

PLAN DE NEGOCIO DECORPLANTS

HERNAN DANILO GALLO ÁLVAREZ
KAROL SOFÍA RINCÓN ACEVEDO

UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
TUNJA
2025



PLAN DE NEGOCIO DECORPLANTS

HERNAN DANILO GALLO ÁLVAREZ
KAROL SOFÍA RINCÓN ACEVEDO

Trabajo para optar el título profesional de administrador de empresas

Asesor

LURI SUÁREZ PINEDA

Magister

UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
TUNJA
2025



Tabla de Contenido

RESUMEN.....	13
ABSTRACT	13
PALABRAS CLAVE.....	14
KEYWORDS	14
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	15
OBJETIVOS.....	17
Objetivo General	17
Objetivos Específicos	17
JUSTIFICACIÓN.....	17
METODOLOGÍA	19
TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	19
INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	20
INTRODUCCIÓN	22
1. Análisis De Mercado	25



1.1 Análisis de Entorno	25
1.1.1 Descripción del Sector Donde va a Operar la Empresa	25
1.1.2 Tendencias de Crecimiento del Sector Soportada en Cifras	27
1.1.3 Barreras de Entrada al Sector	29
1.1.4. Descripción de Fortalezas, Debilidades, Amenazas y Oportunidades del Sector.....	31
1.1.5. Estructura Competitiva del Sector (cinco variables de Porter)	40
1.2 Análisis del Mercado Propiamente Dicho.....	43
1.2.1 Descripción detallada de atributos y valores agregados del producto o servicio a producto Y/o comercializar:	43
1.2.2. Fortalezas y debilidades del producto a ofrecer frente a la competencia directa	44
1.2.3. Posibilidades que tiene el producto para desarrollarse en el futuro (nuevas versiones, líneas, presentaciones etc).	47
1.2.4. Definición del segmento de mercado al cual va dirigido el producto	48
1.2.5. Ubicación geográfica del segmento de mercado	50
1.2.6. Análisis de hábitos de consumo, frecuencias, razones de compra	51



1.2.6.1. Encuestas.....	55
1.2.7. Demostración del potencial de mercado que tiene el producto (degustaciones, experiencias de venta, producto mínimo viable).....	65
1.2.8. Estudio exhaustivo de la competencia	71
1.2.9. Tamaño del mercado para el producto (número de clientes y cifras de ventas que tendrá la empresa, sustentado en cifras PUNTO MÁS IMPORTANTE A DEMOSTRAR).....	74
1.2.10. Perfil básico del plan de mercadeo: Objetivos cuantificados, estrategias de cada componente del marketing mix).	78
2. Análisis Técnico.....	80
2.1 Análisis del Producto (descripción del proceso para elaborar el producto o prestar el servicio), materias primas a emplear, proveedores.	80
Catálogo de productos.....	87
2.2 Instalaciones	90
2.2.1. Macro localización	90
2.2.2. Micro localización.....	90
2.3 Maquinaria y Equipo	92



2.3.1. Descripción de la maquinaria y el equipo para iniciar el proyecto	92
2.3.2. Descripción de los proveedores y condiciones de negociación	93
2.3.3. Necesidades y condiciones de mantenimiento	95
2.4 Distribución de Planta	96
2.4.1. Planos de distribución	96
2.4.1.1 Zona de Producción.....	98
2.4.1.2 Zona de Siembra/ Preparación	99
2.4.1.3 Zona de Atención al Cliente / Ventas.....	100
2.4.2. Diagramas de Proceso	102
2.4.4. Logística básica (almacenamiento, manejo de inventarios, condiciones de seguridad y bienestar).....	103
2.5 Plan de Producción:.....	104
2.5.1. Presupuesto de producción en unidades:.....	104
2.5.2. Presupuesto del costo de producción	106
2.5.3. Plan de compras	107
2.5.4. Sistemas de control de calidad	109
3. Análisis Administrativo.....	110



3.1 Estructura básica de la empresa (Organigrama).....	110
3.2 Descripción del Talento Humano que se Hará Cargo de la Dirección de la Empresa	111
3.3 Descripción de los procesos de selección y políticas de vinculación, remuneración, desarrollo y evaluación de personal	112
3.4 Manual Básico de Funciones y Competencias Laborales	114
4. Análisis Legal y Social.....	120
4.1 Aspectos Legales.....	120
4.1.1 Tipo de Empresa Desde el Punto de Vista Jurídico y Objeto Social	120
4.1.2. Conformación del capital social (Aportes).....	121
4.1.3. Identificación de activos intangibles sujetos de protección por Propiedad Intelectual	122
4.2.1. Licencias y permisos de apertura (Relación de documentos y trámites necesarios, Matrícula mercantil, RUT, Facturación Bomberos, Sayco y Acinpro, etc.) de acuerdo con el tipo de empresa.	124
4.2.2. Uso del suelo (Si aplica).....	127



4.2.3. Descripción de las condiciones y exigencias de la autoridad ambiental y de salud (Requisitos, licencias en materia de instalaciones, producción, emisiones, vertimientos, etc).....	128
5. Análisis Económico.....	129
5.1. Inversiones Requeridas	129
5.1.1. Bienes tangibles: terrenos y construcciones, maquinaria y equipo, equipo de oficina, muebles y enseres, equipo de computación, vehículos, etc.	129
5.1.2. Bienes intangibles:	137
5.2 Fuentes de Financiación	138
5.2.1. Financiación con recursos propios (capital social).	138
5.2.2. Financiación con recurso de terceros (entidades financieras, proveedores, acreedores, etc.), indicar el plazo, tasas y requisitos	138
5.3.3. Presupuesto de gastos.....	141
5.4.1 Estado de la Situación Financiera	142
5.4.2. Estado de Resultados a un año	144
5.4.3. Estado de Flujo de Efectivo con un horizonte acorde con el plazo del crédito externo	145



5.5. Evaluación Integral del Proyecto	147
5.5.1. Evaluación Financiera	147
5.5.2. Evaluación Económica y Social del Proyecto.....	150
5.5.2.1. Aporte a la economía regional.	150
5.5.2.2. Aporte en la satisfacción de necesidades del mercado.....	150
5.5.2.3. Aporte en la generación de empleos directos e indirectos.	151
5.5.2.4. Acciones de responsabilidad social corporativa previstas.	151
Conclusiones	152
Referencias	153
Anexos.....	164



Lista de Figuras

Figura 1 <i>Mapa de empatía</i>	23
Figura 2 <i>Crecimiento del mercado global de suculentas</i>	29
Figura 3 <i>Análisis DAFO</i>	32
Figura 4 <i>Invitación Mercado del Sol Aproartes</i>	37
Figura 5 <i>Cruces matriz FODA</i>	39
Figura 6 <i>Análisis 5 fuerzas de porter</i>	41
Figura 7 <i>Lienzo Propuesta de Valor.</i>	44
Figura 8 <i>Total Habitantes Año 2025</i>	49
Figura 9 <i>Buyer persona.</i>	50
Figura 10 <i>Mapa de ubicación geográfica del segmento del mercado.</i>	51
Figura 11 <i>Razones de compra de ornamentales en brasil</i>	53
Figura 12 <i>Gráfico de propósitos de compra de plantas.</i>	54
Figura 13 <i>Gráfico momentos de compra de ornamentales</i>	55
Figura 14 <i>Sexo de los encuestados.</i>	56
Figura 15 <i>Edad de los encuestados.</i>	57
Figura 16 <i>Tenencia actual de suculentas y cactus</i>	58
Figura 17 <i>Frecuencia de compra.</i>	59
Figura 18 <i>Razones de Compra de Suculentas.</i>	60
Figura 19 <i>Conocimiento sobre cuidados.</i>	61
Figura 20 <i>Valoración de productos personalizados</i>	62
Figura 21 <i>Barreras para adquirir o mantener suculentas</i>	63
Figura 22 <i>Valores agregados más atractivos para el consumo</i>	64
Figura 23 <i>Participación feria de emprendimiento santa rosa de viterbo</i>	66
Figura 24 <i>Participación feria de emprendimiento.</i>	67
Figura 25 <i>Participación segunda feria de emprendimiento</i>	68
Figura 26 <i>Post instagram página decorplants.</i>	69
Figura 27 <i>Insights página decorplants</i>	70
Figura 28 <i>Matriz de perfil competitivo</i>	73
Figura 29 <i>Cantidad de Plantas que están dispuestas a comprar los habitantes de villavicencio</i>	75
Figura 30 <i>Interés por tener una suculenta o un cactus.</i>	76
Figura 31 <i>Frecuencia en la compra de plantas.</i>	77



Figura 32 <i>Matiz de las 4p del marketing.</i>	78
Figura 33 <i>Reproducción por hojas.</i>	82
Figura 34 <i>Ubicación distribuidora de plantas según google maps.</i>	90
Figura 35 <i>Instalaciones del local comercial.</i>	92
Figura 36 <i>Descripción proveedores decorplants.</i>	94
Figura 37 <i>Zona de Producción de Suculentas</i>	97
Figura 38 <i>Planos de distribución zona de producción</i>	99
Figura 39 <i>Plano de distribución zona de ventas</i>	100
Figura 40 <i>Diagrama de proceso</i>	101
Figura 41 <i>Organigrama</i>	111
Figura 42 <i>Logotipo decorplants</i>	124
Figura 43 <i>Formato rúes decorplants.</i>	127
Figura 44 <i>Mesas</i>	132
Figura 45 <i>Repisa</i>	132
Figura 46 <i>Regadera</i>	133
Figura 47 <i>Balde 12 litros</i>	133
Figura 48 <i>Balde 8 litros</i>	134
Figura 49 <i>Sillas</i>	134
Figura 50 <i>Computador portátil</i>	135
Figura 51 <i>Tijeras</i>	135
Figura 52 <i>Spray de agua</i>	136
Figura 53 <i>Palas mezcladoras</i>	136
Figura 54 <i>Estantes verticales</i>	137
Figura 55 <i>Caja registradora</i>	137
Figura 56 <i>Presupuesto de ventas</i>	140
Figura 57 <i>Presupuesto de compras</i>	141
Figura 58 <i>Presupuesto de gastos</i>	142
Figura 59 <i>Estado de la situación financiera</i>	143
Figura 60 <i>Estado de resultados</i>	145
Figura 61 <i>VPN</i>	147
Figura 62 <i>TIR</i>	148



Lista de Tablas

Tabla 1	Matriz de Fortalezas y Debilidades	45
Tabla 2	<i>Análisis de competidores directos decorplants.</i>	71
Tabla 3	<i>Proceso de reproducción de las suculentas.</i>	80
Tabla 4	<i>Catálogo de productos elaborados con porcelanas frías</i>	84
Tabla 5	<i>Materias primas</i>	85
Tabla 6	<i>Catálogo de productos</i>	87
Tabla 7	<i>Presupuesto de producción en unidades</i>	104
Tabla 8	<i>Presupuesto de costo de producción</i>	107
Tabla 9	Plan de compras	108
Tabla 10	<i>Manual de funciones</i>	115
Tabla 11	<i>Resumen inversiones requeridas</i>	138



RESUMEN

Por medio del presente plan de negocio se propone la creación de una distribuidora de productos realizados con suculentas y cactus, que apunten hacia un objetivo de llevar naturaleza a los hogares de las personas de la ciudad de Sogamoso. Con ello, se proponen dos valores agregados; la personalización total del producto, donde sea el cliente quien haga parte de todo el proceso de creación de su producto y la realización de fichas de cuidado que permitan a los consumidores obtener una guía de cuidado para mantener sus plantas por largos periodos de tiempo.

Dicho negocio ha demostrado brindar rentabilidades suficientes para promover el empleo en la ciudad, respaldado en las actuales tendencias de consumo de productos naturales, relacionados con la gran cantidad de beneficios que estos han demostrado tener en la vida de las personas.

ABSTRACT

This business plan proposes the creation of a distributor of products made with succulents and cacti, which aim to bring nature to the homes of people in the city of Sogamoso. With this, two added values are proposed; the total personalization of the product, where the customer is part of the entire process of creating their product and making care cards that allow consumers to get a guide to care for maintaining their plants for long periods of time.

This business has proven to provide sufficient returns to promote employment in the city, supported by current trends of consumption of natural products, related to the large number of benefits that these have been shown to have in people's lives.

PALABRAS CLAVE

1. Suculentas: Plantas con tejidos especializados para el almacenamiento de agua, lo que les permite sobrevivir por largos periodos de tiempo sin riegos constantes.
2. Terrarios: Conjunto de plantas tipo suculentas sembradas en vasijas de diferentes materiales y adornadas con decorativos como piedras.
3. Vivero: Espacio apto para el cultivo de productos como alimentos, flores, suculentas, entre otros.

KEYWORDS

1. Succulents: Plants with specialized tissues for water storage, allowing them to survive for long periods of time without constant watering.
2. Terrariums: A set of succulents planted in pots of different materials and adorned with decorative stones.
3. Nursery: Space suitable for the cultivation of products such as food, flowers, succulents, among others.



PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En los últimos años, el interés de las personas por tener piezas naturales como plantas o flores en sus hogares, oficinas y demás espacios, ha aumentado de forma considerable, pues, “se ha comprobado que los ambientes naturales, en comparación con entornos urbanos, se relacionan con numerosos beneficios para la salud tanto a nivel fisiológico como psicológico” (Tomasi, S., Di Nuovo, S., & Hidalgo, M. C, 2020), lo que ha generado un fuerte arraigo de las personas por este tipo de objetos. Sin embargo, como es bien sabido, estas plantas y flores, son seres vivos que si no reciben los cuidados necesarios se dañan, se marchitan y mueren fácilmente “hay quienes dicen que las flores solo duran lo suficiente para hacerse inolvidables” (Rocha, Serra, Duval, 2009). Razón por la cual, han resultado ser alternativas poco duraderas y muy poco viables para muchos.

Por otro lado, están las suculentas, un tipo de plantas las cuales “son una opción importante de cultivo, cuidado y estética natural, ya que se adaptan bien al clima de los espacios interiores, su mantenimiento es de bajo costo y ofrecen a nuestro entorno contemporáneo tonalidades verdes por un largo período de tiempo” (Arenaza. G, 2021). A este tipo de plantas, se le han atribuido diversas características interesantes como su sencillo cuidado y mantenimiento, por ejemplo, su baja necesidad de agua que se genera debido a que “presentan un tejido especializado para llevar a cabo esta tarea: el parénquima acuífero, el cual se encarga de almacenar sustancias importantes para la planta, como el agua” (Rodríguez, 2022), su muy buen aspecto físico, situándose como “una planta



que invadió los hogares y eventos sociales, posicionándose como la preferida.” (Infobae,2017, como se citó en Rey 2020) y sus numerosos beneficios, por ejemplo, a nivel medicinal.

Por otro lado, en los últimos años se ha evidenciado la fuerte importancia que tiene la personalización y que los clientes sientan que sus productos son diferentes y únicos en un mercado con un amplio catálogo de productos. En la actualidad, “la personalización de la experiencia del cliente se ha convertido en un aspecto crucial para las empresas, ya que permite ofrecer un mejor servicio a los consumidores” (Agulló, 2024). Por esta razón, se busca a través de este plan de negocio ofrecer productos totalmente personalizados, que se acoplan totalmente a los gustos y necesidades de los clientes, recalcando el éxito que esta estrategia puede tener. Tal como lo menciona Giménez, en casos como el de la empresa Coca-Cola, quien realizó una campaña de personalización de envases en el año 2013 en donde se habían puesto 114 nombres diferentes en los envases, dejando en manifiesto el triunfo de la personalización, con la gran cantidad de ventas que tuvo la empresa dicho año (2014).

Por último, otro de los problemas que se han evidenciado es la baja oferta de suculentas y cactus que existe en el departamento de Boyacá, de acuerdo al diario El Espectador, este se encuentra en tan solo el 1% de la producción total de plantas Ornamentales en Colombia (2022), evidenciando así, la baja producción de este producto y con ello la baja saturación de mercado.



OBJETIVOS

Objetivo General

-Analizar mediante un plan de negocio, la factibilidad de una tienda especializada en la comercialización de plantas suculentas y accesorios relacionados, que permita ofrecer detalles personalizados, para facilitar su ingreso al mercado en la ciudad de Sogamoso-Boyacá.

Objetivos Específicos

- Analizar el entorno del mercado de plantas suculentas, identificando la oferta, demanda, competencia y tendencias de consumo en la ciudad de Sogamoso.
- Diseñar la estructura técnica y productiva del negocio, considerando los requerimientos de infraestructura, materiales y procesos de producción.
- Elaborar la planificación financiera del negocio, generando una estructura de presupuestos, proyecciones de ingresos y gastos, evaluación económica y financiera del proyecto.
- Establecer la estructura organizacional, aspectos legales y mecanismos de financiamiento del negocio, definiendo los elementos que garanticen la sostenibilidad operativa del negocio.

JUSTIFICACIÓN

La necesidad de incorporar elementos naturales a los diferentes espacios de las personas con fines decorativos y promoción de la salud y bienestar ha generado que en los últimos años exista



una creciente tendencia por adquirir productos como plantas o flores. Pese a esto, estos productos han resultado ser para las personas casi que insostenibles debido a su riguroso cuidado.

Por esta razón, se propone el presente plan de negocios, enfatizando exclusivamente en la venta de suculentas, un tipo de plantas que "tienen diversos mecanismos para adaptarse al medio que las rodea, entre estos, tejidos suculentos " (Rivas, 1996) por lo que, contrario a los demás tipos de plantas, representan un sencillo y práctico cuidado. Es así que “el hombre de hoy siente gran fascinación por las plantas suculentas, pues ofrecen diversidad de formas, además, por su facilidad para ser cultivadas dentro de espacios reducidos” (Forero, 1990), ya que estas, han resultado ser una excelente alternativa para generar ambientes naturales en los espacios de las personas. De igual forma, con el presente plan de negocio se propone la inclusión de fichas de cuidado que proporcionen al cliente una importante herramienta para conocer las necesidades de sus suculentas, promoviendo así, su mayor durabilidad.

Así mismo, se propone ofrecer a los clientes productos que estén hechos plenamente para ellos, a través del modelo de personalización total de sus productos, donde sean ellos quienes elijan las plantas que desean, los colores que les gusten y los diferentes decorativos que por gusto propio deseen incorporar.

Finalmente, es importante recalcar que con esta propuesta se busca apuntar a una sostenibilidad ambiental, promoviendo prácticas sostenibles y buscando aportar al cumplimiento de objetivos de desarrollo sostenible como el número 15 “vida de ecosistemas terrestres”, llevando naturaleza a los hogares y espacios de la gente.



METODOLOGÍA

POBLACIÓN

Para la realización de este proyecto, se tomará en cuenta una población de aproximadamente 74.044 personas, que según cifras del Departamento Administrativo Nacional de Estadística [DANE] como se citó en Telencuestas era el número de habitantes en la ciudad de Sogamoso para el año 2025 en edades entre 18 y 59 años.

MUESTRA

Basado en esto, se tomará una muestra de 383 personas, dato arrojado por la calculadora de muestras a un margen de error del 5% y un nivel de confianza del 95%.

TIPO DE INVESTIGACIÓN

Para esta investigación se llevará a cabo un tipo de investigación cuantitativa, definida como “aquella en la que se recogen y analizan datos cuantitativos sobre variables”. (Pita, Pertegas, 2002). Ello debido a que, el enfoque cuantitativo brinda la posibilidad de agrupar información con el fin de analizar diferentes datos obtenidos a través de métodos de recolección como la encuesta, para llegar a conclusiones de interés como, planificación, tendencias del mercado y oportunidades de negocio que se correlacionan con el objetivo del presente modelo de negocio, teniendo en cuenta factores como, interés de compra, precios, frecuencias y razones, entre otros, los cuales se usarán como herramientas clave, para poder medir el impacto de dicha investigación.



INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Los datos de esta investigación serán recolectados, primeramente, a través de una encuesta que se aplicará a la muestra anteriormente planteada, tomando en cuenta que, “una encuesta es un método descriptivo con el que se pueden detectar ideas, necesidades, preferencias, hábitos de uso, etc.” (Torres, M., Salazar, F. G., & Paz, K, 2019).

En esta se propondrá una serie de aproximadamente 8 preguntas que permitan obtener información de relevancia para el plan de negocio y su viabilidad, tomando en cuenta factores como el interés de las personas por adquirir el producto, las preferencias de los mismos, los patrones de compra, entre otros.

Esta encuesta será realizada con apoyo tecnológico a través de la plataforma Google Forms, y será enviada vía correo electrónico, mensaje de texto, WhatsApp y compartida a través de código QR a personas del común de la ciudad de Sogamoso.

Así mismo, se va a hacer uso de la técnica benchmarking competitivo, el cual “busca medir los productos, servicios, procesos y funciones de los principales competidores para realizar una comparación con nuestra empresa” (Hoyos, 2021). Para esto, se deben identificar los competidores y/o referentes del tema, que pueden ser dueños o trabajadores de viveros, floristerías y sectores relacionados los cuales también pueden ser sitios web u online que ofrezcan estos servicios. De esta información se busca identificar las buenas prácticas empresariales que maneja la competencia y el comercio, además de tendencias y oportunidades de mercado. Esto, con el fin de que dichas prácticas puedan ser ajustadas al presente modelo de negocio, extrayendo ideas que resulten valiosas para el mismo, relacionadas con el producto, la oferta, los costos, entre otros.

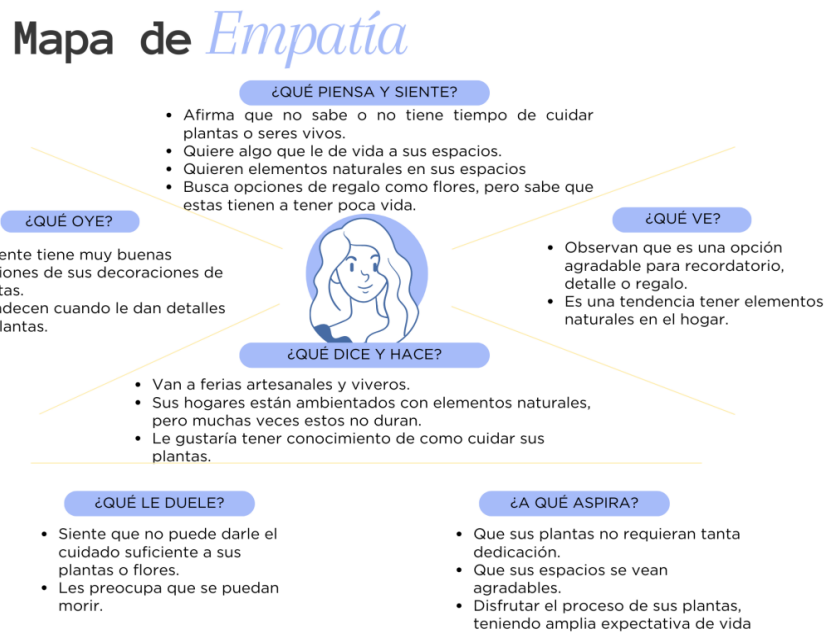
Por último, se hará uso de una técnica de observación directa, la cual se da cuando “el investigador toma directamente los datos de la población, sin necesidad de cuestionarios o entrevistadores” (Torres, M., Salazar, F. G., & Paz, K, 2019) y aquella en la que “el investigador observa la situación social en estudio, procurando para ello un análisis de forma directa, entera y en el momento en que dicha situación se lleva a cabo” (López, Gómez, 2006). Para este caso, lo que se busca es visitar diferentes viveros de la ciudad, escuchar lo que opinan los clientes, observar los diferentes productos ofrecidos y evaluar precios. Así mismo, conocer diferentes proveedores de recursos, para evaluar costos, materiales, calidad, entre otros. De esta forma, se busca extraer datos de interés para la estructuración del presente plan de negocio, tomando en cuenta factores como la competencia, los proveedores, la actual oferta y demanda de productos, entre otras.

Para la realización del presente plan de negocios, se busca como primera instancia, hacer una recolección oportuna de datos a través de las metodologías previamente mencionadas para extraer información valiosa, donde se puedan evaluar factores como competidores, insumos, proveedores, clientes, costos, ganancias e inversiones.

Para entrelazar dicha información, como paso preliminar se diseñó un mapa de empatía que permite caracterizar al modelo de cliente



Figura 1
Mapa de empatía



NOTA. Autoría propia. Adaptado de Gray, 2010. Plantilla tomada de Canva (2025)

INTRODUCCIÓN

Las suculentas son un tipo de plantas que han ganado popularidad en los últimos años, posicionándose como una de las principales tendencias en decoración de interiores, regalos sostenibles y bienestar emocional. Es por ello, que la demanda de este producto ha crecido de manera significativa, impulsada por tendencias globales de sostenibilidad y diseño de interiores con enfoque biofílico, el cual, “se conoce como un movimiento hacia la creación de espacios

sostenibles, saludables e inspirados en la naturaleza tanto para vivir como para trabajar” (Times Union, 2024).

En respuesta a esta creciente demanda, el presente plan de negocio propone la creación de un espacio físico abierto al público que ofrezca una experiencia personalizada, estética y natural, donde los consumidores puedan no sólo adquirir productos, sino también conectarse con el mundo vegetal desde una perspectiva sensorial y educativa.

Para tal fin, el presente plan de negocios tiene como objetivo desarrollar una distribuidora especializada en la venta de plantas tipo suculentas, reconocidas por su resistencia, bajo mantenimiento y atractivo estético. Para la venta de dichos productos, se incluirá una guía de cuidado, y la posibilidad de un proceso de personalización total, donde cada producto se acoja a los gustos, necesidades y deseos de los clientes. Para el cumplimiento de dicho objetivo, se busca como primer paso identificar la demanda y oferta actual del producto en la ciudad de Sogamoso, reconociendo competidores directos y posibles clientes. Seguidamente, se busca generar un modelo de negocio que permita visibilizar gastos y costos necesarios para satisfacer la actual demanda de mercado, así como datos sobre inversiones necesarias para la puesta en marcha del mismo, y por último, se plantea generar estrategias que permitan dar a conocer el negocio en sus diferentes canales de venta.

La propuesta se dirige a un público amplio y diverso, desde jóvenes a adultos interesados en la decoración de interiores, y personas que buscan entregar detalles sostenibles.

Siendo así, para el desarrollo del presente plan de negocio, se llevará a cabo en primera instancia un análisis de mercado, en el que se describa el mercado en que va a operar el negocio, apoyándose de herramientas como la matriz DOFA, las 5 fuerzas de Porter, un análisis exhaustivo de la competencia y el Buyer Persona. Seguidamente, se busca llevar a cabo un análisis técnico, a través



del cual se expliquen los diferentes procesos necesarios para el desarrollo, venta y distribución del producto, explorando factores como las materias primas necesarias, los proveedores evaluados, las instalaciones, maquinaria y equipo necesarios, la ubicación en la que se va a operar, entre otros.

La tercera parte a desarrollar está relacionada con los factores administrativos, en la que se abarcaran temas como la contratación y evaluación del personal, el manual de funciones y organigrama de los colaboradores, la remuneración de los mismos, entre otros. Seguidamente, se pasará a la parte legal y social, en la que se explicará la forma jurídica bajo la que operará el negocio, la conformación de capital y en la que se relacionarán los diferentes requisitos legales para la constitución formal del negocio. Por último, se realizará el análisis económico del negocio en el que se analizarán factores como inversiones, presupuestos y estados financieros que permitan llegar a conclusiones de interés como rentabilidades del negocio.

Cabe resaltar que, para apoyarse en el desarrollo del presente plan de negocio, se estará haciendo una consulta exhaustiva de diferentes planes de negocio planteados con anterioridad, que puedan servir de base para el desarrollo del presente, del que puedan extraerse datos valiosos.

Así mismo, se estará haciendo uso de diferentes métodos de recolección de datos como la encuesta, que permita extraer datos valiosos de la muestra en estudio, facilitando la toma de decisiones, así como la estructuración del modelo de negocio



1. Análisis De Mercado

1.1 Análisis de Entorno

1.1.1 Descripción del Sector Donde va a Operar la Empresa

La actividad económica de la empresa se encuentra ubicada en el sector terciario de la economía, relacionado con la comercialización de plantas tipo suculentas.

El sector comercio hace parte del sector terciario de la economía, “incluye comercio al por mayor, minorista, centros comerciales, cámaras de comercio, San Andresito, plazas de mercado y, en general, a todos aquellos que se relacionan con la actividad de comercio de diversos productos a nivel nacional o internacional.” (Díaz, 2011)

Tomando en cuenta las clasificaciones del CIIU, la actividad económica de la empresa se encuentra ubicada en la clasificación G, “esta división comprende la reventa (venta sin transformación) al público en general, realizada en almacenes por departamentos, tiendas, supermercados, comisariatos, o cooperativas de consumidores, vendedores ambulantes, sistemas de ventas por teléfono o correo, entre otros” (DANE,2020, p.445)

Dicho esto, se encuentra dentro de la clasificación 4774 “Comercio al por menor de otros productos nuevos en establecimientos especializados” (DANE,2020, p.481) dentro de la cual se encuentra, “El comercio al por menor de flores, plantas y semillas.” (DANE,2020, p.481).

