolucionado	18
2.1.2	¿Qué Ocurriría Si Nada Se Hace Por Solucionarlo?	18
2.1.3	Justificación Del Problema.....	19
2.2	ÁRBOL DE PROBLEMAS	19
2.3	GENERALIDADES DEL SECTOR AL CUAL PERTENECE SU PRODUCTO	20
2.3.1	Desarrollo Tecnológico E Industrial Del Sector.....	20
2.3.2	Comportamiento Del Sector En Los Últimos 3 Años	21
2.3.3	¿Por Qué Han Surgido Nuevos Hábitos De Consumo En La Alimentación?.....	22
2.3.4	Mayor Demanda De Personalización	22
2.3.5	Evolución Internacional.....	23
2.4	TENDENCIAS.....	23
2.4.1	A corto plazo:	23
2.4.2	A mediano y largo plazo:	24
2.5	DEFINICIÓN DEL MERCADO OBJETIVO	24
2.5.1	Perfil Del Consumidor Y/O Del Cliente.	24
2.5.2	Demográfico	24
2.5.3	Psicográfico	24
2.5.4	Comportamental	24
2.6	JUSTIFICACIÓN DEL MERCADO OBJETIVO	25
2.6.1	Análisis Del Mercado	25
2.6.2	Estimación Del Mercado Potencial Hay En Medellín.....	25
2.6.3	Consumo Aparente La Totalidad:	26
2.6.4	Consumo Per Cápita	26
2.6.5	Magnitud De La Necesidad	27
2.6.6	Estimación Del Segmento	28
2.7	PERFIL DEL CONSUMIDOR Y/O DEL CLIENTE.....	28
2.8	EXPORTACIONES DEL PRODUCTO	29



2.9	IMPORTACIONES DEL PRODUCTO.....	29
2.9.1	Productos Sustitutos Y Complementarios.....	29
2.9.2	Productos Sustitutos.....	30
2.9.3	Productos Complementarios.....	30
2.10	ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA.....	31
2.10.1	Empresas Competidoras.....	31
3	ESTRATEGIAS DE MERCADO.....	36
3.1	DIGITALES.....	36
3.2	COMUNICACIÓN Y BRANDING.....	37
3.3	VENTAS Y CANALES DE DISTRIBUCIÓN.....	37
3.4	CONCEPTO DEL PRODUCTO O SERVICIO:.....	37
3.5	CICLO DE VIDA.....	38
3.5.1	Nacimiento.....	38
3.5.2	Crecimiento.....	38
3.5.3	Madurez.....	39
3.5.4	Declive.....	39
3.6	DESCRIPCIÓN BÁSICA POR LÍNEA CARACTERÍSTICAS TÉCNICAS.....	39
3.6.1	Línea 1 Desayuno “Aurora Mística”.....	39
3.6.2	Línea 2 Almuerzo "Elixir del Mediodía".....	40
3.6.3	Línea 3 Snack "Chispa Mística".....	40
3.7	ESPECIFICACIONES O CARACTERÍSTICAS TABLAS NUTRICIONALES.....	40
3.7.1	Desayuno “Aurora Mística”.....	40
3.7.2	Beneficios.....	41
3.7.3	Ventajas:.....	41
3.7.4	Productos Para Desayuno: Huevos con vegetales.....	41
3.7.5	Frutas frescas.....	42
3.7.6	Waffles (Energía y sabor en cada bocado)......	43
3.7.7	Dip de yogurt griego 200 g.....	43
3.7.8	Almuerzo "Elixir del Mediodía".....	44
3.7.9	Ventajas:.....	44
3.7.10	Beneficios:.....	44
3.7.11	Plato principal: Bowl Saludable Heleri.....	45
3.7.12	Guarnición: Tostadas Francesas con Dip de Aguacate.....	45
3.7.13	Postre: Muffins de Banano y Mantequilla de Maní.....	46
3.7.14	Snack "Chispa Mística".....	47
3.7.15	Beneficios:.....	47
3.7.16	Ventajas:.....	47
3.7.17	Wrap de Pollo con Vegetales.....	48
3.7.18	Tostaditas de Semillas Crujientes.....	48
3.7.19	Bolitas Energéticas de Dátiles.....	49
3.8	PARA QUE SE USA DEL PRODUCTO O SERVICIO.....	50
3.8.1	Anchetas y snacks saludables.....	50
3.8.2	Papelería creativa y personalizada.....	50

3.8.3	Regalos con propósito	50
3.9	DISEÑO	51
3.10	CALIDAD	52
3.10.1	Calidad de los productos de Heleri.....	52
3.10.2	Diseño:.....	52
3.10.3	Alimentos:	52
3.11	EMPAQUE.....	53
3.11.1	Bowl de Bagazo de Caña o Pulpa de Trigo.....	53
3.11.2	Contenedor Cuadrado Ecológico.....	53
3.11.3	Contenedor Ecológico para Aderezos (3 x 6 cm).....	54
3.12	EMBALAJE.....	55
3.13	FORTALEZAS Y DEBILIDADES DE SU PRODUCTO O SERVICIO FRENTE A LA COMPETENCIA.....	56
3.13.1	Estrategias Do: Fortalecer la presencia digital	56
3.13.2	Posicionamiento como marca innovadora.....	57
3.13.3	Colaboraciones estratégicas.....	57
3.13.4	Estrategias Ao: Innovación en productos y servicios.....	57
3.13.5	Educación Y Conciencia De Marca.....	57
3.13.6	Optimización Financiera Y Operativa.....	58
3.14	MATERIA PRIMA PARA DESAYUNO.....	58
3.14.1	“Aurora Mística”	58
3.14.2	Materia prima para almuerzo “Elixir De Medio Día”	59
3.14.3	Materia Prima Para Snack “Chispa Mística”	60
3.15	DISTRIBUCIÓN	60
3.15.1	Que Canal De Distribución	60
3.15.2	Gestión de Pedidos	61
3.15.3	Atención al Cliente:.....	61
3.15.4	Métodos De Despacho Y Transporte.	62
3.15.5	Venta Directa Del Canal Virtual	62
3.15.6	Costos Del Transporte Y Seguros	63
3.15.7	Listado De Municipios Y Costo Por Transporte De Envíos	63
3.15.8	Política De Inventario De Producto Terminado	64
3.15.9	Clasificación del Inventario.....	64
3.15.10	Productos se clasificarán por categoría:.....	64
3.15.11	Inventario De Productos Iniciales.....	65
3.16	PRECIOS:.....	65
3.16.1	Análisis Del Precio Con Respecto A La Competencia.....	65
3.16.2	Precio De Lanzamiento	66
3.16.3	Precio de “Aurora Mística” (Desayuno).....	66
3.16.4	Precio de "Elixir del Mediodía" (Almuerzo).....	66
3.16.5	Precio de "Chispa Mística" (snack).....	66
3.16.6	Costos Fijos, Variables Del Producto Y Precio De Venta	67
3.16.7	Costos Aurora mística (desayuno).....	68
3.16.8	Elixir De Medio Día (Almuerzo).....	69



3.16.9	Costos Chispa Mística (Snack).....	70
3.16.10	Punto de equilibrio.....	71
3.16.11	Condiciones De Pago.....	71
3.16.12	Impuesto A Las Ventas.....	72
3.16.13	Estrategias A Utilizar Frente A Una Guerra De Precios.....	73
3.16.14	Diferencia por medio de la calidad.....	73
3.16.15	Fidelización del cliente y servicio postventa.....	73
3.16.16	Método utilizado para la definición del precio.....	74
3.17	PROMOCIÓN:.....	74
3.17.1	Descripción de la promoción para motivar la venta.....	74
3.17.2	Descuentos Por Volumen O Pronto Pago.....	75
3.17.3	Manejo De Clientes Especiales.....	75
3.17.4	Costo De La Promoción De Lanzamiento.....	76
3.18	COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD.....	77
3.18.1	Estrategias De Difusión Del Producto O Servicio.....	77
3.18.2	Redes Sociales Como Canal Principal.....	77
3.18.3	Marketing De Recomendación Y Voz A Voz.....	77
3.18.4	Alianzas Estratégicas Con Microinfluencers.....	78
3.18.5	Ferias Locales Y Experiencias Presenciales.....	78
3.18.6	Estrategia De Contenido De Valor.....	78
3.18.7	Desarrollo De Página Web Y Catálogo Digital.....	79
3.18.8	Campañas Por Fechas Especiales.....	79
3.18.9	Medios Y Tácticas De Comunicación A Utilizar.....	79
3.18.10	Medios Digitales.....	80
3.18.11	Medios físicos / impresos.....	81
3.18.12	Experiencial.....	81
3.18.13	Programas De Fidelización O Referidos:.....	82
3.18.14	Programa de fidelización.....	82
3.18.15	Programa de referidos.....	82
3.18.16	Objetivos De Comunicación.....	83
3.19	SERVICIOS.....	83
3.19.1	Diseño Gráfico Aplicado A La Marca.....	83
3.19.2	Gestión De Redes Sociales.....	83
3.19.3	Construcción De Marca.....	83
3.19.4	Marketing Digital.....	84
3.19.5	Fotografía Y Estilismo De Producto.....	84
3.19.6	Atención Al Cliente Personalizado.....	84
3.19.7	Eventos Y Colaboraciones.....	84
3.19.8	Procedimientos para otorgar garantías y servicios post ventas.....	85
3.19.9	Política general de satisfacción.....	85
3.19.10	Procedimiento para otorgar garantías.....	85
3.19.11	Registro interno.....	86
3.19.12	Mecanismos De Atención A Clientes.....	86
3.19.13	Objetivo.....	86
3.19.14	Preventa.....	86
3.19.15	Durante la compra.....	87

3.19.16	Tono y estilo de comunicación	87
3.20	PRESUPUESTO DE LA MEZCLA DE MERCADOS:.....	87
3.21	ESTRATEGIA DE APROVISIONAMIENTO DE MATERIAS PRIMAS:.....	88
3.21.1	Formas de aprovisionamiento Compra directa (presencial):.....	88
3.21.2	Producto Y Proveedor	88
3.21.3	Precios De Adquisición: Desayuno “Aurora mística”.....	89
3.21.4	Precio De Adquisición: Almuerzo “Elixir De Medio Día”	90
3.21.5	Precio De Adquisición Snack “Chispa Mística”	91
3.22	Política Crediticia.....	92
3.22.1	Condiciones Para Acceder A Crédito.....	92
3.22.2	Condiciones de pago.....	92
3.22.3	Intereses Por Mora.....	92
3.22.4	Seguimiento Y Control.....	93
3.22.5	Renovación O Ampliación Del Cupo.....	93
3.22.6	Descuento Por Pronto Pago O Volumen.	93
3.22.7	Plazos que se tienen para otorgar los pagos	93
3.23	PROYECCIÓN DE VENTAS	94
3.23.1	Método Utilizado Para La Proyección De Ventas.....	95
3.23.2	Política de cartera	96
4	MÓDULO OPERATIVO	97
4.1	Operación.....	97
4.1.1	Ficha Técnica De Producto Desayuno “Aurora Mística “.....	97
4.1.2	Ficha Técnica Del Producto Almuerzo “Elixir De Medio Día “.....	99
4.1.3	Ficha Técnica Del Producto Desayuno “Chispa Mística “.....	100
4.1.4	Cuál es el valor agregado que puede generar a sus clientes	101
4.1.5	Estado De Desarrollo.....	101
4.1.6	Desarrollo De Productos.....	102
4.1.7	Prototipos Y Diseño	102
4.1.8	Ciclo De Vida Del Producto:.....	102
4.1.9	Próximos Pasos:.....	103
4.1.10	Descripción Del Proceso:	103
4.1.11	Planeación del pedido.....	103
4.1.12	Preparación De Alimentos.....	104
4.1.13	Entrega O Distribución.....	104
4.1.14	Subcontratación	105
4.1.15	Necesidades Y Requerimientos	105
4.1.16	Papelería creativa y empaques.....	105
4.1.17	Consumo Mensual Estimado Por Período De Producción (1 Mes.....	106
4.1.18	Equipos Y Maquinas Necesarias	106
4.1.19	Capacidad Instalada Requerida	106
4.1.20	Mantenimiento Necesario.....	106
4.1.21	Plan De Producción	107
4.2	PLAN DE COMPRAS	108
4.2.1	Frecuencia De Compras.....	108
4.2.2	Proveedores	108

4.2.3	Plan De Compras Y Proveedores	109
4.3	COSTOS DE PRODUCCIÓN	109
4.3.1	Costos De Producción Desayuno “Chispa Mística”	110
4.3.2	Costos De Producción Almuerzo “Elixir De Medio Día”	111
4.3.3	Costos De Producción Snack “Chispa Mística”	112
4.4	INFRAESTRUCTURA	113
4.4.1	Maquinas / Equipos De Producción	114
4.4.2	Herramientas De Cocina.....	114
4.4.3	Parámetros Técnicos Especiales.....	115
4.4.4	Adecuaciones En El Área De Producción Gastronómica.....	115
4.4.5	Zona De Empaques Y Diseño Personalizado.....	116
5	MÓDULO ORGANIZACIONAL.....	117
5.1	ESTRATEGIAS ORGANIZACIONAL ANÁLISIS	117
5.1.1	Estructura Horizontal Y Ágil.....	117
5.1.2	Enfoque en la cultura de marca	117
5.1.3	Especialización Por Funciones Clave.....	117
5.1.4	Mejora Continua	118
5.1.5	Gestión De Proveedores Asociados.....	118
5.1.6	Automatización De Tareas Repetitivas	118
5.1.7	Organización Visual Del Espacio Del Trabajo.....	118
5.1.8	Enfoque Al Cliente Y Retroalimentación.....	119
5.1.9	Análisis De Estratégicas	119
5.1.10	Estructura Organizacional	119
5.1.11	Cargos Y Áreas.....	120
5.1.12	Organigrama	121
5.1.13	Proyección A Futuro (Estructuración Esperada Con Crecimiento).....	121
5.2	ASPECTOS LEGALES	122
5.2.1	Documentos Y Pasos Requeridos Para La Inscripción A Cámara De Comercio	122
5.2.2	Pasos Para Registrar La Empresa	123
5.2.3	Documentos Requeridos Para La Matricula Mercantil De Persona Natural	123
5.2.4	Costos Administrativos	124
5.2.5	Tabla De Asignación De Salarios – Prestación De Servicios	125
6	MÓDULO FINANCIERO	125
6.1.1	Ingresos.....	125
6.1.2	Egresos	126
6.1.3	Capital de Trabajo	126
7	PLAN OPERATIVO	128
7.1	IMPACTO ECONÓMICO	129
7.1.1	Generación De Ingresos Sostenibles	129
7.1.2	Estímulo A La Economía Popular y Creativa	129
7.1.3	Fondos para Emprendedores en Colombia.....	130
7.1.4	Fondo Emprender SENA.....	130
7.1.5	INNpulsa Colombia.....	130

7.1.6	Bancóldex	131
7.1.7	Fondo Nacional De Garantías (FNG).....	131
7.1.8	Programas Locales Y Regionales.....	132
7.2	CREACIÓN DE EMPLEO DIRECTO E INDIRECTO	132
7.2.1	Cifras de empleos directos e indirectos con proyección.....	132
7.2.2	Aumento En El Consumo De Productos Saludables.....	133
7.2.3	Formalización Y Fortalecimiento Del Emprendimiento	134
7.3	Impacto Regional.....	134
7.3.1	Fomento A La Economía Local	134
7.3.2	Desarrollo De Talento Local	135
7.3.3	Promoción De La Identidad Y Creatividad Regional.....	135
7.3.4	Participación En Ferias, Eventos Y Redes De Emprendimiento.....	135
7.3.5	Aporte a los objetivos del Plan Regional de Desarrollo.....	135
7.3.6	Estrategias y políticas de promoción de la alimentación saludable y el autocuidado en Colombia	136
7.3.7	Impacto Social	136
7.3.8	Aporta a:	136
7.3.9	Impacto Ambiental	137
7.3.10	Uso De Empaques Ecológicos Y Reutilizables.....	137
7.3.11	Producción A Pequeña Escala Y Bajo Pedido.....	137
7.3.12	Fomento Del Consumo Responsable Y Saludable.....	137
7.3.13	Educación Ambiental Indirecta	138
7.3.14	Compromiso Con La Mejora Continua	138
8	ANEXOS.....	139
9	Referencias	140

LISTA DE ILUSTRACIONES O FIGURAS

Ilustración 1	Logo de Heleri.....	15
Ilustración 2	Compras en fechas especiales	26
Ilustración 3	Perfil del consumidor	28
Ilustración 4	Imagen Corporativa.....	51
Ilustración 5	Empaque Bowl	53
Ilustración 6	contenedor cuadrado.....	54
Ilustración 7	Contenedor Aderezos	54
Ilustración 8	Caja Cuadrada	55
Ilustración 9	Caja Rectangulo	55
Ilustración 10	Matriz Dofa	56
Ilustración 11	Mapa de Area metropolitana	63
Ilustración 12	Organigrama	121
Ilustración 13	Tasa De Empleo En Colombia	133

LISTA DE TABLAS

Tabla 1 ARBOL DE PROBLEMAS	19
Tabla 2 En Que Ganta Los Hogares	27
Tabla 3 nutricional huevo	42
Tabla 4 Nutricional Frutas	42
Tabla 5 Nutricional Waffles	43
Tabla 6 Nutricional Dip De Yogurt.....	44
Tabla 7 Nutricional Tostadas Francesas.....	46
Tabla 8 Nutricional Muffin	46
Tabla 9 Nutricional Wrap.....	48
Tabla 10 Tostadas De Semillas	49
Tabla 11 Nutricional Bolitas Energéticas.....	49
Tabla 12 Materia Prima Aurora Mística.....	58
Tabla 13 Materias Primas Elixir De Medio Día.....	59
Tabla 14 Materias Primas Chispas Mística	60
Tabla 15 Costos De Transporte	63
Tabla 16 Inventario De Productos Iniciales	65
Tabla 17 Costeo Desayuno aurora mística	68
Tabla 18 Costeo Almuerzo Elixir De Medio Día.....	69
Tabla 19 Costeo Snack Chipa Mística.....	70
Tabla 20 Punto De Equilibrio.....	71
Tabla 21 Descuentos Del 5%.....	75
Tabla 22 Descuento Del 10%	75
Tabla 23 Presupuesto Para Campaña De Lanzamiento.....	76
Tabla 24 Presupuesto Mezcla De Mercados.....	87
Tabla 25 Proveedores	88
Tabla 26 Precios De Adquisición Aurora Mística.....	89
Tabla 27 Precios De Adquisición Elixir De Medio Día.....	90
Tabla 28 Precios De Adquisición Chipa Mística	91
Tabla 29 proyección de ventas	95
Tabla 30 Proceso De Operación	97
Tabla 31 Ficha Técnica Aurora Mística	98
Tabla 32 Ficha Técnica Elixir De Medio Día.....	100
Tabla 33 Ficha Técnica Chispa Mística	101
Tabla 34 Plan De Producción	107
Tabla 35 Plan De Compras.....	109
Tabla 36 10.1.23 Costos De Producción Chispa Mística.....	110
Tabla 37 Costos De Producción Elixir de medio día.....	111
Tabla 38 Costos De Producción Snack Chispa Mística	112
Tabla 39 Mejoras De Infraestructura.....	113
Tabla 40 Maquinaria Y Equipos.....	114
Tabla 41herramientas De Cocina	115
Tabla 42 Cargos Y Áreas.....	120
Tabla 43 Cargos Y Áreas A Futuro	120
Tabla 44 Asignación de Salarios – Prestación de Servicios.....	125

Tabla 45 Ingresos Y Egresos	126
Tabla 46 Flujo De Caja.....	128
Tabla 47 Plan Operativo	128

LISTA DE ANEXOS

LISTA DE ANEXOS

- **ANEXOS 1:** Diseño de embalaje JPG138
- **ANEXOS 2:** Fichas técnicas del producto en Word138
- **ANEXOS 3:** Costos de producción en Excel138
- **ANEXOS 4:** Análisis financiero en Excel138
- **ANEXOS 5:** Prototipo de diseño del producto fotografías.138

INTRODUCCIÓN

En el mercado actual, existen diversas tiendas físicas y en redes sociales que ofrecen regalos y anchetas con alimentos para fechas especiales. Sin embargo, muchas de estas opciones son similares e impersonales, ya que no se enfocan en los gustos y necesidades de quien recibe el obsequio.

Heleri es una tienda de regalos que fusiona la papelería creativa con la alimentación saludable, ofreciendo experiencias personalizadas y significativas. A diferencia de otras propuestas, Heleri permite que cada cliente diseñe un regalo único, incorporando tarjetas, globos y elementos gráficos especiales, además de una selección de alimentos adaptados a distintas preferencias y necesidades nutricionales.

Este emprendimiento surge de la integración entre el diseño gráfico y la gastronomía, dos áreas en las que he obtenido formación profesional como Tecnóloga en Gestión de Servicios Gastronómicos y Tecnóloga en Diseño Gráfico. Heleri busca ofrecer más que un simple obsequio: su propósito es crear momentos memorables y significativos, donde cada detalle refleje el cariño e intención de quien regala.

Además, en un mundo donde la alimentación saludable es cada vez más importante, nuestra propuesta ofrece alternativas dulces y saladas que se adaptan a diferentes estilos de vida, incluyendo opciones sin azúcar, sin gluten, veganas y más. Con ello, Heleri no solo contribuye a la alegría de compartir, sino que también promueve el bienestar y la personalización en cada detalle.

Como tecnóloga en Gestión de Servicios Gastronómicos y en Diseño Gráfico, he unido mis dos pasiones para crear Heleri, un emprendimiento que combina diseño y gastronomía para ofrecer regalos personalizados con un enfoque en la salud y el bienestar; donde cada cliente podrá diseñar su regalo con tarjetas, globos y elementos gráficos únicos, además de elegir opciones alimenticias adaptadas a necesidades y gustos específicos.

1 PLATAFORMA ESTRATÉGICA

1.1 MISIÓN

Regalar felicidad por medio de una sorpresa creativa, saludable y deliciosa.

1.2 VISIÓN

Diseñamos momentos que conectan, alimentan y alegran.

1.3 VALORES CORPORATIVOS

- **Alegría de compartir:** Creemos en el poder de los detalles para generar vínculos, celebrar la vida y compartir amor de forma auténtica.
- **Cuidado y bienestar:** Promovemos un estilo de vida consciente, ofreciendo productos que nutren el cuerpo, el alma y el entorno.
- **Creatividad con propósito:** Diseñamos cada elemento con intención, belleza y funcionalidad, para que cada experiencia sea memorable.
- **Honestidad y calidad:** Trabajamos con transparencia, cuidando cada proceso y seleccionando ingredientes y materiales de alta calidad.
- **Empatía y conexión:** Escuchamos y valoramos a cada persona que hace parte de nuestra comunidad, creando experiencias pensadas para emocionar y conectar.
- **Servicio con calidez:** Nos comprometemos a brindar una atención cercana, amable y eficiente, para que cada cliente se sienta escuchado, valorado y feliz.

1.4 PRINCIPIOS

Para nuestra marca es fundamental el trato y el buen servicio para nuestros clientes, razón por la cual es nuestra insignia bandera, junto con la proactividad, la responsabilidad y el compromiso

1.5 OBJETIVOS

Generar recordación de nuestros clientes por medio de una sorpresa única, una sorpresa, un regalo con amor, que cada vez que esas personas recuerden ese momento lo hagan pensando en el día que fueron felices al recibir un regalo hermoso y saludable.

1.5.1 Objetivo General

Establecer los criterios básicos para tienda de regalos con papelería creativa y alimentación, en la cual el cliente tenga diferentes opciones de personalización; empaques, tarjetas, decoración y alimentos saludables, que cumplan con las diferentes expectativas de nuestros clientes potenciales en Medellín.

1.5.2 Objetivos Específicos

- 1) Identificar el nicho de mercado y competidores para la tienda de regalos
- 2) Establecer la línea gráfica de la marca y todo lo relacionado con la identidad visual,
- 3) incluyendo catálogo de productos tanto para la papelería creativa, como para los alimentos.
- 4) Identificar la ubicación adecuada, los equipos y la dotación necesaria para el funcionamiento del establecimiento.

1.6 LOGO HELERI MARCA



Ilustración 1 Logo de Heleri

2 MÓDULO DE MERCADOS

Factores claves de competitividad Con respecto a los factores claves Según (Jiron, 2019), “la competitividad empresarial puede definirse con un concepto simple: es la capacidad de una organización o negocio de brindar un servicio o producto mejor al de su competencia”.