Cabe de igual forma aclarar, que la actividad económica de la empresa puede situarse a su vez en la clasificación 0130 “Propagación de plantas (actividades de los viveros, excepto viveros forestales)”. (DANE,2020, P.136), tomando en cuenta que “Esta clase comprende la producción



de todo tipo de materiales vegetales para plantación, incluidos esquejes, chupones y plantones para la propagación directa de plantas o para crear patrones o pies en los que hacer injertos para plantación posterior.” (DANE, 2020. p.136). Recordando, que el presente negocio incluye el cultivo de suculentas y cactus.

Por último, el negocio entra dentro de la clasificación 3290 “otras industrias manufactureras” (DANE, 2020, p.404). Dicha clasificación se toma en cuenta recordando que, para el presente negocio, se requiere la decoración de macetas con pintura, así como, la fabricación de elementos en porcelanas frías.

De este modo, adentrándose específicamente en el sector comercio a nivel general, de acuerdo a la encuesta mensual del comercio realizada por el DANE “En julio de 2025, las ventas reales del comercio minorista aumentaron 17,9% y el personal ocupado creció 0,9% en relación con el mismo mes de 2024.” (2025). Demostrando el fuerte potencial que este sector tiene para el caso colombiano.

Por otro lado, es de importancia tener en cuenta, que el presente negocio puede catalogarse dentro del subsector viverista, un subsector que para el caso colombiano “ha tenido un crecimiento importante en el país” (Minagricultura 2018 como se citó en Urrea 2021). Esto se debe a razones varias, como el apoyo del Ministerio de Agricultura en la creación de “la Asociación Colombiana de Viveristas y de Productores de Ornamentales, creada con el fin de representar a los pequeños y medianos viveristas y productores de plantas vivas y de ornamentales del país” (Minagricultura, 2018 como se citó en Urrea, 2021). Dicha asociación, por sus siglas Colviveros, y en su gran mayoría conocida bajo este nombre, ha sido la encargada de impulsar diferentes proyectos de



viverismo colombiano, que han generado un importante fortalecimiento de este sector en Colombia.

Cabe aclarar, que el sector viverista no solamente contempla las suculentas y los cactus, sino que, además, se centra en la producción de flores y otro tipo de ornamentales vivas.

1.1.2 Tendencias de Crecimiento del Sector Soportada en Cifras

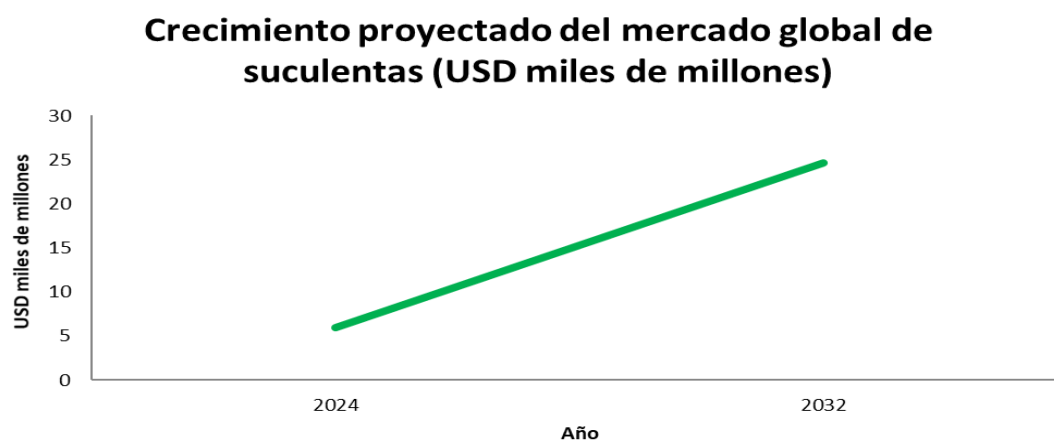
En la actualidad, el uso de decoraciones y elementos naturales para hogares, oficinas y demás espacios es una fuerte tendencia en crecimiento. Diferentes estudios, han demostrado la gran cantidad de beneficios que tiene poseer decorativos como suculentas y otros elementos naturales, ello tomando en cuenta que "el contacto con la naturaleza ofrece numerosas oportunidades para promocionar la salud y prevenir la enfermedad, además de tener impacto terapéutico y rehabilitador" (Castell, 2020).

Dichos beneficios han generado que mundialmente, la demanda de productos como cactus y suculentas haya aumentado considerablemente con respecto a años anteriores, y que se pronostique como un mercado con fuerte potencial. Siendo así, "El tamaño global del mercado de la planta suculenta fue de aproximadamente USD 5.99 mil millones en 2024 y se proyecta que crecerá a USD 24.61 mil millones para 2033, a una tasa compuesta anual del 17% durante el período de pronóstico." (Business Research Insights, 2025), mostrando el óptimo panorama que este mercado ofrece a nivel mundial.



Figura 2

Crecimiento del mercado global de suculentas



NOTA. Elaboración propia. Adaptado de Business Research Insights, (2025).

Para el caso latino americano, se observa de igual forma, una fuerte oportunidad de crecimiento para el mercado de las suculentas, “soportado en su rápida urbanización, un aumento en los ingresos disponibles y una mayor conciencia por la sostenibilidad ambiental” (Global Growth Insights, 2024).

Particularmente, para el caso colombiano, es de importancia recordar que, “El sector viverista se encuentra en un sector económico beneficiado gracias al clima y variedad de pisos térmicos que propician la producción de plantas vivas y ornamentales” (Minagricultura 2018 como

se citó en Urrea 2021). Ello, tomando en cuenta que Colombia es un país con alta biodiversidad y diversidad en pisos térmicos.

Así mismo, es de importancia resaltar que la asociación Colviveros, ha impulsado el mercado de suculentas en Colombia con diversas iniciativas como, “la implementación de una estrategia de marketing a nivel nacional por más de \$200 millones de pesos para la promoción del consumo de plantas ornamentales en el país y que fue financiada por el Ministerio de Agricultura” (Colviveros, 2020 como se citó en Perea, 2024). De igual forma, esta entidad ha promovido importantes actividades como Expoplantas 2022, un evento apoyado por Colviveros y el ministerio de agricultura, el cual contó con 3000 productores de ornamentales del país generando ingresos para 35 mil familias rurales. (Ministerio de Agricultura, 2022).

Por esta razón, se hace evidente que el sector de plantas ornamentales se encuentra muy bien posicionado en Colombia y tiene un potencial de crecimiento aún mayor, este puede ser un muy valioso indicador para el negocio, además demuestra que este es un mercado muy aclamado y con excelente pronóstico nacional e internacionalmente.

Tomando en cuenta dichos datos, y añadiendo que Colombia es uno de los países más biodiversos del mundo, la oportunidad de sembrar y cultivar suculentas o cualquier otro tipo de planta es muy alta, y tiene por supuesto, un fuerte potencial como mercado.

1.1.3 Barreras de Entrada al Sector

Dentro de las principales barreras a la entrada que se encuentran en el sector, está la fuerte trayectoria de algunos viveros y tiendas de suculentas en la ciudad de Sogamoso o ciudades aledañas como Nobsa o Tibasosa, representando una posible falta de confianza por parte de los



clientes hacia los productos ofrecidos. Ello, tomando como referencia, viveros como Jardines del sol o tiendas como Arte crist, quienes tienen una fuerte trayectoria en el mercado de la ciudad.

Así mismo, se identifica una fuerte competencia informal ubicada en diferentes calles y puntos estratégicos de la ciudad, que pueden dificultar la venta de los productos y representar riesgos para el negocio. Puesto que, al no acarrear con gastos o costos fijos, se puede llegar a presentar una competencia fuerte por los precios bajos.

De acuerdo al censo empresarial realizado por la Cámara de comercio de Sogamoso (2022), dentro del cual se incluye 20 municipios de la jurisdicción, el sector comercio es el sector donde hay mayor participación de vendedores informales. Para dicha conclusión, se entrevistó a 211 vendedores ambulantes, de los cuales, el 66,4% pertenecían al sector G, es decir, el sector comercio (p.25).

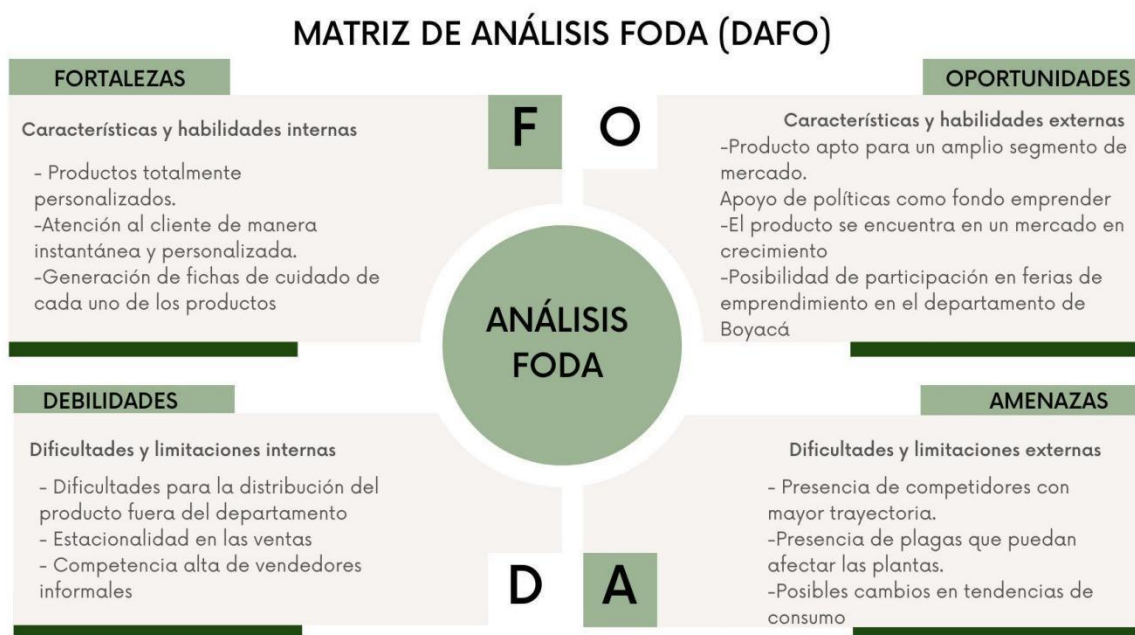
Por otro lado, cabe mencionarse que, si en un futuro se plantea la ampliación hacia un negocio que busque la producción en masa de suculentas, haciendo alto uso de fuentes hídricas, fungicidas, pesticidas, entre otros, cabe la posibilidad de que sea necesaria la solicitud de gran cantidad de licencias ambientales, que puedan dificultar la apertura del negocio.

Finalmente, es de importancia recalcar que la demanda de los productos puede verse limitada solo a temporadas especiales, con posibilidades de tener ventas bajas en temporadas donde no haya festividades como el día de la madre, o el día de amor y amistad, por lo que debe priorizarse la generación de campañas que incentiven la compra de los productos en las diferentes temporadas del año y la fidelización de los clientes. Así mismo, cabe resaltar que, puede que los clientes se vean más inclinados hacia la compra de detalles tradicionales como flores, chocolates, peluches u otros detalles, en vez de la adquisición de suculentas, lo que puede afectar las ventas del negocio.



1.1.4. Descripción de Fortalezas, Debilidades, Amenazas y Oportunidades del Sector

Figura 3
Análisis DAFO



NOTA. Autoría propia. Adaptado de Humphrey (1960). Plantilla de Canva.

DEBILIDADES

-Dificultades para la distribución del producto fuera del departamento: El envío de los productos a otros departamentos del país, puede implicar un alto riesgo. Ello, primeramente, debido a que las suculentas pueden llegar a sufrir algún daño, ocasionado por la falta de luz y oxígeno, que implicaría su empaquetamiento y transporte en bodegas completamente oscuras y encerradas. De

igual forma, las macetas de vidrio y cerámicas, resultan ser muy propensas a sufrir daños en el momento de su envío, razón por la cual, el producto queda muy expuesto a romperse o quebrarse al momento de ser transportado.

-Estacionalidad en las ventas, con posibilidades de tener ventas bajas en temporadas donde no haya festividades importantes como el día de la madre, de la mujer, amor y amistad o navidad.

-Competencia alta de vendedores informales: La ciudad de Sogamoso cuenta con una fuerte presencia de vendedores ambulantes de plantas suculentas, estos al no contar con gastos y costos fijos, como arrendamientos, servicios o mano de obra, pueden entrar a competir directamente con el negocio, en temas como los precios de los productos. Ello, recordando que “un beneficio de operar informalmente es que la rentabilidad puede ser mayor debido a que uno evade los pagos de impuestos directos e indirectos, así como las contribuciones sociales” (Schneider y Williams, 2013 como se citó en Cerulli 2015)”

AMENAZAS:

-Presencia de competidores con mayor trayectoria, en la ciudad y en sus alrededores: para este caso, se identifican 3 competidores fuertes. El primero de ellos, el vivero Jardines del sol, un vivero con una fuerte trayectoria en la ciudad de Sogamoso, ubicado en un punto central de la ciudad, y que se centra no solo en la venta de suculentas, sino también, en la venta de productos complementarios, como flores, plantas de interior, de exterior, suministros de jardinería, entre otros. Por otro lado, está el vivero El rincón secreto, un vivero que al igual que Decorplants, se centra principalmente en la venta de suculentas y terrarios en suculentas que pueden resultar estéticamente muy similares a los realizados por el negocio. Por último, la tienda Arte crist, una distribuidora de suculentas, con un modelo de negocio muy similar al que se plantea para



Decorplants. Dichos competidores, pueden llegar a representar riesgos para el negocio, compitiendo a través de su trayectoria, sus diseños, su variedad, entre otros factores.

-Presencia de plagas que puedan afectar las plantas: ocasionalmente, las plantas pueden presentar plagas como la famosa cochinilla, las cuales, “son una de las plagas más comunes que infectan a las suculentas. Se identifican por la pelusilla blanca que dejan en las hojas, tallos o espina” (Word Of Succulents, 2025). Dicha plaga, se alimenta de la planta pudiendo llegar a reproducirse rápidamente, atacando los productos y como consecuencia, afectando la salud de la planta. Por otro lado, las suculentas pueden llegar a verse afectadas por hongos, generado a causa de exponerse a escenarios con excesiva humedad o excesivas cantidades de agua.

-Posibles cambios en tendencias de consumo: Pese a que actualmente el mercado de suculentas está siendo un mercado con fuerte movimiento y pronóstico de crecimiento, en un futuro puede que los gustos o necesidades de las personas se inclinen hacia otros productos complementarios, o simplemente, dejen de inclinarse hacia las tendencias naturales. Dicho factor, puede verse influenciado por factores como los ingresos de los consumidores, los precios de los productos, entre otros.

FORTALEZAS:

-Productos totalmente personalizados: la personalización y la creación de productos únicos para cada cliente, ha resultado en los últimos años ser una gran fortaleza para muchos negocios. “En los últimos años se ha evidenciado un aumento en la demanda de productos personalizados, es decir, que la tendencia de los consumidores se dirige hacia la personalización, en donde se pueden involucrar y ser parte primordial del proceso de fabricación” (Vilana, 2006 como se citó en Toscano, 2012). En un mundo globalizado donde la oferta de productos es bastante extensa, la



personalización es un factor muy valorado por el cliente, lo cual puede llegar a considerarse una fuerte ventaja competitiva.

-Atención al cliente de manera instantánea y personalizada: se busca que tanto los canales online como offline presten atención al cliente en el menor tiempo posible y que garanticen una personalización completa, ofreciendo a los clientes una pronta respuesta antes sus necesidades y deseos.

-Generación de fichas de cuidado de cada uno de los productos: La falta de conocimiento de cuidados de las suculentas y otro tipo de plantas por parte de la gente, es uno de los principales causantes de que estas no presenten mayor interés en hacer la compra de estos productos. Por medio de esta idea de negocio, se busca que el consumidor tenga total conocimiento de las necesidades de sus suculentas, de manera que garantice el mejor cuidado para su producto.

OPORTUNIDADES:

-Producto apto para un amplio segmento de mercado: las suculentas, han demostrado ser un producto de interés para un amplio segmento de mercado, llegando a ser enfoque de personas jóvenes, como también de personas de edad avanzada. Así mismo, ha demostrado ser un producto de interés no solamente de mujeres, sino también de hombres en diferentes edades. Según Ijají, Zapata “la producción de este tipo de plantas puede enfocar a diferentes tipos de clientes; los coleccionistas, los amantes de las plantas, los que tienen espacios reducidos para lucir sus plantas, los proyectos de arquitectura ecológicos, entre otros” (2018).

-Apoyo de políticas como fondo emprender: una iniciativa que busca “fomentar la creación de empresas y la generación de empleo en Colombia a través de capital semilla” (Servicio Nacional



de Aprendizaje, S.F). Dicha iniciativa, ha apoyado a diversos emprendimientos en Colombia y en Boyacá, lo que les ha permitido desarrollarse y crecer en el mercado.

-El producto se encuentra en un mercado en crecimiento: En los últimos años, se ha evidenciado un fuerte interés de las personas por adquirir suculentas y plantas. Dicho interés, ha generado que el mercado de suculentas no solo a nivel nacional, sino también a nivel mundial, tenga un crecimiento considerable, comparado con años anteriores.

-Posibilidad de participación en ferias de emprendimiento en el departamento de Boyacá: Hoy en día, se cuenta con un gran apoyo por parte de entidades como la gobernación, las alcaldías, las Cámaras de comercio e incluso algunas empresas de la ciudad y del departamento, quienes se han encargado de organizar y convocar a emprendedores de la región, de forma tal que puedan dar a conocer sus productos en espacios públicos, aumentado su visibilidad y reconocimiento y por supuesto, permitiéndoles generar ventas en dichos espacios.

Tal es el caso de la Alcaldía de Santa Rosa de Viterbo, quien, por ejemplo, en septiembre del año 2024 organizó una feria agro industrial en el marco de las festividades del municipio, por medio de la cual se le dio la oportunidad a emprendedores de la región de darse a conocer y de generar ventas.

De igual forma, es el caso de Aproartes y la Cámara de Comercio de Sogamoso, quien en reiteradas ocasiones se ha hecho partícipe de la organización de eventos como “Mercado del sol”, haciendo convocatorias de participación a través de Instagram, buscando “apoyar a los productores artesanales y agroindustriales de la provincia de #Sugamuxi” (Cámara de Comercio de Sogamoso, 2025), funcionando bajo el lema “¡Sé parte del crecimiento de nuestros emprendedores y disfruta de una experiencia única llena de color, sabor y tradición!” (Cámara de Comercio de Sogamoso,



2025). Dicha feria, es un fuerte impulso a emprendedores de la ciudad, como Decorplants, que busca posicionarse y generar aumentos en sus ventas.

Figura 4

Invitación Mercado del Sol Aproartes



NOTA. Flyer generado por Aproartes para invitación al mercado del sol, febrero de 2025.

Tomado de Cámara de Comercio de Sogamoso (2025)

-Posibilidad de expansión del mercado: con la venta de productos como insumos para el cuidado de plantas u otros elementos de jardinería. De igual forma, como se ha venido mencionando, mercados como el mercado de las flores, es uno de los más fuertes del país, por lo que, incursionar en este complemento en un futuro, podría resultar una excelente estrategia de crecimiento.

ANÁLISIS MATRIZ CRUCES DAFO

Luego de ser identificadas las debilidades, fortalezas, amenazas y oportunidades, se procede a realizar ciertos cruces estratégicos con el fin de poder consolidar en qué punto se encuentra la empresa y cuáles deben ser las estrategias a seguir, en este sentido, se plantean estrategias que puedan abordar las situaciones tanto internas de la empresa como externas de la organización, generando así, un plan concreto que vaya encaminado al fortalecimiento y crecimiento de Decorplants

En resumen, este análisis brinda una base importante de la cual parten las estrategias y toma de decisiones frente a las problemáticas que pueden surgir en el sector



Figura 5
Cruces matriz FODA

				FACTORES EXTERNOS			
				OPORTUNIDADES		AMENAZAS	
				O1	Producto apto para un amplio segmento de mercado	A1	Presencia de competidores con mayor trayectoria
				O2	Apoyo de políticas como Fondo Emprender	A2	Presencia de plagas que puedan afectar a las plantas
				O3	Posibilidad de participación de ferias de emprendimiento en el departamento de Boyacá	A3	Posibles cambios en tendencias de consumo
				FORTALEZAS PARA APROVECHAR OPORTUNIDADES		FORTALEZAS PARA REDUCIR AMENAZAS	
FACTORES INTERNOS	FORTALEZAS	F1	Productos totalmente personalizados	F1,O1	Desarrollo de un programa de acompañamiento y cuidado pos venta	F1,A1	Crear planes de fidelización al cliente
		F2	Atención al cliente de manera instantánea y personalizada	F2,O3	Implementación de servicios personalizados sobre consulta y asesoría de cuidado y mantenimiento de plantas en ferias	F2,A3	Guía y atención al cliente sobre nuevas tendencias sobre plantas y diseños
		F3	Generación de fichas de cuidado de cada uno de los productos	F1,O3	Ofrecer productos personalizados en ferias que generen recordación al cliente	F3,A2	Brindar asesoría personalizada sobre prevención y cuidado de las plantas
				MINIMIZAR DEBILIDADES DE OPORTUNIDADES		MINIMIZAR DEBILIDADES PARA EVITAR AMENAZAS	
	DEBILIDADES	D1	Dificultades para la distribución del producto fuera del departamento	D1,O2	Participar en los fondos gubernamentales para ampliar la red de distrib	D1,A1	Crear una red de distribución con aliados estratégicos que faciliten la distribución
		D2	Estacionalidad en las ventas	D2,O1	Creación de promociones y descuentos que incentiven la compra	D2,A2	Ofrecer planes de restauración y mantenimiento de plantas
		D3	Competencia alta de vendedores informales	D3,O3	Participar en ferias de emprendimiento que busquen captar más leads	D3,A3	Crear campañas en redes sociales que destaquen la diversidad de plantas del portafolio y sus características

NOTA. Elaboración propia

- Decorplants cuenta con tres ventajas competitivas esenciales: la personalización de sus productos, atención al detalle postventa y la alta calidad y diseño en las plantas, estos son puntos clave para el correcto funcionamiento de la propuesta de valor, siendo primordial diferenciador frente a sus competidores.
- Unos de los canales estratégicos clave para Decorplants son las ferias de emprendimiento, ya que, gracias a estas, la ampliación de su mercado no solo le ha permitido adquirir clientes en la geolocalización principal que es Sogamoso, sino que, ha significado generar mayor demanda desde otras ciudades a las cuales se han participado como, Duitama, Tunja, Santa Rosa, entre otras. Estas ferias, además, se han convertido en escenarios de posicionamiento y expansión de marca.
- Una de las amenazas que se pudo evidenciar es la presencia de competencia con mayor trayectoria en el mercado, no obstante, se pueden plantear estrategias como planes de fidelización con los clientes como, obsequios por compra, capacitaciones y restauraciones entre otras, por medio de los cuales se busca que, las ventajas competitivas prevalezcan sobre a competencia
- La presencia de plagas que afecten la vida útil de las plantas es una amenaza constante y recurrente en el mercado de las suculentas, por esta razón y para mitigar este riesgo, se pudo generar una estrategia que ataque dos problemas que son el ya mencionado problema de plagas e infecciones y adicionalmente, la estacionalidad de ventas, la cual también se puede solventar ofreciendo, cursos de cuidado y mantenimiento, y en caso de ser requerido, restauración y mantenimiento personalizado.
- En síntesis, los cruces estratégicos permiten responder a las posibles amenazas y problemáticas que puedan llegar a ocurrir en la ejecución, esto como objetivo de disminuir



riesgos tanto interno como externo. Dicho análisis no solo brinda una capacidad de respuesta, sino que también brinda un paso a paso que tiene como objetivo potenciar las ventajas competitivas

1.1.5. Estructura Competitiva del Sector (cinco variables de Porter)

Para la realización de la matriz de 5 fuerzas de Porter, serán clasificadas en categoría de amenazas baja, media y alta.

Figura 6
Análisis 5 fuerzas de Porter

LAS CINCO FUERZAS DE PORTER



Amenaza de nuevos competidores entrantes

BAJA
La principal distinción de la empresa será la personalización total de los productos, acompañándolos de elementos como adornos únicos hechos a mano, o guías de cuidado,



Poder de negociación de los proveedores

BAJA
Las materias primas necesarias para el producto tienen una fuerte oferta en el mercado, permitiendo elegir entre diversas opciones.



Poder de negociación de los clientes

ALTA
A ser un negocio pequeño puede llegar a haber una fuerte influencia de los clientes a la hora de la compra



Amenaza de nuevos productos sustitutos

ALTA
La presencia de productos artificiales puede poner en riesgo la venta del producto. De igual forma, el mercado de flores es uno de los más fuertes en el país, pudiendo llegar a ser este el preferido



Rivalidad entre los competidores

MEDIA
La presencia de competidores con mayor trayectoria puede llegar a ser un detonante para el negocio, así como la ubicación en lugares centrados.

NOTA. Análisis basado en estudios previos, donde se catalogaron las amenazas en baja. Autoría propia. Adaptado de Porter, M. E. (2008). Plantilla tomada de Canva.

- Amenazas de nuevos competidores entrantes: Amenaza baja. Pese a que “La barrera de entrada en la industria de plantas es relativamente baja, ya que la creación de estas no requiere de grandes inversiones iniciales y se generan varios microemprendimientos que ofrecen estos productos.” (Aedo, 2023), el principal distintivo de Decorplants será la personalización total de productos, así como, el acompañamiento de decorativos y las fichas de cuidado, lo que generará un distintivo único comparado con los demás productos del mercado.
- Poder de Negociación de los proveedores: Amenaza Baja. Las materias primas necesarias para el desarrollo de los productos (materas, tierra y piedras), tienen una amplia oferta en el mercado, lo que genera una adecuada competitividad en precios y calidades, dando la opción al negocio, de elegir a los proveedores que sean convenientes para el modelo de negocio, acorde a sus requerimientos, metas y objetivos.
- Poder de Negociación de los Clientes: Amenaza Alta. Al ser Decorplants un negocio pequeño, el cliente puede verse en la facilidad de influir en decisiones como los precios de los productos.
- Amenazas de Nuevos Productos Sustitutos: Amenaza Alta. El mercado de suculentas, puede verse fuertemente afectado por productos como las plantas o flores artificiales. De igual forma, las flores al ser un bien sustituto de las suculentas, pueden llegar a ser las preferidas en muchas ocasiones por los consumidores, inclinándose más hacia la tendencia de estas, que hacía las suculentas.

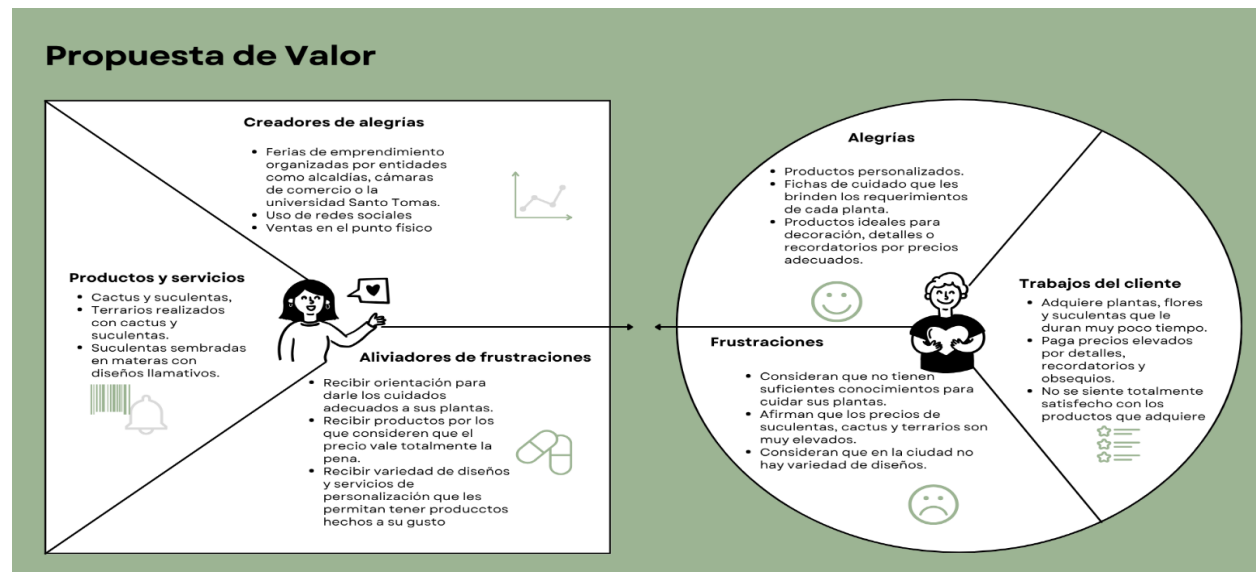


- Rivalidad Entre Competidores: Amenaza Media. Pese a que factores como la trayectoria en el mercado y la ubicación de algunos de los competidores del negocio, puedan llegar a ser una fuerte competencia, Decorplants, busca ofrecerle al consumidor dos valores agregados indudables; el primero de ellos, la personalización de productos, y el segundo, las fichas de cuidado de los productos, dos enfoques que ningún otro competidor tiene en la ciudad, y que adicionalmente resultan ser muy valorados por el cliente.

1.2 Análisis del Mercado Propiamente Dicho

1.2.1 Descripción detallada de atributos y valores agregados del producto o servicio a producto Y/o comercializar:

Figura 7
Lienzo Propuesta de Valor.



NOTA. Autoría propia. Adaptado de Osterwalder, Pigneur, Bernarda y Smith (2014). Plantilla tomada de Canva (2025)

- Productos totalmente personalizados, donde cada cliente pueda vivir la experiencia de elegir sus plantas, sus macetas y sus decoraciones.
- Incorporación de fichas de cuidado especializadas para cada suculenta, brindando al cliente una guía para el adecuado cuidado de sus productos. Uno de los principales motivos por los que las personas deciden no hacer compra de suculentas u otro tipo de plantas es porque afirman no tener conocimiento suficiente de sus cuidados; es por ello que, a través de este negocio, se busca que cada producto contenga una ficha de cuidado donde se relacionan las diferentes precauciones que deben tenerse con cada una de las plantas o planta que contenga el producto.
- Acompañamiento de decorativos en porcelanicon hechos a mano, que son el decorativo perfecto de los terrarios, tal como se evidencia más adelante.

1.2.2. Fortalezas y debilidades del producto a ofrecer frente a la competencia directa

Tabla 1

Matriz de Fortalezas y Debilidades

FORTALEZAS	DEBILIDADES
• Productos personalizados. • Fichas de cuidado para cada planta. • Presencia en redes sociales	• Trayectoria en el mercado. • Ofrecimiento de mayor cantidad de productos (ofreciendo otro tipo de



• Acompañamiento de decorativos en porcelana fría hechos a mano, como detalle único	plantas o flores y suministros de jardinería). • Punto de ubicación de los viveros y tiendas.
---	--

NOTA. Matriz de debilidades y fortalezas de los productos ofrecidos frente a la competencia directa. Autoría propia.

Basándose en los datos previamente planteados, se hace una explicación breve de los mismos a continuación.

FORTALEZAS

- **Productos personalizados:** La idea de la personalización de productos, consiste en que cada elemento que se venda sea único a gusto, petición y necesidad del cliente, donde sea él quien pueda elegir cómo desea que se vea su producto.
- **Fichas de cuidado para cada planta:** una de las principales dificultades de los clientes a la hora de adquirir suculentas, es no tener conocimiento de cómo cuidar su planta para que se mantenga sana y viva. Para ello, con esta idea busca ofrecer una guía única para cada tipo de suculenta, donde cada consumidor conozca datos como frecuencia de riego, necesidades de luz y necesidades de sustratos, tal como se evidencia en los anexos.
- **Presencia en redes sociales:** se busca que este negocio no solamente atienda canales de venta offline, sino que adquiera una posición online, atendiendo a una de las más recientes tendencias del mercado, las ventas por redes sociales.



- Acompañamiento de decorativos en porcelana fría hechos a mano, como detalle único: los detalles hechos en porcelana fría, hacen que los arreglos en suculentas resulten ser más agradables a la vista, lo que genera un mayor interés por parte de los clientes por querer adquirir el producto.

DEBILIDADES

- Trayectoria en el Mercado: Al ser Decorplants un negocio nuevo en el mercado offline de suculentas, viveros y distribuidoras de plantas, puede que su ingreso al mercado no sea tan sencillo como se piensa, pues existen negocios con mayor trayectoria donde la fidelidad de los clientes puede ser un punto clave.
- Ofrecimiento de mayor cantidad de productos (ofreciendo otro tipo de plantas o flores y suministros de jardinería): Decorplants en un inicio solamente va a estar enfocado en suculentas y cactus, sin intervenir en la demanda de productos como flores o plantas de interior, que como se ha visto, es un mercado muy fuerte en la ciudad.
- Punto de ubicación de los viveros y tiendas: Decorplants tiene fuertes competidores, los cuales tienen ubicaciones estratégicas como en puntos centrales de la ciudad, lo que puede representar una desventaja directa para el negocio.



1.2.3. Posibilidades que tiene el producto para desarrollarse en el futuro (nuevas versiones, líneas, presentaciones etc).

Las posibilidades que tiene el producto para desarrollarse en el futuro son amplias. En ese caso, puede por ejemplo agregarse al catálogo, la venta de suministros de jardinería como fungicidas o pesticidas para suculentas, llegando así, a convertirse en una comercializadora de los productos mencionados.

De igual forma, puede plantearse la idea de ser no solamente distribuidores sino fabricantes de dichos productos y aunque claramente ello acarrearía la necesidad de obtener diferentes permisos ambientales, tales como el INVIMA, sería una opción ideal para expandir el negocio. Siendo así, puede plantearse la posibilidad de que dichos pesticidas o fungicidas, sean hechos a base de productos totalmente naturales, teniendo en cuenta que las suculentas, pueden fumigarse con productos como la canela. De igual forma, dentro de sus abonos más importantes están productos como las cáscaras de huevo, las cáscaras de plátano, los residuos de café, entre otros, siendo estos, productos perfectos para ofrecerles a los clientes para que tengan la posibilidad de mantener sus plantas vivas y en excelente estado por mucho más tiempo.

Por otro lado, puede plantearse la idea de un café de suculentas, una propuesta que consiste en la habilitación de una zona de cafetería dentro de la tienda, donde las personas puedan degustar una bebida o un postre, mientras eligen y personalizan sus productos, abriendo así, la posibilidad de una idea innovadora dentro de los viveros de la ciudad de Sogamoso. Para este caso, habría que expandir el mercado al área de comidas y bebidas, abriendo un menú de estos, y haciendo la contratación del personal necesario para la atención de mesas y la preparación de alimentos.

De igual forma, puede plantearse la idea del café en el que los clientes tengan la posibilidad de pintar las materas en cerámica y ellos mismos sembrar sus propias plantas, de forma tal, que tengan la experiencia de personalizar completamente su producto con sus propias manos. Este plan resulta muy atractivo, perfecto para compartir un momento en pareja, con amigos, con la familia o para pasar un rato terapéutico a solas.

Por último, el mercado puede expandirse con la venta de productos complementarios a los cactus y suculentas como plantas de interior, orquídeas o flores.

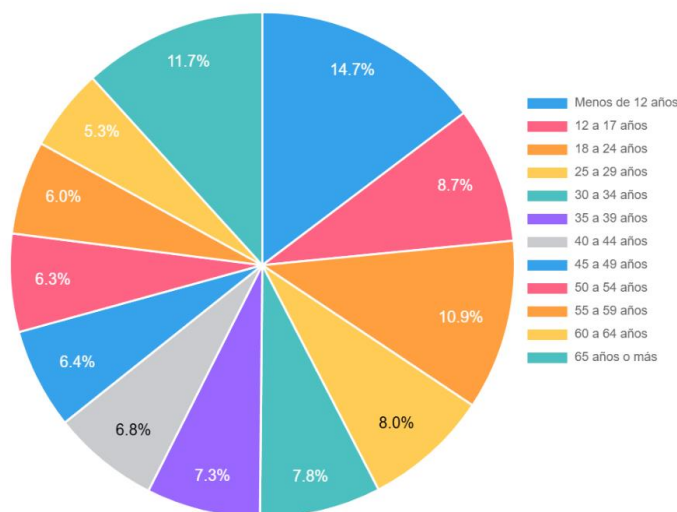
1.2.4. Definición del segmento de mercado al cual va dirigido el producto

El producto va dirigido a las personas de la ciudad de Sogamoso en edades entre 18 y 59 años, amantes de las plantas y los elementos naturales.

En este caso, según cifras del DANE como se citó en telencuestas, para el año 2025 hay un total de 139.021 habitantes distribuidos en un rango de edad tal como se adjunta en la gráfica de a continuación.



Figura 8
Total Habitantes Año 2025



NOTA. Distribución de la Población de Sogamoso por edades. Tomado de DANE, 2025, como se citó en Telencuestas, 2025.

Siendo así, por medio de este proyecto se busca atender a una demanda de aproximadamente 74.044 personas, comprendidas en edades de 18 a 59 años de edad.

Cabe aclarar, que se delimita la población a estas edades, debido a que a través de la experiencia en la participación de diferentes ferias empresariales, así como la experiencia de las ventas en redes sociales, se ha comprobado que la población correspondiente a edades superiores a 60 años, no demuestra un gran interés en la compra de suculentas o cactus; dicho factor, puede deberse a que esta tendencia corresponde a épocas más recientes, y a que la tendencia para esta población puede estar más arraigada hacia otro tipo de plantas.

Para complementarlo, se insertará un buyer persona donde se describa el cliente ideal para la empresa.

Figura 9
Buyer persona.



DANIELA GOMEZ

EDAD: 28
UBICACIÓN: SOGAMOSO

SOBRE DANIELA
daniela vive en la ciudad se Sogamoso con su pareja. Es una persona que disfruta de la tranquilidad y la serenidad. Trabaja en una oficina de lunes a sabados.

FRUSTRACIONES
Falta de conocimiento sobre decorativos atractivos y beneficiosos para su hogar y oficina.

INTERESES

- Productos naturales.
- Musica pop.
- Elementos sutiles pero elegantes.
- Redes sociales.

OBJETIVOS

- Que sus flores no se marchiten rapidamente.
- Armonizar sus espacios.
- Tener alternativas de detalles.

CITAS

"no tengo muchas alternativas de detalles para mis allegados y seres queridos".

"No tengo muchas opciones de decoración natural para mis espacios, pues las flores no me

NOTA. Descripción del cliente ideal. Autoría propia. Adaptado de (Zambito, 2000) Plantilla tomada de Canva.

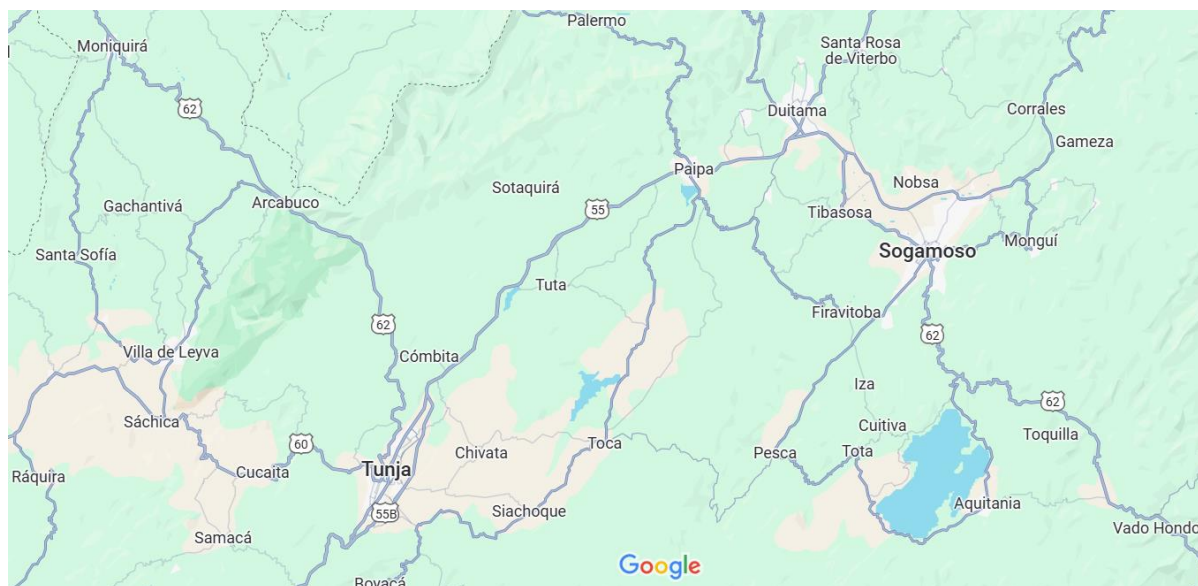
1.2.5. Ubicación geográfica del segmento de mercado

La ubicación del segmento es el departamento de Boyacá en la ciudad de Sogamoso o municipios aledaños como Nobsa, Tibasosa, Duitama, Aquitania, entre otros, pero principalmente, cubriendo la demanda de la ciudad de Sogamoso.

La idea, es alcanzar un cubrimiento en el departamento de Boyacá, tal como se evidencia en el mapa adjunto a continuación. Ello, abriendo la posibilidad de hacer envíos dentro del departamento.

Figura 10

Mapa de ubicación geográfica del segmento del mercado.



NOTA. Distribución del segmento de mercado de Decorplants. Adaptado de Google Maps. (2025).

1.2.6. Análisis de hábitos de consumo, frecuencias, razones de compra

De acuerdo a datos obtenidos tras evaluar las estadísticas del negocio desde su puesta en marcha a través de ventas online, las principales razones de compra se sitúan en festividades especiales,



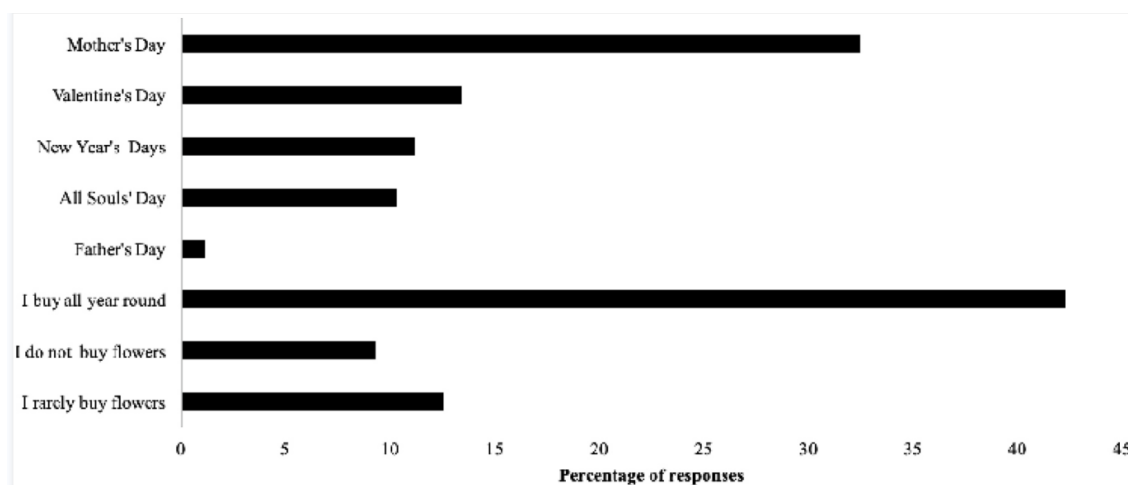
como el día de la madre, día de la mujer y el día de amor amistad, fechas en las cuales, se han registrado la mayor cantidad de ventas y de interacciones a través de redes sociales.

Según datos obtenidos en una investigación realizada en Brasil por Paiva et al, cuyo principal objetivo era el de analizar el perfil de los consumidores de flores y plantas ornamentales del país, uno de los periodos de mayor demanda de estos productos es el día de la madre, san Valentín y el día de la mujer. Sin embargo, estas festividades, no son la principal razón de compra de suculentas y flores, puesto que, la mayor demanda de estos productos, suele darse en cualquier día del año sin alguna razón específica. Dicha conclusión, se obtuvo tras practicarle un cuestionario a 1047 personas de Brasil consumidoras de los productos mencionados. De igual forma, esta investigación permitió determinar que el consumo de estos productos está más relacionado con mujeres que con hombres, razón por la cual, las flores y suculentas no son detalles tan comunes en festividades como el día del hombre o el día del padre. (2020)



Figura 11

Razones de compra de ornamentales en Brasil.



NOTA. Diagrama de razones de compra de ornamentales y flores en una muestra de 1047 personas de Brasil. Tomado de Paiva et al (2020).

Por otro lado, en cuanto a las razones de compra evidenciadas en los clientes, se encuentra principalmente la búsqueda de detalles, o regalos para fechas como cumpleaños, días de la madre o día de la mujer, navidad, entre otros.

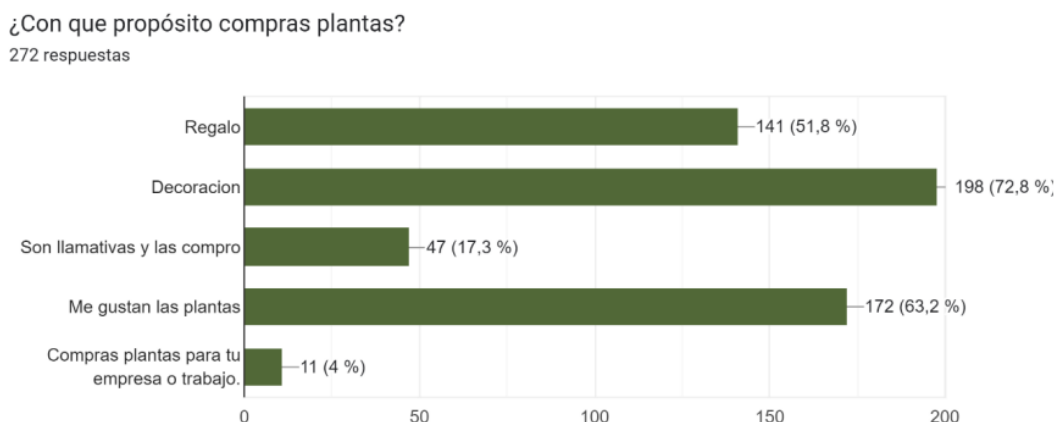
Así mismo, se evidencia dentro de las razones de compra, la búsqueda de recordatorios para eventos como matrimonios, cumpleaños, primeras comuniones, bautizos, entre otros, donde una suculenta resulta ser un recuerdo perfecto para los eventos importantes de las personas.

Por último, dentro de las razones de compra está la decoración de hogares y oficinas y la colección de plantas ornamentales, ya que como se mencionaba, la decoración con elementos naturales, es una tendencia que cada vez crece más, al ser esta, relacionada con factores como la

salud mental y el bienestar personal. De acuerdo a una encuesta realizada en Chile (Aedo, 2023) la gran mayoría de personas hace compra de plantas ornamentales como suculentas por motivos como la decoración de espacios. Dicha encuesta, fue aplicada a 272 personas, donde el 63% eran mujeres y el 34% restante hombres, tal como se adjunta en la siguiente gráfica. (p.23).

Figura 12

Gráfico de propósitos de compra de plantas.



NOTA. Gráfico con la distribución de las razones de compra de plantas en una muestra de Chile. Tomado de Aedo (2023).

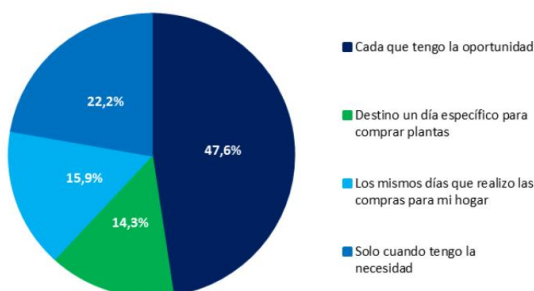
De igual forma, adentrándose más al caso colombiano, de acuerdo a una investigación realizada por Perea (2024), una estudiante de la universidad el bosque, en la cual, se buscaba caracterizar a los compradores de ornamentales entre 20 y 35 años de la ciudad de Bogotá, se logró concluir que la gran mayoría de las personas hacen compra de plantas ornamentales como suculentas cada que

tienen la oportunidad. Para dicha investigación, se practicó una encuesta en la cual se plantearon diversas preguntas; una de ellas, trataba los momentos en los que se compran plantas ornamentales, para los que se estipularon cuatro respuestas: cada que tengo la oportunidad, destino un día específico para comprar plantas, los mismos días que realizó compras para mi hogar y solo cuando tengo la necesidad. (p.65) Los resultados se anexan en la figura dispuesta a continuación.

Figura 13
Gráfico momentos de compra de ornamentales

Figura 19

Momentos de compra



Nota. Estos valores corresponden a total de 63 compradores de plantas ornamentales vivas que informaron acerca de sus momentos de compra

NOTA. Tomado de Perea, 2024

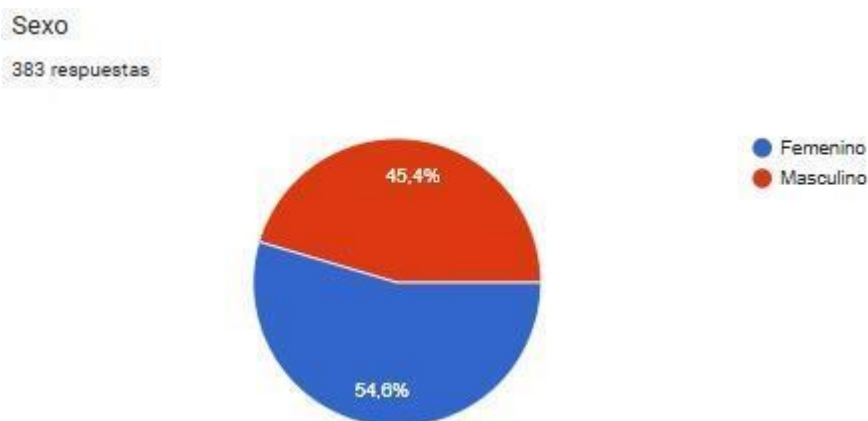
1.2.6.1. Encuestas.

Para soportes del presente proyecto, se realizó una encuesta a la muestra previamente establecida, en la que se buscaba determinar factores sobre el consumo de suculentas en la ciudad

de Sogamoso. Inicialmente, se establecieron 2 preguntas filtro, relacionadas con el sexo de los encuestados, así como su edad. Posteriormente, se establecieron 7 preguntas de interés que permiten reforzar las diferentes conclusiones obtenidas en el presente plan de negocio.

Figura 14

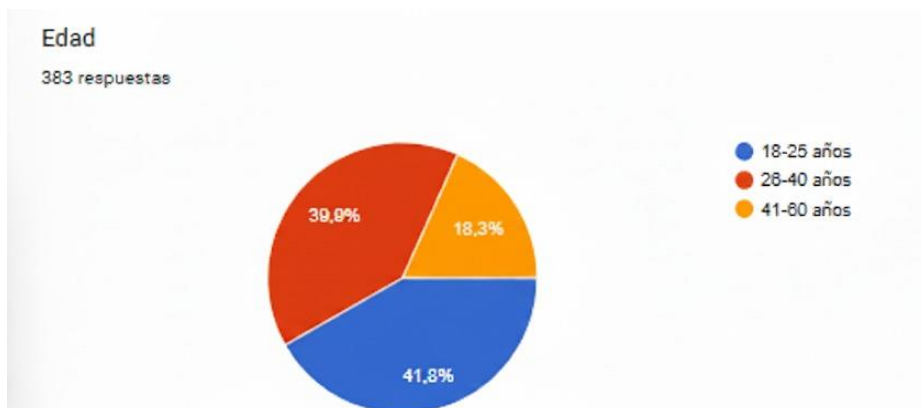
Sexo de los encuestados.



NOTA. Datos correspondientes a los 383 encuestados. Autoría propia.

Como resultados, se obtiene que el 54,6% de los encuestados son mujeres y el restante 45,4% son hombres.

Figura 15
Edad de los encuestados.



NOTA. Datos correspondientes a los 383 encuestados. Autoría propia.

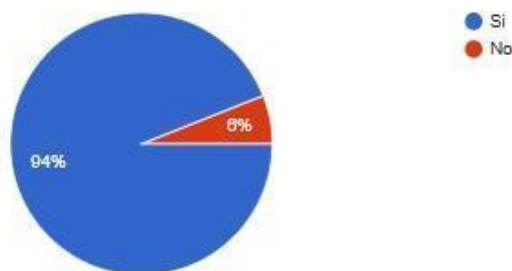
En cuanto a la relación de la edad de la muestra, se puede evidenciar que el 41,8% corresponde a personas entre 18 y 25 años, el 39,9% a personas entre 26 y 40 años y el restante 18,3% corresponde a personas de 41 a 60 años. Cabe resaltar que la encuesta se limitó a estas edades, debido a que la población elegida se enmarca entre los 18 y 60 años, ello, debido a que dicha población es la más interesada en la adquisición de este tipo de productos y quienes tienen mayor capacidad de compra de los mismos.

Figura 16

Tenencia actual de suculentas y cactus

Actualmente, ¿tiene suculentas o cactus en su casa, trabajo o negocio?

383 respuestas



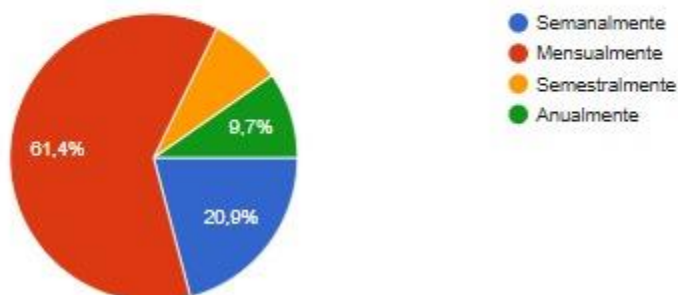
NOTA. Datos correspondientes a los 383 encuestados. Autoría propia.

De las 383 personas encuestadas, el 94% afirmó poseer suculentas o cactus en el hogar, lo que representa un total de 360 personas, este resultado evidencia la creciente tendencia del consumo cotidiano de plantas tipo suculentas y cactus, y el interés de las personas por tener estos productos

Figura 17
Frecuencia de compra.

¿Con qué frecuencia compra suculentas o plantas pequeñas decorativas?

383 respuestas



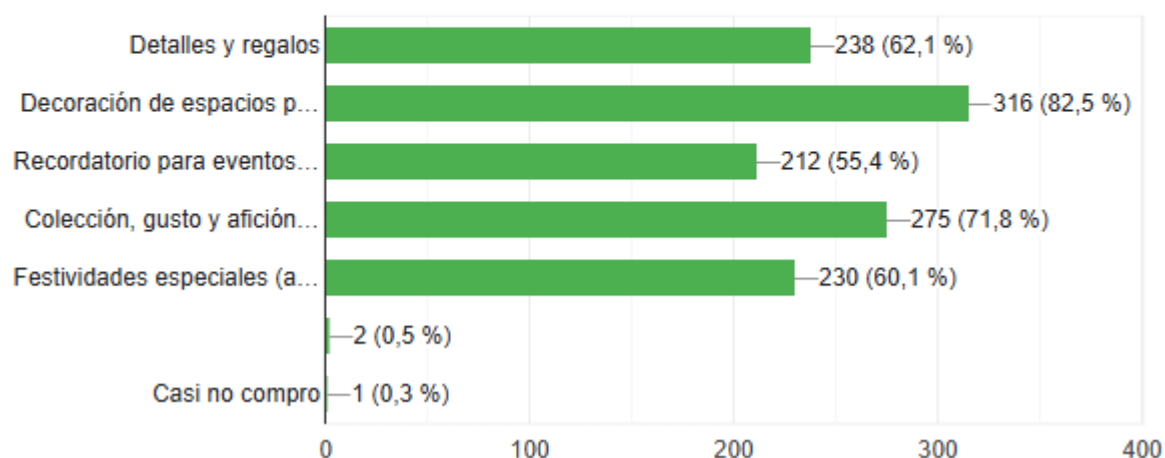
NOTA. Datos correspondientes a los 383 encuestados. Autoría propia.

Alrededor del 62% de las personas encuestadas, lo que equivale a 235 personas manifestó comprar suculentas o plantas pequeñas decorativas con una frecuencia mensual, esto representa que más de la mitad de los entrevistados frecuenta la compra de dicho producto, lo que significa una demanda sostenida del mercado

Figura 18
Razones de Compra de Suculentas.

¿Por qué razón suele comprar suculentas y cactus? (Marque todas las que apliquen)

383 respuestas



NOTA. Datos correspondientes a los 383 encuestados. Autoría propia.