Entendiendo lo anterior, son las empresas responsables de implementar y ejecutar todas y cada una de las estrategias propuestas, de manera que exista un fortalecimiento en el mercado de los productos que ofrece. Las empresas que pertenecen al sector servicios y que se encuentran dentro del segmento, ofertan la creación, decoración y entrega de regalos personalizados para toda ocasión, así mismo ejecutan diferentes estrategias que le permiten llegar a sus clientes, el principal objetivo de dichas empresas está encaminado a la satisfacción tanto del remitente quien envía el regalo, como el destinatario quien lo recibe, por tal razón debe existir un punto de equilibrio entre los productos ofertados, la compra realizada y la entrega del regalo, este último en tiempos puntuales o de lo contrario con rangos de tiempo e intervalos. A continuación, se mencionan algunas de esas estrategias propuestas por empresas existentes en el mercado y que ofrecen servicios de regalos personalizados (Ante, 2022)

¿Qué es el mercado objetivo? El mercado objetivo, mercado meta o target group es el grupo de personas a las cuales va dirigido tu producto o servicio. Los individuos que pertenecen a este grupo presentan características similares entre sí. Por ejemplo: ubicación geográfica, edad, género, nivel socioeconómico, aspectos de conducta o estilo de vida, entre otros. (Dasilva, 2022)

Definición de mercado objetivo La definición de mercado objetivo hace referencia a un conjunto de clientes potenciales, que probablemente desean o necesitan los productos o servicios que ofrece tu empresa. (Dasilva, 2022)

2.1 ANTECEDENTES DEL PROBLEMA.

En las últimas décadas, ha habido un creciente interés en la salud y el bienestar, la dieta y la alimentación saludable se han convertido en prioridades para muchas personas, influenciando no solo las decisiones de compra, sino también las expectativas para los regalos; la personalización de los regalos ha pasado de ser un lujo a una expectativa en muchos aspectos del consumo, quienes venden regalos sorpresa ahora se enfrentan a la presión de ofrecer productos y regalos que se adapten a los gustos y necesidades individuales.

En el mercado se localizan de todo tipo de anchetas sorpresa durante todo el tiempo han evolucionado y se encuentran también con papelería creativa, anchetas personalizadas muy bien elaboradas y creativas pero cada vez son más las personas que cambian sus hábitos alimenticios por salud o por preferencia y es necesario adaptar el mercado a las tendencias actuales de consumidor que desea cuidar su cuerpo, que no consume productos de origen animal o con gluten; “Las personas que consumen alimentos de procedencia animal tienen un sinnúmero de alternativas, ya sean fit o no, pero las personas veganas están muy limitadas en este ámbito en la ciudad y en el país, ya que, si hay un buñuelo para alguien fit, aún no lo hay para alguien vegano, y son precisamente estos vacíos los que representan un problema para estas personas.” (Betancur, 2019)
¿Desde Cuando Existe El Problema O Necesidad?

la necesidad de regalar anchetas sorpresa bonitas y saludables ha surgido en respuesta a un mayor interés en la estética y la salud. se han dado siempre, se popularizaron en Colombia en los años 2000. Según Orlando Ávila Martínez dueño de la compañía alimentos Shalom quien vende 700.000 anchetas en diciembre en Colombia. Se compran desde una simple anqueta de alimentos hasta una muy elaborada también con un enfoque en bienestar y diseño personalizado; la personalización en productos y servicios se convirtió en una tendencia significativa. Los consumidores empezaron a valorar cada vez más productos.

2.1.1 Cómo Ha Evolucionado

Las anchetas han tenido una larga historia, ya que desde la antigüedad se han obsequiado cestas con alimentos, con panes, frutos, granos u otros artículos básicos; con el pasar del tiempo han evolucionado, eran una manera práctica de llevar obsequios, especialmente en eventos y celebraciones; Con el tiempo, las anchetas comenzaron a personalizarse y adaptándose a gustos y necesidades específicas.

En esta evolución también se ha incluido la papelería creativa y productos gourmet artesanales.

Cada vez son más las personas que cambian sus hábitos alimenticios por salud o por preferencia y es necesario adaptar el mercado a las tendencias actuales de consumidor que desea cuidar su cuerpo, que no consume productos de origen animal o con gluten. “Las personas que consumen alimentos de procedencia animal tienen un sinnúmero de alternativas, ya sean fit o no, pero las personas veganas están muy limitadas en este ámbito en la ciudad y en el país, ya que, si hay un buñuelo para alguien fit, aún no lo hay para alguien vegano, y son precisamente estos vacíos los que representan un problema para estas personas.” (Betancourt, 2019)

2.1.2 ¿Qué Ocurriría Si Nada Se Hace Por Solucionarlo?

Las anchetas no personalizadas podrían percibirse como menos significativas para las personas que cuidan de su salud, los regalos que no reflejan los gustos o necesidades individuales pueden no tener el mismo impacto emocional, también en un mundo donde la salud y el bienestar son cada vez más valorados, las anchetas que no consideran opciones saludables podrían no ser bien recibidas por personas con dietas específicas o preocupaciones de salud, podría presentarse una tendencia a la baja en la venta de estos productos.

2.1.3 Justificación Del Problema

Los indicadores del informe señalan que las ventas de menús vegetarianos entre el 1 de enero y el 30 de junio de 2023, ascendieron a 6.607 millones de pesos, mientras que la facturación derivada de platos veganos fue de 711 millones. En otras palabras, la industria vegetariana hoy representa el 90% del mercado de la comida saludable en el país, mientras que la vegana cubre sólo el 10%.

Por ciudades, Medellín, con 2.636 millones de pesos; seguido de Cartagena, 1.823 millones; y Bogotá, 1.321 millones, fueron las tres regiones en las que los restaurantes facturaron más recursos por las ventas que hicieron de comida saludable durante el primer semestre del año. (Cortes, 2023), se toma como referente los alimentos saludables porque estos serán incluidos del modelo de negocio para la elaboración de las anchetas o regalos sorpresa.

2.2 ÁRBOL DE PROBLEMAS

	Problemas	Causas	Consecuencias
1	¿ De qué forma ofrecer productos personalizados con el diseño que integren, papelería creativa, regalos y la gastronomía?	En el sector no hay una oferta que integre papelería creativa, regalos y gastronomía saludable.	Que a nuestro público les llame la atención obtener un regalo personalizado y que además tenga productos alimenticios saludables
2	¿cómo hacer una campaña publicitaria para vender los productos?	Si no existen estrategias publicitarias asertivas no se podría llegar al público; el emprendimiento podría fracasar	Dar a conocer el emprendimiento y llegar al mayor público que sea posible
3	¿Cómo posicionar los productos de forma que el público no se pueda resistir a ellos?	Actualmente en el mercado en la ciudad de Medellín si hay tiendas de regalos, que ofrezcan anchetas con comida, pero no hay una que sea personalizando las tarjetas y los productos alimenticios.	Demostrarle al público que se tener el mejor regalo desde el diseño y la gastronomía.
4	¿Cuál es el público objetivo al que nos queremos dirigir?	Encontrar cuales serían las personas que están dispuestas a comprar las anchetas personalizadas.	Al conocer cuál es el público al que nos queremos dirigir es más fácil saber qué tipo de productos y que publicidad podemos realizar.
5	¿A dónde podemos situar la tienda?	Encontrar un sitio y/o lugar apropiado, que podamos llegar a la segmentación del público que nos queremos dirigir	Al tener el lugar apropiado se pueda sacar el emprendimiento adelante.

Tabla 1 Árbol De Problemas

2.3 GENERALIDADES DEL SECTOR AL CUAL PERTENECE SU PRODUCTO

En Colombia considerando a Bogotá, que, siendo la capital del país, cuenta con un gran número de establecimientos que ofrecen los servicios de empaque de regalos, detalles y más; así como también artículos de piñatería, los cuales se utilizan para la decoración de fiestas y eventos, esta actividad viene en incremento al mismo ritmo del desarrollo de la ciudad. 31 Dicho aumento en la actividad se refleja en la formalidad que los dueños de pequeñas, medianas y grandes empresas realizan mediante el registro de su actividad económica y de establecimientos comerciales. Es así como entre enero y diciembre de 2019 se registraron 308.223 nuevas microempresas, 1.155 pequeñas empresas, 70 medianas empresas y solo diez empresas consideradas como grandes compañías. Con relación a los tipos de empresa frente a las ramas de actividad, el informe destaca también que en los sectores de agricultura, construcción y minas se evidencia concentración de pequeñas empresas por encima del promedio (1,7%, 1,2% y 1,2% respectivamente) (Becerra, 2020)

Heleri según su actividad económica se clasifica con el siguiente código: CIUU 4711 Comercio al por menor en establecimientos no especializados con surtido compuesto principalmente por alimentos, bebidas (alcohólicas y no alcohólicas).

2.3.1 Desarrollo Tecnológico E Industrial Del Sector

Cuando empezó la papelería creativa se hacía de forma muy manual con diferentes tipos de papeles, impresiones cintillas, con marcadores y colores; pero esto ha cambiado de forma exponencial ya que se están utilizando diferentes tecnologías como las máquinas de plotter o cammeo, también maquina sublimadora de mugs, máquina de corte a laser.

También se utilizarán empaques sostenibles como cajas de cartón reciclado, bolsas de papel o tela, recipientes bioclásticos compostables y empaques que puedan ser reutilizados

2.3.2 Comportamiento Del Sector En Los Últimos 3 Años

El comportamiento del sector terciario se ha convertido en una fuente de ingresos y generación de empleo aquí en Colombia, como lo indica una economista de la Universidad de la Salle cuando afirma que “El sector servicios se ha constituido como el más importante de la economía nacional con una participación del 12.9% del PIB en el 2020”. Esto significa que este sector es fundamental para crear una economía basado en el conocimiento, y combinarlo con productos ya elaborados para así generar un producto final.

Cada vez son más los emprendimientos que surgen para hacer regalos sorpresas, con y sin papelería creativa (varela, 2021)

El rey de las anchetas es un empresario bogotano que se dedica a comercializar anchetas a lo largo y ancho del país asegura que solo en las fechas decembrinas el 80% de las familias en Colombia reciben un detalle, su empresa alimentos Shalom e ha popularizado en Colombia por la variedad de presentaciones y productos que ofrecen en sus anchetas donde se distribulle aproximadamente 7.000 anchetas en diciembre (portafolio , 2022).

Actividades artísticas, de entretenimiento y recreación y otras actividades de servicios; Actividades de los hogares individuales en calidad de empleadores; Actividades no diferenciadas de los hogares individuales como productores de bienes y servicios para uso propio crece 12,2% (contribuye 0,5 puntos porcentuales a la variación anual). (Dane, 2022)

2.3.3 ¿Por Qué Han Surgido Nuevos Hábitos De Consumo En La Alimentación?

Los nuevos hábitos de consumo en el sector gastronómico son el resultado de varios factores. Entre ellos, los que siguen:

Darle aún más foco al bienestar y a la salud. En primer lugar, hay un creciente enfoque en el bienestar y la salud. Los consumidores buscan alimentos que no solo sean sabrosos, sino que también les ayuden a mantenerse saludables y en forma. Esto ha llevado a un aumento en la demanda de alimentos nutritivos, bajos en calorías y libres de aditivos y conservantes artificiales.

la conciencia sobre el impacto medioambiental de la producción de alimentos ha llevado a un cambio hacia dietas más sostenibles. Los consumidores están buscando cada vez más alimentos producidos de manera ética y sostenible, y están dispuestos a pagar más por ellos.

Mayor conciencia sobre la procedencia de los alimentos

El deseo de los consumidores de saber de dónde provienen sus alimentos y cómo se han producido está impulsando un cambio hacia los alimentos locales y de temporada. Este interés también ha llevado a un mayor apoyo a los agricultores y productores locales.

2.3.4 Mayor Demanda De Personalización

Los consumidores actuales buscan cada vez más productos que se ajusten a sus necesidades y preferencias individuales. Desde dietas personalizadas hasta opciones de comida a la carta, la personalización es una tendencia clave en el sector gastronómico.

Los nuevos hábitos de consumo en el sector gastronómico son una señal de que los consumidores son cada vez más conscientes y exigentes en lo que respecta a su alimentación. Y es que, ya sea por salud, sostenibilidad o comodidad, la forma en que comemos está cambiando, y el sector gastronómico debe estar preparado para adaptarse a estas nuevas tendencias, reflejando estas nuevas formas de consumo en la oferta de sus restaurantes. (velez, 2022)

2.3.5 Evolución Internacional

La evolución del sector de la venta de anchetas a nivel internacional ha sido notable en los últimos años, inicialmente, las anchetas solían incluir productos básicos como dulces y bebidas, ahora, se han diversificado para incluir comida gourmet, orgánicos, y personalizados, adaptándose a diferentes gustos y preferencias, hay un creciente interés por productos y empaques sostenibles. Las anchetas que utilizan ingredientes locales y envases ecológicos están ganando popularidad, las opciones saludables, como productos sin gluten, orgánicos o ricos en proteínas, están en auge, la personalización de anchetas se ha vuelto común, permitiendo a los clientes elegir productos específicos o añadir mensajes personalizados, la venta de anchetas ha visto un impulso significativo a través del comercio electrónico, facilitando el acceso a una audiencia global y permitiendo la compra desde cualquier lugar, las empresas han adoptado estrategias de marketing digital, utilizando redes sociales y publicidad en línea para atraer a clientes y promocionar sus productos.

El sector de la venta de anchetas ha evolucionado para adaptarse a las cambiantes preferencias de los consumidores, impulsado por tendencias en sostenibilidad, personalización, y la digitalización.

2.4 TENDENCIAS

2.4.1 A corto plazo:

En este momento son cada vez más las personas que buscan cuidarse y alimentarse mejor, por esta razón el mercado está en crecimiento entran en la era donde buscamos tener en menor impacto con el medio ambiente o simplemente por salud decidimos cuidar nuestro cuerpo con “HELERI” ofreceremos la forma en que se puedan dar anchetas sorpresas saludables y sostenibles.

2.4.2 A mediano y largo plazo:

Al mirar lo anterior dentro de poco esperamos que, al implementar la alimentación saludable o la alimentación sostenible en los regalos y anquetas sorpresa sigamos en crecimiento.

2.5 DEFINICIÓN DEL MERCADO OBJETIVO

Personas que vivan en Medellín y el área metropolitana; que quieran sorprender con un regalo sorpresa personalizado y que además tenga el gusto por la alimentación saludable.

2.5.1 Perfil Del Consumidor Y/O Del Cliente.

2.5.2 Demográfico

Personas entre los 16 y los 50 años; que vivan en la ciudad de Medellín y el área metropolitana de estrato 3, 4, 5 y 6 que sean detallistas y busquen sorprender a sus seres queridos.

2.5.3 Psicográfico

Personas que sean detallistas y busquen hacer un regalo con personalidad y saludable.

2.5.4 Comportamental

Personas que buscan detalles y sorpresas y que a quien le van a regalar tenga alguna preferencia o condición alimenticia.

2.6 JUSTIFICACIÓN DEL MERCADO OBJETIVO

Con todo lo que hemos mencionado anteriormente podemos llegar a la conclusión que los seres humanos estamos en pos al cambio; al cambio pensando en medio ambiente en cuidar nuestro cuerpo y es ahí donde nos damos cuenta que el cliente busca regalar felicidad por medio de un regalo sorpresa creativo, sostenible y saludable. La gente busca regalos que sean únicos y significativos. Los regalos personalizados permiten a los clientes expresar su cariño y aprecio de manera especial, ofrecer opciones de comida saludable satisface esta demanda y promueve un estilo de vida mejor; buscamos atraer a un público diverso que valora la calidad y la singularidad.

2.6.1 Análisis Del Mercado

Durante el primer semestre de 2024pr, respecto al mismo periodo del año anterior, el Producto Interno Bruto presenta un crecimiento de 1,5%. Según el (Dane, 2024). Colombia ha mostrado un crecimiento moderado en los últimos años, aunque enfrentando desafíos como la inflación y el desempleo.

El mercado objetivo está conformado por hombres y mujeres entre 20 y 55 años quienes buscan alimentarse bien y cuidar de su salud, Solteros, parejas y familias que buscan opciones de regalos, de estratos 3, 4 y 5, que valoran productos de calidad y están dispuestos a pagar un poco más por artículos únicos, con ingresos de 2 a 3 salarios mínimos, ubicados en la ciudad de Medellín.

2.6.2 Estimación Del Mercado Potencial Hay En Medellín

Según el artículo de portafolio del rey de las anquetas el 80% de los hogares en Colombia compran regalos sorpresa para obsequiar en la época decembrina (portafolio , 2022); con una población en Medellín de 3.750.000 millones de persona estimando que

el 80% sean compradores de anchetas estimo vender al 2% de esa población que vendrían siendo 60.000 personas al año esperando vender 500 anchetas al mes esperando tener un incremento del 0,5 mensual.

En la siguiente tabla podemos evidenciar cual es el consumo de los regalos para la fecha de amor y amistad en Medellín (DANE, 2024)

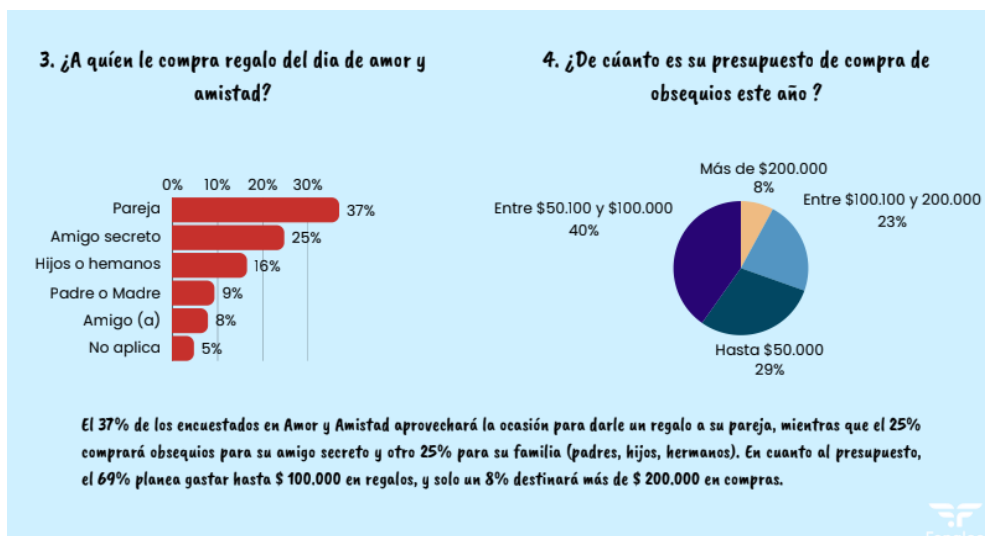


Ilustración 2 Compras en fechas especiales
Grafico tomado (DANE, 2024)

2.6.3 Consumo Aparente La Totalidad:

Ávila Martínez, conocido como el ‘rey de las anchetas’, quien a través de su empresa distribuye aproximadamente 700 mil paquetes de este producto en todo el país en esta temporada decembrina. (portafolio , 2022)

2.6.4 Consumo Per Cápita

Se toma como consumidores al grupo de usuarios que devengan \$2.600.000 y \$6.500.000 según los salarios en los estratos 3, 4 y 5 de la ciudad de Medellín, que

ganan entre 2 y 5 salarios mínimos, con base a eso Heleri realiza análisis de como distribuyen su dinero estas personas y así poder estar al corriente de en qué lugar estaremos ubicados en la escala de sus compras; para lograr esto analizamos la siguiente tabla donde nos hablan que los hogares en Medellín distribuyen sus ingresos en un 30,8% en alimentación y un 7,7% en bienestar, que es donde queremos estar ubicado para nuestra tienda; ya que distribuiremos alimentos y bienestar.

¿En qué gastan los hogares?

Canasta	Participación	Variación feb 2024- ene 2023
Alimentos	30,8 %	1,58 %
Vivienda	24,1 %	0,73 %
Transporte y comunicaciones	15,6 %	-0,03 %
Bienestar	7,7 %	0,17 %
Comidas fuera del hogar	7,5 %	0,34 %
Entretenimiento	5,8 %	0,22 %
Educación	4,8 %	0,23 %
Moda	3,1 %	-0,03 %
Electro	0,6 %	-0,05 %

Fuente: Raddar
Gráfico: El Espectador

Tabla 2 En Que Ganta Los Hogares

2.6.5 Magnitud De La Necesidad

Cada vez más personas buscan alternativas que se alineen con un estilo de vida saludable, ya sea por razones de salud, dieta o bienestar general; Heleri puede ofrecer una amplia gama de productos, desde snacks saludables hasta opciones de comida gourmet, lo que facilita la elección para diferentes gustos y necesidades. Los regalos personalizados son más significativos tanto para quien los regala, como para quien los recibe por ser realizado exclusivamente para esa persona especial, también puede fomentan o ayudar la alimentación saludable, los clientes pueden inspirar a sus amigos y familiares a adoptar hábitos más sanos o mantener los que ya tienen y no porque sea un regalo se deba de dejar el cuidado personal a un lado.

2.6.6 Estimación Del Segmento

Con una población en Medellín de 3.750.000 millones de persona estimando que el 80% sean compradores de anchetas estimo vender al 2% de esa población que vendrían siendo 60.000 personas al año esperando vender 500 anchetas al mes esperando tener un incremento del 0,5 mensual. Para lograr lo anterior se pretende tener las redes sociales actualizadas, mostrando los productos, los beneficios y también los mostrando los clientes felices, igualmente pretendemos estar en ferias y demás mercados donde se pueda mostrar los productos; para la tienda Heleri es muy importante la atención al cliente y se pretende siempre realizar estudios de calidad tanto para los productos como para la satisfacción del cliente con encuetas y todo lo que nos pueda brindar información del control de calidad.

2.7 PERFIL DEL CONSUMIDOR Y/O DEL CLIENTE.



Ilustración 3 Perfil del consumidor

2.8 EXPORTACIONES DEL PRODUCTO

Los bienes que exporta Colombia llegan a diferentes partes del mundo. Los principales países a los que exporta Colombia y sus cifras aproximadas son: Estados Unidos (\$13 mil millones), Panamá (\$4,5 mil millones), China (\$4 mil millones), Países Bajos (\$3,8 mil millones) y México (\$3,5 mil millones). Sin embargo, también entran en la lista países como España, Brasil y Alemania.

Las cifras de exportación varían de acuerdo a las necesidades de cada mercado y a los diferentes países compradores. Existen algunos bienes que se exportan constantemente, como el café y las frutas, (Precolombia, 2020).

2.9 IMPORTACIONES DEL PRODUCTO

Las importaciones durante enero a noviembre de 2020 fueron US\$39.349,1 millones CIF, de estos US\$30.179,8 millones fueron del sector manufacturas; US\$6.369,8 del grupo de productos agropecuarios, alimentos y bebidas y US\$2.743,0.

En términos más detallados, el ranking de importación de los productos que nos competen a nosotros son:

Cereales y preparados de cereales (US\$1.980,1)

Materiales crudos no comestibles (US\$560,3)

Legumbres y frutas (US\$520,1)

Pescado y crustáceos (US\$428,1)

Productos y preparados comestibles (US\$383,7) (Sixes, 2021)

2.9.1 Productos Sustitutos Y Complementarios.

En el mercado de regalos y anchetas, existen diversas opciones que pueden actuar como productos sustitutos o complementarios a la propuesta de Heleri.

2.9.2 Productos Sustitutos

Los productos sustitutos son aquellos que ofrecen la competencia y que cumplen con la misma función de obsequio, pero sin el enfoque en la personalización ni en la alimentación saludable. Algunos ejemplos incluyen:

- Anchetas tradicionales con chocolates, dulces procesados y snacks con alto contenido de azúcar y conservantes.
- Canastas de regalo estándar que no permiten la personalización ni la adaptación a necesidades alimenticias específicas.
- Productos genéricos disponibles en supermercados o tiendas de conveniencia, sin un diseño especial ni un significado personalizado.

Estos productos sustitutos pueden atraer a consumidores que buscan opciones más rápidas o económicas, pero carecen del valor agregado que HELERI ofrece en cuanto a exclusividad, personalización y bienestar.

2.9.3 Productos Complementarios

Los productos complementarios son aquellos que pueden acompañar y realzar la experiencia de regalar una ancheta personalizada de HELERI. Entre ellos se encuentran:

- **Papelería creativa:** Tarjetas con mensajes personalizados, sobres decorados y etiquetas especiales.
- **Elementos decorativos:** Moños, cintas, papel de seda y cajas de presentación con un diseño atractivo.
- **Globos y adornos temáticos:** Ideales para complementar la sorpresa en diferentes celebraciones.
- **Flores y plantas:** Aportan un toque elegante y natural al obsequio.
- **Velas aromáticas:** Refuerzan la experiencia sensorial y pueden incluirse en regalos relajantes o románticos.

- **Peluches o figuras decorativas:** Especialmente atractivos en regalos para fechas especiales como aniversarios o cumpleaños.

La combinación de estos elementos permite que cada anqueta de HELERI sea un regalo único y memorable, diferenciándose de las opciones convencionales en el mercado.