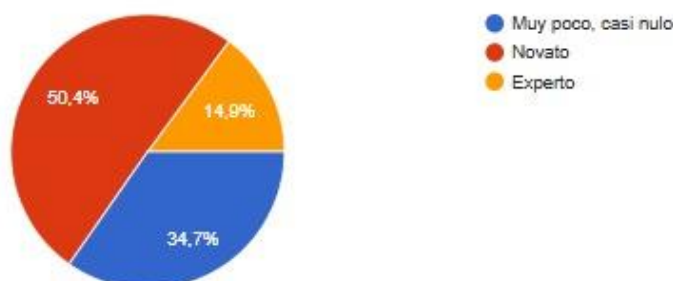
La siguiente pregunta se relaciona con los motivos de compra de suculentas, los resultados muestran que el principal motivo de compra es la decoración de espacios personales con un 82,5% (316 personas), en segundo lugar, se encuentra la compra por colección, gusto y afición personal, con un 71.8% (275 personas). Estos hallazgos resaltan que la compra de suculentas está fuertemente motivada por aspectos decorativos y gustos personales

Figura 19

Conocimiento sobre cuidados.

¿Qué tanto conocimiento tiene usted sobre el cuidado de cactus y
suculentas?

383 respuestas



NOTA. Datos correspondientes a los 383 encuestados. Autoría propia.

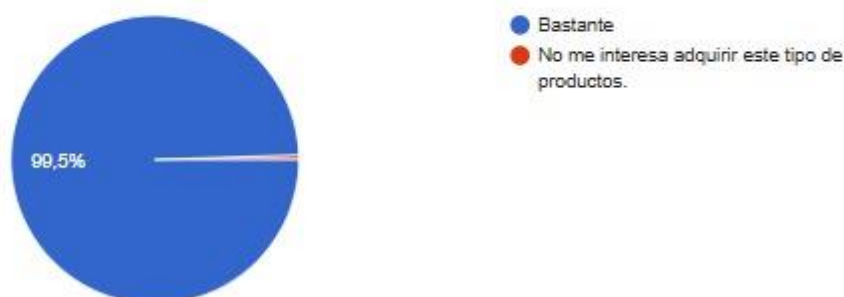
Los resultados evidencian que la mayor parte de los encuestados se identifica como novato en el cuidado de cactus y succulentas con un 50,4% (193 personas) de los 383 encuestados, en segundo lugar, el 34,7% (133 personas) manifestó tener muy poco o casi nulo conocimiento sobre cuidados, mientras que solo el 14,9% (57 personas) afirma tener un conocimiento de nivel experto. De esta manera, el 85,1% (326 personas) de los encuestados se concentra en niveles de conocimientos bajos y principiantes sobre cuidados de cactus y plantas de tipo succulentas.

Figura 20

Valoración de productos personalizados

¿Valora usted un producto que sea hecho totalmente personalizado a sus gustos?

383 respuestas



NOTA. Datos correspondientes a los 383 encuestados. Autoría propia.

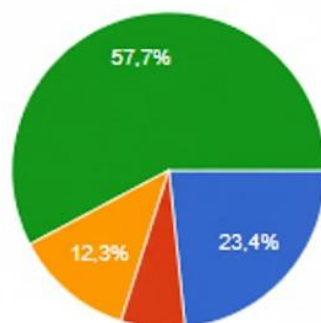
Los resultados reflejan una clara inclinación positiva hacia la valoración e importancia de adquirir productos personalizados, de los 383 encuestados, el 99,5 manifestó valorar este apartado, únicamente el 0,5% (2 personas) indicó no tener mayor interés por este tipo de oferta, esta alta valoración confirma la relevancia de la personalización de succulentas y cactus como un determinante para su adquisición.

Figura 21

Barreras para adquirir o mantener succulentas

¿Qué le ha impedido comprar o mantener succulentas?

381 respuestas



- Poco conocimiento de cuidados
- No tiene conocimiento del producto
- Poca disponibilidad de tiempo para su cuidado y mantenimiento.
- No hay variedad atractiva en el mercado

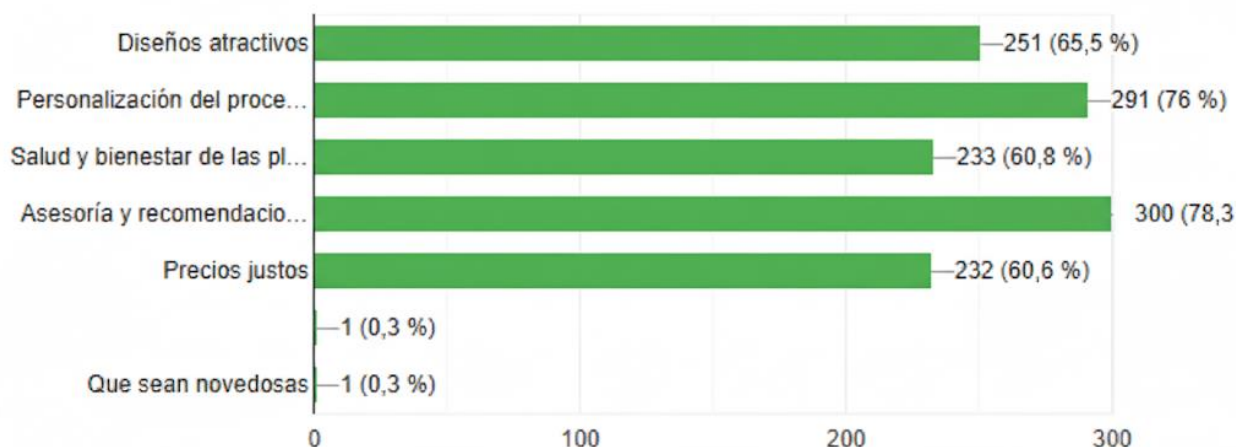
NOTA. Datos correspondientes a los 383 encuestados. Autoría propia.

De acuerdo con los resultados obtenidos en la encuesta aplicada a 383 participantes, la principal barrera para adquirir o mantener succulentas corresponde a la falta de variedad atractiva en el mercado 57,7 % (220 personas). En segundo lugar, se identificó el poco conocimiento de cuidados 23,4% (89 personas). Estos resultados evidencian que la mayor proporción de las dificultades está asociada a factores de oferta de succulentas y cactus en el mercado, además del poco conocimiento que se tiene sobre los cuidados y precauciones sobre las plantas.

Figura 22
Valores agregados más atractivos para el consumo

¿Qué valor agregado le es más atractivo a la hora de adquirir cactus y suculentas?

383 respuestas



NOTA. Datos correspondientes a los 383 encuestados. Autoría propia.

Finalmente, los resultados de cuál es el valor agregado más atractivo a la hora de adquirir un cactus o suculenta es el acompañamiento en la asesoría y recomendaciones de los cuidados de la planta, con un 78,3% (300 personas). En segundo factor más atractivo se ubica la personalización del proceso de compra con un 76% (291 personas). Esto hallazgos evidencian una alta preferencia

por los servicios que incluyan un acompañamiento especializado y una personalización en la experiencia de compra

1.2.7. Demostración del potencial de mercado que tiene el producto (degustaciones, experiencias de venta, producto mínimo viable)

Para la demostración del potencial de mercado del producto, se cuentan con testimonios que a la fecha se tienen de diferentes clientes tras su compra de productos.

- “Muchísimas gracias por tu atención; te quedaron muy lindas y tienes un excelente servicio, que Dios bendiga tu negocio”
- “Hermoso lo que haces, me encantaron los míos, gracias”
- “Sofía, te quería agradecer, a mi mamá le encantó su detalle en suculentas, te voy a recomendar”
- “Quería darte las gracias por la burbuja, mi mami quedo muy contenta y le gustó mucho todas las maticas del detalle, muchas gracias. Quedas super recomendada”

Dichos testimonios, ponen en evidencia la satisfacción de los clientes tras la compra de sus productos, y las posibles intenciones de un proceso de recompra futuro.

Así mismo, se adjuntan evidencias de la participación en eventos como ferias de emprendimiento, donde se ha evidenciado la compra de los productos, o donde han sido encargados



productos a petición y gusto de los clientes, evidenciándose así, el interés que tienen las personas por hacer compra de este tipo de productos.

Figura 23

Participación feria de emprendimiento Santa Rosa de Viterbo



NOTA. Feria de emprendimiento Santa Rosa de Viterbo, septiembre de 2024.



Figura 24
Participación feria de emprendimiento.



NOTA. Participación Feria de Emprendimiento Universidad Santo Tomás, Tunja, marzo de 2024



Figura 25
Participación segunda feria de emprendimiento



NOTA. Participación Feria de Emprendimiento Universidad Santo Tomás, Tunja, octubre de 2024.

Dichas ferias, han permitido tener ventas que oscilan entre los \$500.000 y \$700.000 en una jornada de un día. Estas, han permitido por conocimiento propio demostrar el potencial de compra que se tiene en personas en edades entre 20 y 40 años de edad.

Por otra parte, desde hace unos años, el negocio cuenta con una página de Instagram que ha permitido tener un canal de venta offline del producto. Dentro de un análisis del crecimiento orgánico de dicha cuenta empresarial de Instagram se observa cómo ha tenido un alza en interacciones y alcance a través de los años lo cual genera alta expectativa sobre el crecimiento de este mercado y de un aumento en la demanda del mismo.

A través de esta, se han realizado diferentes publicaciones que han permitido tener un primer acercamiento con los clientes comprobando el interés que este ha demostrado en el producto



ofrecido. Por ejemplo, a continuación, se anexa una imagen posteada en el mes de agosto de 2024. Dicha imagen permitió el acercamiento de numerosas personas no seguidoras de la página quienes tuvieron algún tipo de interacción con la publicación, lo que permite demostrar el posible interés en el producto y que de alguna forma este logró captar la atención del público.

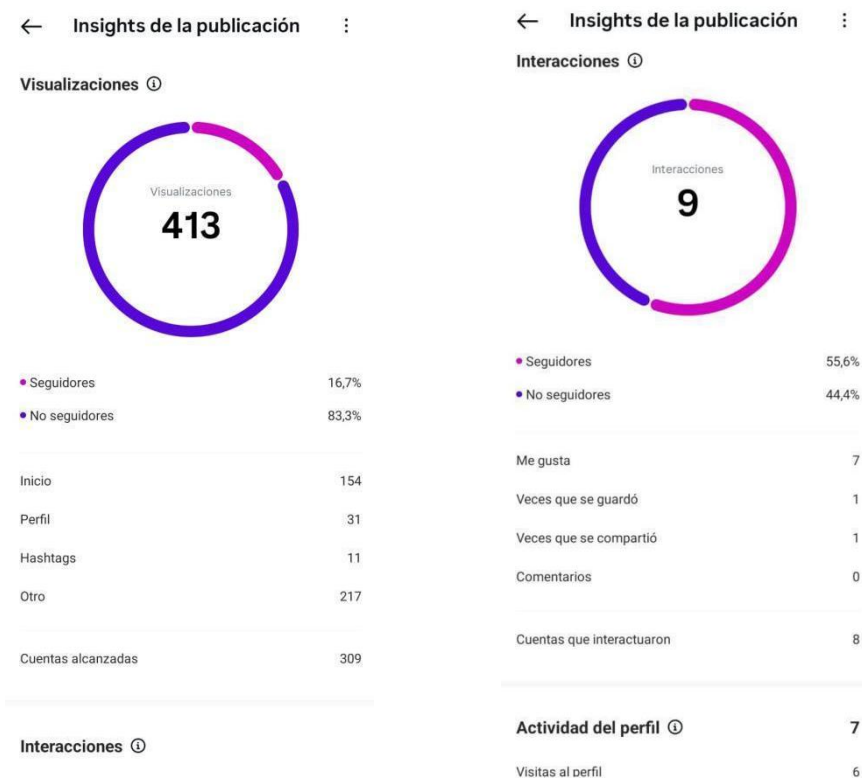
Figura 26

Post instagram página Decorplants.



NOTA. Autoría propia, diseñada con apoyo de la herramienta Canva.

Figura 27
Insights página Decorplants



NOTA. Métricas publicación a través de la red social Instagram.

Como se pudo observar en las métricas, la publicación tuvo un alcance de 413 personas, de las cuales, la gran mayoría son no seguidores de la página; como se mencionaba, ello comprueba el posible interés de las personas en el producto ofrecido. Adicionalmente, se puede observar que,

de igual forma, la publicación fue guardada y compartida, además de obtener likes, lo que, de igual forma, deja en claro que, el producto llamó la atención, y que las personas lo recordarán en algún momento.

1.2.8. Estudio exhaustivo de la competencia

Para el estudio exhaustivo de la competencia, se tomará como enfoque tres competidores clave. A cada uno de ellos se les realizó una visita presencial, evaluando factores como la atención, los precios, el valor agregado y su ubicación. Adicionalmente, se logró sacar algunas fotografías en las visitas mencionadas, de algunos de los productos ofrecidos, las cuales, se insertan en la tabla adjunta a continuación.

Tabla 2
Análisis de competidores directos Decorplants.

NOMBRE	PRECIOS	ATENCIÓN	VALOR AGREGADO	UBICACIÓN
El rincón secreto vivero	Suculentas en maceta PVC 5000. Terrarios con 4 suculentas 40000.	Buena, con canales de venta online y offline.	Venta de terrarios en suculentas y orquídeas. Amplio vivero donde pueden apreciarse	Vereda Chámeza, siendo no tan estratégica.



			todos los productos.	
Vivero Jardines del Sol	8000 suculenta individual. 20000 terrario con 2 suculentas.	Media, en el lugar hay un amplio flujo de personas, lo que genera que la atención sea baja.	Ofrece una amplia cantidad de productos, vendiendo varios tipos de plantas y flores, macetas y suministros de jardinería	Central, carrera 13A # 8- 102 Sogamoso.
Arte Crist	6000 suculenta individual 20000 terrario con 3 suculentas	Buena, sin embargo, no se ofrece una atención personalizada . Hay pocos tipos de suculentas.	Ubicación central. Venta de productos complementarios de detalles	Central, Calle 13#12-61 Sogamoso.

NOTA. Autoría propia. Tabla realizada tras visitas presenciales a competidores directos.



Para complementar el análisis, se realizó una matriz de perfil competitivo, en la cual se analizaron los 3 competidores descritos previamente y a Decorplants. Para dicho análisis, se evaluaron siete factores claves de éxito; la variedad de productos, la calidad de las plantas, los precios, la ubicación de las tiendas, la atención al cliente, los canales de compra y las experiencias Post Venta. A cada uno de estos factores se les asignó un peso, determinado a criterio propio según experiencias de compra.

Por último, basándose en las experiencias de visita y compra en cada uno de los negocios, se asignó un puntaje a dichos factores. El puntaje fue dado en una escala de Likert del 1 al 4, siendo así las categorías:

1. Muy débil.
2. Débil
3. Promedio
4. Fuerte

Figura 28
Matriz de perfil competitivo

Factores Clave de Éxito	Peso	Decorplants		Vivero el rincón secreto		Vivero Jardines del sol		Tienda Arte Crist	
		Calificación	Ponderado	Calificación	Ponderado	Calificación	Ponderado	Calificación	Ponderado
Variedad de productos	0,25	3	0,75	4	1,00	3	0,75	3	0,75
Calidad de las plantas	0,25	4	1,00	4	1,00	3	0,75	3	0,75
Precios	0,10	3	0,30	3	0,30	3	0,30	3	0,30
Ubicación de la tienda	0,15	2	0,30	2	0,30	4	0,60	4	0,60
Atención al cliente	0,15	4	0,60	3	0,45	2	0,30	3	0,45
Canales de compra	0,05	3	0,15	4	0,20	2	0,10	2	0,10
Experiencias Post venta	0,05	3	0,15	2	0,10	2	0,10	2	0,10
	1	22	3,25	22	3,35	19	2,90	20	3,050

NOTA. Análisis competitivo de los 3 principales competidores y Decorplants. Autoría propia.



Como se pudo evidenciar, Decorplants obtuvo una puntuación de 3,25 solo superada por el Vivero el Rincón Secreto. El factor con el que incurrió en menor calificación y el que puede estar generando una desventaja evidente, es el de la ubicación. Para ello, se recomendaría al negocio ampliar campañas a través de redes sociales que permitan a la empresa ampliar su segmento de clientes y hacerle frente a su desventaja en cuanto a ubicación.

1.2.9. Tamaño del mercado para el producto (número de clientes y cifras de ventas que tendrá la empresa, sustentado en cifras PUNTO MÁS IMPORTANTE A DEMOSTRAR)

Con el presente plan de negocio se busca satisfacer la demanda de consumo de plantas tipo suculentas de la ciudad de Sogamoso. Para esto, el mercado objetivo se concentra en personas en edades entre 18 y 59 años, quienes son la población con mayor capacidad de compra y los más interesados en la tendencia de las plantas tipo suculentas, contemplada en un aproximado de 74.044 personas según cifras del DANE como se citó en Telencuestas del año 2025.

Según Baca Urbina (2013), una metodología utilizada para proyectar el volumen de compra es el enfoque de multiplicadores, (número de clientes x consumo promedio) el cual arrojó un promedio de 1,5 unidades compradas por cliente, basándose en los registros de consumo de la empresa, asimismo, con un mes ordinario con 240 clientes proyectados las ventas alcanzan aproximadamente las 375. Sin embargo, en meses de alta demanda como es el mes de mayo, mes en que se celebra el día de la madre, se proyecta un volumen de 500 clientes, y teniendo ventas de un aproximado de 750 productos siguiendo la teoría de enfoque de multiplicadores.



De esta manera, se proyecta un volumen total entre 5.040 y 5.400 unidades vendidas al año aproximadamente, con un promedio de 280 a 300 clientes mensualmente, lo que equivale una venta promedio de 420 a 450 productos al mes

Dichos datos, pueden validarse por investigaciones como un estudio de mercado realizado por Gutiérrez, L y Lozada M, en la ciudad de Villavicencio para el Emprendimiento Social Vivero café Sembrarte de Villavicencio. Para dicha investigación, se entrevistó a una muestra de 390 personas, de las cuales, 264 afirmó que estaría dispuesta a comprar de 1 a 3 plantas al mes. Dicha cifra demuestra un dato de gran relevancia para el negocio, comprobando el alto interés de compra de las personas hacia las suculentas. (2021, p.86)

Figura 29

Cantidad de Plantas que están dispuestas a comprar los habitantes de Villavicencio

10) ¿Qué cantidad de plantas suculentas y cactus estaría dispuesto a comprar mensualmente para su hogar, oficina o empresa?

Tabla 7 *Cantidad adquirida por mes*

Opciones	Periodicidad	Porcentaje	M	Total, unid mensual
1 a 3 plantas	264	68%	2	528
4 a 6 plantas	70	18%	5	350
7 a 9 plantas	23	6%	8	184
Ninguna	33	8%	0	0
Total		100%		1.062

Encuestas realizadas a los demandantes
Elaboración: Autoras

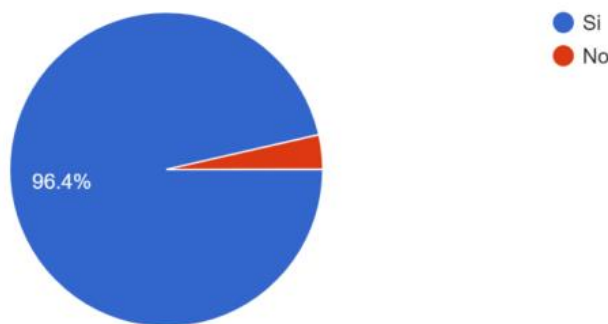
NOTA. Datos basados en los resultados de una encuesta aplicada para conocer la cantidad adquirida de productos mensualmente por la encuesta, tomado de Gutiérrez, Lozada. (2021)

Por otro lado, de acuerdo con un plan de marketing realizado por Posada para la tienda D'koplant dedicada a la venta de detalles en suculentas y cactus, ubicada en la ciudad de Sogamoso, la inclinación de las personas está más enfocada en adquirir productos con suculentas que en no adquirirlos. Para llegar a dicha conclusión, se tomó a una muestra de 29 personas a las cuales se les aplicó una encuesta con una serie de varias preguntas. Una de ellas cuestionaba a la muestra si les gustaría tener un cactus o una suculenta, a lo que el 96,4% de los encuestados respondió que sí, tal como se evidencia en el gráfico adjunto a continuación. (2021, p.54).

Figura 30

Interés por tener una suculenta o un cactus.

Le gustaria tener Un cactus o una Suculenta
28 respuestas



NOTA. Distribución del interés de personas de Sogamoso por tener plantas tipo suculentas.

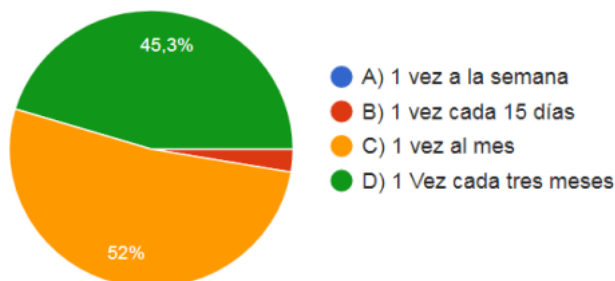
Tomado de Posada, (2021).

Dicho resultado, deja en evidencia el gusto de los habitantes de Sogamoso por adquirir elementos naturales como suculentas, lo que puede traducirse en el interés de las personas por demandar estos productos.

De acuerdo a las cifras presentadas en el plan de negocio realizado por Rojas, A y Gutiérrez, C para la empresa Brisas del Samán, dedicada a la comercialización de suculentas en la ciudad de Cali, el 52% de la muestra de 68 personas encuestadas, afirmó comprar plantas ornamentales 1 vez al mes, lo que representa el gran interés de estas por adquirir dicho producto. (2021).

Figura 31
Frecuencia en la compra de plantas.

Gráfico 5 ¿Con qué frecuencia compra usted plantas?



NOTA. Conclusión en las frecuencias de compra en personas de la ciudad de Cali. Tomado de Rojas, A y Gutiérrez, C (2021)

1.2.10. Perfil básico del plan de mercadeo: Objetivos cuantificados, estrategias de cada componente del marketing mix).

Figura 32
Matriz de las 4p del marketing.



NOTA. Análisis de los 4 p del marketing. Autoría propia. Plantilla tomada de canva (2025)

Estrategias de marketing

Producto:

- Productos personalizados.
- Guía de cuidado para cada producto.
- Productos de la mejor calidad.
- Alta variedad en especies de suculentas, teniendo en cuenta que para la fecha de inicio del negocio, se tiene aproximadamente 100 especies diferentes.

Precios:

- Liderazgo en costos.
- Reducción de costos por compras en masa.
- Bonificaciones por procesos de recompra.

Plaza:

- Ventas en el local físico y a través de redes sociales como Instagram, Facebook y TikTok.
- Domicilios en Sogamoso y ciudades aledañas.
- Participación en ferias de emprendimiento en el departamento de Boyacá.

Promoción:

- Campañas estratégicas en redes sociales.
- Campañas atractivas en fechas claves como día de la madre, de la mujer y amor y amistad.
- Sorteos y concursos tanto online como offline, que incluyan premiaciones como descuentos, productos gratis, bonos, etc.

OBJETIVOS:



- Vender 600 suculentas en los primeros 3 meses de funcionamiento.
- Aumentar seguidores en Instagram en un 30% en un lapso de 3 meses con respecto a la fecha de inicio del negocio.

2. Análisis Técnico

2.1 Análisis del Producto (descripción del proceso para elaborar el producto o prestar el servicio), materias primas a emplear, proveedores.

- Siembra y cultivo de suculentas: Para la elaboración del producto es necesario como primero, el cultivo y la siembra de las suculentas. Cabe resaltar, que el proceso de cultivo de suculentas y cactus se llevará a cabo a través de la reproducción por hojas, por esquejes o por hijuelos según sea el caso. Dicho proceso de reproducción, se explica más a detalle en el anexo a continuación

Tabla 3

Proceso de reproducción de las suculentas.

Reproducción por Hojas
1. Para este paso, es necesario el uso de hojas que estén completamente sanas (sin plagas ni hongos). En muchas ocasiones, estas hojas se caen de la planta por sí solas.

2. Acomodar la hoja de forma tal que quede acostada. Se acomodan en sustrato preparado. Durante el tiempo de espera de crecimiento de la planta, es necesario regarla con agua a través de un atomizador, sin llegar a ahogar o mojar en exceso la hoja.

3. Tras 6 meses, se tiene una planta completamente lista para ser trasplantada.

Reproducción por Esquejes

1. Para este caso, como primer paso, se tiene la correcta desinfección de tijeras para evitar la contaminación de la planta. Dicha desinfección se lleva a cabo haciendo uso de alcohol.

2. Se realiza el corte del esqueje, dejando un centímetro de tallo.

3. Se realiza un proceso de cicatrización con canela.

4. Se deja reposar la planta de dos a tres días.

5. Tras tres días de reposo, se procede a plantar en sustrato preparado.

6. Aproximadamente, tras un mes, la planta tendrá una raíz que se traducirá en que queda lista para ser trasplantada. Cabe destacar que la generación de esta raíz va a generar que el proceso de trasplante sea totalmente seguro, de forma tal que la planta quede segura y libre de riesgos de desplante o desprendimientos

NOTA. Elaboración propia, según experiencia propia con el cultivo de suculentas.



Figura 33
Reproducción por hojas.



NOTA. Fotografía de la reproducción por hojas. Autoría propia.

Cabe resaltar, que hay plantas que van creciendo y conforme a su crecimiento van sacando pequeños hijos, que son utilizados nuevamente para siembra.

- **Pintura y/o Adecuación de Materas:** Como segundo paso, está el proceso de pintura de las materas (para el caso de las macetas de cerámica) así como su adecuación para el proceso de trasplante, es decir, su correcto acondicionamiento. Para este paso, es necesario darles a las materas una correcta limpieza, así como una correcta revisión de calidad, evitando que estas cuenten con rotos o algún tipo de daño que pueda significar daños futuros en el



producto. Dicho proceso de pintura y decoración de materas, se hará con pinturas de un solo color, o con diferentes decorativos y diseños, según sea la petición del cliente.

- **Elaboración de Decorativos en Porcelana Fría:** Como siguiente paso, se llevará a cabo el proceso de elaboración de decorativos en porcelana fría. Dichos decorativos, se realizan a mano alzada con el apoyo de herramientas especializadas para porcelanas frías. Para la elaboración de estos decorativos, como primer paso, se debe dar coloración a las masillas con pinturas especializadas para este material. Seguidamente, se almacenan correctamente para evitar al máximo el contacto con el aire que pueda secarlas. Por último, se comienzan a armar las figuras, que comprenden animales, hongos, casas y demás elementos que puedan armonizar los terrarios. El catálogo de decorativos en porcelanas frías se adjunta a continuación.



Tabla 4
Catálogo de productos elaborados con porcelanas frías

		
Humanito	Mariquita	Conejo
		
Gusanito	Sapito	Hongo
		
Tortuguita	Casita	Casita en hongo

NOTA. Dentro de la tabla se relacionan los principales decorativos realizados en porcelana fría.
Elaboración Propia.



- Siembra y trasplantes de plantas: Seguidamente, está el proceso de siembra en materas. Para ello, se busca contar con tres tipos de materas; en vidrio, en cerámica y en PVC.
- Decoración y detalles finales de los arreglos: Una vez sembradas, se procede a decorar los arreglos. Para su decoración, se cuenta con piedras blancas y con las decoraciones realizadas previamente en porcelana fría. De igual forma se busca que esta decoración sea realizada plenamente a gusto de los clientes.
- Venta y comercialización y entrega de fichas de cuidado: Finalmente, se pasa a la venta y comercialización del producto, sin olvidarse de la realización de las fichas de cuidado digitales para cada uno de los productos.

MATERIAS PRIMAS:

Tabla 5
Materias primas

MATERIA PRIMA	DESCRIPCIÓN
Tierra	Recurso fundamental para la supervivencia de diferentes organismos vivos.
Piedras	Una sustancia dura y compacta, con diferentes usos, que van desde la construcción, hasta la realización de joyas, y para este caso, la decoración de terrarios.
Materas cerámicas	Materas en formas cuadradas o con formas de humanitos hechas en barro.
Materas PVC	Materas hechas en materias PVC en forma



	redonda y cuadrada
Materas Vidrio	Materas en forma redonda hechas en vidrio
Porcelana fría	Material de textura similar a la plastilina utilizado para hacer diferentes artesanías en diversos tamaños.
Pintura	Pinturas especializadas para cerámicas.
Suculentas	Para el inicio del negocio se tiene un aproximado de 100 especies de suculentas tales como Echeverias, Haworthias, Cebras, crassulas, kalanchoes, entre otras. Adicionalmente, se tiene un aproximado de 10 especies de cactus.

NOTA. Las relacionadas previamente, son las materias primas necesarias para la producción de los productos. Elaboración propia.

PROVEEDORES

- La industria: proveedor materas PVC
- Avril Ceramic: Macetas de cerámica con formas y redondas.
- Vidriera Otún S.A: materas de vidrio.
- Vivero Guadalupe: tierra y piedras.
- Vivero el rincón secreto: suculentas.
- La esquina del arte: proveedor de pinturas y porcelanas frías



Catálogo de productos

Tabla 6
Catálogo de productos

PRODUCTO	DESCRIPCIÓN
Terrario de vidrio mediano 	Terrario de 12 cm de radio compuesto por 6 suculentas y/o cactus, dos decorativos de porcelana y piedras de color blanco o colores variados.
Recordatorio 	Suculenta sembrada en materia de barro redonda de color elegido a gusto del cliente y decorada con piedras de color blanco



Terrario de vidrio pequeño 	Terrario de 8 cm de radio compuesto por 4 suculentas y/o cactus, dos decorativos de porcelana y piedras de color blanco o colores variados.
Suculenta en humanito 	Suculentas sembradas en materas de barro con figuras diversas; hay un aproximado de 10 motivos distintos de materas, variando las posiciones de los muñequitos. Pintadas en color blanco casi en su totalidad y con el detalle de una carita dibujada a mano. Se agregan piedras blancas o de colores y el acompañamiento de un decorativo en porcelana fría.



Mini Recordatorio 	Suculentas sembradas en materas de PVC. Cuenta con una suculenta y el acompañamiento de un decorativo en porcelana fría. Ideal para el recordatorio de eventos.
Terrario Barro 	Terrario en macetas de barro cuadradas o redondas de colores variados, de tamaños que oscilan entre los 10 y los 30 cm. Cuenta con 6 suculentas y/o cactus y el acompañamiento de 4 decorativos en porcelana fría. Así mismo es decorado con piedras blancas y/o piedras de colores.

NOTA. Los expuestos en la tabla, son los productos con los que se busca iniciar el presente negocio. Elaboración propia.



2.2 Instalaciones

2.2.1. Macro localización

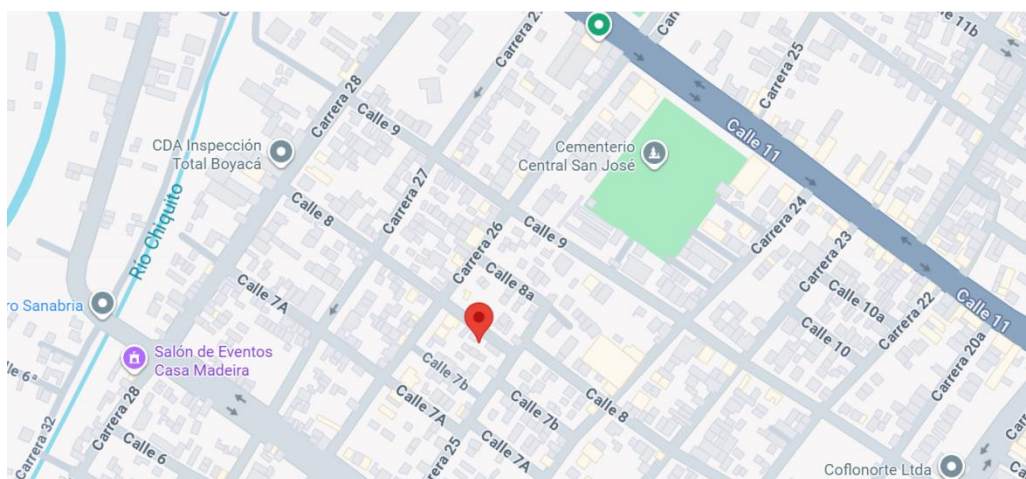
La macro localización de las instalaciones se encuentra en el departamento de Boyacá.

2.2.2. Micro localización

Se busca que las instalaciones de la tienda se ubiquen en la ciudad de Sogamoso, más precisamente, en la calle 8#25-31 en el barrio Valdés Tavera.

Figura 34

Ubicación distribuidora de plantas según google maps.



NOTA. Punto físico donde se instalará la tienda. Adaptado de Google Maps (Google,2025).

- **Ubicación de Floristerías:** Cabe resaltar, que la calle 9, es una zona con alta presencia de floristerías, debido a que entre la calle 11 y calle 9 está ubicado el cementerio central de la ciudad de Sogamoso. Siendo así, en esta calle hay un aproximado de 7 floristerías. Este factor es importante a tener en cuenta, ya que implica que la zona está relacionada con la venta de flores, lo que puede representar una asociación de las personas.
- **Alta Afluencia Vehicular:** Cabe resaltar que la calle 11, la calle 7 y la carrera 28 son zonas de alta afluencia vehicular que se debe a la conexión entre la vía al llano y la ciudad de Bogotá, destacando de igual forma, que la carrera 28 es la entrada a la ciudad, por lo que la locación del local, resulta muy próximo a las salidas a los municipios de Tibasosa y Duitama. Esto puede representar una ventaja para atraer clientes de dichos municipios.
- **Flujo comercial:** cabe mencionar que entre la calle 7 y la calle 4, hay un alto flujo comercial y hay presencia de gran cantidad de locales comerciales. Dicha zona, es altamente recurrida por esta razón, por lo que se ve una alta presencia de personas con interés de hacer compras.
- **Zona Estrato 3:** En su gran mayoría, para la zona de ubicación del negocio, hay presencia de habitantes entre los estratos 3 y 4. Esto, siendo proporcional a los ingresos, podría representar la presencia de personas clase media-alta, que pueden recurrir con mayor frecuencia a adquirir productos que no son de primera necesidad. Dicho factor, también puede traducirse en una ventaja para el negocio.



Figura 35
Instalaciones del local comercial.



NOTA. Elaboración propia.

2.3 Maquinaria y Equipo

2.3.1. Descripción de la maquinaria y el equipo para iniciar el proyecto

Principalmente, para la comercialización, distribución y producción del producto, serán necesarios los siguientes suministros:

- Materas para la siembra de suculentas.
- Tierra y piedras.

- Estantería para la exhibición de los productos. Se busca utilizar un promedio de 14 estantes verticales con un aproximado de 5 repisas, que funcionaran para almacenamiento de suculentas, así como para su exhibición y por supuesto, el almacenamiento de materias primas como las materas.
- Escritorios para la ubicación de oficinas.
- Caja registradora para la recepción de pagos.
- Instalación de tableros QR y datáfonos para diversificación de medios de pago.
- Computadores portátiles para facilitar las diferentes labores.
- Mesas para ubicación de suculentas. Para el área de producción serán necesarias aproximadamente 4 mesas para el almacenamiento de suculentas y para el área de distribución otras 2 mesas. Una, para ser utilizada como oficina de ventas, así como punto de recepción de pagos, y la otra, utilizada como taller de producción.
- Herramientas de jardinería tales como tijeras, rociadores, guantes, regaderas y fungicidas.
- Suministros de decoración como pinturas y porcelanas frías.

2.3.2. Descripción de los proveedores y condiciones de negociación

Para la elección de los proveedores se tomó en cuenta los precios establecidos para compras al por mayor, el tiempo de llegada de los pedidos (siendo este no mayor a 5 días desde el momento del pedido), y la calidad de los productos, especialmente las materas, teniendo en cuenta que estas son de materiales frágiles, muy propensas a tener algún tipo de daño al momento del envío.

Como proveedores, se establecen seis principalmente:

- Vidriera Otun: proveedor de materas de vidrio.



- La industria: proveedor de materas PVC.
- Avril Ceramic: proveedor matera cerámica redonda y de figuras,
- Vivero Guadalupe: proveedor de tierra y piedras.
- La esquina del arte: Proveedor de porcelanas frías y pinturas.

En cuanto a las condiciones de negociación, se tomarán en cuenta 3 puntos clave. El primero de ellos, la modalidad de pago, abriendo la posibilidad de pagos a créditos, el segundo, los descuentos por fidelidad o volumen, abriendo la posibilidad de precios más bajos por frecuencias de compra, y por último las políticas de garantías en casos de productos dañados o rotos (para el caso de las materas).

En la figura 36, se hace una descripción más detallada de cada uno de los proveedores. Para ello, se evalúa cada uno en una escala de Likert, del 1 a 5, siendo 1 la puntuación más baja y 5 la puntuación más alta.

Figura 36

Descripción proveedores Decorplants.

Proveedor	Producto/Servicio	Calidad (1-5)	Precio (1-5)	Tiempo de entrega (1-5)	Ubicación
La industria	Materas PVC	5	5	5	Bogota
Avril ceramic	Materas cerámica	4.7	4.3	5	Yumbo
Vidrieria Otun S.A	Materas vidrio	5	5	5	Pereira
Vivero Guadalupe	Piedras	4.8	5	5	Nobsa
	Tierra	5	5	5	Nobsa
El rincón secreto vivero	Suculentas	5	5	5	Nobsa
La esquina del arte	Porcelanas frías	5	5	5	Sogamoso
	Pinturas	5	5	5	Sogamoso

NOTA. Se realizó una evaluación de cada uno de los proveedores, tomando en cuenta calidad, precio y tiempo de entrega del producto. Elaboración propia.



Dichas evaluaciones se generaron tras tener un contacto previo con los proveedores, hacer tratos con los mismos y hacer pedidos de prueba para evaluar los productos.

A continuación, se adjuntan los perfiles o ubicaciones de los principales proveedores identificados.

Cabe mencionar, que el presente plan de negocios propone que las suculentas sean sembradas en el local propio; sin embargo, eventualmente, estas serán suministradas por el Vivero el Rincón Secreto, en casos como la búsqueda de expansión de especies, o una posible solución ante casos de escasez de suculentas.

2.3.3. Necesidades y condiciones de mantenimiento

Primeramente, para el adecuado mantenimiento de las materas, se busca que estas sean almacenadas en estantes especializados en los cuales, no queden expuestas a riesgos de daño o ruptura. Los estantes serán acondicionados con papel de burbujas y papeles periódicos que impidan el choque entre estas y por ende evitan el daño de las cerámicas y las materas de vidrio.

En cuanto a la porcelana fría, para evitar su pronto daño, será utilizada en un plazo máximo de una semana después de destapada, tomando en cuenta que este material suele secarse con bastante facilidad. Así mismo, serán correctamente almacenadas en bolsas plásticas tipo zipper, que no permitan las entradas de aire

De igual forma, para la correcta conservación de las pinturas, estas serán almacenadas en lugares oscuros, que evitan que queden expuestas a secarse o descomponerse y de igual forma, se utilizan en el menor tiempo posible tras su apertura.

Finalmente, en cuanto a las suculentas, serán cuidadas en el espacio adecuado para su mantenimiento, de igual forma, se harán controles de calidad constantes, evaluando factores como



contaminación con hongos o infecciones con cochinilla. Siendo así, se tiene presupuestado un gasto en fungicidas e insecticidas, tanto a base natural, como a base química en caso de ser requerido.

Cabe mencionar que, en cuanto al local comercial, será adecuado un extintor, así como un botiquín de primeros auxilios; ello, con la finalidad de poder atender ante cualquier emergencia que pueda presentarse dentro del establecimiento.

2.4 Distribución de Planta

2.4.1. Planos de distribución

Para el desarrollo del presente negocio, se tiene dos áreas estratégicas. Primeramente, un área A, que es un patio con amplitud donde se va a ubicar la zona de cultivos de suculentas. Dicho espacio, es perfectamente apto para el proceso de cultivo, contando con perfecta iluminación, clima apto y espacio suficiente para manejo de inventario. El patio, tiene como techo una cubierta en polycarbonato que permite la entrada de luz necesaria para las plantas, y que además permite mantener el espacio caluroso, brindando un óptimo clima de crecimiento y desarrollo a las plantas.



Figura 37
Zona de Producción de Suculentas



NOTA. Actualmente esta es la zona de producción de las suculentas. Cabe mencionar que, para el desarrollo del presente negocio, se busca hacer un cambio en los muebles para almacenamiento de las mismas.

Por otro lado, está el área B, que es el local comercial, donde se ubica la zona de siembra y preparación y la zona de ventas y atención al cliente. Adicionalmente, esta área tendrá disponible la zona de oficina para la persona encargada de ventas y publicidad, así como la zona de taller para la persona encargada de producción; en esta área, tal como se mencionaba, se llevará a cabo el proceso de siembra y preparación, dentro de la cual se incluye la realización de decorativos en porcelanas frías, la pintura de las materas en los casos que aplique y el proceso de decoración de los arreglos, todo ello, bajo personalización.



De igual forma, en esta área se llevará a cabo el proceso de atención y recibimiento del público, la creación de contenido para redes sociales y por supuesto, la venta de los productos.

Dichas áreas, serán separadas la una de la otra y se distribuyen de la siguiente manera:

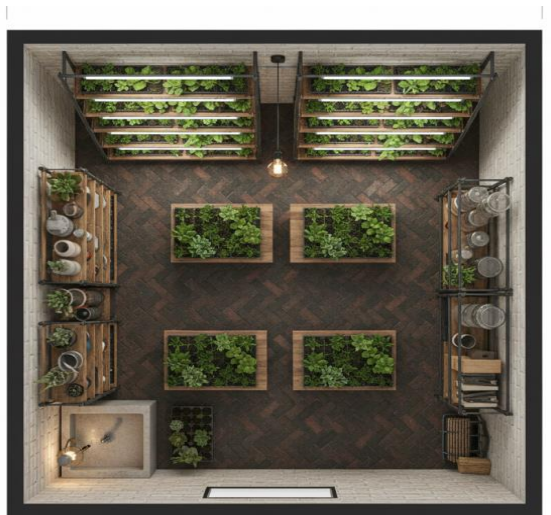
ÁREA A:

2.4.1.1 Zona de Producción.

- Bandejas de germinación y esquejes.
- Estanterías y mesas elevadas con suculentas.
- Zona con fuente hídrica para el riego de plantas.
- Estante para el almacenamiento adecuado de materas.
- Espacio para el almacenamiento de tierra y piedras.
- Espacio para el almacenamiento de regaderas, tijeras, guantes y demás elementos de jardinería necesarios para el proceso de siembra



Figura 38
Planos de distribución zona de producción



NOTA. Creada con Apoyo de la IA Gemini, bajo instrucciones propias.

ÁREA B:

2.4.1.2 Zona de Siembra/ Preparación

Esta zona, contará con una mesa equipada para llevar a cabo los siguientes procesos:

- Diseño y desarrollo de decorativos en porcelana fría.
- Siembra de suculentas en materas.
- Proceso de pintura y personalización de materas de barro.

- Decoración de arreglos.

2.4.1.3 Zona de Atención al Cliente / Ventas.

- Mesas de exhibición de productos ubicados en la entrada principal del local.
- Estanterías con kits y productos armados.
- Punto de pago y caja con equipamiento necesario (tablero QR, datáfono, computador para proceso de facturación en caso de ser necesario).
- Oficina equipada para el área de ventas donde se llevarán a cabo las funciones de marketing y publicidad de la empresa, así como el desarrollo de las fichas de cuidado de las plantas.

Figura 39

Plano de distribución zona de ventas





SANTOTOTUNJA.EDU.CO
NIT. 860.012.357-6



NOTA. Creada con Apoyo de la IA Gemini, bajo instrucciones propia



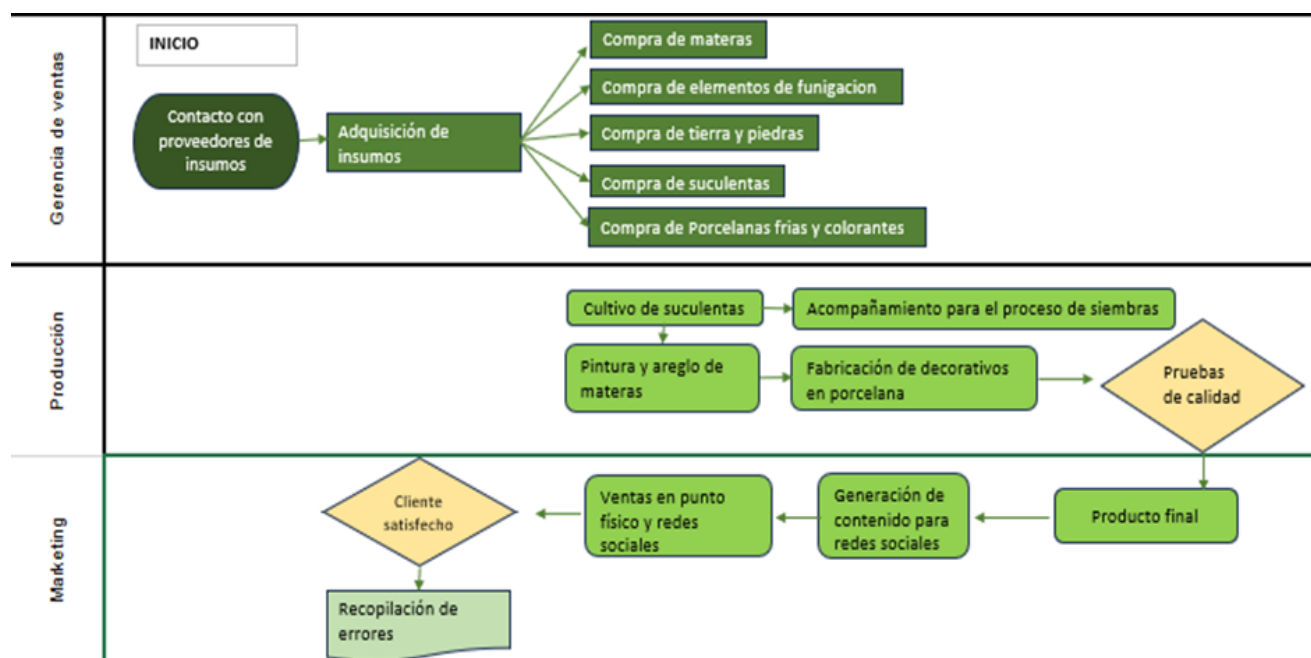
TUNJA - BOYACÁ · PBX: (608) 744 0404

Campus Centro Histórico: Cll. 19 N° 11 - 64 · **Campus Avenida Universitaria:**
Edificio Fray Giordano Bruno O.P.: Av. Universitaria Cll. 48 No. 1-235 este.
Edificio Santo Domingo de Guzmán: Av. Universitaria No. 45 - 202
Santoto Services: Centro Comercial Unicentro Tunja, Local 1-106



2.4.2. Diagramas de Proceso

Figura 40
Diagrama de proceso



NOTA. Autoría propia

2.4.4. Logística básica (almacenamiento, manejo de inventarios, condiciones de seguridad y bienestar).

El desarrollo del presente negocio no va a acarrear grandes riesgos profesionales al no incurrir en el uso de maquinaria, herramientas o elementos riesgosos que puedan poner en peligro la salud o seguridad de los trabajadores. Aun así, a la persona encargada de la producción se le suministrarán los implementos necesarios para su cuidado y protección personal como guantes de jardinería.

Cabe destacar de igual forma, que el pago de aportes a ARL, se hará cada mes tal como lo estipula la ley; de esta forma, se busca garantizar la total seguridad para cada uno de los trabajadores de la empresa.

En cuanto al manejo de inventarios se llevará a cabo basándose en estudios de la rotación de los productos como el uso de PEPS, con los proveedores previamente descritos.

Así mismo, es de importancia recalcar que, a la fecha de inicio del proyecto, se cuenta con un aproximado de 1200 suculentas y cactus de un aproximado de 100 especies diferentes. Para mantener la producción se debe tener un estimado de 1.000 a 1.300 plantas mensuales para atender la oferta estipulada en el presente plan de negocio. Teniendo en cuenta que, para fechas especiales o temporadas altas, esta demanda aumenta y se tiene que estimar una producción de incluso el doble. Por esta razón, la reproducción debe ser un proceso que se mantenga constante día a día; es decir, que todos los días se debe estar trabajando en reproducción de plantas. De esta forma, la idea es que cada que se haga un trasplante, se lleve a cabo una reproducción, para mantener el volumen de producción constante.



2.5 Plan de Producción:

2.5.1. Presupuesto de producción en unidades:

Para el presupuesto planteado, se tomó en cuenta el gasto unitario de producir los 6 tipos de productos ofrecidos en el catálogo, ello tomando en cuenta costos fijos (materias primas para cada unidad de producción.

Dichos costos se estimaron tras evaluar precios con proveedores.

en la tabla expuesta a continuación, se relacionan los insumos necesarios para la producción de cada producto. Dichos insumos son las macetas, la tierra (medida en unidades de kilo), las piedras blancas, la porcelana fría necesaria para hacer los decorativos, la suculenta o suculentas, (dependiendo el tamaño del producto) y el costo de pinturas en el caso de los productos que lo requieran.

Cabe mencionar, que a cada producto se le asignó un valor de tierra y piedras, basándose en la cantidad que necesitan cada una. Tomando en cuenta que los 3 tipos de terrarios y la suculenta en “humano pequeño” son productos más grandes en los cuales se puede sembrar mayor cantidad de suculentas, se les asignó un valor de tierra y piedras superior que el asignado para los dos tipos de recordatorio, teniendo en cuenta que estos productos son más pequeños.



Tabla 7
Presupuesto de producción en unidades

CONCEPTO	RECORDATORIO MINI
Matera	\$500.0
Tierra (kg)	\$140.0
Piedras (kg)	\$30.0
Porcelana Fría	\$0
Suculenta	\$800.0
	\$1,470.0
CONCEPTO	RECORDATORIO MAXI
Matera	\$2,500
Tierra (kg)	\$140
Piedras (kg)	\$30
Porcelana Fría	\$0
Suculenta	\$800
Costo de pintura	\$700
	\$4,170.
CONCEPTO	TERRARIO BARRO
Matera	\$9,000
Tierra (kg)	\$240
Piedras (kg)	\$30
Porcelana Fría	\$500
Suculenta	\$4,800
Costo de Pintura	\$4,000
	\$18,570
CONCEPTO	TERRARIO VIDRIO PEQ
Matera	\$7,500
Tierra (kg)	\$240
Piedras (kg)	\$30
Porcelana Fría	\$500
Suculenta	\$3,200
	\$11,470
CONCEPTO	TERRARIO VIDRIO MEDIANO
Matera	\$17,000
Tierra (kg)	\$240
Piedras (kg)	\$30
Porcelana Fría	\$500
Suculenta	\$4,800
	\$22,570
CONCEPTO	SUCULENTA EN HUMANITO
Matera	\$15,000
Tierra (kg)	\$240
Piedras (kg)	\$30
Porcelana Fría	\$500
Suculenta	\$1,600
Costo de pintura	\$4,000
	\$21,370



NOTA. Elaboración propia, basándose en los costos estipulados tras contacto con proveedores

2.5.2. Presupuesto del costo de producción

Basándose en el supuesto de producción de 360, 378 y 400 unidades para el primer trimestre de funcionamiento, los costos de producción por cada producto ofrecido serán:

Tabla 8

Presupuesto de costo de producción

PRODUCCIÓN		ENERO	
PRODUCTO	VALOR UNITARIO	CANT	TOTAL
RECORDATORIO	\$1,470.0	50	\$73,500
RECORDATORIO PORCELANA	\$4,170.0	100	\$417,000
TERRARIO BARRO	\$18,570.0	30	\$557,100
TERRARIO VIDRIO 8	\$11,470.0	80	\$917,600
TERRARIO VIDRIO 12	\$22,570.0	50	\$1,128,500
FIGURAS	\$21,370.0	50	\$1,068,500

PRODUCCIÓN		FEBRERO	
PRODUCTO	VALOR UNITARIO	CANT	TOTAL
RECORDATORIO	\$1,470.0	52	\$76,440
RECORDATORIO PORCELANA	\$4,170.0	105	\$437,850
TERRARIO BARRO	\$18,570.0	32	\$594,240
TERRARIO VIDRIO 8	\$11,470.0	85	\$974,950



TERRARIO VIDRIO 12	\$22,570.0	52	\$1,173,640
FIGURAS	\$21,370.0	52	\$1,111,240
PRODUCCIÓN		MARZO	
PRODUCTO	VALOR UNITARIO	CANT	TOTAL
RECORDATORIO	\$1,470.0	58	\$79,380
RECORDATORIO PORCELANA	\$4,170.0	110	\$458,700
TERRARIO BARRO	\$18,570.0	34	\$631,380
TERRARIO VIDRIO 8	\$11,470.0	90	\$1,032,300
TERRARIO VIDRIO 12	\$22,570.0	54	\$1,218,780
FIGURAS	\$21,370.0	54	\$1,153,980

NOTA. Presupuesto de costo de producción en un horizonte de los 3 primeros meses de funcionamiento, basándose en las metas de venta propuestas.

2.5.3. Plan de compras

Para plantear el proceso de compras en un lapso de tiempo de tres meses desde la puesta en marcha del negocio, se tiene planteada la venta de 1138 unidades, que varían entre terrarios, suculentas individuales y suculentas tipo recordatorio. A continuación, se adjunta dicho plan de compras con los valores unitarios de cada insumo.

Cabe aclarar que el costo de la tierra y piedras, se estipula basándose en la cantidad de unidades producidas totales para cada mes.



Tabla 9
Plan de compras

SUMINISTRO	COSTO UNITARIO	ENERO	TOTAL COSTO
Matera plástica	\$ 500.00	50	\$25,000.00
Matera Porcelana Redonda	\$ 2,500.00	100	\$250,000.00
Matera Terrario Barro	\$ 9,000.00	30	\$270,000.00
Matera Vidrio tamaño 8	\$ 7,500.00	80	\$600,000.00
Matera Vidrio tamaño 12	\$ 17,000.00	50	\$850,000.00
Matera Porcelana Figuras	\$ 15,000.00	50	\$750,000.00
Tierra (kg)	\$ 240.00	86400, 15,84 kg	\$86,400.00
Piedras (kg)	\$ 30.00	10800, 3.96kg	\$10,800.00
Porcelana Fría	\$ 500.00	210	\$105,000.00
SUMINISTRO	COSTO UNITARIO	FEBRERO	TOTAL COSTO
Matera plástica	\$ 500.00	52	\$26,000.00
Matera Porcelana Redonda	\$ 2,500.00	105	\$262,500.00
Matera Terrario Barro	\$ 9,000.00	32	\$288,000.00
Matera Vidrio tamaño 8	\$ 7,500.00	85	\$637,500.00
Matera Vidrio tamaño 12	\$ 17,000.00	52	\$884,000.00
Matera Porcelana Figuras	\$ 15,000.00	52	\$780,000.00
Tierra (kg)	\$ 240.00	90720, 16.63kg	\$90,720.00
Piedras (kg)	\$ 30.00	11340, 4.16kg	\$11,340.00
Porcelana Fría	\$ 500.00	221	\$110,500.00
SUMINISTRO	COSTO UNITARIO	MARZO	TOTAL COSTO
Matera plástica	\$ 500.00	58	\$27,000.00



Matera Porcelana Redonda	\$ 2,500.00	110	\$275,000.00
Matera Terrario Barro	\$ 9,000.00	34	\$306,000.00
Matera Vidrio tamaño 8	\$ 7,500.00	90	\$675,000.00
Matera Vidrio tamaño 12	\$ 17,000.00	54	\$918,000.00
Matera Porcelana Figuras	\$ 15,000.00	54	\$810,000.00
Tierra (kg)	\$ 240.00	95040, 17.42 kg	\$95,040.00
Piedras (kg)	\$ 30.00	11880, 4.36 kg	\$11,880.00
Porcelana Fría	\$ 500.00	232	\$116,000.00

NOTA. Plan de compras estipulado a tres meses.

2.5.4. Sistemas de control de calidad

- Selección de suculentas: para ello, se tomará en cuenta plantas sin hongos o plagas, o con algún daño aparente. En caso de presentar alguno de estos, buscan ser tratadas antes de pasar a la fase de siembra.
- Revisión de macetas: cada que se adquiera un nuevo inventario de materas en cualquiera de los 3 materiales se debe hacer una correcta revisión de que ninguna cuente con daños, rotos o novedades. Adicionalmente, si las macetas se pintan a mano, deben contar con un buen proceso de lacado, garantizando que no haya daños futuros con la pintura. Finalmente, cuando se vayan a sembrar, se debe verificar que las materas cuenten con buen sistema de drenaje y que estén correctamente limpias.
- Siembra: garantizar el correcto sembrado de las suculentas, rectificando que cumpla con todos los índices de calidad, como un sembrado eficiente donde esté en óptimas condiciones la raíz de la planta, y esta haya contado con buena fase de riego y fumigación.