2.10 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

2.10.1 Empresas Competidoras

Empresa 1: Desayunos felices

- **Producto bandera y productos sustitutos:** Desayuno tradicional; presentado en caja de madera con globos, tarjeta y mantel a cuadros; de alimentos tiene yogurt, cereal, sandwis, bowl de frutas, y jugo de naranja. Para el producto sustituto tienen varios ejemplares uno de ellos es la caja larga que consta de los mismos productos de la anqueta tradicional, en menos cantidad y tienen flores.
- **Precio y forma de pago:** El valor del desayuno tradicional es de \$ 130.000 más el envío que es más o menos entre \$ 8.000 y 25.000 dependiendo de la zona en el área metropolitana, para el método de pago es por transferencia pagando el 50% para realizar el pedido y el Otro 50% el día de la entrega.
- **Infraestructura física. Cómo son las instalaciones:** Su tienda es 100% virtual, su página de Instagram es estéticamente muy bonita y bien presentada.
- **Calidad de los productos:** Los productos son siempre frescos, y de la mejor calidad, con una presentación impecable.
- **Canales de distribución:** Los canales de distribución es atreves de las redes sociales como Instagram y WhatsApp tienen página web pero no funciona

- **Calidad de los productos:** Media, alta; porque, aunque no utilizan tecnologías avanzadas sus productos son elaborados con estándares de calidad y su presentación es impecable.
- **Grado de utilización de tecnología:** Bajo ya que solo cuentan con redes sociales como Instagram y WhatsApp; donde muestran su catálogo de productos y como mencione anteriormente cuentan con una página web que no funciona.
- **Debilidades en cuanto a producto y en cuanto al servicio al cliente:** Las debilidades la baja utilización de herramientas tecnológicas, para la realización de los pedidos, también en las redes se puede evidenciar la falta de información y de tener los catálogos de forma más simple ya que la mayoría de los mensajes en Instagram es de las personas pidiendo información y precios.
- **Fortalezas en cuanto al servicio al cliente:** Tienen una rápida respuesta a la hora de responder mensajes en WhatsApp, con un tono de comunicación amable y eficaz, los pocos mensajes de la red social en Instagram en cuanto a la atención son muy buenos.

Empresa 2: Brunch con amor

- **Producto bandera y productos sustitutos:** Tablas de quesos, tablas de carnes frías, brunch and picnic.
- **Precio y forma de pago:** No tienen catálogo, ni rango de precios es dependiendo de que tanto le ponga a la caja, se paga el 70% para cerrar el negocio y el 30 el día de la entrega.
- **Infraestructura física. Cómo son las instalaciones:** Tienda 100% virtual.
- **Canales de distribución:** : Los canales de distribución es a través de las redes sociales como Instagram y WhatsApp.

- **Calidad de los productos:** Para la realización de las tablas de quesos y demás productos utilizan productos de alta calidad, como los jamón serrano y quesos importados
- **Grado de utilización de tecnología:** Bajo su único canal de comunicación es Instagram; no tienen enlace para WhatsApp y solo al escribir por DM dan el número de contacto para ser atendido vía WhatsApp
- **Debilidades en cuanto a producto y en cuanto al servicio al cliente:** Las debilidades más latentes es la falta de utilización de canales de comunicación, además en el año que llevo estudiando esta empresa bajaron de nivel quitando los empaques llamativos que tenían y quitaron de sus redes muchas de las publicaciones anteriores.
- **Fortalezas en cuanto al servicio al cliente:** Cuando este emprendimiento empezó a ser parte de mi estudio me gustó mucho porque tenían una presentación muy bonita, con una línea de diseño muy bien consolidada, además el joven emprendedor es cocinero y su principal objetivo era dar regalos comestibles.

Empresa 3: Majos cake

- **Producto bandera y productos sustitutos:** El principal producto es caja floral que contiene un bowl de fruta fresca, waffles, jugo de naranja, sándwich, globo y flores. El producto sustituto es la bandeja especial que está conformada por una torta de 4 porciones, yogurt, cereal, waffles, bowl de frutas, sándwich, ponqué, galleta corazón, jugo de naranja, café con leche, y flores.
- **Precio y forma de pago:** Los precios van desde \$ 90.000 hasta \$290.000 se paga la totalidad del valor al separar el producto.
- **Infraestructura física. Cómo son las instalaciones:** Su tienda es 100% virtual, su página de Instagram es estéticamente muy bonita y bien presentada.

- **Canales de distribución:** Los canales de distribución es a través de las redes sociales como Instagram y WhatsApp tienen página web pero no funciona
- **Calidad de los productos:** Los productos son siempre frescos, y de la mejor calidad, con una presentación impecable.
- **Grado de utilización de tecnología:** Bajo ya que solo cuentan con redes sociales como Instagram y WhatsApp; donde muestran su catálogo de productos.
- **Debilidades en cuanto a producto y en cuanto al servicio al cliente:** La falta de utilización de herramientas tecnológicas, fotografías en los catálogos y nombre de los productos en Instagram.
- **Fortalezas en cuanto al servicio al cliente:** sus productos son muy bien presentados, con insumos de muy buena calidad, además son una marca en crecimiento

Empresa 4: Heleri

- **Producto bandera y productos sustitutos:** Ancheta saludable con tostadas de semillas artesanales, frutas deshidratadas, dip natural y una tarjeta personalizada con diseño gráfico exclusivo; Productos sustitutos: Mini anchetas con menos variedad, sobres de regalo con snacks y papelería personalizada, desayunos saludables con enfoque creativo (a futuro).
- **Precio y forma de pago:** Los precios van desde \$ 150.000 hasta \$160.000 Métodos de pago: transferencia bancaria, Nequi, Daviplata. Forma de pago: se realiza el 50% al momento del pedido y el 50% el día antes de la entrega.
- **Infraestructura física. Cómo son las instalaciones:** Heleri es una tienda 100% virtual; La marca se comunica principalmente a través de

Instagram, con una identidad visual bien definida, inspirada en la alegría de compartir, lo natural y lo artístico. Todo el diseño es realizado internamente, integrando conocimientos de gastronomía y diseño gráfico.

- **Canales de distribución:** Se utilizan Instagram y WhatsApp para contacto y ventas; Se está en proceso de desarrollo de una página web funcional y catálogo digital interactivo; Los productos se entregan mediante domicilios personalizados en el área metropolitana.
- **Calidad de los productos:** Los productos son siempre frescos, y de la mejor calidad, con una presentación impecable.
- **Grado de utilización de tecnología:** Nivel medio-bajo.
Actualmente se utilizan Instagram y WhatsApp como principales canales.
Está en desarrollo un catálogo digital con fotos y descripciones claras. La página web aún no está en funcionamiento.
- **Debilidades en cuanto a producto y en cuanto al servicio al cliente:**
Se requiere mayor automatización de pedidos y una tienda online operativa; El catálogo no está completamente disponible de forma visual en redes, lo que puede dificultar la elección del cliente; Al ser una marca en etapa inicial, aún se está construyendo la confianza del público.
- **Fortalezas en cuanto al servicio al cliente:** Atención personalizada, rápida y empática; Flexibilidad en la personalización de productos y mensajes; Integración de diseño gráfico profesional con conceptos gastronómicos saludables; Se construye una experiencia emocional más allá del regalo física.

3 ESTRATEGIAS DE MERCADO

Para Heleri es muy importante ofrecer productos y servicios 100% personalizados, lo que nos permite tener un producto exclusivo en cada entrega; con experiencias sensoriales diferentes tanto desde el diseño con colores y texturas como con los alimentos.

3.1 DIGITALES

Las redes sociales son clave para conectar con la audiencia, inspirar compras y reforzar la identidad de marca; para lograr eso lo haremos de la siguiente manera:

- Instagram, Facebook y TikTok: Publicaremos fotos y reels de alta calidad mostrando productos terminados, procesos de personalización, empaques y tutoriales de recetas saludables.
- Instagram: Usaremos carruseles para mostrar paso a paso cómo se personalizan los productos.
- WhatsApp Business: Usaremos catálogos interactivos para mostrar opciones de personalización.
- Tendremos respuestas rápidas para atender preguntas frecuentes.
- Enviaremos promociones exclusivas a clientes frecuentes.
- Tendremos recordatorios de fechas especiales a los clientes que nos permitan recordarles fechas como aniversarios, cumpleaños o demás fechas especiales.

3.2 COMUNICACIÓN Y BRANDING

- Contar la historia detrás de Heleri en redes sociales, destacando el significado de la marca y su relación con la alegría de compartir.
- Colaborar con creadores de contenido que tengan afinidad con la creatividad, la gastronomía saludable o los regalos personalizados.

3.3 VENTAS Y CANALES DE DISTRIBUCIÓN

- Participar en ferias de emprendedores
- Implementar una muy buena página web donde las personas puedan escoger las mejores opciones de la personalización de su regalo.
- Organizar eventos donde las personas puedan personalizar ellos mismos sus regalos, teniendo la experiencia de pintarlos y cocinarlos ellos mismos.
- Descuentos en compras grandes (para eventos, empresas, bodas, etc.).
- Ofrecer paquetes de regalos personalizados para empresas en fechas especiales.
- Implementar opciones de entrega rápida para pedidos urgentes.

3.4 CONCEPTO DEL PRODUCTO O SERVICIO:

Regalos personalizados que transmiten emociones, combinando creatividad, diseño y bienestar para hacer cada detalle único y significativo

3.5 CICLO DE VIDA

3.5.1 Nacimiento

En esta etapa, el producto es nuevo en el mercado, por lo que el objetivo es darlo a conocer y generar interés.

- Crear una campaña expectativa antes del lanzamiento con contenido en redes sociales y colaboraciones.
- Organizar un evento de lanzamiento con influencers, emprendedores y potenciales clientes.
- Regalar muestras a clientes clave o primeros compradores para generar recomendaciones.
- Invertir en publicidad pagada en redes sociales para llegar a un público específico.
- Crear contenido educativo mostrando la diferenciación de los productos de Heleri.

3.5.2 Crecimiento

Aquí el producto comienza a ser reconocido, las ventas aumentan y se debe consolidar la marca

- Implementar programas de recompensas, descuentos por referidos y suscripciones.
- Escuchar a los clientes y mejorar el producto con base en sus sugerencias.
- Agregar nuevas opciones de personalización.
- Potenciar campañas de marketing con contenido de clientes satisfechos.
- Incluir testimonios y casos de éxito en la estrategia de comunicación.

3.5.3 Madurez

- activa en redes sociales con contenido valioso.
- Realizar eventos en vivo para mantener la conexión con los clientes.

3.5.4 Declive

El producto empieza a perder interés y es necesario renovar o sustituir la oferta.

- Rediseñar o mejorar productos para adaptarse a nuevas tendencias.
- Explorar materiales innovadores o más sostenible.
- Transformar productos menos vendidos en nuevas propuestas con valor agregado
- Lanzar productos complementarios para atraer nuevos públicos.
- Explorar alianzas con otros emprendedores para ofrecer experiencias únicas.

3.6 DESCRIPCIÓN BÁSICA POR LÍNEA CARACTERÍSTICAS TÉCNICAS

Cada línea de productos ha sido diseñada con un propósito especial: ofrecer alimentos saludables, deliciosos y con una presentación única que transforma cada regalo en una experiencia especial.

3.6.1 Línea 1 Desayuno “Aurora Mística”

Es la línea de desayunos inspirado en el amanecer y la magia de un nuevo comienzo, este desayuno combina ingredientes frescos y nutritivos para empezar el día con energía y creatividad.

3.6.2 Línea 2 Almuerzo "Elixir del Mediodía"

Esta es la línea de almuerzo revitalizante que equilibra sabor y bienestar; pensado en el cuidado de quien lo reciba.

3.6.3 Línea 3 Snack "Chispa Mística"

Esta es una línea de snack inspirada en pequeños bocados llenos de energía e inspiración, que sorprende con su sabor y textura, siendo una galguería sin cargo de conciencia.

3.7 ESPECIFICACIONES O CARACTERÍSTICAS TABLAS NUTRICIONALES

3.7.1 Desayuno "Aurora Mística"

El desayuno es la comida más importante del día, y en Heleri lo convertimos en una experiencia única, saludable y personalizada, Cada desayuno es más que una comida, es una experiencia única diseñada para sorprender y llenar de alegría a esa persona especial. Preparado con ingredientes frescos y nutritivos, es la opción perfecta para comenzar el día con energía y bienestar.

3.7.2 Beneficios

- **Inicio de día con energía:** Ingredientes equilibrados que aportan nutrientes esenciales.
- **Alimentación completa y balanceada:** Combinación de proteínas, carbohidratos saludables y grasas buenas.
- **Mejora la concentración y el rendimiento:** Ideal para mantener un buen nivel de energía durante la mañana.
- **Fomenta hábitos saludables:** Alternativa nutritiva frente a opciones procesadas o con alto contenido de azúcar.

3.7.3 Ventajas:

- **especial y personalizado:** Diseñado con un empaque exclusivo para sorprender a esa persona especial.
- **Opciones variadas y adaptables:** Se pueden personalizar los ingredientes para adaptarse a gustos y necesidades.
- **Listo para disfrutar:** Ideal para quienes buscan una opción práctica y saludable sin preocuparse por la preparación.
- **Toque creativo y artesanal:** Cada desayuno es preparado con detalles únicos para hacer de cada mañana un momento especial.

3.7.4 Productos Para Desayuno: Huevos con vegetales

Una opción deliciosa y nutritiva, preparada con huevos frescos y una selección de vegetales que se pueden escoger según el gusto y deseo. Pimientos, espinaca, champiñones, cebolla y tomate son algunas de las opciones que pueden incluirse en esta receta llena de sabor y color.

Tabla Nutricional Porción: 2 huevos + 100 g de vegetales

Calorías	180 kcal
Proteína	14 g
Grasas	11 g
Carbohidratos	6 g
Fibra	2 g
Vitamina A	15% VD
Vitamina C	20% VD
Hierro	8% VD

Tabla 3 nutricional huevo

3.7.5 Frutas frescas

Una selección de frutas frescas y jugosas, cortadas en el momento para disfrutar de todo su sabor y frescura. La combinación de frutas puede variar según la temporada e incluir opciones como melón, piña, fresa, mango, kiwi o según la preferencia o deseo.

Tabla nutricional Frutas Porción: 250 g,

Calorías	90 kcal
Proteína	1 g
Grasas	0.5 g
Carbohidratos	6 g
Fibra	2 g
Vitamina A	15% VD
Vitamina C	20% VD
Hierro	8% VD

Tabla 4 Nutricional Frutas

3.7.6 Waffles (Energía y sabor en cada bocado).

Deliciosos waffles de avena, logrando una textura suave por dentro y ligeramente crujiente por fuera. Endulzados naturalmente con miel, son una opción deliciosa y nutritiva para acompañar con frutas, yogur o simplemente disfrutarlos solos.

Tabla Nutricional (por 150 g de waffles de avena)

Calorías	280 - 320 kcal
Proteína	7 - 9 g
Grasas	12 - 15 g
Carbohidratos	35 - 40 g
Fibra	3 - 5 g
Potasio	150 - 250 mg
Calcio	80 - 120 mg
Azúcares naturales	8 - 12 g

Tabla 5 Nutricional Waffles

3.7.7 Dip de yogurt griego 200 g

Un toque cremoso y delicioso para un desayuno. Elaborado con yogur griego natural, este dip es suave, ligero y perfecto para acompañar frutas frescas, waffles o disfrutarlo solo; Endulzado sutilmente con miel y con un equilibrio perfecto entre frescura y cremosidad.

Tabla nutricional Dip de yogurt

Energía	180 kcal
Proteína	14 g
Grasas	8 g
Carbohidratos	17 g
Fibra	0 g
Sodio	60 mg

Calcio	150 mg
Azúcares naturales	16 g

Tabla 6 Nutricional Dip De Yogurt

3.7.8 Almuerzo "Elixir del Mediodía"

Un almuerzo saludable y equilibrado, pensado para quienes buscan disfrutar de una comida deliciosa sin renunciar al bienestar. Cada elemento ha sido cuidadosamente seleccionado para ofrecer una experiencia gastronómica completa, combinando ingredientes frescos, sabores armoniosos y una presentación única.

3.7.9 Ventajas:

- **Equilibrio:** Alimentos saludables, proporcionando una comida completa y balanceada.
- **Personalización:** Se adapta a las preferencias y necesidades del cliente, permitiendo opciones sin gluten, veganas o proteicas.
- **Practicidad:** Ideal para llevar al trabajo, universidad o cualquier lugar sin necesidad de preparación adicional.
- **Presentación atractiva:** El empaque creativo y bien diseñado hace que la experiencia de comer sea más placentera.
- **Durabilidad:** Los productos seleccionados tienen una buena conservación, lo que permite consumirlos en diferentes momentos del día.

3.7.10 Beneficios:

- **Saludable y nutritiva:** Ingredientes naturales, sin conservantes artificiales, que aportan energía y bienestar

- **Aumenta la productividad:** Una alimentación adecuada mejora la concentración y el rendimiento diario.
- **Ideal para regalar:** Su presentación y variedad la convierten en un detalle perfecto para sorprender a alguien especial.
- **Sostenible:** Puede incluir empaques ecológicos y opciones locales para reducir el impacto ambiental.
- **Fomenta buenos hábitos:** Facilita la elección de alimentos saludables sin esfuerzo.

3.7.11 Plato principal: Bowl Saludable Heleri

Una combinación equilibrada, fresca y deliciosa para disfrutar de un almuerzo nutritivo y lleno de sabor. Cada ingrediente ha sido seleccionado para aportar lo mejor en proteínas, carbohidratos saludables, grasas buenas y un extra de color y textura.

- Base 80 g: Mix de lechugas frescas y crujientes.
- Proteína 100 g: Pechuga de pollo a la plancha, jugosa y dorada.
- Carbohidratos saludables 100 g: A elegir entre quinoa o arroz integral, fuente de energía y fibra.
- Aguacate cremoso 30 g decorado con semillas de girasol tostadas.
- Tomates cherry 20 g , zanahoria rallada 10 g y pepino fresco 5 unidades de rodajas.
- Aderezo saludable: Vinagreta de limón y mostaza o un suave dip de yogur griego con hierbas.

3.7.12 Guarnición: Tostadas Francesas con Dip de Aguacate

Una opción deliciosa y equilibrada para complementar tu almuerzo saludable. Elaboradas con pan integral o de masa madre, estas tostadas francesas son doradas por

fuera, suaves por dentro y ligeramente endulzadas con miel y canela. Acompañadas de un cremoso dip de aguacate con un toque de limón y especias, ofrecen una combinación irresistible de texturas y sabores.

Tabla nutricional Tostadas Francesas

Calorias	380 kcal
Proteína	12 g
Grasas	18 g
Carbohidratos	42 g
Fibra	6 g
Sodio	200 mg
Calcio	80 mg
Azúcares naturales	8 g

Tabla 7 Nutricional Tostadas Francesas

3.7.13 Postre: Muffins de Banano y Mantequilla de Maní

Una opción dulce, saludable y llena de sabor. Estos muffins esponjosos están elaborados con banano maduro, mantequilla de maní cremosa y endulzados naturalmente con miel de agave. Perfectos para disfrutar como postre, aportando energía y nutrientes de calidad.

Tabla nutricional (por 1 muffin de 80 g aprox.)

Calorias	180 kcal
Proteína	30 g
Grasas	8 g
Carbohidratos	30 g
Fibra	5 g
Potasio	250 mg
hierro	2 mg
Azúcares naturales	14 g

Tabla 8 Nutricional Muffin

3.7.14 Snack "Chispa Mística"

Con Heleri, cada comida es una experiencia, cada snack es un placer sin culpas y cada regalo es un detalle inolvidable.

3.7.15 Beneficios:

- **Opción saludable para picar:** Alternativa nutritiva a los snacks procesados.
- **Ingredientes naturales y funcionales:** Alto contenido en fibra, proteínas y grasas saludables.
- **Saciedad y energía:** Ideales para mantener la vitalidad entre comidas.

3.7.16 Ventajas:

- **Fáciles de transportar y consumir:** Ideales para la oficina, el gimnasio o viajes.
- **Endulzados naturalmente:** Sin azúcares refinados ni conservantes artificiales.
- **Combinaciones innovadoras:** Sabores únicos y equilibrados que hacen de cada bocado una experiencia.

3.7.17 Wrap de Pollo con Vegetales

Un wrap lleno de frescura, texturas y un balance perfecto entre lo salado y lo dulce. Preparado con una suave tortilla integral rellena de:

- Pechuga de pollo a la plancha, jugosa y sazonada con especias naturales.
- Lechuga fresca, que aporta crocancia y ligereza.
- Aguacate cremoso, que añade una textura suave y grasas saludables.
- Zanahoria con un toque crujiente y dulzura natural.
- Mermelada de pimentón, el toque especial que resalta todos los sabores con su dulzura ahumada.

Tabla Nutricional - Wrap de Pollo (aprox. 260 g)

Calorias	425 kcal
Proteína	37.5 g
Grasas	10.4g
Carbohidratos	30 g

Tabla 9 Nutricional Wrap

3.7.18 Tostaditas de Semillas Crujientes

Cinco pequeñas y deliciosas tostadas elaboradas artesanalmente con una mezcla de semillas nutritivas.

- Semillas de girasol, fuente de antioxidantes y grasas saludables.
- Chía y linaza, ricas en fibra y omega-3 para una mejor digestión.
- Ajonjolí, que aporta un toque tostado y un extra de calcio
- Sutil toque de sal marina, para realzar su sabor natural.

Tabla Nutricional - Tostaditas de Semillas (5 porciones 150 gm)

Calorías	80.7kcal
Proteína	37 g
Grasas	0.5.4g
Proteínas	24. 9 g

Tabla 10 Tostadas De Semillas

3.7.19 Bolitas Energéticas de Dátiles

Pequeños bocados llenos de energía, sabor y nutrición. Estas bolitas están elaboradas con ingredientes naturales y sin azúcar añadida, perfectas para un snack saludable en cualquier momento del día.

- Dátiles dulces y cremosos, una fuente natural de energía y fibra.
- Coco rallado, que aporta un toque tropical y grasas saludables.
- Almendras trituradas, ricas en proteínas, antioxidantes y grasas buenas.
- Cacao puro, con un delicioso sabor intenso y propiedades antioxidantes.

Tabla Nutricional - Bolitas Energéticas (por 3 unidades - 90 g aprox.)

Calorías	360 kcal
Carbohidratos	45 g
Grasas	18 g
Proteínas	6.8 g

Tabla 11 Nutricional Bolitas Energéticas

3.8 PARA QUE SE USA DEL PRODUCTO O SERVICIO

En Heleri, nuestros productos y servicios están diseñados para brindar una experiencia especial basada en la alegría de compartir. Buscamos combinar la creatividad de la papelería personalizada con la alimentación saludable, ofreciendo opciones únicas y significativas para nuestros clientes.

3.8.1 Anchetas y snacks saludables

- Complemento ideal para almuerzos y meriendas.
- Regalos especiales para amigos, familia y clientes
- Opciones nutritivas y deliciosas para el día a día.

3.8.2 Papelería creativa y personalizada

- Decoración y envolturas exclusivas para regalos.
- Agendas, stickers y tarjetas para embellecer momentos especiales.

3.8.3 Regalos con propósito

- Detalles que combinan lo estético con lo funcional.
- Alternativas saludables y personalizadas para celebraciones.
- Kits que fomentan el bienestar y la creatividad.

3.9 DISEÑO



Ilustración 4 Imagen Corporativa

3.10 CALIDAD

3.10.1 Calidad de los productos de Heleri

En Heleri creamos detalles que cuentan historias. Nuestros productos combinan papelería creativa, regalos personalizados y alimentos saludables para brindar experiencias únicas llenas de alegría y significado. Cada artículo está diseñado para celebrar momentos especiales, transmitir emociones y compartir bienestar a través de la belleza, la autenticidad y el cuidado personal. Con ingredientes y materiales de la mejor calidad.

3.10.2 Diseño:

Los productos de papelería y regalos personalizados de Heleri destacan por su creatividad, elegancia y atención al detalle. Cada diseño está cuidadosamente elaborado con materiales de alta calidad además de ser biodegradables o reutilizables, garantizando un acabado impecable.

3.10.3 Alimentos:

Los productos alimenticios de Heleri están diseñados para promover un estilo de vida saludable sin comprometer el sabor. Elaborados con ingredientes naturales y orgánicos de alta calidad, como semillas, frutos secos y harinas integrales, garantizan frescura, nutrición y un balance perfecto entre lo saludable y lo delicioso. La selección de snacks, como las tostadas de semillas, refleja el compromiso con una alimentación consciente y placentera.

En Heleri, cada producto, ya sea de diseño o gastronómico, está pensado para brindar experiencias únicas y auténticas, celebrando el arte de compartir con calidad y creatividad.