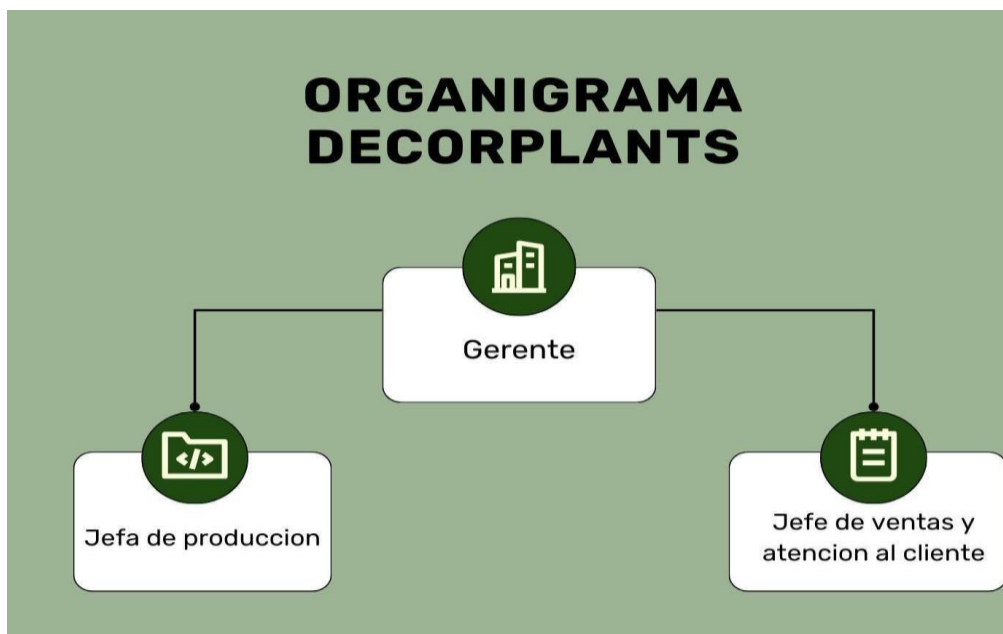


- Accesorios: garantizar que los decorativos estén en perfecto estado, sin rotos y sin soplos en la pintura.

3. Análisis Administrativo

3.1 Estructura básica de la empresa (Organigrama)

Figura 41
Organigrama



NOTA. Elaboración propia.

3.2 Descripción del Talento Humano que se Hará Cargo de la Dirección de la Empresa

A cargo de la dirección de la empresa estará la gerencia general, cuyas funciones van desde el establecimiento de objetivos hasta la contratación, pago de nómina y control de inventario de la empresa.

Esta dirección, como se mencionaba, se encargará de coordinar tareas para el buen funcionamiento de la empresa, de establecer objetivos de ventas, de marketing y de servicio al cliente, así como de plantear estrategias para su respectivo cumplimiento, de manejar relaciones con proveedores y por ende de controlar inventarios, revisando así, la disponibilidad de mercancías, el tiempo de rotación de productos y de la realización de pedidos de materias primas cada que sea necesario.

Se encargará también del pago oportuno de las nóminas al talento humano, así como de sus procesos de selección y por ende contratación, haciendo revisiones de inscripciones a seguridad social y pagos oportunos, y organizando actividades para el buen control y mantenimiento del talento humano, como el festejo de cumpleaños.

Por último, se encargará del control contable de la empresa, ocupándose de la realización de estados financieros, revisión de cuentas y facturación electrónica, conciliaciones bancarias y manejos de sistemas contables. De igual forma, deberá encargarse de los aspectos legales de la empresa y con ello, todo lo que acarree, como temas de pagos de impuestos, cumplimiento de normas y regulaciones y atención ante cualquier aspecto jurídico o legal que pueda surgir. Finalmente, será el encargado de la realización de cualquier pago que pueda surgir.



3.3 Descripción de los procesos de selección y políticas de vinculación, remuneración, desarrollo y evaluación de personal

En cuanto a los métodos de selección, como primera instancia cada uno de los postulantes, deberá presentar una entrevista filtro, con la cual se pueda hacer un primer acercamiento sobre los postulantes que cumplen y los que no cumplen con el perfil del puesto que se esté evaluando.

Como segundo paso, se llevarán a cabo pruebas de personalidad y psicometría, de las cuales se obtendrán resultados más enfocados a la persona. Dentro de dichas pruebas se puede incluir preguntas sobre el comportamiento de las personas, sus actitudes y puntos de vista frente a diferentes situaciones de la vida cotidiana, llegando así, a conclusiones valiosas sobre las actitudes de los postulantes frente a diferentes casos, y pudiendo evaluar sus habilidades blandas.

El tercer proceso será un examen de habilidades duras y conocimientos. Cabe resaltar que esta prueba será enfocada al respectivo cargo de postulación y tiene como finalidad evaluar y medir las aptitudes de los aspirantes.

Por último, se llevará a cabo una entrevista con la gerencia general, con la que se definirá la contratación definitiva de los postulantes.

Con los resultados de los anteriores procesos y de la entrevista se determinará si el postulante es apto para el trabajo o no.

Así mismo, la remuneración se asignará basándose en la experiencia del trabajador y en la formación con la que cuente, además de tener en cuenta las responsabilidades que cada trabajador tenga en su área de trabajo.



En cuanto a la evaluación de desempeño, se llevará a cabo con las siguientes herramientas:

- **Evaluaciones periódicas:** Reuniones mensuales para revisar el progreso hacia los objetivos.
- **Feedback 360 grados:** Recoger opiniones de compañeros y superiores para una visión más completa del desempeño.
- **Autoevaluaciones:** Permitir que cada trabajador evalúe su propio desempeño y establezca áreas de mejora.

Finalmente, en tema de capacitación y desarrollo del personal se busca inicialmente, hacer un proceso de inducción inicial a todos los trabajadores que se integren como nuevos a la empresa, donde se les hablara de temas como horarios, contexto de la empresa, manual básico de funciones, contratación, entre otras.

Así mismo, para el caso del jefe de producción, se le brindará capacitación en cuanto al uso de instrumentos de jardinería, insecticidas orgánicos, riego de plantas, entre otros temas pertinentes.

Para el caso del vendedor, se brindarán capacitaciones relacionadas al tema de ventas, de contacto con el cliente, de publicidad, entre otros.

Por último, para el caso del gerente, se dará un contexto un poco más amplio de la empresa, se tratarán metas y objetivos de esta, se le presentará el presupuesto y recursos con los que cuenta la empresa y se le hará una explicación de funciones, así como entrega de herramienta de trabajo que para este caso será un computador portátil.

Semestralmente, se llevarán a cabo capacitaciones fuera del trabajo, en las que se hará uso de juegos y situaciones, donde se simulan diferentes situaciones de trabajo para reforzar la capacidad



de respuesta ante problemas de cada uno de los trabajadores, además, donde se refuerce el trabajo en equipo.

Tras la aplicación de estas, se realizará una comparación en materia del cumplimiento de objetivos, alcance de ventas, eficiencia, entre otros, para determinar el alcance que han tenido las capacitaciones.

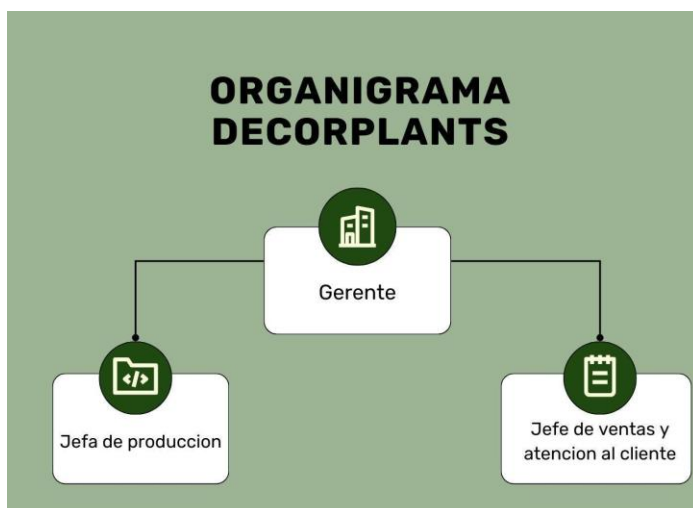
3.4 Manual Básico de Funciones y Competencias Laborales

Tabla 10
Manual de funciones

MANUAL DE FUNCIONES
1. Información General Nombre de la Organización: Decorplants Elaborado por: Sofía Rincón
2. Objetivo del Manual Describir las funciones, responsabilidades, habilidades y requisitos de cada uno de los cargos necesarios para el funcionamiento de la empresa, con el fin de mejorar los procesos internos y tener claridad de los diferentes procesos de talento humano.



3. Estructura Organizacional:



4. Descripción de Cargos

4.1 Nombre del Cargo: jefe de producción

Departamento: Producción

Ubicación: Zona A y B del negocio.

4.1.2 Objetivo del Cargo:

Ejecutar todas las actividades relacionadas con el cultivo, siembra, mantenimiento y producción de suculentas.

4.1.3 Funciones Principales

1. Supervisar el proceso de cultivo, propagación y cuidado diario de las suculentas
2. Monitorear el estado de salud de las plantas identificando y solucionando problemas como plagas, enfermedades o condiciones ambientales adversas.
3. Controlar y mantener inventarios de plantas en las diferentes etapas de producción.
4. Realizar el proceso de pintura y decoración de macetas.
5. Diseñar, modelar y pintar las figuras en porcelana fría, usadas como decorativos.
6. Llevar a cabo el proceso de siembra y personalización de terrarios, recordatorios y demás productos.

4.1.4 Responsabilidades

Garantizar el óptimo proceso de cultivo de las plantas.

Llevar a cabo el proceso de siembra de los terrarios, recordatorios y demás suculentas,

Realizar el proceso de personalización de los productos.

4.1.5 Requisitos del Cargo

Educación: Bachillerato.

Experiencia: Experiencia en manejo de cultivos, cuidado y producción de plantas.

Conocimientos Específicos: cuidado de plagas, cuidado de suculentas, conocimientos en pintura, conocimientos en el manejo de porcelana fría.

Competencias: trabajo en equipo

4.2 Nombre del Cargo: Gerente

Departamento: Gerencia

Ubicación: Zona A y B del negocio.

4.2.1 Objetivo del Cargo:



Responsable de la gestión integral de la empresa, dirigiendo las operaciones diarias y garantizando el crecimiento y éxito de la empresa

4.2.2 Funciones Principales

1. Definir e implementar estrategias de crecimiento y expansión de la empresa en el mercado de suculentas.
2. Gestionar y coordinar todas las áreas de la empresa.
3. Asegurar el cumplimiento de los objetivos de producción.
4. Garantizar la calidad de los productos.
5. Establecer relaciones comerciales con proveedores, distribuidores y clientes, llevando a cabo funciones como control de inventario.
6. Mantenerse al tanto de las tendencias del mercado de suculentas y plantas decorativas, identificando nuevas oportunidades para diversificar la oferta de productos o mejorar los procesos de producción y venta.
7. Asegurar el cumplimiento de las normativas legales y de sostenibilidad en todos los aspectos de la operación empresarial.
8. Realizar las fichas de cuidado de las plantas para el momento de su venta.
9. Llevar a cabo las funciones contables y financieras de la empresa.
10. Realizar el proceso de contratación de los trabajadores, así como manejos de nómina y pagos de prestaciones.

4.2.3 Responsabilidades

Plantear las mejores estrategias para la empresa.

Controlar procesos de inventarios, costos, entre otros.

Formular objetivos de ventas, marketing, atención al cliente, entre otras.



4.2.4 Requisitos del Cargo:

Educación: Profesional en administración de empresas, administración de negocios internacionales o Ingeniería industrial.

Experiencia: Experiencia mínima de un año en el manejo de empresa PYME.

Conocimientos Específicos: Control de inventarios, manejo contable, normativa empresarial.

Competencias: Liderazgo, planeación estratégica, habilidades comunicativas, adaptabilidad.

4.3 Nombre del Cargo: jefe de ventas y Atención al cliente

Departamento: Ventas.

Ubicación: Zona B del negocio.

4.3.1 Objetivo del Cargo:

Garantizar el mejor proceso de venta y atención al cliente y manejar las redes sociales de la empresa.

4.3.2 Funciones Principales

1. Generar contenido de alta calidad (fotos y videos), para ser publicado en las redes sociales de la empresa.
2. Manejar y gestionar las redes sociales de la empresa, garantizando contenido constante de alta calidad y que atienda las necesidades de los clientes.
3. Dar respuesta oportuna a los clientes a través de los diferentes canales de venta, garantizándoles así mismo, productos totalmente personalizados.

4. Hacer análisis de mercado, determinando los productos más demandados y buscados por los clientes.
5. Asistir a ferias de emprendimiento, haciendo ventas de forma presencial.
6. Idear estrategias de ventas, garantizando el óptimo funcionamiento de la empresa.
7. Finiquitar los procesos de venta en el local comercial.
8. Realizar y diseñar las fichas de cuidado para cada una de las suculentas y hacerle la entrega oportuna al cliente de las mismas a través de medios digitales.
9. Brindar asesoría a la clientela en sus procesos de compra.

4.3.3 Responsabilidades

Dar un uso adecuado a las redes sociales de la empresa.

Manejar relaciones excelentes con los clientes.

Realizar campañas publicitarias.

Mantener la imagen de la empresa.

4.3.4 Requisitos del Cargo

Educación: Profesional en mercadeo y publicidad, marketing digital, administración de empresas o administración de negocios internacionales.

Experiencia: Experiencia en manejo de redes sociales, generación de piezas publicitarias y ventas en cualquier área o preferiblemente en el área viverista, de mínimo 2 años.

Conocimientos Específicos: Manejo de redes sociales, marketing, análisis de mercados y ventas.

Competencias: Trabajo en equipo, afabilidad, empatía y comunicación.

NOTA. Elaboración Propia.

4. Análisis Legal y Social

4.1 Aspectos Legales

4.1.1 Tipo de Empresa Desde el Punto de Vista Jurídico y Objeto Social

- **Tipo de Empresa:** Inicialmente, se proyecta que la empresa opere bajo la figura de persona natural, considerando las ventajas que esto ofrece en aspectos como la tributación, la simplicidad en los trámites y otros beneficios administrativos. Ello, recordando que “Persona natural comerciante es aquella que ejerce esta actividad de manera habitual y profesional a título personal.” (Cámara de Comercio de Bogotá, S.F).
De acuerdo a la Cámara de comercio de Palmira, “Para un emprendedor es la opción ideal, ya que no tendrá que desplegar estructuras jurídicas ni de administración complejas y responderá con su patrimonio ante cualquier acción realizada” (2023). Para el caso de la constitución del presente plan de negocio, se propone una empresa pequeña, por lo que la forma jurídica en cuestión es ideal para la puesta en marcha de la misma.
- **Objeto social:** Decorplants, tiene como objeto social comercializar y distribuir productos realizados con suculentas y cactus, brindando la posibilidad al cliente de personalizar totalmente sus productos, y brindándoles además fichas de cuidado que funcionen como guía para el correcto cuidado y mantenimiento de sus plantas.



4.1.2. Conformación del capital social (Aportes)

NOMBRE, IDENTIFICACIÓN Y DOMICILIO

Razón social: Decorplants.

Domicilio: Sogamoso, Boyacá

PEQUEÑA EMPRESA

QUE EL MATRICULADO TIENE LA CONDICIÓN DE PEQUEÑA EMPRESA JOVEN DE ACUERDO CON LO ESTABLECIDO EN EL ARTÍCULO 2 DE LA LEY 1780 DE 2016.

UBICACIÓN

Dirección del domicilio principal: Calle 8#25-31, barrio Valdés Tavera.

Municipio: Sogamoso, Boyacá

Correo electrónico: Decorplants@gmail.com

Teléfono comercial 1: 3133014351

Teléfono comercial 2: 3204540084

OBJETO SOCIAL

Decorplants tiene como objeto social comercializar y distribuir productos realizados con suculentas y cactus, brindando la posibilidad al cliente de personalizar totalmente sus productos, y brindándoles además fichas de cuidado que funcionen como guía para el correcto cuidado y mantenimiento de sus plantas.

CAPITAL INICIAL:

Para la iniciación del presente negocio, la empresa cuenta con un capital de (\$80.000.000) M/Cte.



Dicho capital, corresponde en su totalidad a Nancy Yolanda Acevedo Riveros, a nombre de quien se registrará el negocio bajo la figura de persona natural.

PARÁGRAFO 1: El capital de la socia Nancy Yolanda Acevedo, se representa de la siguiente forma: el avalúo del local comercial y de la zona de producción de las plantas, se estimó en 60 millones de pesos. La propiedad donde se ubica el negocio, es de pertenencia de la mencionada, razón por la cual ella realiza el aporte por el valor mencionado proporcionando el local comercial y la zona de producción. Así mismo, a la fecha, ella cuenta con diversas especies de suculentas y cactus que, tras ser valuadas, dieron como total 3 millones de pesos, razón por la cual, ella aportará esta mercancía en parte de sus acciones. Los 17 millones restantes, serán pagados en efectivo, para la compra y suministro de los restantes.

4.1.3. Identificación de activos intangibles sujetos de protección por Propiedad Intelectual

Como primer activo intangible, se identifica la Marca “Decorplants”, así como su logotipo (adjunto a continuación), los cuales serán registrados ante la superintendencia de Industria y Comercio, de forma tal que puedan ser protegidos de suplantaciones.



Figura 42
Logotipo Decorplants



NOTA. Autoría propia.

De acuerdo a la Superintendencia de Industria y Comercio pueden registrarse “Aquellos signos que sean perceptibles por los sentidos, como las palabras, las imágenes, las formas de los productos y hasta los sonidos. Igualmente, la combinación de letras o números o colores con alguna de las formas anteriores” (S.F). Siendo así, del logotipo y la razón social serán registrados ante dicha entidad.

Por otra parte, dentro de los activos intangibles de la empresa, se identifica todo el material que va a ser diseñado para publicarse en redes sociales, incluyendo fotos, videos y por supuesto catálogo digital que se maneje, así como las fichas de cuidado. Ello, teniendo en cuenta que se va



a trabajar en tener material publicitario exclusivo y con diseños únicos, así como con fotos pertenecientes a la empresa.

Por último, para el caso de las macetas de barro que serán pintadas a mano, eventualmente pueden llegar a estar sujetas a propiedad intelectual, en casos como diseños totalmente originales de algún tipo de colección especial.

4.2.1. Licencias y permisos de apertura (Relación de documentos y trámites necesarios, Matrícula mercantil, RUT, Facturación Bomberos, Sayco y Acinpro, etc.) de acuerdo con el tipo de empresa.

Para la conformación del presente negocio en la ciudad de Sogamoso, bajo la figura de persona natural, se necesitará como primer paso, la matrícula mercantil en la cámara de comercio, ello, teniendo en cuenta que “La matrícula es necesaria para todas las personas naturales o jurídicas, (sociedades comerciales, empresas unipersonales y empresas asociativas de trabajo), que ejerzan actividades comerciales.” (Cámara de comercio de Sogamoso, S.F).

Según el congreso de la república, como se citó en Cámara de Comercio de Sogamoso, tal como lo estipula en la ley 1780, este trámite es completamente gratuito si se cumplen los siguientes requisitos:

Tener entre 18 y 35 años al momento de solicitar tu matrícula mercantil.

Tener máximo 50 trabajadores, y activos que no superen los cinco mil salarios mínimos mensuales legales vigentes.

Declaración donde manifiesta ser el titular del aporte.



Nombre e identificación de los trabajadores vinculados directamente con la empresa, si los tiene. (2016).

Como se evidencia, todos ellos aplican para el presente negocio, razón por la cual el trámite entra dentro de un proceso sin costo.

Cabe mencionar que según la Cámara de Comercio de Sogamoso la inscripción al registro mercantil, trae consigo gran cantidad de beneficios, como la protección de la razón social, la facilidad de relaciones con clientes o proveedores, la evasión de multas, la inscripción a la base de datos de cámara de comercio de Sogamoso (un gran beneficio para temas como información sobre capacitaciones de interés, ferias de emprendimiento, entre otros), facilidad para obtener financiamiento con bancos, entre otros (S.F).

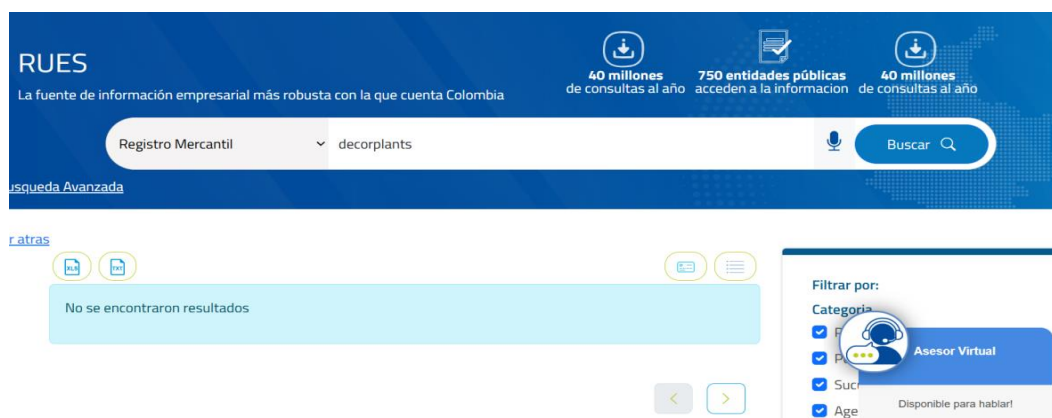
Como segundo paso, se procede con la inscripción al RUT, el cual, “es un mecanismo que sirve para identificar y clasificar a los contribuyentes en personas naturales, negocios y entidades” (Siigo, 2023). Dicha inscripción puede realizarse de manera virtual, o de manera presencial en las instalaciones de la DIAN en la ciudad de Sogamoso.

De acuerdo a la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales (DIAN), la inscripción al RUT tiene numerosas ventajas como llevar a cabo trámites relacionados con obligaciones tributarias, facilitar relaciones comerciales, laborales y económicas, definir las responsabilidades tributarias con las que cuenta el negocio, entre otros (S.F).

Así mismo, se realizó una búsqueda en el Registro Único Empresarial (RUES), para identificar la homonimia del nombre comercial del negocio, validando la disponibilidad de uso del mismo. Dicha búsqueda, dio como resultado una disponibilidad total para uso del mismo, puesto que no hay ningún otro negocio en Colombia registrado con el nombre Decorplants.



Figura 43
Formato RUES Decorplants.



NOTA. Resultados del RUES, tras hacer la búsqueda del nombre de la marca Decorplants para verificar homonimia.

Cabe mencionar que para la apertura del presente local no es necesario la solicitud de permisos ambientales, debido a que a través del presente modelo de negocio no se incurrirá en la generación de ningún tipo de residuo químico, y tampoco se trabajara con ninguna especie silvestre o que esté en algún tipo de extinción, ello, de acuerdo al Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible, quien expone a través de la resolución 1912 la lista de especies protegidas o en peligro; dentro de esta lista, no se encuentra ninguna especie que se maneje en el negocio, razón por la cual queda exento de dicha ley (2017).

Por último, se gestionará el trámite de aceptación expedido por el Cuerpo Oficial de Bomberos de Sogamoso que certifique el correcto uso de la normativa local de prevención y

atención de emergencias. Por último, cabe mencionar que tampoco se incurrirá en la licencia Sayco y Acinpro, ya que no se contempla ambientar el local comercial con algún tipo de reproducción musical

4.2.2. Uso del suelo (Si aplica)

El proceso para hacer la solicitud de uso de suelos se realiza a través de la alcaldía municipal de la ciudad de Sogamoso, ciudad en la que se llevarán a cabo las actividades comerciales del presente negocio.

De acuerdo a la alcaldía municipal de Sogamoso, para la obtención del permiso de uso de suelos es necesario tener en cuenta las siguientes consideraciones:

1. No tiene costo
2. Debes tener en cuenta para la solicitud el código predial que lo encuentras en el recibo del impuesto predial
3. Lo puedes realizar a través del código QR siempre y cuando sea un predio urbano
4. Tener en cuenta la actividad del establecimiento (Comercial, industrial, Institucional o Dotacional). (2022).

De igual forma, dicho procedimiento se lleva a cabo llenando un formulario predispuesto en el link adjunto http://tramitesplaneacion.sogamoso.org/usodesuelo/uso_online/, teniendo presente el código catastral del predio.



4.2.3. Descripción de las condiciones y exigencias de la autoridad ambiental y de salud

(Requisitos, licencias en materia de instalaciones, producción, emisiones, vertimientos, etc).

Como principal requisito a tener en cuenta en el presente negocio, se encuentra lo relacionado con el manejo de residuos. Teniendo en cuenta que en su gran mayoría se generarán residuos sólidos orgánicos producto de la actividad principal de la empresa, será necesario darles un uso adecuado a estos.

Por otro lado, es de importancia recalcar que hay que tener presente la Resolución No. 0780006 del 25 de noviembre del 2020 “Por medio de la cual se establecen los requisitos para el registro de viveros y/o huertos básicos dedicados a la producción y comercialización de material vegetal de propagación para la siembra en el país” (Instituto Colombiano Agropecuario [ICA], 2020). Para dicho registro, de acuerdo a datos del ICA a través de su resolución 0780006, es necesario los datos del vivero, los documentos de propiedad, las especies a producir, el croquis del vivero, la capacidad de producción, descripción de procesos de producción, información de los viveros que suministran las plántulas y por último, la copia de la factura con el pago de la tarifa correspondiente. Tras quince días hábiles después de la solicitud, se debe tener respuesta por parte del ICA, y tras veinte días hábiles, se programará una visita presencial al vivero. Dicha resolución, también brinda información de relevancia para aspectos como la infraestructura y las diferentes adecuaciones a tener en cuenta para su funcionamiento. (2020)

Finalmente, en caso de llegar a realizar publicidades exteriores, será necesario el trámite de la licencia de publicidad exterior visual, que se solicita en la alcaldía de Sogamoso, mediante un formulario dispuesto en la página oficial de la misma.



5. Análisis Económico

5.1. Inversiones Requeridas

5.1.1. Bienes tangibles: terrenos y construcciones, maquinaria y equipo, equipo de oficina, muebles y enseres, equipo de computación, vehículos, etc.

Para el óptimo funcionamiento del negocio, será necesario la adaptación de un local comercial, que funcionará como punto de distribución, comercialización, producción y personalización de los productos. De igual forma, será requerido la adaptación del espacio donde se llevará a cabo la producción y cultivo de las suculentas.

Cabe destacar que este espacio ya está construido y optimizado para ser el lugar apto para dicho proceso; su construcción incluye un techo en porcelanato que permite mantener un clima adecuado para las plantas, así como una entrada de luz perfecta para su mantenimiento y cuidado.

En cuanto a equipo de oficina, será necesario la adquisición de dos computadores portátiles, que funcionarán como equipo de trabajo para la gerencia y para el departamento de marketing.

De igual forma, en cuanto a muebles y enseres, serán adquiridos 12 estantes verticales que se utilizarán tanto en la zona de producción como en la zona de ventas, 6 mesas de las cuales cuatro se utilizaran como punto de siembra en la zona de producción, otra como oficina de trabajo para la persona encargada de ventas y publicidad y otra que será utilizada por la persona encargado de la producción, como una zona de taller en la que se llevará a cabo los procesos de pintura de las macetas, siembra de terrarios, decoración de las plantas, elaboración de los decorativos en porcelana fría, entre otros.



Así mismo, será necesaria la instalación de 8 repisas de 50 cm que se ubicaran en la zona de producción. Dichas repisas serán utilizadas como estantes de suculentas y cactus.

De igual forma, serán adquiridas dos sillas de trabajo, una para la persona encargada de las ventas y otra para la persona encargada de la producción en los momentos que lo requiera.

Por último, será necesaria la adquisición de materiales de jardinería, en los que se incluyen dos rociadores, una regadera, unas tijeras de jardinería, tres palas mezcladoras pequeñas, dos baldes grandes para el almacenamiento de la tierra y un balde mediano para el almacenamiento de piedras.

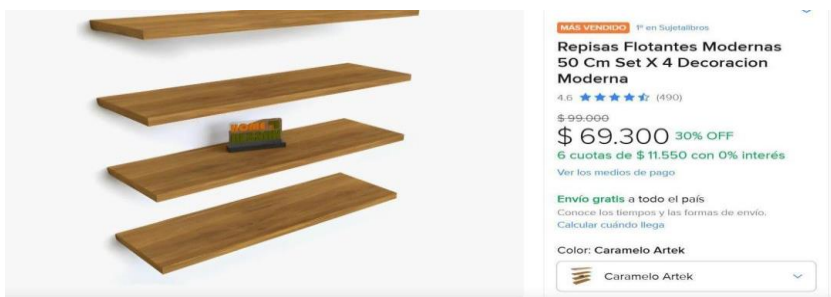


Figura 44
Mesas



NOTA. Tomado de Ikea

Figura 45
Repisa



NOTA. Tomado de mercadolibre



Figura 46
Regadera



NOTA. Tomado de Homecenter.

Figura 47
Balde 12 litros



NOTA. Tomado de Homecenter.

Figura 48
Balde 8 litros



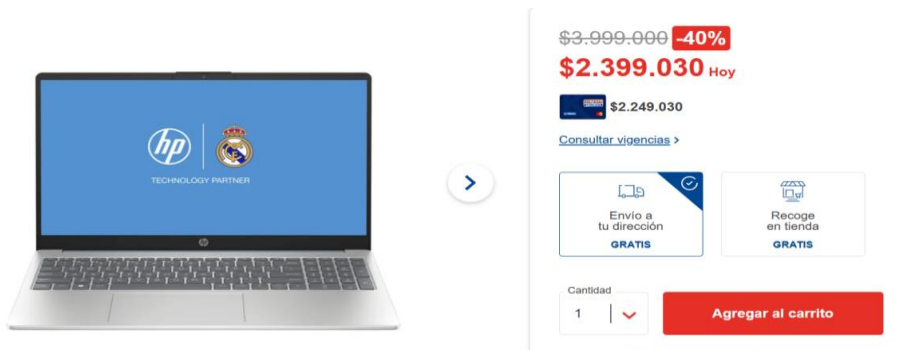
NOTA. Tomado de Homecenter

Figura 49
Sillas



NOTA. Tomado de MercadoLibre

Figura 50
Computador portátil



NOTA. Tomado de Ktronix

Figura 51
Tijeras



NOTA. Tomando de MercadoLibre

Figura 52
Spray de agua



Nuevo | +100 vendidos

Atomizador Spray Agua Cuidado Plantas Piel Cabello

3.4 ★★★★★ (18)

\$ 17.900

[Ver los medios de pago](#)

Envío a todo el país
Conoce los tiempos y las formas de envío.
[Calcular cuándo llega](#)

Stock disponible
Cantidad: **1 unidad** ▼ (+50 disponibles)

[Comprar ahora](#)

[Agregar al carrito](#)

Vendido por [kokolovedesign](#)
MercadoLider | +1000 ventas

NOTA. Tomado de Mercado Libre

Figura 53
Palas mezcladoras



App Days

Guardar en Mis listas

Koala

MP PALITA JARDINERA ESMALTADA CALIBRE 1.

Código 114109

★★★★★ 0.0 (0)

PRECIO INTERNET -10%

\$16.900 und

Ahorra \$2.000

~~\$18.900 und~~

Precio válido desde 15/09/2025 hasta 22/09/2025

— 1 + [Agregar al carro](#)

Especificaciones principales

- Tipo: Palas
- Ancho: 11.5 cm

[Comprar con un experto](#)
Redíne aquí CMR Puntos

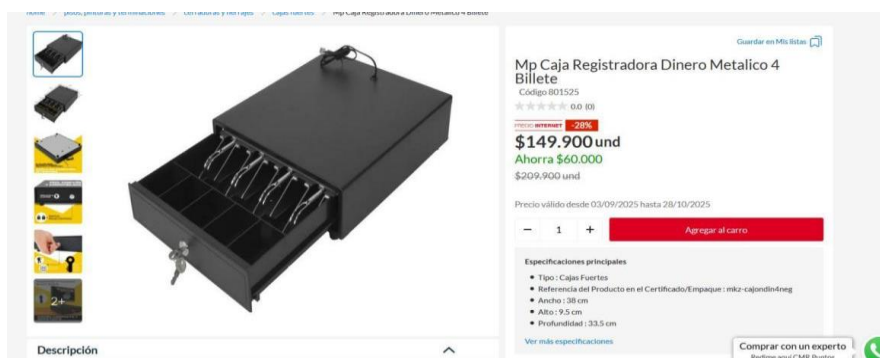
NOTA. Tomado de Homecenter

Figura 54
Estantes verticales



NOTA. Tomado de Mercado Libre

Figura 55
Caja registradora



NOTA. Tomado de Homecenter

NOTA. Identificación de activos tangibles necesarios para el inicio del negocio. Tomado de Homecenter, Ikea y MercadoLibre.

Tabla 11
Resumen inversiones requeridas

INVERSIONES REQUERIDAS			
PRODUCTO	VALOR UNITARIO	CANTIDAD	TOTAL
Mesas	\$159,990	6	\$959,940
Repisas	\$69,300	8	\$554,400
Regadera	\$29,900	1	\$29,900
Balde 12 litros	\$20,900	2	\$41,800
Balde 8 litros	\$12,900	1	\$12,900
Sillas de Oficina	\$129,500	2	\$259,000
Computadores	\$2,399,000	2	\$4,798,000
Tijeras Jardinería	\$19,700	1	\$19,700
Spray de Agua	\$17,900	2	\$35,800
Palas Mezcladoras	\$16,900	3	\$50,700
Estantes Verticales	\$145,400	12	\$1,744,800
Caja registradora	\$149,900	1	\$149,900
			\$8,656,840

NOTA. Autoría propia. Basados en la tabla 14, se estima presupuesto de inversiones requeridas.

5.1.2. Bienes intangibles:

Para el desarrollo de este negocio, se llevará a cabo un proceso de inscripción de la marca ante la SIC. Como se evidencio en el capítulo anterior, el nombre Decorplants, no presenta ninguna homonimia en Colombia, razón por la cual su registro es indispensable.



De igual forma, como bienes intangibles de la empresa, se cuenta con la red social Instagram, medio a través del cual se busca generar un fuerte canal de venta.

5.2 Fuentes de Financiación

5.2.1. Financiación con recursos propios (capital social).

Para la financiación con recursos propios, se cuenta con la inversión realizada por Nancy Yolanda Acevedo Riveros, quien aportó un total de 80.000.000 M/CTE. De dicho capital, para la iniciación del negocio se disponen de 17.000.000 M/CTE en efectivo utilizada para las compras necesarias para el establecimiento del local comercial y la puesta en marcha del negocio.

5.2.2. Financiación con recurso de terceros (entidades financieras, proveedores, acreedores, etc.), indicar el plazo, tasas y requisitos

Para un inicio, no será necesaria la financiación con recursos de terceros. Sin embargo, para un futuro, donde se busque hacer la expansión del negocio, puede pensarse en la financiación con bancos buscando créditos a través de créditos de libre inversión.

De igual forma, puede pensarse la opción de financiarse a través de la venta de acciones del negocio a personas externas al mismo, o a las asociadas iniciales.

Cabe mencionar de igual forma, que la decisión de no financiación con terceros se da, debido a que, tras estimaciones de inversión, la totalidad de inversiones requeridas logran cubrirse con el capital con el que a la fecha cuentan las asociadas.

5.3 Presupuestos

5.3.1. Presupuesto de Ventas

Figura 56
Presupuesto de ventas

PRODUCTO	PRESUPUESTO DE VENTAS													
		Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	
Matera plástica	UNIDADES	50	52	58	62	84	62	55	55	70	55	56	70	729
	TOTAL	\$ 250.000	\$ 260.000	\$ 290.000	\$ 310.000	\$ 420.000	\$ 310.000	\$ 275.000	\$ 275.000	\$ 350.000	\$ 275.000	\$ 280.000	\$ 350.000	\$ 3.645.000
Matera Porcelana Redonda	UNIDADES	100	105	110	113	125	113	117	125	120	120	127	123	1.398
	TOTAL	\$ 1.200.000	\$ 1.260.000	\$ 1.320.000	\$ 1.356.000	\$ 1.500.000	\$ 1.356.000	\$ 1.404.000	\$ 1.500.000	\$ 1.440.000	\$ 1.440.000	\$ 1.524.000	\$ 1.476.000	\$ 16.776.000
Matera Terrario Barro	UNIDADES	30	32	34	40	45	40	43	45	50	49	52	62	522
	TOTAL	\$ 960.000	\$ 1.024.000	\$ 1.088.000	\$ 1.280.000	\$ 1.440.000	\$ 1.280.000	\$ 1.376.000	\$ 1.440.000	\$ 1.600.000	\$ 1.568.000	\$ 1.664.000	\$ 1.984.000	\$ 16.704.000
Matera Vidrio tamaño 8	UNIDADES	80	85	90	95	114	95	96	99	100	95	98	101	1.148
	TOTAL	\$ 2.000.000	\$ 2.125.000	\$ 2.250.000	\$ 2.375.000	\$ 2.850.000	\$ 2.375.000	\$ 2.400.000	\$ 2.475.000	\$ 2.500.000	\$ 2.375.000	\$ 2.450.000	\$ 2.525.000	\$ 28.700.000
Matera Vidrio tamaño 12	UNIDADES	50	52	54	55	65	55	60	62	70	62	66	72	723
	TOTAL	\$ 2.000.000	\$ 2.080.000	\$ 2.160.000	\$ 2.200.000	\$ 2.600.000	\$ 2.200.000	\$ 2.400.000	\$ 2.480.000	\$ 2.800.000	\$ 2.480.000	\$ 2.640.000	\$ 2.880.000	\$ 28.920.000
Matera Porcelana Figuras	UNIDADES	50	52	54	55	67	55	59	64	70	65	68	71	730
	TOTAL	\$ 1.750.000	\$ 1.820.000	\$ 1.890.000	\$ 1.925.000	\$ 2.345.000	\$ 1.925.000	\$ 2.065.000	\$ 2.240.000	\$ 2.450.000	\$ 2.275.000	\$ 2.380.000	\$ 2.485.000	\$ 25.550.000
TOTAL VENTAS POR MES		\$ 8.160.000	\$ 8.569.000	\$ 8.998.000	\$ 9.446.000	\$ 11.155.000	\$ 9.446.000	\$ 9.920.000	\$ 10.410.000	\$ 11.140.000	\$ 10.413.000	\$ 10.938.000	\$ 11.700.000	\$ 120.295.000

NOTA. Para la realización del presente presupuesto, se tomó en cuenta los objetivos de ventas estipulados para el primer año del negocio; ello, tomando en cuenta que se establece una meta de aumento de ventas del 5% mensual, exceptuando los meses catalogados como temporada alta (mayo y septiembre).

5.3.2. Presupuesto de Compras

Figura 57
Presupuesto de compras

PRESUPUESTO DE COMPRAS														
MP	COSTO	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	TOTAL
Matera plástica	\$500	50	52	58	62	84	62	55	55	70	55	56	70	729
		\$25.000	\$26.000	\$29.000	\$31.000	\$42.000	\$31.000	\$27.500	\$27.500	\$35.000	\$27.500	\$28.000	\$35.000	\$364.500
Matera Porcelana Redonda	\$2.500	100	105	110	113	125	113	117	125	120	120	127	123	1398
		\$250.000	\$262.500	\$275.000	\$282.500	\$312.500	\$282.500	\$292.500	\$312.500	\$300.000	\$300.000	\$317.500	\$307.500	\$3.495.000
Matera Terrario Barro	\$9.000	30	32	34	40	45	40	43	45	50	49	52	62	522
		\$270.000	\$288.000	\$306.000	\$360.000	\$405.000	\$360.000	\$387.000	\$405.000	\$450.000	\$441.000	\$468.000	\$558.000	\$4.698.000
Matera Vidrio tamaño 8	\$7.500	80	85	90	95	114	95	96	99	100	95	98	101	1148
		\$600.000	\$637.500	\$675.000	\$712.500	\$855.000	\$712.500	\$720.000	\$742.500	\$750.000	\$712.500	\$735.000	\$757.500	\$8.610.000
Matera Vidrio tamaño 12	\$17.000	50	52	54	55	65	55	60	62	70	62	66	72	723
		\$850.000	\$850.000	\$850.000	\$850.000	\$850.000	\$850.000	\$850.000	\$850.000	\$850.000	\$850.000	\$850.000	\$850.000	\$10.200.000
Matera Porcelana Figuras	\$15.000	50	52	54	55	67	55	59	64	70	65	68	71	730
		\$750.000	\$780.000	\$810.000	\$825.000	\$1.005.000	\$825.000	\$885.000	\$960.000	\$1.050.000	\$975.000	\$1.020.000	\$1.065.000	\$10.950.000
Tierra (kg)	\$240	360	378	400	420	500	420	430	450	480	446	467	499	5250
		\$86.400	\$90.720	\$96.000	\$100.800	\$120.000	\$100.800	\$103.200	\$108.000	\$115.200	\$107.040	\$112.080	\$119.760	\$1.260.000
Piedras (kg)	\$30	360	378	400	420	500	420	430	450	480	446	467	499	5250
		\$10.800	\$11.340	\$12.000	\$12.600	\$15.000	\$12.600	\$12.900	\$13.500	\$14.400	\$13.380	\$14.010	\$14.970	\$157.500
Porcelana Fria (unidad)	\$500	210	221	232	245	291	245	258	270	290	271	284	306	3123
		\$105.000	\$110.500	\$116.000	\$122.500	\$145.500	\$122.500	\$129.000	\$135.000	\$145.000	\$135.500	\$142.000	\$153.000	\$1.561.500
TOTAL COSTOS MES		\$2.947.200	\$3.056.560	\$3.169.000	\$3.296.900	\$3.750.000	\$3.296.900	\$3.407.100	\$3.554.000	\$3.709.600	\$3.561.920	\$3.686.590	\$3.860.730	\$41.296.500
TOTAL UNIDADES MES		360	378	400	420	500	420	430	450	480	446	467	499	5250

NOTA. Para la realización de este presupuesto a nivel del primer año, se tomó en cuenta el plan de compras planteado en el capítulo 2. En dicho plan, se estipulaba las compras necesarias para los 3 primeros meses de producción. Tomando en cuenta dichas cifras de producción y trabajando bajo el supuesto de aumentar el volumen de ventas en un porcentaje proporcional del 5% mensual, a continuación, se adjunta el presupuesto de compras. Se busca un crecimiento conservador de dicho porcentaje en el volumen de la venta

5.3.3. Presupuesto de gastos

Figura 58
Presupuesto de gastos

PRESUPUESTO DE GASTOS												
GASTOS FIJOS	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
ARRIENDOS	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
PUBLICIDAD	\$ 60.000	\$ 60.000	\$ 60.000	\$ 60.000	\$ 60.000	\$ 60.000	\$ 60.000	\$ 60.000	\$ 60.000	\$ 60.000	\$ 60.000	\$ 60.000
INTERNET Y TELEFONIA	\$ 60.000	\$ 60.000	\$ 60.000	\$ 60.000	\$ 60.000	\$ 60.000	\$ 60.000	\$ 60.000	\$ 60.000	\$ 60.000	\$ 60.000	\$ 60.000
SALARIOS	\$ 4.870.500	\$ 4.870.500	\$ 4.870.500	\$ 4.870.500	\$ 4.870.500	\$ 4.870.500	\$ 4.870.500	\$ 4.870.500	\$ 4.870.500	\$ 4.870.500	\$ 4.870.500	\$ 4.870.500
SEGURIDAD SOCIAL	\$ 875.452	\$ 875.452	\$ 875.452	\$ 875.452	\$ 875.452	\$ 875.452	\$ 875.452	\$ 875.452	\$ 875.452	\$ 875.452	\$ 875.452	\$ 875.452
ASEO Y SUMINISTROS DE ASEO	\$ 10.000	\$ 10.000	\$ 10.000	\$ 10.000	\$ 10.000	\$ 10.000	\$ 10.000	\$ 10.000	\$ 10.000	\$ 10.000	\$ 10.000	\$ 10.000
SUBTOTAL GASTOS FIJOS	\$ 5.875.952	\$ 5.875.952	\$ 5.875.952	\$ 5.875.952	\$ 5.875.952	\$ 5.875.952	\$ 5.875.952	\$ 5.875.952	\$ 5.875.952	\$ 5.875.952	\$ 5.875.952	\$ 5.875.952
GASTOS VARIABLES												
SERVICIO DE AGUA	\$ 58.000	\$ 59.000	\$ 60.000	\$ 62.000	\$ 60.000	\$ 63.000	\$ 60.000	\$ 52.000	\$ 64.000	\$ 60.000	\$ 55.000	\$ 69.000
SERVICIO DE LUZ	\$ 58.000	\$ 59.000	\$ 60.000	\$ 62.000	\$ 60.000	\$ 63.000	\$ 60.000	\$ 52.000	\$ 64.000	\$ 60.000	\$ 55.000	\$ 69.000
SERVICIO DE GAS												
PARTICIPACION EN EVENTOS			\$ 20.000									\$ 30.000
DOTACION				\$ 50.989								\$ 50.989
SUBTOTAL GASTOS VARIABLES	\$ 116.000	\$ 118.000	\$ 140.000	\$ 174.989	\$ 120.000	\$ 126.000	\$ 120.000	\$ 104.000	\$ 128.000	\$ 120.000	\$ 110.000	\$ 218.989
TOTAL GASTOS FIJOS Y VARIABLE	\$ 5.991.952	\$ 5.993.952	\$ 6.015.952	\$ 6.050.941	\$ 5.995.952	\$ 6.001.952	\$ 5.995.952	\$ 5.979.952	\$ 6.003.952	\$ 5.995.952	\$ 5.985.952	\$ 6.094.941

NOTA. Los gastos de servicios (luz, agua e internet) se estimaron basándose en la facturación correspondiente al año 2025 y año 2024. Los gastos de dotación, basado en el costo de los guantes y un delantal de jardinería para la persona de producción

5.4. Estados Financieros Proyectados

5.4.1 Estado de la Situación Financiera

Figura 59

Estado de la situación financiera

Nombre Comercial: Decorplants					
Identificación de la Empresa					
ESTADO DE LA SITUACION FINANCIERA					
AÑO 2026					
A C T I V O			P A S I V O		
ACTIVO CORRIENTE			PASIVO CORRIENTE		
	NOTA			NOTA	
11 Efectivo y equivalentes de efectivo		\$ 6.073.890	21 Obligaciones financieras e instrumentos		\$ -
1105 Caja			2101 Prestamos Bancarios		
1110 Deposito En Instituciones Financieras Y Cooperativ		\$ 6.073.890	2105 Otros Prestamos		\$ -
1140 Equivalentes De Efectivo					
12 Activos financieros		\$ -	23 Cuentas comerciales por pagar y otras		\$ -
1203 Inversiones No Corrientes Mantenidas			2305 Proveedores Nacionales		
13 Cuentas comerciales por cobrar y otras		\$ -	2310 Del Exterior		\$ -
1306 Venta De Bienes			2335 Cuentas Comerciales Por Pagar		\$ -
1308 Prestación De Servicios					
1320 Avances Y Anticipos Entregados			24 Pasivos por impuestos corrientes		\$ -
1325 A socios			2405 Pasivos Por Impuesto Corriente		
14 Inventarios		\$ 5.269.270	2410 Pasivos Por Impuesto Corriente		
1405 Materias Primas		\$ 4.034.870			
1410 Trabajo En Curso		\$ 1.234.400	25 Obligaciones laborales y de seguridad		
1425 Cultivos en desarrollo					
1430 Productos Terminados			26 Provisiones		
1435 Mercaderías			27 Ingresos diferidos		
1490 Otros Inventarios			28 Pasivos incluidos en grupos de activos para		
			29 Otros pasivos		
TOTAL ACTIVO CORRIENTE		\$ 11.343.160			
ACTIVO NO CORRIENTE			TOTAL PASIVO CORRIENTE		\$ -
12 Activos financieros		\$ -	PASIVO NO CORRIENTE		
1203 Inversiones No Corrientes Mantenidas			21 Obligaciones financieras e instrumentos		\$ -
13 Cuentas comerciales por cobrar y otras		\$ -	2101 Prestamos Bancarios		
1306 Venta De Bienes			2105 Otros Prestamos		
1308 Prestación De Servicios					
1320 Avances Y Anticipos Entregados			23 Cuentas comerciales por pagar y otras		\$ -
15 Propiedades, planta y equipo		\$ 68.656.840	2305 Proveedores Nacionales		
1504 Terrenos Y Construcciones		\$ 60.000.000	2310 Del Exterior		
1520 Maquinaria Y Equipo		\$ 190.800	2335 Cuentas Comerciales Por Pagar		
1524 Equipo De Oficina		\$ 418.990			
1528 Equipo de computación y comunicación		\$ 4.947.900			
1525 Enseres Y Accesorios		\$ 3.099.150			
1540 Vehículos					
1581 Bienes Adquiridos En Arrendamiento			TOTAL PASIVO NO CORRIENTE		\$ -
1590 Otras Propiedades, Planta Y Equipo		\$ -	TOTAL PASIVO		\$ -
16 Activos intangibles y plusvalía (crédito		\$ -	PATRIMONIO		
1605 Plusvalía (Crédito Mercantil)			31 Capital Social		\$ 80.000.000
1610 Marcas			3105 Capital Suscrito Y Pagado	S.A.S	
17 Activos por impuestos corrientes		\$ -	3115 Aportes Sociales	Ltda	\$ 80.000.000
1705 Activos Por Impuestos Corrientes			3130 Capital De Personas Naturales		
1710 Activos Por Impuestos Corrientes			32 Superávit de capital		
18 Propiedades de inversión		\$ -	33 Reservas		\$ -
1805 Terrenos			35 Dividendos y participaciones decretados		
1810 Edificios			36 Resultado del ejercicio		\$ -
19 Otros activos		\$ -	37 Resultado de ejercicios anteriores		
1970 Activos No Corrientes Mantenidos Para			38 Ganancias (pérdidas) por otros		
			39 Ganancias (pérdidas) por otros		
TOTAL ACTIVO NO CORRIENTE		\$ 68.656.840	TOTAL PATRIMONIO		\$ 80.000.000
TOTAL ACTIVO		\$ 80.000.000	TOTAL PASIVO MAS PATRIMONIO		\$ 80.000.000



SANTOTOTUNJA.EDU.CO
NIT. 860.012.357-6



NOTA. El valor de la cuenta 1405 se estimó basándose en las compras del mes de enero de 2027, bajo el supuesto de mantener la producción del año 2026 con crecimiento del 5% mensual. De igual forma, el valor de la cuenta 1410, se estima de la cantidad de suculentas y cactus con las que se busca terminar la producción de diciembre



TUNJA - BOYACÁ · PBX: (608) 744 0404

Campus Centro Histórico: Cll. 19 N° 11 - 64 · Campus Avenida Universitaria:
Edificio Fray Giordano Bruno O.P.: Av. Universitaria Cll. 48 No. 1-235 este.
Edificio Santo Domingo de Guzmán: Av. Universitaria No. 45 - 202
Santoto Services: Centro Comercial Unicentro Tunja, Local 1-106

5.4.2. Estado de Resultados a un año

Figura 60
Estado de resultados

ESTADO DE RESULTADOS													
	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL
TOTAL INGRESO POR VENTAS	8.160.000	8.569.000	8.998.000	9.446.000	11.155.000	9.446.000	9.920.000	10.410.000	11.140.000	10.413.000	10.938.000	11.700.000	120.295.000
VENTAS MANUFACTURA	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	0
VENTAS SERVICIOS	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	0
VENTAS COMERCIALIZACIÓN	8.160.000	8.569.000	8.998.000	9.446.000	11.155.000	9.446.000	9.920.000	10.410.000	11.140.000	10.413.000	10.938.000	11.700.000	120.295.000
OTROS INGRESOS NO OPERACIONALES	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
INCREMENTO EN VENTAS MENSUAL	5%	5%	5%	5%	18%	-15%	5%	5%	7%	-7%	5%	7%	
GASTOS	5.991.952	5.993.952	6.015.952	6.050.941	5.995.952	6.001.952	5.995.952	5.979.952	6.003.952	5.995.952	5.985.952	6.094.941	72.107.402
ARRIENDO DE LOCAL	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
SERVICIOS	116000	118000	120000	124000	120000	126000	120000	104000	128000	120000	110000	138000	1.444.000
NOMINA ADMINISTRATIVA	5745952	5745952	5745952	5745952	5745952	5745952	5745952	5745952	5745952	5745952	5745952	5745952	68.951.424
NOMINA MARKETING	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
MATERIAL PUBLICITARIO	60000	60000	60000	60000	60000	60000	60000	60000	60000	60000	60000	60000	720.000
INTERNET	60000	60000	60000	60000	60000	60000	60000	60000	60000	60000	60000	60000	720.000
OTROS GASTOS ADMINISTRATIVOS	10.000	10.000	30.000	60.989	10.000	10.000	10.000	10.000	10.000	10.000	10.000	90.989	271.978
COSTO DE VENTAS POR CENTR	\$2.947.200	\$3.056.560	\$3.169.000	\$3.296.900	\$3.750.000	\$3.296.900	\$3.407.100	\$3.554.000	\$3.709.600	\$3.561.920	\$3.686.590	\$3.860.730	41.721.500
MANUFACTURA	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
COSTO MATERIAS PRIMAS	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
NOMINA OPERATIVA MANUFACTURA	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
SERVICIOS	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
COSTO INSUMOS	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
NOMINA OPERATIVA SERVICIOS	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
COMERCIALIZACIÓN	2.947.200	3.056.560	3.169.000	3.381.900	3.750.000	3.296.900	3.407.100	3.554.000	4.049.600	3.561.920	3.686.590	3.860.730	41.721.500
COSTO DE PRODUCTOS	\$2.947.200	\$3.056.560	\$3.169.000	\$3.381.900	\$3.750.000	\$3.296.900	\$3.407.100	\$3.554.000	\$4.049.600	\$3.561.920	\$3.686.590	\$3.860.730	
NOMINA OPERATIVA COMERCIAL	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
GASTOS + COSTOS	8.939.152	9.050.512	9.184.952	9.347.841	9.745.952	9.298.852	9.403.052	9.533.952	9.713.552	9.557.872	9.672.542	9.955.671	113.828.902
UTILIDAD OPERACIONAL	-779.152	-481.512	-186.952	98.159	1.409.048	147.148	516.948	876.048	1.426.448	855.128	1.265.458	1.744.329	6.466.098
GASTOS FINANCIEROS	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
ABONOS A CAPITAL	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
ABONOS A INTERESES	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO	-779.152	-481.512	-186.952	98.159	1.409.048	147.148	516.948	876.048	1.426.448	855.128	1.265.458	1.744.329	6.466.098
UTILIDAD DESPUÉS DE IMPUESTO	-779.152	-481.512	-186.952	98.159	1.409.048	147.148	516.948	876.048	1.426.448	855.128	1.265.458	1.744.329	6.466.098

NOTA. Estado de resultados basado en el presupuesto de ventas, gastos y costos con proyección a un año.

5.4.3. Estado de Flujo de Efectivo con un horizonte acorde con el plazo del crédito externo

Figura 61

Estado de Flujo de Efectivo

DIAGRAMA FLUJO DE EFECTIVO											
Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
8.160.000	8.569.000	8.998.000	9.446.000	11.155.000	9.446.000	9.920.000	10.410.000	11.140.000	10.413.000	10.938.000	11.700.000
PROYECCIONES DE VENTAS A UN AÑO											
8.939.152	9.050.512	9.184.952	9.347.841	9.745.952	9.298.852	9.403.052	9.533.952	9.713.552	9.557.872	9.672.542	9.955.671
Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12

NOTA. Teniendo en cuenta que, para la iniciación del presente negocio, no se está buscando una financiación con terceros (bancos, créditos o proveedores), el flujo de efectivo está directamente relacionado con el estado de resultados, siendo tal como el adjunto a continuación.

En concordancia con las proyecciones a un año, se generan tres escenarios posibles para la viabilidad financiera del proyecto: moderado, optimista y pesimista tomando como referencia el estado de resultados del primer año de ejecución.

- **Escenario pesimista:** este escenario contempla un crecimiento mínimo, alrededor del 2% mensual, aunque el ritmo es conservador. Si bien las utilidades son menores, el proyecto demuestra ser financieramente viable manteniendo su continuidad en el tiempo.
- **Escenario moderado:** corresponde al crecimiento base proyectado del 5% mensual. En este escenario, los ingresos aumentan de manera progresiva generando utilidades netas positivas a partir del cuarto mes de operación, adicionalmente, se estima un crecimiento sobre el 7% en los meses con mayor demanda.
- **Escenario optimista:** se proyecta un crecimiento mensual del 7%, esto impulsado por una mayor demanda y posicionamiento en el mercado, bajo este escenario, la estructura financiera del proyecto aumenta de manera considerable reflejando alto potencial de crecimiento y capacidad de reinversión tanto a corto como largo plazo.

Con base al escenario moderado, el cual es el base de la proyección y en los resultados obtenidos en el estado de resultados anual, se concluye que el negocio presenta viabilidad financiera, los indicadores clave respaldan esta conclusión.

- **Margen neto:** el margen neto se mantiene positivo en la mayor parte del año, incluso bajo escenarios conservadores, lo cual confirma que el modelo de negocio no solo cubre los costos operativos y tributarios, sino que también genera utilidades a la empresa.
- **Punto de equilibrio:** de acuerdo con las proyecciones, el punto de equilibrio se alcanza dentro de los primeros cuatro meses de operación. Esto evidencia que el proyecto o requiere de periodos prolongados para generar utilidades.



5.5. Evaluación Integral del Proyecto

5.5.1. Evaluación Financiera

- VPN: nos permite saber cuánto se puede llegar a ganar o perder en algunos momentos dados.

Para hallar el presente indicador, se tomó como base el resultado brindado por la TIR del 4,2%, y basado en este, y en los flujos de caja proyectados a un año, se estimó el valor del VPN a un año. Ello, de igual forma, teniendo como inversión, los \$80.000.000.