3.11 EMPAQUE

En Heleri, creemos en la importancia de compartir con alegría, pero también con responsabilidad. Nuestra elección de empaques biodegradables responde a nuestro compromiso con el medio ambiente, la salud de nuestros clientes y la sostenibilidad de nuestros productos.

3.11.1 Bowl de Bagazo de Caña o Pulpa de Trigo

- **Material:** Fibra natural obtenida de residuos agrícolas.
- **Usos:** Perfectos para galletas, tostadas o productos horneados.



Ilustración 5 Empaque Bowl

3.11.2 Contenedor Cuadrado Ecológico

Material: Fabricado con fibra de caña de azúcar, un subproducto de la refinación del azúcar. Este material es 100% biodegradable y compostable, lo que lo convierte en una opción respetuosa con el medio ambiente.



Ilustración 6 contenedor cuadrado

3.11.3 Contenedor Ecológico para Aderezos (3 x 6 cm)

Material: Fabricado en PLA (ácido poliláctico), un biopolímero derivado de recursos renovables como el almidón de maíz. Este material es biodegradable y compostable, descomponiéndose en condiciones de compostaje industrial en un período de 90 a 180 días.



Ilustración 7 Contenedor Aderezos

3.12 EMBALAJE

Las cajas de embalaje de Heleri están elaboradas en cartón kraft resistente, ideales para proteger y presentar los productos de manera segura y estética. Su diseño tipo folding box (caja plegable con tapa) permite un fácil armado y apertura, brindando una experiencia de desempaque agradable y práctica para el cliente.

Dimensiones de la caja cuadrada: Largo: 28 cm, ancho: 23 cm, alto: 7 cm

Caja rectángulo: Largo: 20 cm, ancho: 16 cm, alto: 7 cm



Ilustración 8 Caja Cuadrada



Ilustración 9 Caja Rectangulo

3.13 FORTALEZAS Y DEBILIDADES DE SU PRODUCTO O SERVICIO FRENTE A LA COMPETENCIA.



Ilustración 10 Matriz Dofa

3.13.1 Estrategias Do: Fortalecer la presencia digital

- Capacitarse en redes sociales y marketing digital para mejorar la visibilidad de la marca.
- Implementar una estrategia de contenido que combine diseño y alimentación saludable.

3.13.2 Posicionamiento como marca innovadora

- Aprovechar la variedad de productos y servicios para diferenciarse en el mercado.
- Crear una identidad de marca sólida que resalte el concepto de "alegría de compartir".

3.13.3 Colaboraciones estratégicas

- Asociarse con influencers o expertos en cocina saludable para aumentar el alcance.
- Buscar alianzas con tiendas de productos naturales o concept stores para vender los productos.

3.13.4 Estrategias Ao: Innovación en productos y servicios

- Diversificar la oferta de productos saludables y personalizados para adaptarse a los cambios económicos y las necesidades del mercado.
- Explorar formatos más accesibles o económicos para hacer frente a la inflación.

3.13.5 Educación Y Conciencia De Marca

- Crear contenido educativo sobre alimentación saludable y papelería creativa para fidelizar clientes.
- Ofrecer talleres o asesorías sobre diseño y alimentación saludable para generar confianza en la marca.

3.13.6 Optimización Financiera Y Operativa

- Buscar opciones de financiamiento alternativo o estrategias de reducción de costos para minimizar el impacto de los altos intereses bancarios.
- Implementar compras inteligentes de materia prima y producción eficiente para mantener precios competitivos

3.14 MATERIA PRIMA PARA DESAYUNO

3.14.1 “Aurora Mística”

Materia Prima	Cantidad por Porción	Unidad de Medida	Medida Materia Prima Entero
harina de avena	150	Gr	1000
avena en hojuelas	150	Gr	1000
huevo	3	Gr	30
leche	50	mL	1000
margarina	54	Gr	1000
Champiñones	20	Gr	500
Espinaca	30	Gr	500
Tomates cherry	50	Gr	500
sal	2	Gr	500
melón	150	Gr	500
piña	150	Gr	1000
fresa	150	Gr	500
mango	150	Gr	1000
kiwi	150	Gr	500
sandía	150	Gr	1000
miel de agave	20	mL	144
yogurt griego	150	Gr	150
limón tahítí	10	Gr	1000
jugo de naranja o café	150	mL	1000
embalaje	1	Und	6
diseños impresos	7	Und	7
envase de vidrio	1	Und	6
envases bowl	3	Und	25

Tabla 12 Materia Prima Aurora Mística

3.14.2 Materia prima para almuerzo “Elixir De Medio Día”

Materia Prima	Cantidad por Porción	Unidad de Medida	Medida Materia Prima Entero	Costo por Materia Prima Entero
pollo	100	Gr	1000	\$ 19.000
arroz integral	150	Gr	1000	\$ 7.150
lechuga romana	40	Gr	120	\$ 3.000
lechuga crespada morada	40	Gr	120	\$ 4.000
aguacate	130	Gr	500	\$ 5.000
50 g Tomates cherry	50	Gr	500	\$ 7.000
limón tahití	30	Gr	1000	\$ 3.400
l de sal	3	Gr	500	\$ 1.250
mostaza	5	Gr	500	\$ 5.000
perejil	30	Gr	100	\$ 1.000
aceite de oliva	25	mL	250	\$ 20.000
pan integral	3	Und	1	\$ 2.125
margarina	20	Gr	1000	\$ 15.000
banano	2	Und	1	\$ 700
aceite de coco	40	mL	200	\$ 20.000
harina de avena	60	Gr	1000	\$ 21.900
polvo de hornear	1	Gr	80	\$ 8.000
miel de agave	20	mL	144	\$ 25.000
mantequilla de maní	60	Gr	360	\$ 36.000
flor de jamaica	15	Gr	125	\$ 4.000
panela organica	40	Gr	160	\$ 9.500
embalaje	1	Und	6	\$ 18.000
diseños impresos	7	Und	7	\$ 20.000
envase de vidrio	1	Und	6	\$ 18.000
envases bowl	3	Und	25	\$ 25.000

Tabla 13 Materias Primas Elixir De Medio Día

3.14.3 Materia Prima Para Snack “Chispa Mística”

Materia Prima	Cantidad por Porción	Unidad de Medida	Medida Materia Prima Entero
tortilla integral	1	Und	8
pollo	100	Gr	1000
lechuga crespita	30	Gr	120
aguacate	50	mL	500
zanahoria	30	Gr	1000
sal	2	Gr	500
pimentón	100	Gr	300
panela organica	30	Gr	160
vinagre	30	mL	500
semillas de linaza	20	Gr	250
semillas de girasol	20	Gr	400
semillas de calabaza	20	Gr	200
semillas de chía	30	Gr	700
datíles	100	Gr	340
avena en hojuelas	60	Gr	1000
mantequilla de maní	30	Gr	360
cacao en polvo	10	Gr	200
coco	125	Und	500
flor de jamaica	15	Gr	125
panela organica	40	Gr	160
limón tahiti	30	Gr	1000
diseños impresos	7	Und	7
envase de vidrio	1	Und	6
envases bowl	2	Und	25

Tabla 14 Materias Primas Chispas Mística

3.15 DISTRIBUCIÓN

3.15.1 Que Canal De Distribución

- Instagram: Ideal para mostrar los productos de forma visual, contar historias detrás de cada anqueta o kit, usar reels, y generar conexión con los seguidores.

Funciones útiles: tienda de Instagram, stories destacadas, reels y enlaces a la tienda.

- Facebook: Útil para llegar a un público más amplio o adulto. Se puede integrar con la tienda de Instagram y hacer ventas directas. También permite crear eventos, promociones y realizar campañas publicitarias efectivas.
- TikTok: genial para crear contenido creativo y mostrar procesos (como el armado de una anqueta), recomendaciones de regalos, o hacer retos virales relacionados con la marca.
- WhatsApp Business: Canal directo de atención al cliente. Puedes incluir catálogos, respuestas rápidas y botones de compra o contacto directo.
- Alianzas con emprendimientos afines

3.15.2 Gestión de Pedidos

- Automatizar el proceso de compra (cliente elige, paga y recibe confirmación).
- Pasarelas de pago como transferencia, consignaciones, Mercado Pago,
- Coordinación de entregas con servicios de mensajería como Rappi, Envía, Coordinadora o entregas propias.

3.15.3 Atención al Cliente:

- Chat en línea o WhatsApp Business para dudas y seguimiento.
- Correos automatizados con confirmación y seguimiento de pedidos.
- Servicio postventa para calificación del producto y satisfacción del cliente comprador y el que recibe

3.15.4 Métodos De Despacho Y Transporte.

En Heleri, la correcta entrega de nuestros productos es parte fundamental de la experiencia de marca. Para asegurar que cada detalle llegue en perfectas condiciones y a tiempo, hemos definido los siguientes métodos de despacho y transporte

3.15.5 Venta Directa Del Canal Virtual

- Entregas directas dentro de la ciudad mediante servicio propio o motorizados aliados.
- Entrega programada (cliente selecciona fecha y hora). Con un rango de entrega entre cuarenta y sesenta minutos
- Opciones de entrega express en el mismo día (con un recargo adicional)
- Transporte Especializado para Eventos o Pedidos Grandes; Envíos de grandes volúmenes (ej. regalos corporativos, eventos especiales). Transporte especializado o logística propia para garantizar entrega puntual y en óptimas condiciones, según acuerdo previo con el cliente.
- Seguimiento y confirmación de entrega; cada producto contara con un numero de pedido para realizar efectivamente seguimiento y rastreo.

3.15.6 Costos Del Transporte Y Seguros

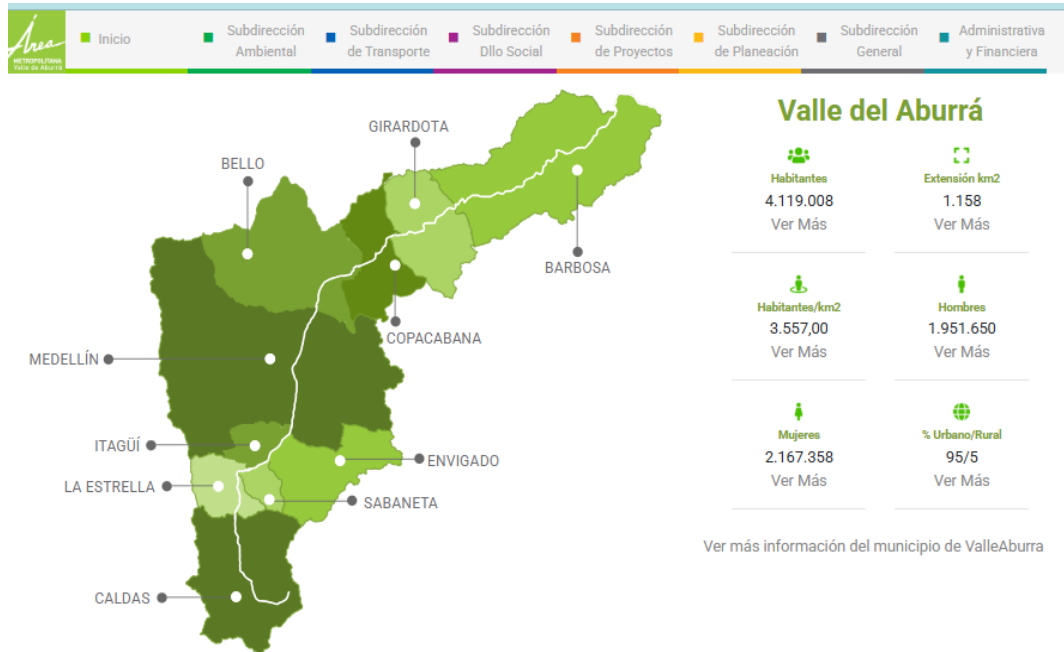


Ilustración 11 Mapa de Área Metropolitana
Imágen tomada del area metropolitana

3.15.7 Listado De Municipios Y Costo Por Transporte De Envíos

Municipio	Costo Envío	Seguro
Medellín	\$ 10.000	2700
Sabaneta	\$12.000	
Envigado	\$12.000	
la estrella	\$15.000	
La estrella	\$16.000	
Bello	\$ 14.000	
Copacabana	\$15.000	
Girardota	\$17.000	

Tabla 15 Costos De Transporte

3.15.8 Política De Inventario De Producto Terminado

Se llevará un registro actualizado del inventario mediante un sistema manual (hoja de Excel) o software básico de inventarios. Todo ingreso y salida de productos deberá registrarse de manera inmediata para garantizar la información en tiempo real.

3.15.9 Clasificación del Inventario

3.15.10 Productos se clasificarán por categoría:

- Papelería creativa
- Regalos personalizados
- Alimentos saludables (snacks, anquetas)
- También se registrará fecha de producción o ingreso al inventario, para los alimentos se realizan fichas con día de producción y fecha de caducidad para evitar ofrecer un producto en mal estado.
- Se aplicará el método Primero en Entrar, Primero en Salir especialmente para alimentos, garantizando frescura y calidad.
- Para papelería y regalos personalizados, se controlará la salida según fecha de producción o personalización.
- Se realizará un conteo físico de inventarios mensual para verificar existencias reales y detectar diferencias.
- Los resultados de la verificación serán comparados contra los registros digitales para ajustar y corregir errores.

3.15.11 Inventario De Productos Iniciales

Inventario De Productos Iniciales	
Producto	cantidad
Desayuno Aura Mística	40
Almuerzo Elixir De Medio Día	40
Snack Chispa Mística	40
Total	120

Tabla 16 Inventario De Productos Iniciales

3.16 PRECIOS:

3.16.1 Análisis Del Precio Con Respecto A La Competencia.

La competencia en el sector de regalos y detalles personalizados actualmente ofrece productos en un rango de precios entre **\$70.000** y **\$120.000**. Estos productos, en su mayoría:

- No incluyen alimentos saludables ni de alta calidad artesanal.
- Son detalles más genéricos (flores, chocolates comerciales, peluches, papelería básica).
- No manejan un grado elevado de personalización (empaque estándar, mensajes genéricos).

Aunque el precio de Heleri es más alto que el promedio del mercado tradicional, el valor diferencial que ofrece es salud, arte, personalización y experiencia emocional. nuestros clientes, no buscan solo un regalo, sino una experiencia significativa, por lo que están dispuestos a pagar más por ello. “No vendemos solo productos, creamos experiencias personalizadas que conectan emociones; Cada detalle en Heleri está pensado para hacer sentir especial a quien lo recibe: desde el empaque hasta el contenido.

3.16.2 Precio De Lanzamiento

Para el lanzamiento de nuestra marca, presentamos nuestros productos con precios que reflejan la calidad, personalización y el cariño puestos en cada detalle:

3.16.3 Precio de “Aurora Mística” (Desayuno)

- Desayuno completo saludable y artesanal.
- Papelería creativa personalizada (tarjeta, empaque especial).
- Presentación de lujo lista para regalar.
- **Valor de lanzamiento: \$155.000**

3.16.4 Precio de "Elixir del Mediodía" (Almuerzo)

- Almuerzo gourmet balanceado y natural.
- Papelería creativa (mensaje especial y empaque de diseño exclusivo).
- Empaque premium para una experiencia única.
- **Valor de lanzamiento: \$160.000**

3.16.5 Precio de "Chispa Mística" (snack)

- Selección de snacks saludables (artesanales y naturales).
- Papelería personalizada y empaque creativo.
- Presentación cuidada para compartir o regalar.
- Valor de lanzamiento: \$150.000

3.16.6 Costos Fijos, Variables Del Producto Y Precio De Venta

A continuación, las tablas presentan un análisis detallado de los elementos clave para determinar la rentabilidad del producto o servicio. Se desglosan los costos variables y los ingresos, permitiendo identificar el margen de contribución por unidad, que corresponde a la diferencia entre el precio de venta y el costo variable unitario. Además, se incluye el cálculo del punto de equilibrio, expresado en unidades necesarias para cubrir los costos fijos.

Este valor permite conocer cuántas unidades deben venderse para cubrir todos los costos sin generar pérdidas ni ganancias, sirviendo como herramienta clave para la toma de decisiones financieras y estratégicas.

3.16.7 Costos Aurora mística (desayuno)

PRODUCTO		Desayuno Aurora mística			
Estandarización y Costeo de Platos					
Materia Prima	Cantidad por Porción	Unidad de Medida	Medida Materia Prima Entero	Costo por Materia Prima Entero	Costeo por Porción
harina de avena	150	Gr	1000	\$ 21.900	\$ 3.285
avena en hojuelas	150	Gr	1000	\$ 8.500	\$ 1.275
huevo	3	Gr	30	\$ 18.000	\$ 1.800
leche	50	mL	1000	\$ 4.167	\$ 208
margarina	54	Gr	1000	\$ 15.000	\$ 810
Champiñones	20	Gr	500	\$ 7.000	\$ 280
Espinaca	30	Gr	500	\$ 2.300	\$ 138
Tomates cherry	50	Gr	500	\$ 7.000	\$ 700
sal	2	Gr	500	\$ 1.250	\$ 5
melón	150	Gr	500	\$ 9.000	\$ 2.700
piña	150	Gr	1000	\$ 6.000	\$ 900
fresa	150	Gr	500	\$ 6.000	\$ 1.800
mango	150	Gr	1000	\$ 8.000	\$ 1.200
kiwi	150	Gr	500	\$ 8.250	\$ 2.475
sandia	150	Gr	1000	\$ 9.000	\$ 1.350
miel de agave	20	mL	144	\$ 25.000	\$ 3.472
yogurt griego	150	Gr	150	\$ 3.700	\$ 3.700
limón tahití	10	Gr	1000	\$ 3.400	\$ 34
jugo de naranja o café	150	mL	1000	\$ 7.000	\$ 1.050
embalaje	1	Und	6	\$ 18.000	\$ 3.000
diseños impresos	7	Und	7	\$ 20.000	\$ 20.000
envase de vidrio	1	Und	6	\$ 18.000	\$ 3.000
envases bowl	3	Und	25	\$ 25.000	\$ 3.000
Total Costeo del Desayuno	Huevo: 1 unidad (batido licuado)				\$ 56.183
COSTOS DE MANO DE OBRA					
CANTIDAD	UND	DETALLE		VR UNIT	VR TOTAL
3	und	1		\$ 2.550	\$ 7.650
		\$ 2.550			
TOTAL COSTOS MANO DE OBRA					\$ 7.650
COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN					
Arrendamiento			\$ 300.000		\$ 2.500
Agua			\$ 120.000		\$ 1.000
Luz			\$ 120.000		\$ 1.000
gas			\$ 30.000		\$ 250
Depreciación de Maquinaria(7 maquinas y equipos \$969000)			\$ 161.500		\$ 1.346
Transporte			\$ 1.520.000		\$ 12.667
Nomina MOI			\$ 1.200.000		\$ 10.000
Nomina MOD			\$ 1.300.000		\$ 10.833
TOTAL COSTO INDIRECTO DE FABRICACIÓN					\$ 39.596
COSTO TOTAL PRODUCCIÓN DE LOTE					\$ 12.411.409
COSTO UNITARIO DE PRODUCCIÓN					\$ 103.428
MARGEN DE CONTRIBUCIÓN					\$ 51.714
% POLITICA DE UTILIDAD	50%	PRECIO DE VENTA			\$ 155.143

Tabla 17 Costeo Desayuno aurora mística

3.16.8 Elixir De Medio Día (Almuerzo)

PRODUCTO		elixir de medio día			
Estandarización y Costeo de Platos					
Materia Prima	Cantidad por Porción	Unidad de Medida	Medida Materia Prima Entero	Costo por Materia Prima Entero	Costeo por Porción
pollo	100	Gr	1000	\$ 19.000	\$ 1.900
arroz integral	150	Gr	1000	\$ 7.150	\$ 1.073
lechuga romana	40	Gr	120	\$ 3.000	\$ 1.000
lechuga crespita morada	40	Gr	120	\$ 4.000	\$ 1.333
aguacate	130	Gr	500	\$ 5.000	\$ 1.300
50 g Tomates cherry	50	Gr	500	\$ 7.000	\$ 700
limón tahití	30	Gr	1000	\$ 3.400	\$ 102
l de sal	3	Gr	500	\$ 1.250	\$ 8
mostaza	5	Gr	500	\$ 5.000	\$ 50
perejil	30	Gr	100	\$ 1.000	\$ 300
aceite de oliva	25	mL	250	\$ 20.000	\$ 2.000
pan integral	3	Und	1	\$ 2.125	\$ 6.375
margarina	20	Gr	1000	\$ 15.000	\$ 300
banano	2	Und	1	\$ 700	\$ 1.400
aceite de coco	40	mL	200	\$ 20.000	\$ 4.000
harina de avena	60	Gr	1000	\$ 21.900	\$ 1.314
polvo de hornear	1	Gr	80	\$ 8.000	\$ 100
miel de agave	20	mL	144	\$ 25.000	\$ 3.472
mantequilla de maní	60	Gr	360	\$ 36.000	\$ 6.000
flor de jamaica	15	Gr	125	\$ 4.000	\$ 480
panela organica	40	Gr	160	\$ 9.500	\$ 2.375
embalaje	1	Und	6	\$ 18.000	\$ 3.000
diseños impresos	7	Und	7	\$ 20.000	\$ 20.000
envase de vidrio	1	Und	6	\$ 18.000	\$ 3.000
envases bowl	3	Und	25	\$ 25.000	\$ 3.000
Total Costeo del Desayuno					\$ 64.582
TOTAL COSTOS MANO DE OBRA					
CANTIDAD	UND	DETALLE		VR UNIT	VR TOTAL
3	und	1		\$ 2.550	\$ 7.650
		\$ 2.550			
TOTAL COSTOS MANO DE OBRA					\$ 7.650
COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN					
Arrendamiento			\$ 300.000	\$	2.500
Agua			\$ 120.000	\$	1.000
energía			\$ 120.000	\$	1.000
gas			\$ 30.000	\$	250
Depreciación de Maquinaria(7 maquinas y equipos \$ 969000)			\$ 161.500	\$	1.346
Transporte			\$ 1.520.000	\$	12.667
Nomina MOI			\$ 1.200.000	\$	10.000
Nomina MOD			\$ 1.300.000	\$	10.833
TOTAL COSTO INDIRECTO DE FABRICACIÓN					\$ 39.596
COSTO TOTAL PRODUCCIÓN DE LOTE					\$ 13.419.287
COSTO UNITARIO DE PRODUCCIÓN					\$ 111.827
MARGEN DE CONTRIBUCIÓN					\$ 55.914
% POLITICA DE UTILIDAD	50%	PRECIO DE VENTA		\$	167.741

Tabla 18 Costeo Almuerzo Elixir De Medio Día

3.16.9 Costos Chispa Mística (Snack)

PRODUCTO		chispa mística			
Estandarización y Costeo de Platos					
Materia Prima	Cantidad por Porción	Unidad de Medida	Medida Materia Prima Entero	Costo por Materia Prima Entero	Costeo por Porción
tortilla integral	1	Und	8	\$ 9.000	\$ 1.125
pollo	100	Gr	1000	\$ 19.000	\$ 1.900
lechuga crespas	30	Gr	120	\$ 4.000	\$ 1.000
aguacate	50	mL	500	\$ 5.000	\$ 500
zanahoria	30	Gr	1000	\$ 3.500	\$ 105
sal	2	Gr	500	\$ 1.250	\$ 5
pimentón	100	Gr	300	\$ 1.250	\$ 417
panela organica	30	Gr	160	\$ 9.500	\$ 1.781
vinagre	30	mL	500	\$ 4.000	\$ 240
semillas de linaza	20	Gr	250	\$ 6.500	\$ 520
semillas de girasol	20	Gr	400	\$ 8.000	\$ 400
semillas de calabaza	20	Gr	200	\$ 18.000	\$ 1.800
semillas de chíá	30	Gr	700	\$ 20.000	\$ 857
datíles	100	Gr	340	\$ 27.500	\$ 8.088
avena en hojuelas	60	Gr	1000	\$ 8.500	\$ 510
mantequilla de maní	30	Gr	360	\$ 36.000	\$ 3.000
cacao en polvo	10	Gr	200	\$ 18.000	\$ 900
coco	125	Und	500	\$ 6.300	\$ 1.575
flor de jamaica	15	Gr	125	\$ 4.000	\$ 480
panela organica	40	Gr	160	\$ 9.500	\$ 2.375
limón tahiti	30	Gr	1000	\$ 3.400	\$ 102
diseños impresos	7	Und	7	\$ 20.000	\$ 20.000
envase de vidrio	1	Und	6	\$ 18.000	\$ 3.000
envases bowl	2	Und	25	\$ 25.000	\$ 2.000
Total Costeo del snack					\$ 52.680
TOTAL COSTOS MANO DE OBRA					
CANTIDAD	UND	DETALLE		VR UNIT	VR TOTAL
3	und	1		\$ 2.550	\$ 7.650
		\$ 2.550			
TOTAL COSTOS MANO DE OBRA					\$ 7.650
COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN					
Arrendamiento				\$ 300.000	\$ 2.500
Agua				\$ 120.000	\$ 1.000
Luz				\$ 120.000	\$ 1.000
gas				\$ 30.000	\$ 250
Depreciación de Maquinaria(7 maquinas y equipos\$ 969000)				\$ 161.500	\$ 1.346
Transporte				\$ 1.520.000	\$ 12.667
Nomina MOI				\$ 1.200.000	\$ 10.000
Nomina MOD				\$ 1.300.000	\$ 10.833
TOTAL COSTO INDIRECTO DE FABRICACIÓN					\$ 39.596
COSTO TOTAL PRODUCCIÓN DELOTE					\$ 11.991.135
COSTO UNITARIO DE PRODUCCIÓN					\$ 99.926
MARGEN DE CONTRIBUCIÓN					\$ 49.963
% POLITICA DE UTILIDAD	50%	PRECIO DE VENTA		\$ 149.889	

Tabla 19 Costeo Snack Chispa Mística

3.16.10 Punto de equilibrio

El punto de equilibrio de Heleri representa el nivel mínimo de ingresos mensuales que la empresa debe alcanzar para cubrir la totalidad de sus costos fijos, sin generar pérdidas ni utilidades. A partir de este punto, cualquier ingreso adicional se convierte en ganancia para el negocio.

Producto / Servicio (escribe aquí los nombres de los productos [físicos] ó servicios [intangibles] de tu negocio)	Margen de Contribución por producto (es la resta entre Precio de Venta Unitario menos el Costo Variable Unitario)	Margen de Contribución Total (es la multiplicación del margen de contribución por producto por las cantidades a vender en el mes del producto)
Desayuno Aurora Mistica	\$ 51.715	\$ 2.068.600
Almuerzo Elixir de Medio Día	\$ 55.914	\$ 2.236.560
Snacks Chispa Mistica	\$ 49.963	\$ 1.998.520
TOTAL		\$ 6.303.680
	MC	33,3%
Punto de equilibrio		\$ 18.755.071

Tabla 20 Punto De Equilibrio

3.16.11 Condiciones De Pago

Para garantizar una correcta planeación y elaboración de los productos personalizados, Heleri establece las siguientes condiciones de pago:

- El cliente deberá realizar un pago del 50% del valor total del pedido en el momento de realizar la solicitud, como anticipo para la separación y reserva del producto.

- El 50% restante deberá ser cancelado 24 horas antes de la fecha programada para la entrega.
- La producción y el despacho del pedido solo se realizará una vez se haya confirmado el pago total del producto.
- En caso de no realizar el pago del saldo en el tiempo estipulado, Heleri se reserva el derecho de no entregar el pedido, sin responsabilidad por incumplimiento.
- Los pagos podrán realizarse a través de los medios disponibles informados por la empresa (transferencia bancaria, pago en efectivo, plataformas digitales u otros).

Estas condiciones permiten a Heleri asegurar la personalización de cada detalle, garantizar la frescura de los alimentos y ofrecer la mejor experiencia posible a sus clientes.

3.16.12 Impuesto A Las Ventas

Heleri pertenecerá al régimen simplificado, según la Guía del Buen Contribuyente el impuesto a las ventas del año 2025 corresponde a las personas naturales que no son responsables del Iva, que son aquellas que cumplen con los requisitos señalados por el párrafo 3 del artículo 437 del estatuto tributario, según esto se exceptúan las personas naturales comerciantes y los emprendedores, que sean minoristas o detallistas, los pequeños agricultores y los ganaderos, así como quienes presten servicios. aplica el impuesto “En alimentos considerados poco saludables, el impuesto es del 19%. Por ejemplo, bebidas azucaradas, aceites y otras grasas, cereales preparados, enlatados y conservas. Esto ayuda a que el consumidor elija y prefiera alternativas más saludables”.

3.16.13 Estrategias A Utilizar Frente A Una Guerra De Precios

Heleri es una marca que se distingue por ofrecer productos personalizados, de alta calidad, con un enfoque en bienestar y creatividad. Frente a una posible guerra de precios en el mercado, la estrategia de la empresa no será reducir costos de manera indiscriminada, sino fortalecer su propuesta de valor a través de acciones inteligentes que refuercen su posicionamiento premium.

3.16.14 Diferencia por medio de la calidad

Se destacará siempre la calidad, personalización y el bienestar que integran sus productos, comunicando que la marca no solo vende productos, sino experiencias significativas que inspiran alegría. El énfasis estará en resaltar lo que nos diferencia con las ofertas del resto del mercado; Se aumentará el nivel de personalización en empaques, mensajes y detalles, reforzando el carácter exclusivo de sus productos. Se apostará por ofrecer ediciones limitadas y detalles únicos que el cliente no encontrará en la competencia.

3.16.15 Fidelización del cliente y servicio postventa

Para la fidelización tendremos en cuenta a los clientes compradores y los que reciben la anqueta:

- Encuesta de satisfacción
- Descuentos para compras futuras
- Recordatorio de fechas especiales (si así lo desea el cliente) sin ningún costo o compromiso.

A través de estas estrategias, Heleri busca mantenerse competitiva sin caer en una guerra de precios que pueda afectar su percepción de marca premium. La prioridad será

siempre ofrecer valor real, emocional y tangible a sus clientes, fortaleciendo la conexión con ellos y diferenciándose de las opciones más económicas que existen en el mercado.

3.16.16 Método utilizado para la definición del precio.

El precio de los productos se estableció a partir de un análisis integral de los costos de producción, considerando la materia prima, la mano de obra, los costos de transporte asociados al suministro de insumos y los gastos administrativos relacionados con la operación.

Además del enfoque basado en costos, se llevó a cabo un análisis del mercado y la competencia para asegurar que los precios sean competitivos, coherentes con el valor percibido por el cliente y alineados con las condiciones actuales del sector. Esta combinación de factores permite definir un precio justo, sostenible y rentable.

3.17 PROMOCIÓN:

En Heleri celebramos la alegría de compartir, y queremos darles la bienvenida a nuestros primeros 50 clientes con un detalle muy especial. Al realizar la primera compra, recibirá una tarjeta digital personalizada.

3.17.1 Descripción de la promoción para motivar la venta

En Heleri creemos que regalar es un acto de amor, y queremos ayudarte a hacerlo más especial. Por eso, durante tiempo limitado, disfruta de nuestras promociones pensadas para ti:

- Compra más de 15 unidades y recibe un 10% de descuento en tu pedido. Ideal para regalos corporativos, eventos especiales o para sorprender a muchas personas con detalles únicos, saludables y personalizados.

- Cada pedido incluye una tarjeta digital exclusiva, diseñada con mensajes que inspiran y conectan.

3.17.2 Descuentos Por Volumen O Pronto Pago

En Heleri sabemos que para las empresas es importante que sus empleados se sientan parte de una familia y se les otorgará un descuento del 5% para obsequios corporativos a partir de la sexta unidad y un descuento del 10% después de la décima unidad.

Producto	Valor	Descuento 5%	Total
Desayuno “Aurora mística”	\$ 155.143	\$7.760	\$147.383
almuerzo “ Elixir de medio día”	\$167.741	\$8.390	\$159.351
Snack “Chispa mística”	\$149.889	\$7.450	\$142.439

Tabla 21 Descuentos Del 5%

Producto	Valor	Descuento 10%	Total
Desayuno “Aurora mística”	\$ 155.143	\$15.520	\$139.623
almuerzo “ Elixir de medio día”	\$167.741	\$16.780	\$150.961
Snack “Chispa mística”	\$149.889	\$14.990	\$134.899

Tabla 22 Descuento Del 10%

3.17.3 Manejo De Clientes Especiales

En Heleri consideramos como *clientes especiales* a aquellas personas que han demostrado un vínculo continuo y significativo con nuestra marca. Son quienes no solo compran nuestros productos, sino que también comparten, recomiendan y se identifican con nuestra filosofía: *la alegría de compartir*.

- **Clientes recurrentes:** Han realizado múltiples compras y mantienen contacto activo con la marca.
- **Clientes corporativos frecuentes:** Empresas o emprendimientos que nos eligen para detalles empresariales, eventos o fechas especiales.

Para compras de 6 a 9 unidades de un mismo producto y pago de contado, se otorgará un descuento del 2% sobre el valor total de ese producto.

3.17.4 Costo De La Promoción De Lanzamiento

Teniendo en cuenta que el emprendimiento se encuentra en una etapa inicial y aún no cuenta con ingresos significativos, se ha diseñado una campaña de lanzamiento con un enfoque estratégico y de bajo costo, priorizando el impacto visual, la interacción directa con los primeros clientes y la presencia en redes sociales.

Presupuesto para la campaña de lanzamiento: \$5.800.000.

Concepto	Cantidad / Descripción	Costo estimado
Diseño y envío de tarjetas digitales	40 tarjetas de bienvenida (diseño + mensaje)	\$400.000
Pauta publicitaria en Instagram y Facebook	Campaña de 7 a 10 días con segmentación básica	\$150.000
Producción de contenido audiovisual	Mini sesión de fotos + 2 videos cortos para redes	\$600.000
Diseño de catálogo digital (PDF)	Catálogo de productos para compartir por WhatsApp	\$400.000
Paack básico de diseño gráfico para redes	Plantillas y piezas gráficas adaptadas a la marca	\$300.000
Diseño de página web (básica)	Sitio web informativo con 3- 5 secciones	\$1.000.000
Participación en eventos de emprendedores	1 evento mensual por 6 meses (presupuesto por evento: \$300.000)	\$1.800.000
Taller creativo	1 Taller de cocina o papelería creativa por 6 meses	\$900.000
Programa de fidelización y referidos	Incentivos, descuentos y material promocional	\$250.000
Total		\$5.800.000

Tabla 23 Presupuesto Para Campaña De Lanzamiento

3.18 COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD

3.18.1 Estrategias De Difusión Del Producto O Servicio

Acciones planificadas y creativas que buscan dar a conocer la propuesta de valor de Heleri una marca enfocada en la personalización de regalos con papelería creativa y alimentación saludable a través de diferentes canales de comunicación. Estas estrategias tienen como objetivo aumentar la visibilidad de la marca, conectar emocionalmente con el público objetivo y promover la alegría de compartir que define el espíritu de Heleri. Incluyen el uso de redes sociales, colaboraciones, eventos, contenido visual atractivo y experiencias sensoriales ligadas al diseño y la gastronomía.

3.18.2 Redes Sociales Como Canal Principal

- Instagram y WhatsApp Business serán los canales clave: Feed estético y coherente con la identidad visual de Heleri (colores suaves, estilo natural, enfoque artesanal).
- Historias con encuestas y preguntas para interactuar con la audiencia (ej. “¿Qué snack saludable prefieres en tu ancheta?”).
- Reels y videos cortos mostrando el proceso creativo: desde la preparación de los snacks hasta el diseño de las tarjetas.
- Uso de hashtags estratégicos como #RegalosSaludables #AlegríaDeCompartir #HeleriGifts, #AnchetasMedellín, #RegalosPersonalizados #RegalosConDiseño

3.18.3 Marketing De Recomendación Y Voz A Voz

- Incentivar a los clientes a compartir sus compras etiquetando a Heleri, Crear un programa de referidos: por cada cliente que refiera a otro, se le

da un pequeño extra en su próxima compra (como una tarjeta personalizada o snack adicional).

- Repostear constantemente las historias y opiniones de los clientes para generar confianza.

3.18.4 Alianzas Estratégicas Con Microinfluencers

- Identificar microinfluencers locales relacionados con estilo de vida saludable, diseño o papelería creativa. Estas alianzas se manejan bajo colaboraciones.
- Enviarles anchetas o mini regalos personalizados para que compartan su experiencia en redes.
- Propuesta de intercambio o colaboración basada en trueque de valor (producto a cambio de difusión).

3.18.5 Ferias Locales Y Experiencias Presenciales

- Aunque Heleri es virtual, participar en ferias de emprendimiento, mercados creativos o eventos temáticos puede ser clave para visibilidad.
- Crear un stand acogedor y visualmente atractivo.
- Ofrecer mini productos para venta inmediata y mostrar ejemplos de anchetas grandes.

3.18.6 Estrategia De Contenido De Valor

- Crear publicaciones tipo “tips saludables”, “ideas para regalar con sentido” o “cómo elegir la anqueta perfecta”.
- Publicar frases inspiradoras relacionadas con el concepto de compartir, naturaleza y arte.

3.18.7 Desarrollo De Página Web Y Catálogo Digital

- Lanzar un catálogo virtual interactivo fácil de explorar (puede empezar como PDF bien diseñado con WhatsApp directo).
- Cuando esté lista, la página web debe incluir tienda online, blog con ideas de regalo, y contacto inmediato.

3.18.8 Campañas Por Fechas Especiales

Diseñar campañas con menú y diseños exclusivos para:

- San Valentín
- Día de la mujer
- Día del niño
- Día de la madre
- Día del padre
- Amor y amistad
- Navidad
- Cumpleaños personalizados
- Fechas empresariales

3.18.9 Medios Y Tácticas De Comunicación A Utilizar

Para Heleri, cuyo concepto es la "alegría de compartir" y que combina papelería creativa, regalos personalizados y alimentación saludable, los medios y tácticas de comunicación deben ser coherentes con su identidad por lo cual implementaremos los siguientes medios para la comunicación

3.18.10 Medios Digitales

Tácticas Para Redes sociales (Instagram, Pinterest, TikTok):

- Publicación de contenido visual atractivo (fotos, reels, tutoriales cortos).
- Historias destacadas para mostrar productos, procesos y opiniones de clientes.
- Colaboraciones con microinfluencers afines al estilo de Heleri.

Página web o tienda online:

- Diseño limpio y funcional con tienda en línea.
- Blog con temas como: ideas para regalar, snacks saludables, inspiración creativa.

Email marketing:

- Boletines mensuales con novedades, promociones y tips de bienestar y creatividad.
- Automatización de correos postcompra (agradecimiento, encuestas, descuentos).

WhatsApp Business

- Atención personalizada y ágil.
- Envío de catálogos, promociones o recordatorios de fechas especiales.

3.18.11 Medios físicos / impresos

Tácticas:

- Mensajes inspiradores en etiquetas o tarjetas.
- Incluir una nota manuscrita o ilustraciones de autor para reforzar la experiencia personalizada.

Tarjetas de presentación creativas

- Para incluir en cada pedido, ferias o puntos de venta aliados.
- Que sirvan como recordatorio visual de marca.

Alianzas con tiendas locales o cafés:

- Exhibición de productos de Heleri en espacios coherentes con su estética y valores.

3.18.12 Experiencial

Tácticas:

Ferias de diseño, arte o bienestar (Uno por mes)

- Stand decorado con la identidad de marca.
- Degustaciones de snacks y demostraciones de personalización.

Talleres o eventos pequeños (Uno por mes)

- De papelería creativa, envoltura de regalos o snacks saludables.
- Generan comunidad, contenido y posicionan a Heleri como referente.

3.18.13 Programas De Fidelización O Referidos:

Con el objetivo de fortalecer la relación con los clientes y ampliar el alcance de la marca a través de la voz a voz, se implementarán programas de fidelización y referidos que premien la lealtad y la recomendación.

3.18.14 Programa de fidelización

Los clientes frecuentes recibirán beneficios especiales, como descuentos exclusivos en futuras compras, detalles personalizados o acceso anticipado a productos y promociones. Esta estrategia busca incentivar la recompra y generar una comunidad cercana alrededor de la marca.

3.18.15 Programa de referidos

Los clientes que recomienden la marca a nuevos compradores obtendrán descuentos o beneficios en su próxima compra. A su vez, el nuevo cliente también recibirá un incentivo de bienvenida. Esta dinámica promueve el crecimiento orgánico de la base de clientes y fortalece la confianza a través de recomendaciones auténticas.

Ambos programas estarán acompañados de una comunicación clara y atractiva en redes sociales y canales directos, fomentando la participación activa y la conexión emocional con la marca.

3.18.16 Objetivos De Comunicación

- Posicionar a Heleri como una marca creativa y emocionalmente significativa en el mercado de regalos personalizados y snacks saludables.
- Incrementar la visibilidad digital y generar comunidad en redes sociales.
- Fidelizar clientes mediante experiencias únicas y comunicación directa.
- **Estimular las ventas** a través de campañas promocionales, ferias y alianzas.

3.19 SERVICIOS

3.19.1 Diseño Gráfico Aplicado A La Marca

- Diseño de empaques personalizados
- Etiquetas ilustradas
- Tarjetas con mensajes personalizados
- Papelería creativa para regalos

3.19.2 Gestión De Redes Sociales

- Creación de contenido visual (fotografía, reels, stories)
- Calendario de publicaciones
- Interacción con la comunidad
- Promociones y lanzamientos

3.19.3 Construcción De Marca

- Desarrollo de mensajes clave

- Narrativas visuales y escritas que transmitan el concepto “alegría de compartir”
- Historias detrás de los productos y sus procesos

3.19.4 Marketing Digital

- Publicidad en redes
- Email marketing con novedades y promociones
- Estrategias de posicionamiento orgánico (Para la futura página web)

3.19.5 Fotografía Y Estilismo De Producto

- Sesiones fotográficas de anquetas, snacks y empaques
- Imágenes para catálogos, redes y materiales promocionales

3.19.6 Atención Al Cliente Personalizado

- Asesoría directa en la elección de regalos personalizados
- Respuestas ágiles y cálidas por WhatsApp, redes o correo
- Seguimiento post-venta

3.19.7 Eventos Y Colaboraciones

- Participación en ferias o mercados locales
- Alianzas con marcas afines (papelería, bienestar, gastronomía)
- Experiencias sensoriales (catas, talleres creativos)

3.19.8 Procedimientos para otorgar garantías y servicios post ventas

En Heleri, cada producto es creado con dedicación y amor. Nuestro objetivo es que cada cliente reciba más de lo que espera. Sin embargo, si algo no sale perfecto, compensamos con generosidad para asegurar una experiencia memorable.

3.19.9 Política general de satisfacción

Todos los productos cuentan con una garantía de satisfacción 100%; En caso de error, daño o inconformidad justificada, se ofrece:

- Reposición gratuita del producto.
- Obsequio adicional o bono de descuento para la siguiente compra.
- No es necesario que el cliente devuelva el producto dañado (salvo casos específicos)

3.19.10 Procedimiento para otorgar garantías

El cliente puede comunicarse por:

- WhatsApp Business
- Instagram DM
- Correo electrónico

Se solicitará:

- Número de pedido
- Foto del producto recibido
- Breve descripción del inconveniente
- Evaluación (máximo 24 horas)

Se revisa si la causa fue:

- Error de producción, empaque o envío
- Daño en el transporte
- Insatisfacción con la calidad percibida.

tipo de compensación:

- Reposición inmediata
- Obsequio adicional (un mini producto, postal ilustrada, snack extra, etc.)
- Bono digital del 10-20% para la próxima compra
- El cliente es informado con un mensaje cálido y personalizado.

3.19.11 Registro interno

- Se documentan todos los casos de garantía y atención postventa.
- Se analizan mensual o trimestralmente para mejorar procesos.

3.19.12 Mecanismos De Atención A Clientes

3.19.13 Objetivo

Brindar una atención rápida, amable y personalizada en cada punto de contacto, generando confianza y fidelización en nuestros clientes.

3.19.14 Preventa

- Responder preguntas sobre productos, materiales, precios, fechas de entrega.
- Asesorar sobre personalización y empaques.

- Enviar catálogos o ejemplos de pedidos anteriores.

3.19.15 Durante la compra

- Confirmar especificaciones personalizadas (colores, mensajes, diseño).
- Informar estado de pago y tiempos de entrega.
- Enviar avances si aplica (por ejemplo, diseño de tarjetas).

3.19.16 Tono y estilo de comunicación

- Empático, cercano y positivo.
- Uso de emojis suaves para humanizar la conversación.
- Mensajes personalizados (usar el nombre del cliente siempre que sea posible).
- En lo posible, mantener coherencia visual (fotos, firmas, tipografías si es correo).

3.20 PRESUPUESTO DE LA MEZCLA DE MERCADOS:

Estrategia	Descripción de costos	Costo estimado
Producto	- Desarrollo de productos (materias primas, empaque, producción inicial)	\$ 12.607.240
Precio	- Investigación y análisis de precios según la competencia - Costeo de producción y estructura de márgenes cuanto está dispuesto el público objetivo	\$200.000
Plaza	- Participación en 6 eventos de emprendedores (\$300.000 por evento)	\$1.800.000
Promoción y publicidad	- Campañas de pauta en Instagram y Facebook - Producción de contenido audiovisual (fotos y videos) - Diseño gráfico para redes sociales - Programa de fidelización y referidos - Realización de un taller creativo (papelería o cocina) Diseño de página web (canal de venta digital)	\$4.000.000
Total, presupuesto de la mezcla de mercados		\$18.607.240

Tabla 24 Presupuesto Mezcla De Mercados

3.21 ESTRATEGIA DE APROVISIONAMIENTO DE MATERIAS

PRIMAS:

Garantizar la adquisición oportuna, eficiente y económica de materias primas, materiales y servicios necesarios para la elaboración de productos personalizados y alimentos saludables, manteniendo altos estándares de calidad.

3.21.1 Formas de aprovisionamiento Compra directa (presencial):

Todas las compras serán gestionadas personalmente para garantizar el control de calidad, selección adecuada de productos y ahorro de costos intermedios.

3.21.2 Producto Y Proveedor

Producto	Proveedor	Contacto
Semillas	frutos y semillas (central mayoristas)	WhatsApp: 3174301779
Panadería	la caye panadería artesanal	WhatsApp: 3044598639
Tortillas	El taquero	WhatsApp:3148218591
Frutas y vegetales	Central mayorista	
Empaques y embalajes	cartujos	WhatsApp:310 825 8609
Diseño y Litografía	El pulpo morado	WhatsApp:3105028560

Tabla 25 Proveedores

3.21.3 Precios De Adquisición: Desayuno “Aurora mística”

Costos	
PRODUCTO	Desayuno Aurora mística
Estandarización y Costeo de Platos	
Materia Prima	Costeo por Porción
harina de avena	\$ 3.285
avena en hojuelas	\$ 1.275
huevo	\$ 1.800
leche	\$ 208
margarina	\$ 810
Champiñones	\$ 280
Espinaca	\$ 138
Tomates cherry	\$ 700
sal	\$ 5
melón	\$ 2.700
piña	\$ 900
fresa	\$ 1.800
mango	\$ 1.200
kiwi	\$ 2.475
sandia	\$ 1.350
miel de agave	\$ 3.472
yogurt griego	\$ 3.700
limón tahíti	\$ 34
jugo de naranja o cafe	\$ 1.050
embalaje	\$ 3.000
diseños impresos	\$ 20.000
envase de vidrio	\$ 3.000
envases bowl	\$ 3.000
Total Costeo del Desayuno	\$ 56.183

Tabla 26 Precios De Adquisición Aurora Mística

3.21.4 Precio De Adquisición: Almuerzo “Elixir De Medio Día”

Costos	
PRODUCTO	Elixir de medio día
Estandarización y Costeo de Platos	
Materia Prima	Costeo por Porción
pollo	\$ 1.900
arroz integral	\$ 1.073
lechuga romana	\$ 1.000
lechuga crespita morada	\$ 1.333
aguacate	\$ 1.300
50 g Tomates cherry	\$ 700
limón tahíti	\$ 102
l de sal	\$ 8
mostaza	\$ 50
perejil	\$ 300
aceite de oliva	\$ 2.000
pan integral	\$ 6.375
margarina	\$ 300
banano	\$ 1.400
aceite de coco	\$ 4.000
harina de avena	\$ 1.314
polvo de hornear	\$ 100
miel de agave	\$ 3.472
mantequilla de maní	\$ 6.000
flor de jamaica	\$ 480
panela organica	\$ 2.375
embalaje	\$ 3.000
diseños impresos	\$ 20.000
envase de vidrio	\$ 3.000
envases bowl	\$ 3.000
Total Costeo del almuerzo	\$ 64.582

Tabla 27 Precios De Adquisición Elixir De Medio Día

3.21.5 Precio De Adquisición Snack “Chispa Mística”

Costos	
PRODUCTO	chispa mística
Estandarización y Costeo de Platos	
Materia Prima	Costeo por Porción
tortilla integral	\$ 1.125
pollo	\$ 1.900
lechuga crespa	\$ 1.000
aguacate	\$ 500
zanahoria	\$ 105
sal	\$ 5
pimentón	\$ 417
panela organica	\$ 1.781
vinagre	\$ 240
semillas de linaza	\$ 520
semillas de girasol	\$ 400
semillas de calabaza	\$ 1.800
semillas de chía	\$ 857
datíles	\$ 8.088
avena en hojuelas	\$ 510
mantequilla de maní	\$ 3.000
cacao en polvo	\$ 900
coco	\$ 1.575
flor de jamaica	\$ 480
panela organica	\$ 2.375
limón tahiti	\$ 102
diseños impresos	\$ 20.000
envase de vidrio	\$ 3.000
envases bowl	\$ 2.000
Total Costeo del snack	\$ 52.680

Tabla 28 Precios De Adquisición Chispa Mística

3.22 Política Crediticia

Con el fin de brindar un servicio flexible y responsable a nuestros clientes corporativos, Heleri establece las siguientes políticas crediticias:

3.22.1 Condiciones Para Acceder A Crédito

- El crédito está disponible únicamente para empresas o personas jurídicas con NIT vigente.
- La compra debe ser igual o superior a \$2.000.000.
- Todas las compras a crédito tendrán un incremento del 2% sobre el valor total del pedido, correspondiente a la financiación otorgada.
- El cliente deberá diligenciar un formulario de solicitud de crédito y anexar copia del RUT, cédula del representante legal y certificado de existencia y representación legal.

3.22.2 Condiciones de pago

- Las facturas emitidas bajo esta modalidad tendrán un plazo de pago de 30 días calendario a partir de la fecha de emisión de la factura.
- El pago podrá realizarse por transferencia bancaria a la cuenta designada por Heleri.

3.22.3 Intereses Por Mora

- En caso de no recibir el pago dentro del plazo acordado, se aplicará un interés por mora equivalente al **5%** mensual sobre el saldo pendiente.

- Después de 10 días calendario de vencida la factura, se suspenderá temporalmente el acceso a nuevos créditos hasta que se regularice la deuda.
-

3.22.4 Seguimiento Y Control

- Heleri se reserva el derecho de revisar y aprobar cada solicitud de crédito de manera individual.
- Se podrá solicitar referencias comerciales para validar el historial de pagos del cliente.

3.22.5 Renovación O Ampliación Del Cupo

- Las empresas que mantengan un buen historial de pagos podrán acceder a condiciones más flexibles o ampliación del plazo/cupo previo análisis.

3.22.6 Descuento Por Pronto Pago O Volumen.

- Si la empresa realiza el pago antes del día 15 calendario posterior a la emisión de la factura, se aplicará un descuento del 1% sobre el total facturado.
- Este beneficio no es acumulable con otras promociones y debe ser solicitado al momento del pago.

3.22.7 Plazos que se tienen para otorgar los pagos

- Las ventas a crédito no excederán un plazo máximo de 30 días calendario, contados a partir de la fecha de entrega del pedido o servicio.

- Se establecerán condiciones personalizadas según el historial del cliente y el monto del pedido, pudiendo aplicar plazos de 8, 15 o hasta 30 días, previa aprobación interna.
- Será requisito indispensable la firma de un acuerdo de pago o aceptación de términos y condiciones que respalden el compromiso.
- En caso de retrasos en el pago, se podrán aplicar intereses por mora o suspensión temporal del crédito hasta regularizar la situación.
- Esta política busca brindar flexibilidad a los clientes, sin comprometer el flujo de caja ni la sostenibilidad financiera del emprendimiento.

3.23 PROYECCIÓN DE VENTAS

La proyección de ventas de Heleri se ha construido tomando como base la capacidad de producción, la demanda estimada del mercado y el posicionamiento esperado de la marca durante los primeros meses de operación.

PRODUCTO	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6
Desayuno Aurora Mistica	\$ 6.205.720	\$ 6.360.863	\$ 6.516.006	\$ 12.411.440	\$ 7.757.150	\$ 6.981.435
Almuerzo Elixir de Medio Día	\$ 6.709.640	\$ 6.877.381	\$ 7.045.122	\$ 7.212.863	\$ 8.387.050	\$ 7.548.345
Snacks Chispa Mistica	\$ 5.995.560	\$ 6.145.449	\$ 6.295.338	\$ 6.445.227	\$ 7.494.450	\$ 6.745.005
TOTAL VENTAS MES	\$ 18.910.920	\$ 19.383.693	\$ 19.856.466	\$ 26.069.530	\$ 23.638.650	\$ 21.274.785

PRODUCTO	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	
Desayuno Aurora Mistica	40	40	41	42	43	50	45
Almuerzo Elixir de Medio día	40	41	42	43	50	45	46
Snacks Chispa Mistica	40	41	42	43	50	45	46
Total unidades a vender por mes	120	122	125	128	143	140	137

MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12	TOTAL
\$ 7.136.578	\$ 7.291.721	\$ 7.757.150	\$ 7.446.864	\$ 7.602.007	\$ 8.067.436	\$ 91.534.370
\$ 7.716.086	\$ 7.883.827	\$ 8.387.050	\$ 8.051.568	\$ 8.219.309	\$ 8.722.532	\$ 92.760.773
\$ 6.894.894	\$ 7.044.783	\$ 7.494.450	\$ 7.194.672	\$ 7.344.561	\$ 7.794.228	\$ 82.888.617
\$ 21.747.558	\$ 22.220.331	\$ 23.638.650	\$ 22.693.104	\$ 23.165.877	\$ 24.584.196	\$ 267.183.760

MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12	TOTAL
46	47	50	48	49	52	593
47	50	48	49	52	53	606
47	50	48	49	52	53	606
140	147	146	146	153	158	1805

Tabla 29 proyección de ventas

3.23.1 Método Utilizado Para La Proyección De Ventas

La proyección de ventas se realizó utilizando un enfoque mixto, combinando el análisis de mercado con estimaciones realistas basadas en la capacidad de producción y los recursos disponibles del emprendimiento. Los principales elementos considerados fueron:

- **Análisis de la demanda potencial:** Se evaluaron las tendencias actuales en consumo de productos personalizados, alimentación saludable y regalos creativos, lo que permitió establecer un mercado meta claro y segmentado.
- **Capacidad de producción mensual:** Se proyectó la cantidad de productos que pueden elaborarse y entregarse mensualmente, teniendo en cuenta insumos, tiempos y mano de obra disponible.
- **Precios de venta establecidos:** Los precios definidos por unidad sirvieron como base para calcular los ingresos esperados, de acuerdo con diferentes escenarios (conservador, medio y optimista).

- **Estrategia de lanzamiento y promoción:** Se consideró el impacto inicial de las campañas de marketing digital, los eventos mensuales y la implementación de programas de fidelización, que influirán directamente en el crecimiento progresivo de las ventas.
- Este método permite hacer proyecciones responsables y adaptables, con márgenes para ajustes según el comportamiento real del mercado y la retroalimentación de los clientes.

3.23.2 Política de cartera

La política de cartera del emprendimiento busca garantizar una gestión eficiente de los créditos otorgados a clientes, manteniendo el equilibrio entre la flexibilidad comercial y la sostenibilidad financiera. A continuación, se detallan las condiciones establecidas:

- **Plazo máximo de pago:** Las ventas a crédito tendrán un plazo máximo de 30 días calendario, contados a partir de la fecha de entrega del producto o servicio.
- **Evaluación del cliente:** Antes de otorgar crédito, se realizará una verificación básica del historial de compras y del cumplimiento de pagos anteriores, especialmente en el caso de clientes corporativos o recurrentes.
- **Condiciones de pago:** Se solicitará un anticipo del 50% al momento de confirmar el pedido. El saldo restante se podrá cancelar dentro del plazo acordado, mediante transferencia bancaria o los medios habilitados.
- **Seguimiento y control:** Se llevará un registro actualizado de las cuentas por cobrar, con recordatorios automáticos de pago a los 15 y 25 días, para evitar la morosidad.
- **Medidas ante mora:** En caso de incumplimiento del plazo de pago, se aplicarán intereses por mora y la suspensión temporal del crédito hasta regularizar la situación.

- Esta política busca fortalecer la confianza con los clientes, asegurar la recuperación oportuna de los ingresos y proteger la salud financiera del emprendimiento.

4 MÓDULO OPERATIVO

4.1 Operación

Cada paso ha sido diseñado para combinar eficiencia operativa con la calidez artesanal que caracteriza a Heleri, asegurando una experiencia única tanto en sabor como en estética.

1. Realizar el diseño personalizado para la ancheta
2. realizar mise en place y preparación de los alimentos
3. empacar los alimentos en los contenedores y en el embalaje
4. colocar elementos de diseño

Tabla 30 Proceso De Operación

4.1.1 Ficha Técnica De Producto Desayuno “Aurora Mística “



Desayuno “Aurora Mística”		
Categoría		
Ancheta saludable / Desayuno personalizado		
Cantidad		
1 Unidad		
Descripción del Producto		
Desayuno saludable y creativo presentado en un empaque especial. Incluye alimentos naturales (frutas, cereales, productos lácteos) y elementos de diseño gráfico personalizados. Ideal para ocasiones especiales como cumpleaños, aniversarios o regalos corporativos.		
INGREDIENTES	CANTIDAD	UNIDAD DE MEDEIDA
harina de avena	150	Gramos
avena en hojuelas	50	Gramos
huevo	1	Unidad
leche	50	Gramos
margarina	50	Gramos
champiñones	20	Gramos
Espinaca	30	Gramos
Tomates cherry	50	Gramos
Mmelón	150	Gramos
Mango	150	Gramos
Piña	150	Gramos
kiwi	150	Gramos
sandía	150	Gramos
miel de agave	20	mililitros
yogurt griego	150	Gramos
limón Tahití	10	Gramos
jugo de naranja o café	150	mililitros
embalaje personalizado	1	unidad
diseño personalizado	7	unidad
envasas bowl	3	unidad
envase de vidrio	1	unidad
Especificaciones Técnicas:		
Peso aproximado	Dimensiones estimadas del empaque:	Empaque
1.5 kilos	25 cm x 20 cm x 15 cm	Caja decorativa con impresión personalizada y envases reutilizables
ORDEN OPERACIONAL		
1. Realizar el diseño personalizado para la ancheta		
2. realizar mise en place y preparación de los alimentos		
3. empacar los alimentos en los contenedores y en el embalaje		
4. colocar elementos de diseño		

Tabla 31 Ficha Técnica Aurora Mística

4.1.2 Ficha Técnica Del Producto Almuerzo “Elixir De Medio Día “

Almuerzo Elixir De Medio Día		
Categoría		
Ancheta saludable /Almuerzo personalizado		
Cantidad		
1 Unidad		
Descripción del Producto		
Desayuno saludable y creativo presentado en un empaque especial. Incluye alimentos naturales (frutas, cereales, productos lácteos) y elementos de diseño gráfico personalizados. Ideal para ocasiones especiales como cumpleaños, aniversarios o regalos corporativos.		
INGREDIENTES	CANTIDAD	UNIDAD DE MEDEIDA
pollo	100	Gramos
arroz integral	150	Gramos
lechuga romana	40	Gramos
lechuga crespita morada	40	Gramos
aguacate	130	Gramos
tomates cherry	50	Gramos
Limón Tahiti	30	Gramos
sal	3	Gramos
mostaza	5	Gramos
perejil	30	Gramos
aceite de oliva	25	Gramos
pan integral	3	unidades
margarina	20	Gramos
banano	3	unidades
aceite de coco	40	Gramos
harina de avena	60	Gramos
Polvo de hornear	1	Gramos
miel de agave	20	Mililitros
mantequilla de maní	60	Gramos
flor de Jamaica	20	Gramos
panela orgánica	40	Gramos
embalaje personalizado	1	unidad
diseño personalizado	7	unidad
envases bowl	3	unidad
envase de vidrio	1	unidad
Especificaciones Técnicas:		
Peso aproximado	Dimensiones estimadas del empaque:	Empaque
1.5 kilos	25 cm x 20 cm x 15 cm	Caja decorativa con impresión personalizada y envases reutilizables
ORDEN OPERACIONAL		
1. Realizar el diseño personalizado para la ancheta		
2. realizar mise en place y preparación de los alimentos		
3. empacar los alimentos en los contenedores y en el embalaje		
4. colocar elementos de diseño		

Tabla 32 Ficha Técnica Elixir De Medio Día

4.1.3 Ficha Técnica Del Producto Desayuno “Chispa Mística “

Snack Chispa Mística		
Categoría		
Ancheta saludable Snack		
Cantidad		
1 Unidad		
Descripción del Producto		
Desayuno saludable y creativo presentado en un empaque especial. Incluye alimentos naturales (frutas, cereales, productos lácteos) y elementos de diseño gráfico personalizados. Ideal para ocasiones especiales como cumpleaños, aniversarios o regalos corporativos.		
INGREDIENTES	CANTIDAD	UNIDAD DE MEDEIDA
tortilla integral	1	Unidad
pollo	100	Gramos
lechuga crespa	30	Gramos
aguacate	50	Gramos
zanahoria	30	Gramos
sal	3	Gramos
pimentón	100	Gramos
panela orgánica	90	Gramos
vinagre	30	Gramos
semillas de linaza	20	Gramos
semillas de girasol	20	Gramos
semillas de Calabaza	20	Gramos
semillas de chía	30	Gramos
datíles	100	Gramos
avena en hojuelas	60	Gramos
mantequilla de maní	30	Gramos
cacao en polvo	10	Gramos
coco	125	Unidad
flor de Jamaica	15	Gramos
panela organica	40	Gramos
Limón Tahiti	30	Gramos
diseños impresos	7	Und
envase de vidrio	1	Und
envases bowl	2	Und
Peso aproximado	Dimensiones estimadas del empaque:	Empaque
1.5 kilos	25 cm x 20 cm x 15 cm	Caja decorativa con impresión personalizada y envases reutilizables
ORDEN OPERACIONAL		
1. Realizar el diseño personalizado para la ancheta		
2. realizar mise en place y preparación de los alimentos		
3. empacar los alimentos en los contenedores y en el embalaje		
4. colocar elementos de diseño		

Tabla 33 Ficha Técnica Chispa Mística

4.1.4 Cuál es el valor agregado que puede generar a sus clientes

Heleri ofrece una propuesta única que combina alimentos saludables, creatividad y diseño, generando una experiencia emocional y significativa para el cliente. El valor agregado se encuentra en la personalización artesanal de cada detalle, lo que permite que cada producto no sea solo un regalo, sino un acto de conexión y cuidado.

Los clientes reciben más que un desayuno, almuerzo o snack: obtienen un detalle pensado para sorprender, emocionar y compartir con intención. Esto se refuerza con:

- Papelería creativa personalizada, que transforma cada entrega en una experiencia sensorial y memorable.
- Presentaciones cuidadosamente diseñadas, ideales para regalar sin necesidad de envoltorios adicionales.
- Compromiso con ingredientes naturales y preparaciones saludables, alineadas con estilos de vida conscientes.
- Acompañamiento cercano al cliente, permitiendo adaptar los productos según sus preferencias y ocasiones especiales.

Heleri no solo entrega productos, entrega momentos con significado, promoviendo el bienestar y la alegría de compartir.

4.1.5 Estado De Desarrollo

El estado de desarrollo de los productos de Heleri se encuentra en una etapa de formulación y nacimiento dentro de su ciclo de vida. Actualmente, se han definido claramente los conceptos de cada producto, los cuales se centran en la alimentación saludable, la personalización a través de papelería creativa y empaques exclusivos. A continuación, se detallan los avances y el estado actual:

4.1.6 Desarrollo De Productos

Los primeros prototipos de los productos, como “Aurora Mística”, “Elixir del Mediodía” y “Chispa Mística”, ya se encuentran en fase de producción inicial, con un enfoque en garantizar la calidad de los ingredientes, así como la presentación atractiva y coherente con la identidad de la marca.

Se han realizado pruebas de sabor y presentación, obteniendo una respuesta positiva en los primeros tests de clientes. Las recetas han sido ajustadas para cumplir con las expectativas de salud, sabor y estética.

4.1.7 Prototipos Y Diseño

Se han creado prototipos de los empaques y de la papelería creativa, utilizando materiales sostenibles y de alta calidad. Las tarjetas personalizadas, empaques y etiquetas están alineados con la propuesta de valor de Heleri: ofrecer experiencias de regalo únicas y significativas.

Se han diseñado y probado distintas opciones de empaques premium para garantizar que el producto llegue al cliente en perfectas condiciones y con una presentación que cumpla con los estándares de lujo.

4.1.8 Ciclo De Vida Del Producto:

Los productos se encuentran en la fase de nacimiento del ciclo de vida. Esto implica programación de la producción según el inventario bajo productos bajo pedido y la programación para aplicar la proyección de venta mensual de manera efectiva.

A medida que avanzamos, el objetivo es llegar a una fase de crecimiento y madurez, donde la marca logra posicionarse y consolidarse en el mercado, logrando una expansión de la oferta de productos y aumentando la presencia de la marca.

4.1.9 Próximos Pasos:

Continuar con la producción a pequeña escala y hacer ajustes según la retroalimentación de los primeros clientes.

Desarrollar una campaña de marketing que resalte los valores de la marca, los beneficios de los productos y las experiencias únicas que se pueden regalar o compartir.

Analizar los resultados y optimizar la oferta según las tendencias de consumo y la demanda del mercado.

4.1.10 Descripción Del Proceso:

El proceso de producción de los productos de Heleri combina elaboración artesanal de alimentos saludables con diseño personalizado de papelería y empaques. A continuación, se describe de forma secuencial cada una de las actividades:

4.1.11 Planeación del pedido

- Revisión del pedido recibido (tipo de producto, mensaje personalizado, fecha de entrega).
- Verificación de disponibilidad de insumos y materiales gráficos.
- Compra y recepción de materias primas
- Adquisición de ingredientes frescos y naturales (frutas, semillas, proteínas, etc.).

- Compra de materiales para empaques y papelería (cajas, sobres, papel especial, tintas).

4.1.12 Preparación De Alimentos

- Selección y limpieza de ingredientes.
- Cocción y elaboración de productos según la receta definida para cada línea (desayuno, almuerzo, snack).
- Empaque primario de los alimentos bajo condiciones de higiene y presentación.
- Diseño y producción de papelería creativa
- Diseño personalizado de tarjeta o mensaje para el cliente.
- Impresión y montaje manual en el empaque (incluye etiquetas, cinta, decoración).
- Ensamblaje del producto
- Integración del alimento con la papelería y el empaque decorativo.
- Verificación de presentación, calidad y contenido completo.

4.1.13 Entrega O Distribución

- Preparación para entrega: esta se realiza bajo verificación de pedido y dirección, revisión de empaque y embalaje final de protección.
- Entrega a domicilio o recolección por parte del cliente (dependiendo del canal de venta), cobertura a brindar en entregas y distribución para el Área Metropolitana inicialmente.

4.1.14 Subcontratación

Actualmente, el proceso de impresión de papelería personalizada en alta calidad (cuando se requiere acabado especial) se realiza a través de un proveedor gráfico aliado. Heleri realiza internamente el diseño, montaje y personalización de cada pieza.

4.1.15 Necesidades Y Requerimientos

Para la elaboración de los productos de Heleri (desayunos, almuerzos y snacks saludables personalizados), se requiere la siguiente lista de materias primas e insumos por unidad de producto.

Alimentos

- Frutas frescas (banano, fresa, mora, mango).
- Panes integrales o artesanales.
- Semillas (chía, linaza, ajonjolí).
- Frutos secos (almendras, nueces).
- Proteínas naturales (huevo, pollo orgánico, tofu).
- Bebidas naturales (infusiones, jugos prensados en frío).
- Miel o endulzantes naturales.

4.1.16 Papelería creativa y empaques

- Papel especial para tarjetas.
- Tinta, sobres, lazos decorativos, stickers personalizados.
- Cajas de cartón kraft, recipientes biodegradables.
- Bolsas ecológicas y elementos de embalaje.

4.1.17 Consumo Mensual Estimado Por Período De Producción (1 Mes

- 30 kg de frutas mixtas.
- 15 kg de panes y snacks.
- 10 kg de proteínas.
- 5 kg de semillas y frutos secos.
- 50 unidades de cajas decorativas.
- 50 tarjetas personalizadas.
- Insumos varios: cinta, papel decorativo, etiquetas.

4.1.18 Equipos Y Maquinas Necesarias

- Horno industrial pequeño.
- Licuadora o procesador de alimentos.
- Estufa a gas o eléctrica.
- Selladora de bolsas.
- Computador portátil para diseño, pedidos y facturación.

4.1.19 Capacidad Instalada Requerida

- Cocina equipada de aproximadamente (5 m²).
- Espacio de empaque y diseño gráfico (2 m²).
- Estantería para almacenamiento de insumos.
- Refrigerador para conservación de materias primas.

4.1.20 Mantenimiento Necesario

- Limpieza diaria de equipos.
- Mantenimiento mensual del horno y procesador.

- Revisión técnica semestral del computador.

Actualmente, Heleri cuenta con equipos básicos de cocina y diseño gráfico. Se requiere una actualización tecnológica para mejorar la eficiencia y calidad en los procesos de producción, principalmente en:

- Mejoramiento del sistema de refrigeración.
- Compra de herramientas para empaque y decoración.

4.1.21 Plan De Producción

El Plan de Producción de Heleri detalla la secuencia de actividades, recursos y tiempos necesarios para transformar nuestras materias primas en anchetas listas para entrega, garantizando calidad, eficiencia y consistencia con la identidad de marca

Actividad	Tiempo por unidad	Capacidad diaria	Unidades mes
Preparación de alimentos	30-45 min	4-12 unidades	120
Diseño y armado de papelería	20-30 min	4-12 unidades	120
Empaque y revisión	10-15 min	10-12 unidades	120

Tabla 34 Plan De Producción

4.2 PLAN DE COMPRAS

Asegurar el abastecimiento oportuno y eficiente de materias primas, insumos y materiales necesarios para la elaboración de los productos de Heleri, garantizando calidad, continuidad operativa y optimización de costos. Para lo cual se aplicará la programación de ventas y producción proyectada para cada mes según los pedidos.

4.2.1 Frecuencia De Compras

- Productos perecederos (frutas, vegetales, pan): compras semanales
- Productos no perecederos (semillas, frutos secos, empaques, insumos de papelería): compras quincenales o mensuales.
- Material gráfico (papel, tintas, stickers, cajas): compras mensuales o según demanda de pedidos especiales.

4.2.2 Proveedores

- **Alimentos saludables:** mercados locales, proveedores orgánicos o tiendas especializadas.
- **Papelería e insumos creativos:** distribuidores mayoristas de artículos gráficos, imprentas y papelerías especializadas.
- **Empaques ecológicos:** proveedores de cajas, bolsas y frascos biodegradables.
- Tecnología y mantenimiento: tiendas de suministros tecnológicos y servicios técnicos.

4.2.3 Plan De Compras Y Proveedores

El Plan de Compras de Heleri define la estrategia y los procedimientos para adquirir oportunamente todas las materias primas y suministros necesarios, garantizando calidad, continuidad de producción y optimización de costos.

Actividad	Insumo	Cantidad Estimada	Frecuencia	Proveedor
Alimentos Saludables	Frutas mixtas frescas	10 kg	Semanal	central mayorista
	Pan artesanal	90 unidades	semanal	la caye
	Proteínas	10 Kilos	Semanal	mercado saludable
	frutos secos y semillas	15 Kilos	Quincenal	Semillas y semillas
Empaques Ecológicos	Empaques	150 Unidades	Mensual	Cartujos
Papelería E Insumos Creativos	Impresiones artículos gráficos, y papelerías especializadas	150 Unidades	Mensual	El pulpo morado

Tabla 35 Plan De Compras

4.3 COSTOS DE PRODUCCIÓN

Los costos de producción comprenden todos los gastos necesarios para la elaboración de los productos ofrecidos por Heleri. Estos incluyen tanto los insumos directos como los recursos utilizados en el proceso productivo. Dentro de los costos directos se encuentran las materias primas (como ingredientes alimenticios, empaques y materiales de papelería), mientras que en los costos indirectos se contemplan elementos como servicios públicos, transporte, mano de obra, y mantenimiento de equipos.

A continuación, se describen los costos por unidad de producto de cada una de las referencias que se producirán inicialmente:

4.3.1 Costos De Producción Desayuno “Chispa Mística”

Costos					
PRODUCTO			Desayuno Aurora mística		
Estandarización y Costeo de Platos					
Materia Prima	Cantidad por Porción	Unidad de Medida	Medida Materia Prima Entero	Costo por Materia Prima Entero	Costeo por Porción
harina de avena	150	Gr	1000	\$ 21.900	\$ 3.285
avena en hojuelas	150	Gr	1000	\$ 8.500	\$ 1.275
huevo	3	Gr	30	\$ 18.000	\$ 1.800
leche	50	mL	1000	\$ 4.167	\$ 208
margarina	50	Gr	1000	\$ 15.000	\$ 750
Champiñones	20	Gr	500	\$ 7.000	\$ 280
Espinaca	30	Gr	500	\$ 2.300	\$ 138
Tomates cherry	50	Gr	500	\$ 7.000	\$ 700
sal	2	Gr	500	\$ 1.250	\$ 5
melón	150	Gr	500	\$ 9.000	\$ 2.700
piña	150	Gr	1000	\$ 6.000	\$ 900
fresa	150	Gr	500	\$ 6.000	\$ 1.800
mango	150	Gr	1000	\$ 8.000	\$ 1.200
kiwi	150	Gr	500	\$ 8.250	\$ 2.475
sandía	150	Gr	1000	\$ 9.000	\$ 1.350
miel de agave	20	mL	144	\$ 25.000	\$ 3.472
yogurt griego	150	Gr	150	\$ 3.700	\$ 3.700
limón tahítí	10	Gr	1000	\$ 3.400	\$ 34
jugo de naranja o cafe	150	mL	1000	\$ 7.000	\$ 1.050
embalaje	1	Und	6	\$ 18.000	\$ 3.000
diseños impresos	7	Und	7	\$ 20.000	\$ 20.000
envase de vidrio	1	Und	6	\$ 18.000	\$ 3.000
envases bowl	3	Und	25	\$ 25.000	\$ 3.000
Total Costeo del Desayuno					\$ 56.123
COSTOS DE MANO DE OBRA					
CANTIDAD	UND	DETALLE		VR UNIT	VR TOTAL
3	und	1		\$ 2.550	\$ 7.650
		\$ 2.550			
TOTAL COSTOS MANO DE OBRA					\$ 7.650
COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN					
Arrendamiento			\$ 300.000		\$ 2.500
Agua			\$ 120.000		\$ 1.000
Luz			\$ 120.000		\$ 1.000
gas			\$ 30.000		\$ 250
Depreciación de Maquinaria(7 maquinas y equipos\$ 969000)			\$ 161.500		\$ 1.346
Transporte			\$ 1.520.000		\$ 12.667
Nomina MOI			\$ 1.200.000		\$ 10.000
Nomina MOD			\$ 1.300.000		\$ 10.833
TOTAL COSTO INDIRECTO DE FABRICACIÓN					\$ 39.596
COSTO TOTAL PRODUCCIÓN DE LOTE					\$ 12.404.209
COSTO UNITARIO DE PRODUCCIÓN					\$ 103.368
MARGEN DE CONTRIBUCIÓN					\$ 51.684
% POLITICA DE UTILIDAD	50%	PRECIO DE VENTA			\$ 155.053

Tabla 36 10.1.23 Costos De Producción Chispa Mística

4.3.2 Costos De Producción Almuerzo “Elixir De Medio Día”

Costos					
PRODUCTO			elixir de medio día		
Estandarización y Costeo de Platos					
Materia Prima	Cantidad por Porción	Unidad de Medida	Medida Materia Prima Entero	Costo por Materia Prima Entero	Costeo por Porción
pollo	100	Gr	1000	\$ 19.000	\$ 1.900
arroz integral	150	Gr	1000	\$ 7.150	\$ 1.073
lechuga romana	40	Gr	120	\$ 3.000	\$ 1.000
lechuga crespa morada	40	Gr	120	\$ 4.000	\$ 1.333
aguacate	130	Gr	500	\$ 5.000	\$ 1.300
50 g Tomates cherry	50	Gr	500	\$ 7.000	\$ 700
limón tahítí	30	Gr	1000	\$ 3.400	\$ 102
1 de sal	3	Gr	500	\$ 1.250	\$ 8
mostaza	5	Gr	500	\$ 5.000	\$ 50
perejil	30	Gr	100	\$ 1.000	\$ 300
aceite de oliva	25	mL	250	\$ 20.000	\$ 2.000
pan integral	3	Und	1	\$ 2.125	\$ 6.375
margarina	20	Gr	1000	\$ 15.000	\$ 300
banano	2	Und	1	\$ 700	\$ 1.400
aceite de coco	40	mL	200	\$ 20.000	\$ 4.000
harina de avena	60	Gr	1000	\$ 21.900	\$ 1.314
polvo de hornear	1	Gr	80	\$ 8.000	\$ 100
miel de hagave	20	mL	144	\$ 25.000	\$ 3.472
mantequilla de maní	60	Gr	360	\$ 36.000	\$ 6.000
flor de jamaica	15	Gr	125	\$ 4.000	\$ 480
panela organica	40	Gr	160	\$ 9.500	\$ 2.375
embalaje	1	Und	6	\$ 18.000	\$ 3.000
diseños impresos	7	Und	7	\$ 20.000	\$ 20.000
envase de vidrio	1	Und	6	\$ 18.000	\$ 3.000
envases bowl	3	Und	25	\$ 25.000	\$ 3.000
Total Costeo del Desayuno					\$ 64.582
TOTAL COSTOS MANO DE OBRA					
CANTIDAD	UND	DETALLE		VR UNIT	VR TOTAL
3	und	1 \$ 2.550		\$ 2.550	\$ 7.650
TOTAL COSTOS MANO DE OBRA					\$ 7.650
COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN					
Arrendamiento				\$ 300.000	\$ 2.500
Agua				\$ 120.000	\$ 1.000
energía				\$ 120.000	\$ 1.000
gas				\$ 30.000	\$ 250
Depreciación de Maquinaria(7 maquinas y equipos\$ 969000)				\$ 161.500	\$ 1.346
Transporte				\$ 1.520.000	\$ 12.667
Nomina MOI				\$ 1.200.000	\$ 10.000
Nomina MOD				\$ 1.300.000	\$ 10.833
TOTAL COSTO INDIRECTO DE FABRICACIÓN					\$ 39.596
COSTO TOTAL PRODUCCIÓN DE LOTE					\$ 13.419.287
COSTO UNITARIO DE PRODUCCIÓN					\$ 111.827
MARGEN DE CONTRIBUCIÓN					\$ 55.914
% POLITICA DE UTILIDAD	50%	PRECIO DE VENTA		\$ 167.741	

Tabla 37 Costos De Producción Elixir de medio día

4.3.3 Costos De Producción Snack “Chispa Mística”

Costos					
PRODUCTO			chispa mística		
Estandarización y Costeo de Platos					
Materia Prima	Cantidad por Porción	Unidad de Medida	Medida Materia Prima Entero	Costo por Materia Prima Entero	Costeo por Porción
tortilla integral	1	Und	8	\$ 9.000	\$ 1.125
pollo	100	Gr	1000	\$ 19.000	\$ 1.900
lechuga crespa	30	Gr	120	\$ 4.000	\$ 1.000
aguacate	50	mL	500	\$ 5.000	\$ 500
zanahoria	30	Gr	1000	\$ 3.500	\$ 105
sal	2	Gr	500	\$ 1.250	\$ 5
pimentón	100	Gr	300	\$ 1.250	\$ 417
panela organica	30	Gr	160	\$ 9.500	\$ 1.781
vinagre	30	mL	500	\$ 4.000	\$ 240
semillas de linaza	20	Gr	250	\$ 6.500	\$ 520
semillas de girasol	20	Gr	400	\$ 8.000	\$ 400
semillas de calabaza	20	Gr	200	\$ 18.000	\$ 1.800
semillas de chía	30	Gr	700	\$ 20.000	\$ 857
datíles	100	Gr	340	\$ 27.500	\$ 8.088
avena en hojuelas	60	Gr	1000	\$ 8.500	\$ 510
mantequilla de maní	30	Gr	360	\$ 36.000	\$ 3.000
cacao en polvo	10	Gr	200	\$ 18.000	\$ 900
coco	125	Und	500	\$ 6.300	\$ 1.575
flor de jamaica	15	Gr	125	\$ 4.000	\$ 480
panela organica	40	Gr	160	\$ 9.500	\$ 2.375
limón tahiti	30	Gr	1000	\$ 3.400	\$ 102
diseños impresos	7	Und	7	\$ 20.000	\$ 20.000
envase de vidrio	1	Und	6	\$ 18.000	\$ 3.000
envases bowl	2	Und	25	\$ 25.000	\$ 2.000
Total Costeo del Desayuno					\$ 52.680
TOTAL COSTOS MANO DE OBRA					
CANTIDAD	UND	DETALLE		VR UNIT	VR TOTAL
3	und	1		\$ 2.550	\$ 7.650
		\$ 2.550			
TOTAL COSTOS MANO DE OBRA					\$ 7.650
COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN					
Arrendamiento			\$ 300.000	\$	2.500
Agua			\$ 120.000	\$	1.000
Luz			\$ 120.000	\$	1.000
gas			\$ 30.000	\$	250
Depreciación de Maquinaria(7 maquinas y equipos\$ 969000)			\$ 161.500	\$	1.346
Transporte			\$ 1.520.000	\$	12.667
Nomina MOI			\$ 1.200.000	\$	10.000
Nomina MOD			\$ 1.300.000	\$	10.833
TOTAL COSTO INDIRECTO DE FABRICACIÓN					\$ 39.596
COSTO TOTAL PRODUCCIÓN DELOTE					\$ 11.991.135
COSTO UNITARIO DE PRODUCCIÓN					\$ 99.926
MARGEN DE CONTRIBUCIÓN					\$ 49.963
% POLITICA DE UTILIDAD	50%	PRECIO DE VENTA		\$	149.889

Tabla 38 Costos De Producción Snack Chispa Mística

4.4 INFRAESTRUCTURA

Heleri es un emprendimiento gastronómico y de diseño que nace desde casa, lo cual nos permite optimizar recursos al no requerir pago de arrendamiento. Para garantizar una producción eficiente de las anchetas personalizadas y nuestros productos saludables, hemos identificado y adaptado los espacios de trabajo de la siguiente manera:

En primer lugar, instalaremos dos estanterías resistentes metálicas para el almacenamiento organizado de insumos y productos terminados. Para asegurar la visibilidad y precisión, incorporaremos una lámpara LED, también destinaremos un pequeño rincón de pared para un organizador de documentos (archivador o bandejas apilables), donde centralizaremos pedidos, facturas y manuales de operación.

Con estas mejoras calculadas en estanterías, materiales de organización, iluminación adecuada, mesón de empaque y espacio documental creamos un entorno doméstico profesional que potencia nuestra productividad y mantiene la calidad que caracterizara a Heleri.

Mejora	Descripción	Materiales/Necesidades	Prioridad	Costo estimado
Compra e instalación de estanterías	Dos estanterías metálicas o de madera para almacenamiento de insumos y productos acabados	2 estanterías, tacos y tornillos, nivel	Alta	\$200.000
mejora de iluminación	Añadir lámpara de escritorio o foco LED sobre la zona de preparación	Lámpara LED con brazo articulado	Media	\$80.000
Zona de documentos	Colocar un pequeño organizador de pared o carpeta para guardar pedidos y facturas	Archivador de pared o bandejas apilables	Baja	\$40.000
Total				\$220.000

Tabla 39 Mejoras De Infraestructura

4.4.1 Maquinas / Equipos De Producción

Dado que los procesos de producción se desarrollan en casa, se cuenta con electrodomésticos y maquinaria de uso doméstico con capacidad media, adecuados para el volumen inicial del emprendimiento. Entre ellos se encuentran un horno eléctrico, una batidora de pedestal, una licuadora industrial, una estufa a gas y una nevera doméstica grande. Estos equipos permiten realizar procesos como horneado, mezclado, batido, cocción y conservación de alimentos, fundamentales para la preparación de los desayunos y snacks.

Máquina / Equipo	Función Principal	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Computador	realización de diseños personalizados	1	\$5.000.000	\$5.000.000
Tablet digitalizadora	realización de ilustraciones personalizadas	1	\$2.000.000	\$2.000.000
Horno eléctrico	Cocción de productos de panadería y horneado de alimentos	1	\$300.000	\$300.000
Batidora de pedestal	Batir mezclas, preparar masas y yogures	1	\$800.000	\$800.000
Nevera doméstica grande	Conservación de alimentos y materias primas	1	\$2.000.000	\$2.000.000
waflera	realización de los waffles para los desayunos	1	\$90.000	\$90.000
Valor total				\$10.190.000

Tabla 40 Maquinaria Y Equipos

4.4.2 Herramientas De Cocina

El proceso de producción se apoya en herramientas básicas como sartenes, ollas, cuchillos profesionales, tablas de corte, báscula digital, espátulas, cucharones y bowls

de preparación. Estos utensilios son indispensables para el mise en place y la correcta manipulación de los ingredientes durante la elaboración de cada producto.

Herramienta	Función	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Sartén antiadherente	Cocinar huevos, avena y vegetales	2	\$75.000	\$150.000
Cuchillos profesionales	Corte de frutas, vegetales	3	\$40.000	\$120.000
Tablas de corte	Corte	3	\$25.000	\$75.000
Báscula digital	Medición precisa de ingredientes	1	\$80.000	\$80.000
Bowls de preparación	Mezcla y almacenamiento temporal	5	\$30.000	\$150.000
Espátulas / cucharones	Manipulación de mezclas y cocción	4	\$15.000	\$90.000
Valor total				\$665.000

Tabla 4 Herramientas De Cocina

4.4.3 Parámetros Técnicos Especiales

Heleri es un emprendimiento que combina la producción gastronómica saludable con el diseño gráfico aplicado a regalos personalizados. Al operar desde una vivienda, es fundamental garantizar que las condiciones locativas cumplan con los requisitos técnicos, sanitarios y operativos necesarios para ofrecer un producto de calidad; se aplican las buenas prácticas de manufactura – BPM y las de higiene BPMA.

4.4.4 Adecuaciones En El Área De Producción Gastronómica

Para la instalación y funcionamiento de los equipos y utensilios de cocina, se requiere adecuar una zona dentro de la vivienda que cumpla con los siguientes parámetros:

- Conexiones eléctricas seguras y suficientes para el uso simultáneo de horno, batidora, licuadora y refrigeración. Se recomienda contar con tomas independientes y breakers para equipos de mayor consumo.
- Acceso a gas domiciliario o instalación de una línea de gas propano para el uso de la estufa, cumpliendo con normativas de seguridad.
- Superficies de trabajo en acero inoxidable o materiales fáciles de desinfectar, para asegurar condiciones higiénicas.
- Iluminación adecuada y ventilación natural o forzada, que permita mantener un ambiente seguro durante la preparación de alimentos.
- Instalación de lavaplatos profundo exclusivo para el lavado de utensilios y vajilla, evitando el cruce con otras actividades del hogar.
- Separación de zonas para manipulación de alimentos crudos y cocidos, utilizando estanterías y muebles funcionales.

4.4.5 Zona De Empaques Y Diseño Personalizado

Se requiere una pequeña área independiente o delimitada dentro del hogar para realizar las siguientes actividades:

- Diseño e impresión de material personalizado, por lo que se requiere un escritorio, computador, impresora y buena iluminación.
- Espacio de empaque limpio y organizado, con estanterías o mesas para organizar contenedores, papelería creativa y elementos decorativos.
- Superficie seca y libre de contaminación cruzada, separada del área de producción de alimentos, para garantizar la calidad y presentación de los productos finales.

5 MÓDULO ORGANIZACIONAL

5.1 ESTRATEGIAS ORGANIZACIONAL ANÁLISIS

5.1.1 Estructura Horizontal Y Ágil

- Reducir niveles jerárquicos para favorecer la comunicación directa entre áreas de diseño, cocina y empaques.
- Fomentar la toma de decisiones rápida y colaborativa.

5.1.2 Enfoque en la cultura de marca

- Reforzar los valores de “alegría de compartir” en cada procedimiento y en la formación del equipo.
- Realizar sesiones periódicas de retroalimentación y de intercambio de ideas creativas.

5.1.3 Especialización Por Funciones Clave

- Definir roles claros: diseñador gráfico, auxiliar de cocina, operador de empaque, gestor de pedidos.
- Capacitación continua para pulir habilidades técnicas (software de diseño, técnicas culinarias y de empaque).

5.1.4 Mejora Continua

- Planear: establecer objetivos de calidad y tiempos de entrega.
- Hacer: ejecutar el proceso de producción y empaque.
- Verificar: medir indicadores (p. ej. tasa de reclamos, tiempos de montaje).
- Actuar: implementar acciones correctivas y ajustes.

5.1.5 Gestión De Proveedores Asociados

- Integrar a los proveedores de insumos clave en reuniones trimestrales de planificación.
- Firmar acuerdos de colaboración para asegurar plazos, calidad y precios estables.

5.1.6 Automatización De Tareas Repetitivas

- Implementar plantillas digitales para pedidos, facturas y diseño de mock-ups.
- Usar hojas de cálculo compartidas con fórmulas que actualicen inventarios al registrar ventas y compras.

5.1.7 Organización Visual Del Espacio Del Trabajo

- Aplicar sistema 5S (Clasificar, Ordenar, Limpiar, Estandarizar, Sostener) en la cocina y zona de empaque.

- Señalizar estanterías con códigos de color para facilitar la localización de insumos.

5.1.8 Enfoque Al Cliente Y Retroalimentación

- Crear canales (encuestas breves, redes sociales) para recoger opiniones de usuarios sobre diseño, sabor y presentación.
- Analizar datos y ajustar la oferta (nuevos sabores, plantillas de diseño).

5.1.9 Análisis De Estratégicas

- Buscar colaboraciones con proveedores locales orgánicos o con estudios de diseño para co-crear nuevas líneas.
- Participar en ferias y eventos para ampliar la red de contactos y reforzar la visibilidad de marca.

5.1.10 Estructura Organizacional

Heleri es una empresa de carácter emprendedor que actualmente opera bajo una estructura unipersonal, lo que significa que la fundadora asume múltiples roles estratégicos y operativos. Sin embargo, se proyecta una estructura organizacional básica que permita el crecimiento ordenado del negocio en el mediano plazo.

5.1.11 Cargos Y Áreas

Cargo / Área	Funciones principales
Gerente General	Dirección general, toma de decisiones, coordinación de todas las áreas.
Diseño y Marketing Creativo	Diseño de productos, papelería, redes sociales, identidad visual, campañas publicitarias.
Producción de Productos	Elaboración de snacks, armado de anchetas, personalización de regalos.
Ventas y Atención al Cliente	Gestión de pedidos, atención personalizada, seguimiento postventa.
Logística y Compras	Compra de insumos, control de inventario, coordinación de entregas y domicilios.

Tabla 42 Cargos Y Áreas

Cargo / Área	Responsable futuro	Funciones adicionales previstas
Asistente de Producción	Contratación futura	Apoyo en la elaboración de productos y control de calidad.
Diseñador	Freelance o contratación eventual	Desarrollo de contenido para redes y campañas digitales.
Apoyo Logístico y Ventas	Contratación futura o apoyo externo	Empaque de productos, entrega de pedidos, atención directa al cliente.

Tabla 43 Cargos Y Áreas A Futuro

5.1.12 Organigrama

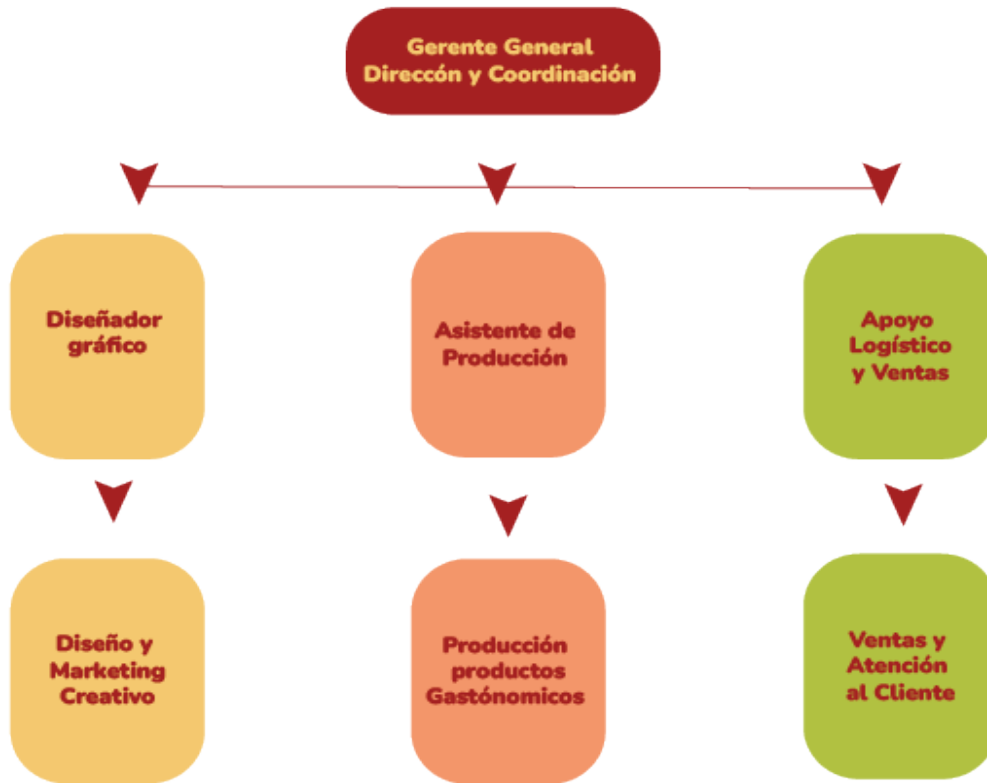


Ilustración 12 Organigrama

5.1.13 Proyección A Futuro (Estructuración Esperada Con Crecimiento)

A medida que Heleri crezca, se prevé la incorporación de personal por áreas, tener una sede con 60 metros cuadrados tipo bodega con capacidad del almacenamiento para muchos más productos y amplitud y comodidad para la producción masiva

- community manager freelance.
- Apoyo en ventas y logística (empaques y entregas).

5.2 ASPECTOS LEGALES

La empresa Heleri se proyecta inicialmente como una persona natural con actividad comercial o una **Sociedad por Acciones Simplificada (S.A.S)**, por ser una forma jurídica flexible, de fácil constitución y con beneficios tributarios para pequeñas empresas.

- En etapa de estructuración. Se prevé formalizar como S.A.S en el corto plazo para acceder a beneficios legales, tributarios y facilitar la contratación de personal o alianzas comerciales.
- Registro ante Cámara de Comercio (pendiente).
- Inscripción en el RUT (pendiente).
- Trámite de Registro Sanitario para productos alimenticios (en proceso o proyectado).

5.2.1 Documentos Y Pasos Requeridos Para La Inscripción A Cámara De Comercio

Formalizar una empresa en Colombia es fundamental para operar dentro del marco legal, fortalecer la reputación corporativa y acceder a oportunidades como financiación, contratación pública o alianzas estratégicas. (Juanita Venegas , 2025) Para formalizar a Heleri como un negocio legalmente constituido en Medellín bajo la figura de persona natural, es necesario realizar la matrícula mercantil ante la Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia. Este proceso permite operar legalmente acceder a beneficios empresariales y cumplir con los requisitos tributarios y comerciales.

5.2.2 Pasos Para Registrar La Empresa

- 1) Defina la naturaleza jurídica de su empresa: Determinar con claridad la actividad comercial que realizará Heleri (por ejemplo: elaboración y comercialización de regalos personalizados, papelería creativa y productos alimenticios saludables).
- 2) Verifique la disponibilidad del nombre comercial: Verificar si el nombre "Heleri" está disponible para su uso como nombre comercial en el registro mercantil
- 3) Elabore el documento de constitución: Para las personas naturales, el documento es una declaración simple sobre la actividad comercial.
- 4) Diligencie los formularios del RUES: El RUES consolida la información de los registros mercantil, tributario, de proponentes y entidades sin ánimo de lucro. En este punto, deberá completar datos sobre la ubicación del negocio, los socios (si aplica), la actividad económica (según el código CIIU) y el valor de los activos.
- 5) Pague los derechos de inscripción: El costo del registro varía según los activos declarados y el tipo de empresa.
- 6) Obtenga su certificado de matrícula: Una vez validada la documentación y realizado el pago, la Cámara de Comercio emite el certificado de matrícula mercantil. Con este documento, su empresa queda legalmente constituida y puede iniciar operaciones de forma formal.

5.2.3 Documentos Requeridos Para La Matrícula Mercantil De Persona Natural

- 1) Formulario RUES (Registro Único Empresarial y Social): Incluye información del comerciante, actividad económica, nombre comercial, ubicación, entre otros datos.
- 2) Fotocopia de la cédula de ciudadanía del titular; Debe estar ampliada al 150%.

- 3) Formulario RUT (Registro Único Tributario) expedido por la DIAN, debe estar actualizado, en el RUT debe estar registrada la actividad económica y el nombre comercial si se va a utilizar.
- 4) Carta de autorización o contrato de arrendamiento (si aplica): Si el negocio funciona en un lugar arrendado, debes presentar una copia del contrato o una carta donde el propietario autorice el uso del espacio para actividades comerciales.

5.2.4 Costos Administrativos

Debido a que Heleri se encuentra en una etapa inicial de desarrollo y consolidación como emprendimiento, se ha optado por establecer contratos de prestación de servicios con el personal necesario para el funcionamiento del negocio.

Esta modalidad de vinculación laboral ofrece mayor flexibilidad financiera y operativa, permitiendo a la empresa optimizar sus recursos mientras alcanza estabilidad económica. El modelo por prestación de servicios evita el pago de cargas prestacionales directas por parte de la empresa (como cesantías, primas y vacaciones), lo cual es favorable en la fase de arranque, donde los flujos de caja son limitados y variables.

Además, esta modalidad permite contratar personal de manera temporal o por proyecto, según las necesidades específicas de producción, diseño, logística o ventas en temporadas altas (como fechas especiales, campañas o lanzamientos). También se facilita la vinculación de profesionales externos o freelancers altamente capacitados, sin la obligación de mantener una relación laboral continua.

Heleri mantendrá contratos formales por escrito con cada colaborador, en los que se detallarán claramente los honorarios, tiempos de entrega, funciones y condiciones de los servicios, garantizando así relaciones transparentes, organizadas y acordes con la normativa vigente.

Esta estrategia contribuye a una gestión responsable de los recursos, sin comprometer la calidad del servicio ni el bienestar de quienes colaboran en el crecimiento del emprendimiento.

5.2.5 Tabla De Asignación De Salarios – Prestación De Servicios

Cargo	Funciones principales	Horario laboral	Honorarios mensuales
Gerente General	Dirección del negocio, diseño de productos, estrategia de marca, coordinación general.	Tiempo completo	\$2.000.000
Asistente de Producción	Apoyo en elaboración de snacks, papelería creativa, armado de anquetas.	Tiempo completo	\$1.500.000
Apoyo Logístico / Ventas	Empaque, domicilios, atención al cliente, gestión de pedidos.	Medio tiempo	\$650.000

Tabla 44 Asignación de Salarios – Prestación de Servicios

6 MÓDULO FINANCIERO

6.1.1 Ingresos

Fuentes de Financiación: Especifique la cuantía de los aportes de los emprendedores, especificando si se trata de recursos en efectivo o aportes en bienes y servicios, estableciendo si los recursos se aplican a la etapa de implementación o a la etapa de operación del negocio. Si se tiene previsto incorporar recursos de crédito al negocio, se requiere contar con la información básica del crédito: cuantía, destinación de los recursos (para inversiones fijas, para capital de trabajo, etc), plazo, forma de pago, tasa de interés etc. Igualmente, se hace necesario definir la Tasa de rentabilidad, efectiva anual, a la cual aspiran los emprendedores del negocio.

Formatos Financieros: Balance inicial y proyectado, Estado de Resultados y Flujo de Caja. Tenga en cuenta que los periodos de proyección (para 5 años) deberán estar en función de la naturaleza del negocio, no obstante, en ningún caso n podrá ser inferior a 2

6.1.2 Egresos

Ingrese la siguiente información: Índice de Actualización monetaria, que representa la tasa anual de crecimiento esperada de los egresos, Inversiones Fijas y Diferidas a efectuar. También deberá ingresar en el respectivo cuadro los Costos de Puesta en Marcha.

Estados de Resultados					
CONCEPTO	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
INGRESOS					
Venta de productos o servicios	\$ 226.931.040	\$ 245.085.523	\$ 264.692.365	\$ 277.926.983	\$ 291.823.332
Otros Ingresos	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Subtotal ingresos	\$ 226.931.040	\$ 245.085.523	\$ 264.692.365	\$ 277.926.983	\$ 291.823.332
EGRESOS					
Costos Variables	\$ 151.286.880	\$ 156.581.921	\$ 162.062.288	\$ 168.544.780	\$ 175.286.571
Costos Fijos	\$ 19.212.000	\$ 19.884.420	\$ 20.580.375	\$ 21.403.590	\$ 22.259.733
Gastos Ventas y Administración	\$ 39.599.280	\$ 40.985.255	\$ 42.419.739	\$ 44.116.528	\$ 45.881.189
Gastos financieros	\$ 5.755.032	\$ 5.956.458	\$ 6.164.934	\$ 6.380.707	\$ 6.604.032
Subtotal egresos	\$ 215.853.192	\$ 223.408.054	\$ 231.227.335	\$ 240.445.605	\$ 250.031.525
UTILIDAD	\$ 11.077.848	\$ 21.677.470	\$ 33.465.030	\$ 37.481.379	\$ 41.791.807

Tabla 45 Ingresos Y Egresos

6.1.3 Capital de Trabajo

El capital de trabajo representa los recursos financieros necesarios para garantizar la operación continua de Heleri en el corto plazo. Este capital permite cubrir los costos y gastos operativos esenciales del negocio, como la adquisición de materias primas,

insumos para papelería y alimentos, empaques, transporte, servicios públicos, y otros elementos indispensables para la producción y comercialización de los productos.

Capital de trabajo mensual	\$ 31.699.230
Capital de trabajo anual	\$ 236.931.040

Tabla de proyección flujo de caja a 5 años

Flujo de Caja						
CONCEPTO	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Inversión inicial de activos	\$ 0	\$ 10.000.000	\$ 2.000.000	\$ 3.000.000	\$ 4.000.000	\$ 5.000.000
Venta de productos ó servicios	\$ 0	\$ 226.931.040	\$ 245.085.523	\$ 264.692.365	\$ 277.926.983	\$ 291.823.332
TOTAL INGRESOS	\$ 0	\$ 236.931.040	\$ 247.085.523	\$ 267.692.365	\$ 281.926.983	\$ 296.823.332
Menos Costos Variables	\$ 0	\$ 151.286.880	\$ 156.581.921	\$ 162.062.288	\$ 168.544.780	\$ 175.286.571
Menos Costos Fijos	\$ 0	\$ 36.780.000	\$ 38.067.300	\$ 39.399.656	\$ 40.778.643	\$ 42.205.896
Arrendamiento	\$ 0	\$ 3.600.000	\$ 3.726.000	\$ 3.856.410	\$ 3.991.384	\$ 4.131.083
Agua	\$ 0	\$ 1.440.000	\$ 1.490.400	\$ 1.542.564	\$ 1.596.554	\$ 1.652.433
Luz	\$ 0	\$ 3.840.000	\$ 3.974.400	\$ 4.113.504	\$ 4.257.477	\$ 4.406.488
Depreciación de maquinaria	\$ 0	\$ 1.500.000	\$ 1.552.500	\$ 1.606.838	\$ 1.663.077	\$ 1.721.285
Nómina MOI	\$ 0	\$ 14.400.000	\$ 14.904.000	\$ 15.425.640	\$ 15.965.537	\$ 16.524.331
Nómina MOD	\$ 0	\$ 15.600.000	\$ 16.146.000	\$ 16.711.110	\$ 17.295.999	\$ 17.901.359
Menos Gastos Administrativos y ventas	\$ 0	\$ 21.060.000	\$ 21.887.100	\$ 22.746.749	\$ 23.640.229	\$ 24.568.874
Salarios Administración	\$ 0	\$ 18.000.000	\$ 18.720.000	\$ 19.468.800	\$ 20.247.552	\$ 21.057.454
Papelería	\$ 0	\$ 1.500.000	\$ 1.552.500	\$ 1.606.838	\$ 1.663.077	\$ 1.721.285
Publicidad	\$ 0	\$ 1.560.000	\$ 1.614.600	\$ 1.671.111	\$ 1.729.600	\$ 1.790.136
Menos Gastos Financieros	\$ 0	\$ 5.755.032	\$ 5.956.458	\$ 6.164.934	\$ 6.380.707	\$ 6.604.032

Abono a deuda	\$ 0	\$ 4.000.000	\$ 4.000.000	\$ 4.000.000	\$ 4.000.000	\$ 4.000.000
Pago de intereses	\$ 0	\$ 1.755.032	\$ 1.755.032	\$ 1.755.032	\$ 1.755.032	\$ 1.755.032
Menos OTROS Gastos Pre operativos	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
TOTAL EGRESOS	\$ 0	\$ 209.126.880	\$ 216.536.321	\$ 224.208.692	\$ 232.963.652	\$ 242.061.341
Flujo Bruto	\$ 0	\$ 27.804.160	\$ 30.549.202	\$ 43.483.673	\$ 48.963.332	\$ 54.761.991
Saldo anterior	\$ 0	\$ 27.804.160	\$ 58.353.362	\$ 101.837.035	\$ 150.800.367	\$ 205.562.358
Flujo Neto	\$ 0	\$ 27.804.160	\$ 58.353.362	\$ 101.837.035	\$ 150.800.367	\$ 205.562.358

Tabla 46 Flujo De Caja

7 PLAN OPERATIVO

Actividad	Período (meses)	Metas específicas	Recursos requeridos
Formalización legal del negocio	Mes 1	Registro en Cámara de Comercio.	\$1.000.000
Desarrollo de identidad visual y empaque	Mes 1-2	Manual de marca, etiquetas, empaques ecológicos	Diseño gráfico, impresión de pruebas, computador, software de diseño
Diseño y prueba de productos	Mes 1-2	Crear y testear anchetas saludables y kits de papelería creativa	Materia prima, empaques, herramientas de cocina, tiempo de diseño y producción
Lanzamiento en redes sociales y portafolio	Mes 2-3	Crear Instagram, catálogo digital y estrategias de contenido	Smartphone, internet, diseñador o community manager eventual
Comercialización inicial	Mes 3-4	Vender primeras 50 unidades, recibir retroalimentación	Publicidad, logística de entregas, clientes piloto
Ajustes de productos y estrategias	Mes 4	Mejorar productos y empaque según feedback	Encuestas, rediseño, análisis de costos
Participación en ferias/emprendimientos	Mes 5-6	Participar en mínimo 2 eventos o mercados locales	Stand, productos de muestra, publicidad impresa
Expansión de canales de venta	Mes 6 en adelante	Habilitar pedidos vía WhatsApp, Instagram y posibles alianzas	Página web básica (opcional), conexión con emprendedores aliados

Tabla 47 Plan Operativo

7.1 IMPACTO ECONÓMICO

Heleri busca generar un impacto económico positivo tanto a nivel local como personal, a través del fortalecimiento del emprendimiento, la generación de empleo y la dinamización de pequeñas cadenas productivas relacionadas con la alimentación saludable y la papelería creativa.

7.1.1 Generación De Ingresos Sostenibles

Heleri permitirá a la fundadora obtener ingresos constantes mediante la comercialización de anchetas saludables y productos personalizados, reduciendo la dependencia del empleo formal y promoviendo la autonomía económica. El proyecto contempla márgenes de utilidad positivos que pueden incrementarse a medida que aumenten las ventas y se consolide la marca. Buscar que Heleri sea sostenible económicamente es esforzándome por mantener el número de ventas mensual que equivale a la producción mínima y ventas de 4 diarios y librar pagos de mano de obra, gastos administrativos y costos fijos y costos variables de producción para la sostenibilidad del negocio

7.1.2 Estímulo A La Economía Popular y Creativa

El proyecto dinamiza la economía creativa y gastronómica local, al vincular proveedores de insumos naturales, productores artesanales, diseñadores gráficos y talento joven. Esto genera un efecto multiplicador que impulsa a otros pequeños negocios y profesionales independientes del entorno.

7.1.3 Fondos para Emprendedores en Colombia

En Colombia, existen diversas fuentes de financiación y apoyo para emprendedores, tanto del sector público como privado. Estos fondos están diseñados para impulsar la creación, formalización y fortalecimiento de nuevas empresas en diferentes sectores económicos. A continuación, se describen los principales fondos y programas disponibles:

7.1.4 Fondo Emprender SENA

Es uno de los fondos más importantes del país. Ofrece capital semilla reembolsable (sin intereses) para emprendedores que presenten un plan de negocio viable. Está dirigido a:

- Aprendices y egresados del SENA
- Profesionales recién graduados
- Desempleados certificados
- Población vulnerable o con ideas innovadoras
- El monto puede superar los \$100 millones, dependiendo del número de empleos que genere el proyecto.

7.1.5 iNNpulsa Colombia

iNNpulsa es una entidad del Gobierno que promueve la innovación y el crecimiento empresarial. A través de distintas convocatorias, brinda:

- Co-financiación de proyectos innovadores
- Aceleración empresarial

- Programas para startups, mipymes y empresas lideradas por mujeres, jóvenes o población vulnerable
- Algunos programas clave incluyen: ALDEA, Cree-se, Mujeres que Impactan y Jóvenes Innovadores.

7.1.6 Bancóldex

Bancóldex no entrega recursos directamente, pero ofrece líneas de crédito especiales para emprendedores y mipymes a través de entidades financieras. Tiene productos como:

- Líneas para negocios verdes
- Créditos para digitalización
- Financiación para emprendimientos jóvenes
- También trabaja en alianza con cámaras de comercio y alcaldías.

7.1.7 Fondo Nacional De Garantías (FNG)

Facilita el acceso a crédito para quienes no cuentan con respaldo financiero. Garantiza hasta el 80% de los préstamos solicitados por emprendedores ante bancos o cooperativas, reduciendo el riesgo para las entidades.

7.1.8 Programas Locales Y Regionales

Alcaldías y gobernaciones (como la de Medellín y Antioquia) también tienen convocatorias periódicas para financiar proyectos locales, por ejemplo:

- Capital Semilla Medellín
- Antójate de Antioquia
- Fondo Abrazando Familias (para población vulnerable)

7.2 CREACIÓN DE EMPLEO DIRECTO E INDIRECTO

Desde su fase inicial, Heleri proyecta empleos directos en áreas como producción, diseño y ventas, además de empleos indirectos para domiciliarios, proveedores de empaques, ilustradores o asistentes logísticos. Se prioriza la inclusión de mujeres, jóvenes y madres cabeza de hogar, promoviendo empleo digno e incluyente.

7.2.1 Cifras de empleos directos e indirectos con proyección

En marzo de 2025, se observó una mejoría en los principales indicadores del mercado laboral a nivel nacional, reflejando una recuperación sostenida de la actividad económica y una mayor participación de la población en el mercado de trabajo.

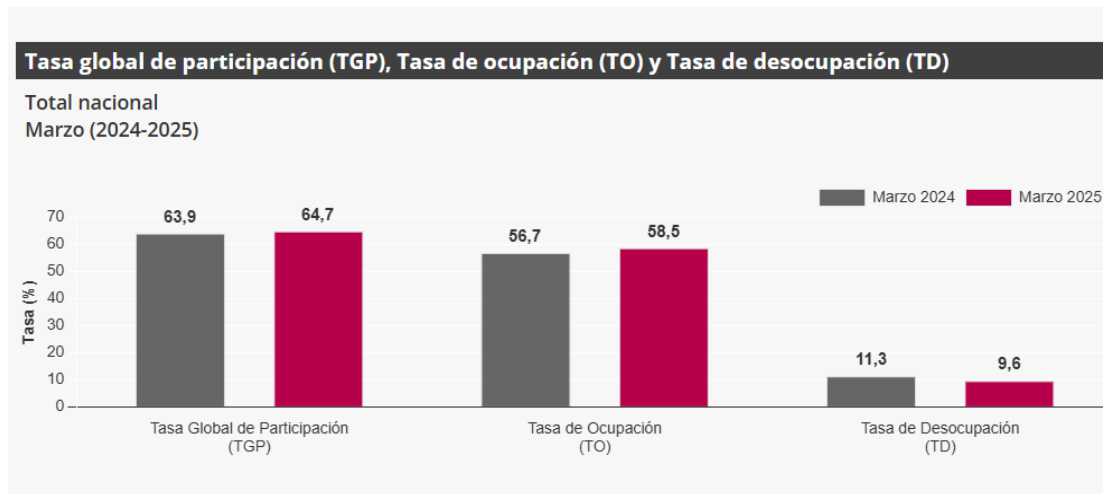


Ilustración 13 Tasa De Empleo En Colombia
(DANE, DANE , 2025)

7.2.2 Aumento En El Consumo De Productos Saludables

La oferta de snacks artesanales, sin conservantes ni ultraprocesados, impulsa el consumo de alimentos saludables en fechas especiales y regala una alternativa más consciente a los consumidores, ayudando a construir nuevos hábitos de compra sostenibles.

El estudio Salud y sostenibilidad marcan la alimentación del futuro, realizado por AECOC, señala que 8 de cada 10 consumidores gastan más en alimentos saludables que antes de la pandemia. El consumo de alimentos saludables aumentó un 15% en 2020. (TECH, 2025)

7.2.3 Formalización Y Fortalecimiento Del Emprendimiento

A través de su registro legal como empresa (S.A.S.) y la implementación de procesos administrativos, contables y de producción claros, Heleri se consolidará como una unidad productiva formal y competitiva en el periodo de un año, y con la formulación del modelo de negocios se puede acceder a convocatorias de fondo emprender, capital semilla, créditos y redes de apoyo empresarial.

7.3 Impacto Regional

Heleri es un emprendimiento creativo que genera valor económico, social y cultural en la región de Antioquia, fomentando el consumo de alimentos saludables y contribuyendo al fortalecimiento del ecosistema emprendedor, la promoción del desarrollo sostenible y la dinamización de mercados locales.

7.3.1 Fomento A La Economía Local

El proyecto impulsa el consumo de productos locales y artesanales mediante la compra de insumos a pequeños proveedores regionales (como semillas, empaques ecológicos, papel, materiales de diseño, entre otros). Esto promueve el crecimiento de microempresas y emprendedores vecinos, generando un encadenamiento productivo positivo.

7.3.2 Desarrollo De Talento Local

Heleri prioriza la contratación de talento humano dentro de la región: jóvenes con formación técnica, mujeres creativas, madres cabeza de hogar o personas con experiencia en manualidades, cocina saludable y diseño. Esto mejora las oportunidades laborales locales y fortalece las capacidades de la población.

7.3.3 Promoción De La Identidad Y Creatividad Regional

A través de la papelería personalizada y los empaques diseñados con inspiración natural, cultural o artística, el proyecto visibiliza y valora la identidad regional. Heleri puede incorporar elementos visuales o frases que promuevan la cultura local, la biodiversidad impulsar el consumo por lo saludable, valores individuales, o comunitarios con principios como el autocuidado.

7.3.4 Participación En Ferias, Eventos Y Redes De Emprendimiento

El proyecto tiene como meta participar activamente en ferias de emprendimiento, mercados locales, espacios de economía naranja y redes de innovación regional, lo que fortalece su visibilidad y el ecosistema comercial de la zona. Además, incentiva el consumo de productos hechos en la región.

7.3.5 Aporte a los objetivos del Plan Regional de Desarrollo

El proyecto se alinea con estrategias regionales como:

- Promoción de emprendimientos femeninos y sostenibles.

- Apoyo a iniciativas de economía creativa y cultural.
- Impulso a circuitos cortos de comercialización.
- Fomento del empleo digno y el desarrollo rural o urbano sostenible, según su ubicación.

7.3.6 Estrategias y políticas de promoción de la alimentación saludable y el autocuidado en Colombia

Estrategia de Promoción de la Alimentación Saludable – Ministerio de Salud y Protección Social; Esta estrategia busca fomentar hábitos alimentarios saludables en la población colombiana mediante acciones intersectoriales. Incluye la promoción de la lactancia materna, la alimentación complementaria adecuada y la reducción del consumo de alimentos ultraprocesados. Se basa en enfoques de atención primaria en salud, políticas regulatorias y gestión del conocimiento. (Montes, 2023)

7.3.7 Impacto Social

- Fomentar el consumo responsable y saludable con productos alimenticios artesanales de la región.
- Promover la cultura del regalo consciente y personalizado (papelería creativa).
- Apoyar a madres cabeza de hogar y jóvenes en la producción, logística o ventas del emprendimiento (empleo indirecto).
- Impulsar valores como la sostenibilidad, el bienestar y la creatividad.

7.3.8 Aporta a:

Economía popular, generación de empleo digno, emprendimiento cultural y sostenible; Vinculación que promueve el desarrollo económico local, el bienestar

alimentario y la cultura del cuidado; A demás tendremos alineación con programas de fortalecimiento de la economía naranja, apoyo a emprendedores locales, circuitos cortos de comercialización y empoderamiento femenino; Impulsaremos cadenas de valor locales a través del uso de insumos artesanales, diseño gráfico y productos alimentarios.

7.3.9 Impacto Ambiental

Heleri está comprometido con el desarrollo sostenible y consciente del impacto ambiental de sus actividades productivas. Desde su concepción, el proyecto ha adoptado prácticas responsables con el entorno natural, enfocándose en la reducción de residuos, el uso eficiente de los recursos y la promoción del consumo responsable.

7.3.10 Uso De Embalajes Ecológicos Y Reutilizables

El proyecto evita el uso de plásticos de un solo uso. Se priorizan embalajes biodegradables, reciclables o reutilizables (como cajas de cartón kraft, bolsas de tela, frascos de vidrio y etiquetas impresas con tintas vegetales), reduciendo la huella ecológica asociada al embalaje de los productos.

7.3.11 Producción A Pequeña Escala Y Bajo Pedido

La producción bajo demanda o en lotes pequeños permite controlar el inventario y reducir el desperdicio de alimentos, papel y materiales. Esto también disminuye el consumo energético y el impacto generado por el almacenamiento o distribución innecesaria.

7.3.12 Fomento Del Consumo Responsable Y Saludable

Heleri ofrece productos alimenticios naturales, sin conservantes ni ingredientes ultraprocesados, lo que contribuye a una alimentación más consciente y sostenible. Además, promueve regalos creativos que tienen un valor emocional y duradero, evitando el consumo impulsivo y desechable.

7.3.13 Educación Ambiental Indirecta

A través de sus productos, empaques y redes sociales, Heleri difunde mensajes sobre el cuidado del planeta, el valor de lo artesanal y la importancia de elegir productos que respeten el entorno natural, ayudando a formar consumidores más informados y comprometidos.

7.3.14 Compromiso Con La Mejora Continua

El proyecto se encuentra en constante revisión de sus procesos y materiales para reducir su impacto. En el mediano plazo se evaluará la posibilidad de incorporar prácticas como el compostaje de residuos orgánicos, alianzas con proveedores sostenibles y certificaciones ambientales.

8 ANEXOS

- **ANEXOS 1:** Diseño de embalaje JPG
- **ANEXOS 2:** Fichas técnicas del producto en Word
- **ANEXOS 3:** Costos de producción en Excel
- **ANEXOS 4:** Análisis financiero en Excel
- **ANEXOS 5:** Prototipo de diseño del producto fotografías.

9 Referencias

<https://devolutionsca.com/competitividad-empresarial-que-es-y-como-funciona/> (Jiron, 2019)

<https://www.zendesk.com.mx/blog/mercado-objetivo/> (Dasilva, 2022)

<https://www.barcelonaculinaryhub.com/blog/nuevos-habitos-de-consumo-sector-gastronomico> (velez, 2022)

<https://repository.ucc.edu.co/server/api/core/bitstreams/95edba1b-8d63-4e89-a8bd-211f5a8b964e/content>

<https://repository.universidadean.edu.co/server/api/core/bitstreams/4a9b78de-f3c4-4642-94e5-6de6dc87bfe2/content> (Osorio, 2022)

<https://blog.epayco.com/conoce-las-tarifas-del-iva-dependiendo-del-producto/#:~:text=En%20alimentos%20considerados%20poco%20saludables,m%C3%A1s%20saludables%20en%20el%20supermercado.>

<https://www.ingredion.com/sa/es-co/be-whats-next/2023-consumer-food-preference-trends.html>

<https://www.elcolombiano.com/negocios/cuanto-invierten-los-medellinenses-en-mercado-HP27390968>

<https://www.camamedellin.com.co/quiero-crear-mi-empresa-o-negocio/matricula-persona-natural>

<https://forbes.co/2025/04/08/capital-humano/estos-son-los-seis-pasos-para-registrar-una-empresa-en-la-camara-de-comercio>

<https://repository.ucc.edu.co/server/api/core/bitstreams/95edba1b-8d63-4e89-a8bd-211f5a8b964e/content>

<https://colombiasigueadelante.mincit.gov.co/ejes/microempresarios>

<https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/precios-y-costos/indice-de-precios-del-productor-ipp>

<https://www.portafolio.co/economia/finanzas/la-historia-de-el-rey-de-las-anchetas-el-empresario-que-moderniza-esta-tradicion-en-colombia-576023>

<https://forbes.co/2023/12/19/negocios/esta-es-la-historia-del-rey-de-las-anchetas>

<https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/demografia-y-poblacion/censo-nacional-de-poblacion-y-vivenda-2018/cuantos-somos>

https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/condiciones_vida/calidad_vida/2021/Comunicado_moduloGastos_2021.pdf

<https://www.tiendanube.com/blog/subsidios-para-emprendedores-colombia/>

<https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/mercado-laboral/empleo-y-desempleo>

<https://thefoodtech.com/nutricion-y-salud/alimentos-saludables-aumenta-15-su-consumo/>

https://es.scribd.com/document/670192950/estrategia-promocion-alimentacion-saludable-1?utm_source=chatgpt.com