Figura 61

VPN

- Mes 1: $\frac{8,160,000}{1.042^1} \approx 7,832,000$
- Mes 2: $\frac{8,569,000}{1.042^2} \approx 7,889,000$
- Mes 3: $\frac{8,998,000}{1.042^3} \approx 7,959,000$
- Mes 4: $\frac{9,446,000}{1.042^4} \approx 8,056,000$
- Mes 5: $\frac{11,155,000}{1.042^5} \approx 9,076,000$
- Mes 6: $\frac{9,446,000}{1.042^6} \approx 7,421,000$
- Mes 7: $\frac{9,920,000}{1.042^7} \approx 7,416,000$
- Mes 8: $\frac{10,410,000}{1.042^8} \approx 7,401,000$
- Mes 9: $\frac{11,140,000}{1.042^9} \approx 7,606,000$
- Mes 10: $\frac{10,413,000}{1.042^{10}} \approx 7,068,000$
- Mes 11: $\frac{10,938,000}{1.042^{11}} \approx 7,079,000$
- Mes 12: $\frac{11,700,000}{1.042^{12}} \approx 7,233,000$



$$VPN = (7,832,000 + 7,889,000 + 7,959,000 + 8,056,000 + 9,076,000 + 7,421,000 + 7,416,000$$

$$VPN \approx 94,036,000 - 80,000,000$$

$$VPN \approx 14,036,000$$

- TIR: halla la posible rentabilidad de un proyecto

Tomando en cuenta que $TIR = (((SUMATORIA\ INGRESOS / SUMATORIA\ EGRESOS) - 1) / N)$

Donde N=12 haciendo la proyección a un año, a continuación, se adjuntan los resultados, la sumatoria de ingresos proyectada a un año es igual a 120,295,000 y la inversión inicial fue de \$80.000.000

Figura 62

TIR

$$TIR = \frac{(\frac{\sum Ingresos}{\sum Egresos} - 1)}{n}$$

$$TIR = \frac{(\frac{120,295,000}{80,000,000} - 1)}{12}$$

$$TIR = 0.042$$

$$TIR = 4.2\%$$

- PUNTO DE EQUILIBRIO: donde los ingresos son iguales a los costos (IT = CT)



Inicialmente, para hallar el punto de equilibrio, se halló el margen de contribución de cada uno de los 6 productos; (precio de venta-costeo unitario). Seguidamente, se halló el porcentaje de participación de cada uno de los productos (tomando en cuenta que el catálogo está compuesto por 6 productos) y con dichos datos, se multiplicó el margen de contribución de cada producto con su porcentaje de participación.

PRODUCTO	COSTOS VARIABLES	TOTAL PRECIO VENTA	MC UNITARIO	CANTIDADES	PARTICIPACIÓN	MC PONDERADO
RECORDATORIO	\$1,470	\$5,000	\$3,530	729	0.139	490.2
RECORDATORIO PORCELANA	\$4,170	\$12,000	\$7,830	1398	0.266	2085.0
TERRARIO BARRO	\$18,570	\$32,000	\$13,430	522	0.099	1335.3
TERRARIO VIDRIO 8	\$11,470	\$25,000	\$13,530	1148	0.219	2958.6
TERRARIO VIDRIO 12	\$22,570	\$40,000	\$17,430	723	0.138	2400.4
FIGURAS	\$21,370	\$35,000	\$13,630	730	0.139	1895.2
				5250	1.000	11164.6

Con dichos resultados, se procedió a dividir los costos fijos mensuales (valor 6.008.950 tomando un promedio de los mismos), entre el valor total arrojado por el margen de contribución ponderado.



Como resultado de dicha operación, dio un total de 538 unidades. Ello significa que el punto de equilibrio de los productos se encuentra en vender 538 unidades al mes.

- **CAPITAL DE TRABAJO NETO:**

Tomando en cuenta que CAPITAL DE TRABAJO NETO: Activo corriente-Pasivo corriente, según los datos del estado de la situación financiera, este indicador se sitúa en \$11.343.160. Ello, recordando que al no tener la empresa en su inicio créditos con ningún tercero, dispone de todo su activo corriente para el cumplimiento de sus obligaciones.

5.5.2. Evaluación Económica y Social del Proyecto

5.5.2.1. Aporte a la economía regional.

Se busca que el presente negocio genere aportes a la economía regional a través de la promoción de empleo local y nacional, logrando generar 3 empleos directos y un aproximado de 7 empleos indirectos. De igual forma, se busca contribuir en la dinamización del comercio a través de la compra de insumos a diversos proveedores y la venta de un producto finalizado a consumidores de la ciudad de Sogamoso.

5.5.2.2. Aporte en la satisfacción de necesidades del mercado.

Decorplants, busca satisfacer a la población de Sogamoso, así como sus alrededores, en el cumplimiento de sus necesidades de decoración de interiores, sus necesidades de detalles y regalos, y sus necesidades de recordatorios para sus eventos especiales. Siendo así, se busca atender un mínimo de 280 personas al mes, durante el año 2026, lo que se traduce en la satisfacción de las necesidades de dichas personas.



5.5.2.3. Aporte en la generación de empleos directos e indirectos.

Por medio de esta propuesta, se busca contribuir en la generación de 3 empleos directos, y adicionalmente, de un aproximado de 7 empleos indirectos, contribuyendo a la compra de materias primas como tierra, materas, piedras, entre otros. De esta forma, se busca promover y aportar al crecimiento de la economía en el país, así como a la disminución de la tasa de desempleo. Así mismo, se busca poder llegar a contribuir al empleo de personas dedicadas a los servicios de domicilios, quienes serán ocasionalmente solicitados, en caso de requerirse.

Con el tiempo, se espera que el presente negocio no solamente ofrece 3 empleos directos, sino que pueda extenderse a un aproximado de 7 empleos con una simultánea expansión del negocio tras la consolidación de capital.

5.5.2.4. Acciones de responsabilidad social corporativa previstas.

Principalmente, cabe recalcar que a través de este trabajo se busca apuntar a la promoción del Objetivo de Desarrollo Sostenible número 15; vida de ecosistemas terrestres, ello, trabajando bajo el lema “llevar naturaleza a los hogares”.

Por medio de esta iniciativa, se busca incentivar el consumo de elementos naturales que no solamente resultan ser un decorativo atractivo, sino que además proporcionen a espacios urbanos, lugares verdes que llenan de vida. De igual forma, cabe mencionar que la iniciativa de este negocio, busca promover el consumo y la adquisición de especies de suculentas cultivadas de forma totalmente legal que sin abarcar la comercialización de especies en peligro de extinción o con alguna restricción de tipo ambiental.



Así mismo, en cuanto a temas sociales, 2 de los tres trabajadores de la empresa, son personas jóvenes, sin experiencia alguna en el mundo laboral, a quienes se busca brindar la posibilidad de laborar sin pedir la amplia experiencia que en muchas ocasiones solicitan las empresas.

Finalmente, cabe mencionar que con esta iniciativa se busca en un futuro, adquirir relaciones con proveedores del municipio de Ráquira en Boyacá, que como es bien sabido, es un municipio donde la principal fuente de ingresos es el comercio de artesanías. De esta forma, se busca apoyar a los artesanos de la zona, a la vez que se adquieren productos locales que resultan ser primordial materia prima para el funcionamiento del negocio.

6. Conclusiones

Por medio del presente plan de negocio, se logró estimar la factibilidad de la creación de una tienda dedicada a la comercialización de productos hechos con suculentas. Dicho objetivo, se logró realizando un análisis exhaustivo del mercado actual de las suculentas no solo en la ciudad de Sogamoso, (lugar donde se busca la comercialización de productos), sino que además se evaluaron entornos departamentales, nacionales e internacionales, que permitieron determinar diferentes puntos clave sobre el contexto actual del mercado de suculentas.

De igual forma, se diseñó una estructura técnica y administrativa necesaria para el óptimo funcionamiento del negocio, por medio de la cual se permitió definir factores como las materias primas necesarias para la producción estimada, el personal necesario, la distribución, maquinaria y equipo que se requiere, las funciones de los colaboradores, entre otros. Finalmente, haciendo uso de herramientas de gran valor como el diagrama de flujo, el estado de la situación financiera, el



estado de resultados, así como e indicadores como la TIR o el VPN, se pudo determinar las rentabilidades y las posibles utilidades del negocio en plazos de un año. De igual forma, haciendo uso de dichas herramientas, se permitió establecer panoramas pesimistas, en los cuales las rentabilidades disminuyan, realizando así análisis de sensibilidad que permitieran validar la viabilidad del negocio.

Tras la ejecución de cada uno de los puntos previamente expuestos, se logra determinar que Decorplants es un negocio que resulta viable en la ciudad de Sogamoso, por lo que la comercialización de productos en suculentas es totalmente factible.

7. Referencias

- Aedo, J. (2023). Plan y Modelo de Negocio para la Venta de Plantas. Universidad de Chile. <https://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/199825/Plan-y-modelo-de-negocio-para-la-venta-de-plantas.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Alcaldía Municipal de Sogamoso. (2022). ¿Qué debo hacer para obtener el Certificado Uso de Suelos. <https://www.sogamoso-boyaca.gov.co/preguntas-y-respuestas/que-debo-hacer-para-obtener-el-certificado-uso-de-suelos>
- Arenaza, G. C. (2021). Suculentas: plantas contemporáneas. *RD-ICUAP*, 5(3), 14-19. <file:///C:/Users/Consulta%20CRAI/Downloads/1193-4476-1-SM.pdf>
- Agulló Lara, C. (2024). La personalización de clientes como estrategia fundamental de Netflix.

- Business Research Insights. (s. f.). Mercado de plantas suculentas - Informe de 2025 a 2033. <https://www.businessresearchinsights.com/es/market-reports/succulent-plant-market-100171>
- Baca Urbina, G. (2013). Evaluación de Proyectos. 7a edición. Interameticana Editores. Evaluación de proyectos, 7ma Edición
- Castell, C. (2020). Naturaleza y salud: una alianza necesaria. *Gaceta Sanitaria*, 34(2), 194-196.
- Cámara de Comercio de Sogamoso (2025). APROARTES: Mercado del sol a mano sumercé, ¡Un encuentro de Talento!
- Cámara de Comercio de Sogamoso (2022). Censo Empresarial 2022. https://camarasogamoso.org/wp-content/uploads/2022/12/Censo-2022-CCS_definitivo.pdf
- Colviveros. (2023). Información de interés sobre el viverismo en Colombia y el mundo. Colviveros. <https://colviveros.org/Colviveros-datos-viverismo.html>
- Cerulli, P. (2015). Percepción de ventajas y desventajas de la formalidad: El caso de los comerciantes del Mercado Oriental de Managua. Universidad Thomas More. <https://repositorio.unithomasmore.edu.ni/id/eprint/64/1/Paola%20Andrea%20Cerulli%20Arana.pdf>
- Cámara de Comercio de Palmira. (2023). Tipos de Sociedades. <https://www.ccpalmira.org.co/servicios-en-linea/creacion-de-empresa/forma-presencial/informacion-y-consultas/tipos-de-sociedades/>



- Congreso de la República de Colombia. (2016). Ley 1780 de 2016: Por medio de la cual se promueve el empleo y el emprendimiento juvenil, se generan medidas para superar barreras de acceso al mercado de trabajo y se dictan otras disposiciones. Diario Oficial No. 49.865. <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=69573>
- Cámara de Comercio de Bogotá. (S.F). Tipo de Empresa a Constituir. <https://www.ccb.org.co/servicios/crea-tu-empresa/constituye-tu-empresa/tipo-de-empresa-a-constituir>
- Cámara de Comercio de Sogamoso. (S.F). Matriculas. <https://camarasogamoso.org/matriculas/#1632328334696-1850b488-971a>
- Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales (SF). RUT. <https://www.dian.gov.co/tramitesservicios/tramites-y-servicios/tributarios/Paginas/RUT.aspx>
- Diaz, F. (2011).ANALISIS DE LA PARTICIPACION DE LOS SECTORES ECONOMICOS O PRODUCTIVOS DE COLOMBIA EN LOS MERCADOS GLOBALIZADOS. Universidad Tecnologica de Bolivar. <https://biblioteca.utb.edu.co/notas/tesis/0061661.pdf>
- Departamento Administrativo Nacional de Estadística. (2025).Encuesta Mensual de Comercio (EMC). <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/comercio-interno/encuesta-mensual-de-comercio-emc>
- Departamento Administrativo Nacional de Estadística. (2020).Clasificación Industrial Internacional Uniforme de todas las actividades Económicas. https://www.dane.gov.co/files/sen/nomenclatura/ciiu/CIIU_Rev_4_AC2020.pdf



- El Espectador. (sf). Mírelo sin compromiso: El negocio detrás de los viveros. LaHuerta. Recuperado el [fecha de acceso], de <https://www.elespectador.com/la-huerta/mirelo-sin-compromiso-el-negocio-detras-de-los-viveros/>
- Forero, G. (1990). *Plantas suculentas*. Recuperado de: <http://hdl.handle.net/20.500.12010/5956>.

Google Maps, (s.f). Drogueria Migdal.

https://www.google.com/maps/place/Droguer%C3%ADa+Migdal/@5.7199089,-72.9400659,3a,75y,207.86h,87.31t/data=!3m7!1e1!3m5!1snHvsHAKHQFvC5N0ChxKxyg!2e0!6shttps:%2F%2Fstreetviewpixels-pa.googleapis.com%2Fv1%2Fthumbnail%3Fcb_client%3Dmaps_sv.tactile%26w%3D900%26h%3D600%26pitch%3D2.688883258420475%26panoid%3DnHvsHAKHQFvC5N0ChxKxyg%26yaw%3D207.86478825519794!7i16384!8i8192!4m15!1m8!3m7!1s0x8e6a45d432f55483:0xe4593ee1c3bc3a6a!2sCl+8+%2325-31,+Sogamoso,+Boyac%C3%A1!3b1!8m2!3d5.7191159!4d-72.9409818!16s%2Fg%2F11tngbdjv3!3m5!1s0x8e6a459460cdb0af:0xded1acb3d735cdd2!8m2!3d5.7198066!4d-72.9401859!16s%2Fg%2F11xyh8g3c5?entry=tту&_ep=EgoyMDI1MDkxNC4wIKXMDSoASAFQAw%3D%3D

- Global Growth Insights. *Informe comercial del mercado de plantas suculentas, 2032*. (2024.). <https://www.globalgrowthinsights.com/es/market-reports/succulent-plant-market-101087>



- Giménez Hormigo, A. (2014). La creación de emociones y significados en los consumidores a través de la personalización de los productos.
- Gutierrez, L. Lozada, M. (2021). Estudio de factibilidad económico y financiero del emprendimiento social vivero café sembrarte de Villavicencio . Corporación universitaria Minuto de Dios. <https://repository.uniminuto.edu/server/api/core/bitstreams/86647a23-6728-4e95-b405-985f3df03116/content>
- Hoyos-Estrada, S. (2021). Marketing, Gestión de la Calidad Total y Benchmarking: una revisión de la literatura. *Revista Científica Anfibios*, 4(2), 64-71. <https://doi.org/10.37979/afb.2021v4n2.96>
- Homecenter. (s.f.). Regadera plástica de 8 litros [Fotografía]. Homecenter. <https://www.homecenter.com.co/homecenter-co/product/319123/regadera-plastica-de-8-litros/319123/>
- Homecenter. (s.f.). Balde 12 litros blanco [Fotografía]. Homecenter. <https://www.homecenter.com.co/homecenter-co/product/71289/balde-12-litros-blanco/71289/>
- Homecenter. (s.f.). Pala jardinera esmaltada calibre 1 [Fotografía]. Homecenter. <https://www.homecenter.com.co/homecenter-co/product/114109/mp-palita-jardinera-esmaltada-calibre-1/114109>
- Homecenter. (s.f.). Caja registradora dinero metálico 4 billetes [Fotografía]. Homecenter. <https://www.homecenter.com.co/homecenter-co/product/801525/caja-registradora-dinero-metalico-4-billete/801525/>



- Homecenter. (s.f.). Balde 8 litros [Fotografía]. Homecenter. <https://www.homecenter.com.co/homecenter-co/product/211205/balde-8-litros-gris/211205/>
- Instituto Colombiano Agropecuario. (2020). Resolución 0780006 de 2020. Por medio de la cual se establecen los requisitos para el registro de viveros y/o huertos básicos dedicados a la producción y comercialización de material vegetal de propagación para la siembra en el país. <https://www.ica.gov.co/getattachment/56d15d28-b186-498e-bc07-7a6fcf65fb2c/2020R78006.aspx>
- Ijají, L. Zapata, I. (2018). Factibilidad para la creación de un vivero de plantas ornamentales de la familia crassulaceae y cactácea en Santander de Quilichao 2019. Repositorio Universidad del Valle. <https://bibliotecadigital.univalle.edu.co/server/api/core/bitstreams/cd29746e-848a-4402-8a02-c8f1d8d8b202/content>.
- Ikea. (s.f.). Mesa Linnmon/Adils [Fotografía]. Ikea. <https://www.ikea.com/co/es/p/linnmon-adils-mesa-efecto-roble-tinte-blanco-blanco-s69590227/>
- Ktronix. (s.f.). Computador portátil HP 15” pulgadas Fq0276la - AMD Ryzen 7 [Fotografía]. Ktronix. <https://www.ktronix.com/computador-portatil-hp-15-pulgadas->
- López, D. M. O., & Gómez, M. C. S. (2006). Técnicas de recolección de datos en entornos virtuales más usadas en la investigación cualitativa. *Revista de investigación educativa*, 24(1), 205-222



- Ministerio de Agricultura. (2022).ExpoPlantas 2022, el espacio para productores de plantas ornamentales. <https://www.minagricultura.gov.co/noticias/Paginas/ExpoPlantas-2022,-el-espacio-para-productores-de-plantas-ornamentales.aspx>
- Ministerio de Agricultura (s/f). *Cadena de Flores, Follajes y Ornamentales*. Gov.co. Recuperado el 6 de septiembre de 2024.
- Mercado Libre. (s.f.). Silla escritorio ejecutiva ergonómica oficina color negro material del tapizado malla [Fotografía]. Mercado Libre. https://www.mercadolibre.com.co/silla-escritorio-ejecutiva-ergonomica-oficina-color-negro-material-del-tapizado-malla/p/MCO26042278#polycard_client=search-nordic&search_layout=grid&position=6&type=product&tracking_id=1df90633-b5f0-4e1a-96bb-4851c171e0a7&wid=MCO1611144083&sid=search
- Mercado Libre. (s.f.). Tijera de titanio inoxidable 8 pulg grande Oe-229 Officco [Fotografía]. Mercado Libre. https://articulo.mercadolibre.com.co/MCO-1391605013-tijera-de-titanio-inoxidable-8pulg-grande-oe-229-offiesco-_JM?searchVariation=179826360406#polycard_client=search-nordic&searchVariation=179826360406&search_layout=grid&position=8&type=item&tracking_id=5b684493-e057-4703-8a6a-c3405368767b
- Mercado Libre. (s.f.). Atomizador spray agua cuidado plantas piel cabello [Fotografía]. Mercado Libre. https://articulo.mercadolibre.com.co/MCO-1484936793-atomizador-spray-agua-cuidado-plantas-piel-cabello-_JM#polycard_client=search-nordic&search_layout=grid&position=4&type=item&tracking_id=ccc04b72-1b69-443d-99f3-3826ae71e6c4&wid=MCO1484936793&sid=search



- Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible. (2017). Resolución 1912 de 2017. Por la cual se establece el listado de las especies silvestres amenazadas de la diversidad biológica colombiana continental y marino costera que se encuentran en el territorio nacional, y se dictan otras disposiciones. <https://www.minambiente.gov.co/wp-content/uploads/2021/10/resolucion-1912-de-2017.pdf>
- Mercado Libre. (s.f.). Estante organizador metálico 5 niveles ajustables Rack & Pack color gris acabado mate [Fotografía]. Mercado Libre. https://www.mercadolibre.com.co/estante-organizador-metalico-5-niveles-ajustables-rack-pack-color-gris-acabado-mate/p/MCO28130396#polycard_client=search-nordic&search_layout=grid&position=6&type=product&tracking_id=9cb40655-98e3-40e1-ad70-76834ec582e6&wid=MCO2604427686&sid=search
- Rocha, L. C. D. T., Serra, D. D., & Duval, C. M. (2009). Floricultura: como cuidar de plantas e flores ornamentais.
- Rey, M. L. (2020). *Informe de práctica laboral: Vivero viento sur, especializado en el cultivo de plantas suculentas en Bariloche* (Doctoral dissertation).
- Rodríguez, M. (2022). Las Suculentas y cactus en armonía con el agua. *Cuadernos médico sociales*, 62(2), 79-80
- Rivas Rossi, M. (1996). Cactáceas y suculentas del Jardín Botánico Lankester. Costa Rica: Editorial Universidad Estatal a Distancia.
- Reports, V. M. (2025, 22 febrero). *Tamaño del mercado de plantas suculentas, expansión, investigación de mercado y pronóstico*. Verified Market Reports. <https://www.verifiedmarketreports.com/es/product/succulent-plants-market/>



- Perea K. (2024-09) Investigación de mercados con enfoque de inteligencia de negocios: una aproximación teórica para el sector viverista en Colombia. Recuperado de: <https://hdl.handle.net/20.500.12495/13753>
- Perea, K (2024).Hacia una caracterización de los compradores entre 20 y 35 años, actuales y potenciales de plantas ornamentales vivas en Bogotá. Universidad El Bosque. <https://repositorio.unbosque.edu.co/server/api/core/bitstreams/48c3885f-aaac-4f97-b4e0-829b628d0da4/content>
- Pita Fernández, S., & Pértegas Díaz, S. (2002). Investigación cuantitativa y cualitativa. *Cad aten primaria*, 9(1), 76-78.
- Paiva, P. D. D. O., Reis, M. V. D., Sant’Ana, G. S., Bonifácio, F. D. L., & Guimarães, P. H. S. (2020). Flower and ornamental plant consumers profile and behavior. *Ornamental horticulture*, 26(3), 333-345.
- Posada, J (2021). Plan Estratégico de Marketing para D’koplant un emprendimiento Innovador. Universidad Nacional Abierta y a Distancia. <https://repository.unad.edu.co/bitstream/handle/10596/40163/Jposadab.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Rojas, A. Gutierrez, C. (2021).Estudio De Factibilidad Para La Creación De La Empresa Brisas Del Samán Comercializadora De Plantas Ornamentales Personalizadas En La Comuna 5 De La Ciudad De Cali. Institución Universitaria Antonio José Camacho. <https://repositorio.uniajc.edu.co/server/api/core/bitstreams/25f81b97-ae04-4774-ac0a-2ef1e2f7b6da/content>
- Servicio Nacional de Aprendizaje. (S.F). Fondo Emprender. <https://www.sena.edu.co/es-co/trabajo/Paginas/fondo-emprender.aspx>



- Superintendencia de Industria y Comercio. (SF). Antes de solicitar marcas. https://www.sic.gov.co/marcas/antes-de-solicitar?utm_source
- Siigo. (2023). ¿Qué es el RUT y para qué sirve? Todo lo que necesitas saber. <https://www.siigo.com/blog/que-es-el-rut-y-para-que-sirve/>
- Times Union. (2024). *Bringing nature indoors: Biophilic design creates calm, creative spaces*. Recuperado de <https://www.timesunion.com/realestate/article/bringing-nature-indoors-biophilic-design-creates-20136517.php>
- Toscano, I. (2012). Estrategia de Personalización Masiva en la Industria. Universidad de Oviedo. https://digibuo.uniovi.es/dspace/bitstream/handle/10651/5604/TFM_Ingrid%20Toscano%20Useche.pdf?sequence=6
- Torres, M., Salazar, F. G., & Paz, K. (2019). Métodos de recolección de datos para una investigación.
- Tomasi, S., Di Nuovo, S., & Hidalgo, M. C. (2020). Environment and mental health: empirical study on the relationship between contact with nature and symptoms of anxiety and depression (Ambiente y salud mental: estudio empírico sobre la relación entre contacto con la naturaleza, síntomas de ansiedad y de depresión). *PsyEcology*, 11(3), <https://doi-org.crai-ustadigital.usantotomas.edu.co/10.1080/21711976.2020.1778388>
- Telencuestas. (2025). Cuántos habitantes tiene Sogamoso, Boyacá en 2025. <https://telencuestas.com/censos-de-poblacion/colombia/2025/boyaca/sogamoso>
- Urrea López, E. J. (2022). Plan de negocio GARDENIA SAS. <https://digitk.areandina.edu.co/server/api/core/bitstreams/67fb792a-578f-4296-8692-ff37a4baa261/content>



- Word Of Suculentos. (2025). Cómo controlar las cochinillas en tus suculentas. https://worldofsucculents.com/control-mealy-bugs-succulents/?utm_source=chatgpt.com#google_vignette
- Zambito, T. (2012). Buyer personas: How to gain insight into your customer's expectations, align your marketing strategies, and win more business.
- Osterwalder, A., Pigneur, Y., Bernarda, G., & Smith, A. (2014). Lienzo propuesta de valor
- Porter, M. E. (2008). The five competitive forces that shape strategy. Harvard Business Review, 86(1), 78–93.
- Humphrey, A. S. (1960). SWOT analysis for management consulting. Stanford Research Institute.
- Canva. User experience persona para entrevista de usuario estilo minimalista tipográfico rosa y blanco. Canva. <https://www.canva.com/design/DAGn22O7AQY/i95wStcYxHh5IR9FjlGVtQ/edit>
- Canva. Gráfico cinco fuerzas de Porter profesional azul y blanco. Canva. https://www.canva.com/design/DAGlay31VWc/wQGYXb_nbUJ1mf9zx1uObw/edit
- Canva. Gráfico Análisis 4p's del marketing imprimible multicolor. Canva. https://www.canva.com/design/DAGzGcHY_sQ/w-QtLfDJXt9QEklFafamHQ/edit
- Canva. Propuesta de Valor Minimalista Gris. Canva. <https://www.canva.com/design/DAGzEnlR-zM/k3ruYXWve9XDn9q0zgvFRg/edit>
- Canva. Matriz Análisis DAFO / FODA presentación plan de negocios. Canva. https://www.canva.com/design/DAGzAXaPty8/gHr_V4DHRDgBVMg3E3FU3Q/edit



Anexos

Anexo 1. Fichas de cuidado diseñadas para cada especie de suculenta





Anexo 2. Cuestionario diseñado para aplicarles a competidores directos

¿Cuánto es el precio de sus diferentes productos?
¿Qué tipo de productos ofrece en su establecimiento?
¿Hace cuánto tiempo está en el mercado?
¿Dónde se encuentra ubicado?
¿A través de que canales ofrece sus productos?
¿Quién es su público objetivo?
¿Dentro de sus servicios ofrecen la posibilidad de personalización de productos?

¿Cuáles son sus productos más vendidos?
¿Cómo describirían sus procesos de atención al cliente?
¿Qué retos u obstáculos encuentran en el mercado de suculentas?
¿Qué fortalezas y oportunidades identifica en este mercado?
¿Con que valor agregado describiría a su modelo de negocio?

Anexo 3. Encuesta aplicada a la muestra establecida

1.

¿Vive actualmente en la ciudad de Sogamoso? *

☐ Si

☐ No

☐ Otro:

2.

Sexo *

☐ Femenino

☐ Masculino

☐ Otro:

3.



Edad *

- ☐ 18-25 años
- ☐ 26-40 años
- ☐ 41-60 años o más

4.

Actualmente, ¿tiene suculentas o cactus en su casa, trabajo o negocio? *

- ☐ Si
- ☐ No

5.

¿Con qué frecuencia compra suculentas o plantas pequeñas decorativas?

- ☐ Semanalmente
- ☐ Mensualmente
- ☐ Semestralmente
- ☐ Anualmente

6.



¿Por qué razón suele comprar suculentas y cactus? (Marque todas las que apliquen)

- ☐ Detalles y regalos
- ☐ Decoración de espacios personales
- ☐ Recordatorio para eventos y festividades especiales.
- ☐ Colección, gusto y afición personal
- ☐ Festividades especiales (amor y amistad, día de la madre, día del padre, etc)
- ☐ Otro:

7.

¿Qué tanto conocimiento tiene usted sobre el cuidado de cactus y suculentas?

- ☐ Muy poco, casi nulo
- ☐ Novato
- ☐ Experto

8.

¿Valora usted un producto que sea hecho totalmente personalizado a sus gustos?

- ☐ Bastante
- ☐ No me interesa adquirir este tipo de productos.

9.



¿Qué le ha impedido comprar o mantener suculentas?

- ☐ Poco conocimiento de cuidados
- ☐ No tiene conocimiento del producto
- ☐ Poca disponibilidad de tiempo para su cuidado y mantenimiento.
- ☐ No hay variedad atractiva en el mercado

10.

¿Qué valor agregado le es más atractivo a la hora de adquirir cactus y suculentas?

- ☐ Diseños atractivos
- ☐ Personalización del proceso de compra
- ☐ Salud y bienestar de las plantas
- ☐ Asesoría y recomendaciones para el cuidado de las suculentas
- ☐ Precios justos
- ☐ Otro:

