

PROPUESTA DE DISEÑO DE PLAN DE NEGOCIO POR LA EDUCACIÓN DE LA NIÑEZ  
EN BOYACÁ “RECUERDAME”

CRISTHIAN GILBERTO GALVIS PABON

UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS SECCIONAL TUNJA

FACULTAD DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS

TUNJA

2025

PROPUESTA DE DISEÑO DE PLAN DE NEGOCIO POR LA EDUCACIÓN DE LA NIÑEZ  
EN BOYACÁ “RECUERDAME”

CRISTHIAN GILBERTO GALVIS PABON

OPCIÓN DE GRADO

DISEÑO DE PLAN DE NEGOCIO PARA OBTENER EL TITULO DE ADMINISTRADOR  
DE EMPRESAS

Director: YULIETH ROCIO IGUA PULIDO

ADMINISTRADORA DE EMPRESAS

UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS SECCIONAL TUNJA

FACULTAD DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS

TUNJA

2025

## **DEDICATORIA**

A mis padres y a mi familia, por su amor incondicional, su apoyo constante y por ser mi refugio y mi impulso en cada etapa de este camino. Su confianza en mí ha sido la fuerza que me ha sostenido y motivado para alcanzar esta meta.

A los profesores que me acompañaron a lo largo de mi formación, por compartir su conocimiento con generosidad, por sus enseñanzas que van más allá del aula, y por ser guía y ejemplo durante este proceso académico y personal.

A todos ustedes, mi más profunda gratitud. Este logro también es suyo.

## **AGRADECIMIENTOS**

Al culminar esta etapa tan significativa de mi vida, quiero expresar mi más sincero agradecimiento a todas las personas que hicieron posible la realización de este proyecto de grado, titulado *Recuérdame*.

A Dios, por darme la fortaleza, la sabiduría y la salud necesarias para seguir adelante a pesar de los desafíos.

A mis padres y a toda mi familia, por su apoyo incondicional, su paciencia, sus palabras de aliento y por creer en mí incluso en los momentos más difíciles. Este logro es tan suyo como mío.

A mis docentes, quienes con su conocimiento, orientación y compromiso académico me formaron no solo como profesional, sino también como ser humano. Gracias por sus enseñanzas, por exigirme lo mejor y por acompañarme con respeto y vocación en este proceso formativo.

A mis compañeros de carrera, por compartir aprendizajes, experiencias y sueños. Sus ideas, debates y apoyo hicieron de este camino una experiencia enriquecedora.

Finalmente, agradezco a quienes, de una u otra manera, aportaron a la construcción de este proyecto, dejando huellas imborrables en este proceso.

A todos, gracias por hacer parte de esta historia.

## TABLA DE CONTENIDO

I.	ANÁLISIS DEL MERCADO.....	19
	<b>I.1 ANÁLISIS DEL ENTORNO .....</b>	<b>19</b>
	I.1.1 1.1 DESCRIPCIÓN DEL SECTOR DONDE OPERARÁ	
	"RECUÉRDAME" .....	19
	I.1.1.1 Entorno sociocultural .....	19
	I.1.1.2 Contexto económico y demográfico .....	19
	I.1.1.3 Sector funerario local.....	20
	I.1.1.4 Marco institucional y alianzas .....	20
	I.1.1.5 Percepción social y oportunidad .....	20
	I.1.2 TENDENCIAS DE CRECIMIENTO DEL SECTOR SOPORTADA EN	
	CIFRAS 21	
	I.1.2.1 Diversidad Cultural y Religiosa .....	21
	I.1.2.2 El Uso de Flores en Funerales .....	21
	I.1.2.3 Servicios Funerarios y Crecimiento de la Industria .....	22
	I.1.2.4 Cambios en las Costumbres de Inhumación y Cremación.....	23
	I.1.2.5 Nuevas Tendencias y Alternativas .....	24
	I.1.2.6 Impacto del COVID-19.....	25
	I.1.3 BARRERAS DE ENTRADA AL SECTOR .....	25
	I.1.3.1 Barreras Culturales.....	25
	I.1.3.2 Barreras Económicas .....	26
	I.1.3.3 Barreras Regulatorias y Legales .....	26
	I.1.3.4 Barreras de Competencia en el Mercado .....	26

I.1.3.5	Barreras Logísticas.....	27
I.1.3.6	Barreras de Confianza.....	27
I.1.3.7	Barreras de Captación de Compradores.....	27
I.1.3.8	Barreras de Promoción y Visibilidad.....	28
I.1.3.9	Barreras de Colaboración con Comercios y Proveedores.....	28
I.1.3.10	Barreras de Gestión de Entrega.....	28
I.1.4	DESCRIPCIÓN DE FORTALEZAS, DEBILIDADES, AMENAZAS Y OPORTUNIDADES DEL SECTOR - ANÁLISIS DOFA. ....	29
I.1.4.1	CRUCE ANÁLISIS DOFA .....	32
I.1.4.2	ANALISIS DEL DOFA.....	36
I.1.5	ESTRUCTURA COMPETITIVA DEL SECTOR (PORTER) .....	37
I.1.5.1	Amenaza de Nuevos Competidores .....	37
I.1.5.2	Poder de los Proveedores .....	37
I.1.5.3	Poder de los Compradores .....	38
I.1.5.4	Amenaza de Productos Sustitutos.....	38
I.1.5.5	Rivalidad entre los Competidores Existentes .....	39
I.1.5.6	Resumen de la Estructura Competitiva según las 5 Fuerzas de Porter: 40	
<b>I.2</b>	<b>ANÁLISIS DEL MERCADO PROPIAMENTE DICHO.....</b>	<b>40</b>
I.2.1	Atributos del Producto:.....	40
I.2.1.1	Kit Escolar Completo:.....	40
I.2.1.2	Los kits incluyen:.....	40

I.2.1.3	Atributo clave: La calidad y funcionalidad del kit escolar, que asegura que el niño pueda tener un ciclo escolar con los materiales necesarios.....	41
I.2.1.4	Personalización y Entrega Directa: .....	41
I.2.1.5	Conexión Emocional:.....	41
I.2.1.6	Valores Agregados del Producto: .....	43
I.2.1.6.1	Acto Solidario con Impacto Social: .....	43
I.2.1.6.2	Conexión Digital y Transparente:.....	43
I.2.1.6.3	Innovación en el Manejo del Duelo:.....	43
I.2.1.6.4	Fomento de la Responsabilidad Social Corporativa: .....	44
I.2.1.6.5	Experiencia Emocional para el Comprador: .....	44
I.2.2	Fortalezas del producto frente a la competencia directa.....	44
I.2.2.1	Debilidades del producto frente a la competencia directa .....	45
I.2.3	Posibilidades de desarrollo futuro del producto "Recuérdame" .....	46
I.2.4	DEFINICIÓN DEL SEGMENTO DEL MERCADO AL CUAL VA DIRIGIDO .....	49
I.2.4.1	Segmento del mercado institucional – Enfoque Gubernamental, Educativo y Gremial .....	50
I.2.4.1.1	Entes gubernamentales: .....	50
I.2.4.1.2	Empresas del Estado y empresas con capital mixto: .....	51
I.2.4.1.3	Instituciones educativas (públicas y privadas):.....	51
I.2.4.2	Gremios y asociaciones sectoriales:.....	51
I.2.5	UBICACIÓN GEOGRAFICA DEL SEGMENTO DEL MERCADO ....	52
I.2.6	ANÁLISIS DE HABITOS DE CONSUMO, FRECUENCIAS, Y RAZONES DE COMPRA.....	53

I.2.7	DEMOSTRACION DEL PORTENCIAL EN EL MERCADO DEL PRODUCTO – PRODUCTO MINIMO VIABLE .....	54
I.2.7.1	Producto Mínimo Viable – Recuérdame.....	54
I.2.8	ESTUDIO EXHAUSTIVO DE LA COMPETENCIA.....	56
I.2.8.1	Características y Productos de la Competencia .....	56
I.2.8.1.1	Cenisarios Ecológicos.....	56
I.2.8.1.2	Jardines y Árboles.....	56
I.2.8.1.3	Modelo de Reciclaje y Reforestación .....	57
I.2.8.1.4	Enfoque Ambiental y Social .....	57
I.2.8.1.5	Propuesta de Valor.....	57
I.2.8.1.6	Reconocimiento Local .....	57
I.2.8.2	Competencia a Nivel Nacional .....	58
I.2.8.2.1	Fundación Mi Sangre .....	58
I.2.8.2.2	Grupo Éxito - Fundación Éxito.....	58
I.2.8.2.3	Donadora - Plataforma de Crowdfunding.....	59
I.2.8.2.4	Plan International Colombia .....	59
I.2.9	OTRAS INICIATIVAS DE PRODUCTOS CON PROPÓSITO.....	60
I.2.9.1	Tienda de Productos Solidarios - Fundación Mi Casa.....	60
I.2.9.2	Datos de Mercado y Tendencias.....	60
I.2.10	Perfil básico del plan de mercadeo – Recuérdame .....	60
I.2.10.1	Objetivos cuantificados (primer año de implementación) .....	60
I.2.10.2	MARKETING MIX.....	61
II.	ANALISIS TÉCNICO .....	63
II.1	ANÁLISIS TÉCNICO DEL PRODUCTO – SERVICIO	
"RECUÉRDAME"	.....	63
II.1.1.1	Etapas del proceso de prestación del servicio .....	63

	II.1.1.2	Elementos materiales requeridos .....	64
<b>II.2</b>		<b>INSTALACIONES .....</b>	<b>65</b>
II.2.1		MACRO LOCALIZACIÓN .....	65
	II.2.1.1	Ubicación Geográfica General .....	65
	II.2.1.2	Justificación de la macro localización .....	65
	II.2.1.3	Cobertura estimada en la fase inicial .....	66
II.2.2		MICRO LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO "RECUÉRDAME" .....	66
	II.2.2.1	Descripción del entorno inmediato .....	67
	II.2.2.2	Funcionalidad del espacio .....	68
<b>II.3</b>		<b>MAQUINARIA Y EQUIPO.....</b>	<b>69</b>
II.3.1		Descripción de la maquinaria y el equipo para iniciar el proyecto .....	69
II.3.2		PROVEEDORES Y CONDICIONES DE NEGOCIACIÓN PARA "RECUÉRDAME" .....	70
II.3.3		NECESIDADES Y CONDICIONES DE MANTENIMIENTO .....	72
	II.3.3.1	Necesidades y Condiciones de Mantenimiento del Computador y la Impresora .....	72
<b>II.4</b>		<b>DISTRIBUCIÓN EN PLANTA.....</b>	<b>74</b>
II.4.1		Planos de Distribución .....	74
II.4.2		Diagrama De Procesos .....	74
II.4.3		Mapa De Procesos.....	75
II.4.4		LÓGISTICA BÁSICA.....	76
	II.4.4.1	Logística Básica para Recuérdame .....	76
	II.4.4.2	Manejo de Inventarios .....	76

	II.4.4.3	Condiciones de Seguridad .....	77
	II.4.4.4	Bienestar del personal y voluntarios.....	77
<b>II.5</b>		<b>PLAN DE PRODUCCIÓN.....</b>	<b>78</b>
		Presupuesto de Producción y Plan de Compras – Recuérdame.....	78
III.		ANALISIS ADMINISTRATIVO.....	78
<b>III.1</b>		<b>Estructura Básica de la empresa (organigrama) .....</b>	<b>78</b>
<b>III.2</b>		<b>Descripción del talento humano que se hará cargo de la dirección de la empresa</b>	<b>79</b>
<b>III.3</b>		<b>Procesos de Selección y Políticas de Gestión del Talento Humano – Recuérdame</b>	<b>80</b>
	III.3.1.1	Políticas de Vinculación.....	80
	III.3.1.2	. Políticas de Remuneración.....	81
	III.3.1.3	. Políticas de Desarrollo .....	81
	III.3.1.4	. Políticas de Evaluación del Personal.....	81
IV.		IV. ANALISIS LEGAL Y SOCIAL.....	82
<b>IV.1</b>		<b>Aspectos Legales.....</b>	<b>82</b>
	IV.1.1	Tipo de Empresa desde el punto de vista Jurídico y Social .....	82
	IV.1.2	Conformación Capital Social.....	83
<b>IV.2</b>		<b>APERTURA DEL ESTABLECIMIENTO DE COMERCIO .....</b>	<b>83</b>
	IV.2.1	Trámites clave para la apertura de establecimiento de comercio en Tunja:	
		83	
	IV.2.2	Uso del suelo (Secretaría de Planeación).....	83
	IV.2.3	Registro ICA (Secretaría de Hacienda Municipal). .....	83

V.	ANÁLISIS ECONÓMICO .....	84
<b>V.1</b>	<b>INVERSIONES REQUERIDAS .....</b>	<b>84</b>
V.1.1	BIENES TANGIBLES .....	84
V.1.1.1	ANÁLISIS TABLA BIENES TANGIBLES .....	85
<b>V.2</b>	<b>FUENTES DE FINANCIACIÓN .....</b>	<b>88</b>
<b>V.3</b>	<b>PRESUPUESTOS .....</b>	<b>90</b>
V.3.1	3.1 Ingresos (presupuesto de ventas y compras).....	90
V.3.2	Costos.....	90
V.3.3	Gastos.....	91
V.3.4	Inversión .....	91
<b>V.4</b>	<b>ESTADOS FINANCIEROS PROYECTADOS .....</b>	<b>92</b>
V.4.1	Estado Resultados Primer Año .....	92
V.4.2	BALANCE GENERAL INICIAL .....	92
V.4.3	Flujo de Caja Libre .....	93
V.4.4	Capital de Trabajo.....	93
V.4.4.1	SUSTENTACIÓN.....	94
V.4.4.1.1	Título: Capital de Trabajo – Meses Oper 3.....	94
V.4.4.1.2	Total Gastos Mes: .....	94
V.4.4.1.3	Sustentación del Crédito para Capital de Trabajo.....	94
V.4.4.2	Justificación Técnica y Financiera .....	95
V.4.4.2.1	Cobertura de Necesidades de Liquidez:.....	95
V.4.4.2.2	Apalancamiento Controlado: .....	95
V.4.4.2.3	Optimización de Recursos Propios: .....	95
V.4.4.2.4	Sostenibilidad y Mitigación de Riesgos:.....	95
V.4.4.2.5	Interpretación Final:.....	95
<b>V.5</b>	<b>EVALUACION INTEGRAL DEL PROYECTO .....</b>	<b>96</b>

V.5.1	EVALUACION FINANCIERA.....	96
V.5.1.1	Interpretación del VPN.....	96
V.5.1.2	Interpretación de la TIR .....	96
V.5.1.3	Punto de Equilibrio.....	97
V.5.1.3.1	Interpretación Punto de Equilibrio.....	97
V.5.1.3.2	Interpretación Capital de Trabajo Neto.....	98
V.5.2	Evaluación Económica y Social del Proyecto “Recuérdame” .....	98
V.5.2.1	Aporte a la economía regional.....	98
V.5.2.2	Aporte a la satisfacción de necesidades del mercado.....	99
V.5.2.3	Aporte a la generación de empleos directos e indirectos .....	99
V.5.2.4	Acciones de Responsabilidad Social Corporativa previstas – Proyecto “Recuérdame” .....	100
VI.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	102
<b>VI.1</b>	<b>Conclusiones .....</b>	<b>102</b>
<b>VI.2</b>	<b>Recomendaciones .....</b>	<b>102</b>
VII.	. REFERENCIAS.....	104
VIII.	ANEXOS .....	107
<b>LISTA DE TABLAS</b>		
Tabla 1.	Análisis DOFA .....	29
Tabla 2.	Cruce Análisis DOFA.....	32
Tabla 3.	Matriz DOFA del sector. ....	35
Tabla 4.	Matriz DOFA.....	35
Tabla 5.5	Fuerzas de Porter .....	40
Tabla 6.	Fortalezas del producto frente a la competencia directa.....	44

Tabla 7. Debilidades del producto frente a la competencia directa. ....	45
Tabla 8. Posibilidades De Desarrollo En El Futuro .....	47
Tabla 9. Descripción de la maquinaria y el equipo para iniciar el proyecto.....	69
Tabla 10. PLAN DE PRODUCCIÓN.....	78
Tabla 11. Distribuiremos las acciones y el valor de la siguiente forma .....	83
Tabla 12. Bienes Tangibles.....	84
Tabla 13. Crédito Bancario.....	88
Tabla 14. Ingresos (presupuesto de ventas y compras).....	90
Tabla 15. Costos.....	90
Tabla 16. Gastos.....	91
Tabla 17. Inversión .....	91
Tabla 18. Estado Resultados Primer Año .....	92
Tabla 19. Balance General Inicial.....	92
Tabla 21. Flujo de Caja Libre .....	93
Tabla 22. Capital De Trabajo.....	93
Tabla 23. Punto de Equilibrio.....	97

## **LISTA DE ILUSTRACIONES**

Ilustración 1. Fotografía del niño beneficiado .....	41
Ilustración 2. Diploma conmemorativo .....	42
Ilustración 3 .....	54
Ilustración 4 .....	55
Ilustración 5. Kit Escolar .....	55

Ilustración 6. Dirección.....	66
Ilustración 7. Planos de Distribución.....	74
Ilustración 8. DIAGRAMA DE PROCESOS.....	74
Ilustración 9. Mapa De Procesos .....	75
Ilustración 10. Estructura Básica de la empresa (organigrama). .....	78
Ilustración 11. Descripción del talento humano que se hará cargo de la dirección de la empresa	79

## **RESUMEN EJECUTIVO**

*Recuérdame* es una propuesta innovadora y con enfoque social que transforma el acto tradicional de enviar flores a los funerales por útiles escolares para niños de escasos recursos. Este plan de negocio presenta una iniciativa que redefine el duelo, convirtiéndolo en un acto de solidaridad y esperanza, con un impacto positivo a nivel emocional, educativo y comunitario.

En un contexto donde los rituales funerarios suelen girar en torno a símbolos efímeros y costosos, *Recuérdame* ofrece una alternativa significativa y sostenible, permitiendo canalizar el dolor hacia una acción concreta con valor social. La investigación analiza la viabilidad del proyecto desde múltiples dimensiones: cultural, económica, logística y de escalabilidad. Asimismo, explora el modelo operativo, la segmentación de mercado, los aliados estratégicos, la propuesta de valor y las principales barreras de entrada.

Basado en un enfoque ético, innovador y profundamente humano, *Recuérdame* no es solo un proyecto empresarial: es una invitación a repensar nuestras prácticas culturales y a contribuir activamente a la transformación social a través de la forma en que nos despedimos.

### **Abstract**

*Recuérdame* is an innovative, socially driven proposal that transforms the traditional act of sending flowers at funerals into donations of school supplies for underprivileged children. This thesis introduces an initiative that redefines mourning, turning it into an act of solidarity and hope, with a positive impact on emotional, educational, and community levels.

In a context where funeral rituals often revolve around fleeting and costly symbols, *Recuérdame* offers a meaningful and sustainable alternative, allowing grief to be channeled into a concrete action with social value. The research analyzes the feasibility of the project from multiple

dimensions: cultural, economic, logistical, and scalability. It also explores the operational model, market segmentation, strategic partners, value proposition, and key entry barriers.

Grounded in an ethical, innovative, and deeply human approach, *Recuérdame* is not just a business project—it is an invitation to rethink our cultural practices and actively contribute to social transformation through the way we say goodbye.

## **PALABRAS CLAVE**

### **1. Responsabilidad social empresarial (RSE)**

- Español: Compromiso de las empresas con el bienestar social, económico y ambiental de la comunidad en la que operan.
- Inglés: *Corporate Social Responsibility (CSR)*: The commitment of companies to the social, economic, and environmental well-being of the community in which they operate.

### **2. Solidaridad**

- Español: Valor humano que impulsa a las personas y organizaciones a apoyar a quienes más lo necesitan, fomentando la ayuda mutua.
- Inglés: *Solidarity*: A human value that drives people and organizations to support those most in need, fostering mutual aid.

### **3. Donación**

- Español: Entrega voluntaria de bienes, recursos o servicios sin esperar una contraprestación, en beneficio de terceros.
- Inglés: *Donation*: The voluntary giving of goods, resources, or services without expecting compensation, for the benefit of others.

#### 4. Impacto social

- Español: Resultado positivo que generan las acciones de una organización sobre la comunidad, mejorando su calidad de vida.
- Inglés: *Social Impact*: The positive outcome that an organization's actions have on the community, improving quality of life.

#### 5. Innovación social

- Español: Desarrollo de nuevas ideas, proyectos o modelos que buscan resolver problemas sociales de manera creativa y sostenible.
- Inglés: *Social Innovation*: The development of new ideas, projects, or models that aim to solve social problems in creative and sustainable ways.

## INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de grado da vida a *Recuérdame*, una propuesta innovadora con propósito social que busca transformar la manera en que despedimos a nuestros seres queridos, reemplazando el tradicional envío de flores en los sepelios por la donación de útiles escolares destinados a niños de escasos recursos. Esta iniciativa nace del deseo de re significar el dolor de la pérdida en un acto de esperanza y solidaridad, impactando positivamente tanto en el ámbito emocional como en el educativo y comunitario.

En un contexto donde los rituales funerarios suelen centrarse en símbolos efímeros y costosos, *Recuérdame* plantea una alternativa significativa y sostenible, que invita a las personas, empresas y organizaciones a canalizar su duelo en una acción concreta que favorece la construcción de un futuro para otros. Esta propuesta no solo representa una nueva forma de rendir homenaje a la vida, sino también una oportunidad para reflexionar sobre nuestras prácticas culturales, nuestros hábitos de consumo y nuestro compromiso con la transformación social.

El trabajo se estructura en torno al análisis de la viabilidad de la iniciativa, su impacto cultural, logístico y económico, así como su potencial de escalabilidad. Asimismo, se abordan aspectos clave como el modelo operativo, los aliados estratégicos, la segmentación del mercado, la propuesta de valor y las barreras de entrada. Todo ello sustentado en un enfoque ético, innovador y profundamente humano.

*Recuérdame* no es solo un proyecto empresarial; es una invitación a cambiar la forma en que recordamos, ayudamos y dejamos huella.

## I. ANÁLISIS DEL MERCADO

### I.1 ANALISIS DEL ENTORNO

#### ***I.1.1 1.1 DESCRIPCIÓN DEL SECTOR DONDE OPERARÁ "RECUÉRDAME"***

"Recuérdame" es una iniciativa con enfoque social y ambiental que operará en la ciudad de Tunja, capital del departamento de Boyacá, en la región andina de Colombia. Esta ciudad, con una población estimada de aproximadamente 200.000 habitantes (DANE, Población estimada por ciudad, 2024), se caracteriza por ser un centro educativo, cultural y administrativo, y por su fuerte arraigo a las tradiciones religiosas y familiares.

##### ***I.1.1.1 Entorno sociocultural***

Tunja es una ciudad profundamente influenciada por valores conservadores y católicos, lo que hace que las ceremonias fúnebres tengan un fuerte componente simbólico y comunitario. Las costumbres funerarias tradicionales, como el envío de arreglos florales, las misas y los acompañamientos presenciales, son prácticas comunes en la población. Sin embargo, en los últimos años, estas tradiciones han comenzado a transformarse por el auge de movimientos ciudadanos que promueven la sostenibilidad ambiental, el consumo consciente y el activismo social, especialmente entre los jóvenes universitarios y sectores educativos.

##### ***I.1.1.2 Contexto económico y demográfico***

Tunja cuenta con un índice de pobreza monetaria del 33% (DANE, Pobreza monetaria en Tunja, 2023), lo que evidencia una parte significativa de la población con limitaciones económicas. Esto convierte a la ciudad en un escenario propicio para iniciativas que fomenten la solidaridad y la redistribución de recursos, como lo propone "Recuérdame", al transformar el gasto en flores hacia entrega útiles para niños de bajos recursos.

Además, Tunja alberga una alta concentración de instituciones educativas, incluida la Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia (UPTC) y varias universidades privadas, lo cual favorece la conciencia social y el voluntariado juvenil, elementos clave para la implementación de un programa de donación con impacto comunitario.

#### ***1.1.1.3 Sector funerario local***

En Tunja existen diversas empresas que prestan servicios funerarios tradicionales y exequiales, como Organización San Francisco, Funeraria San Pedro, Los Olivos y Funerales La Paz. Estas empresas ofrecen servicios convencionales que incluyen floristería, salas de velación, trámites legales y cremación. Sin embargo, no se ha desarrollado un enfoque alternativo que canalice el gasto funerario hacia proyectos de impacto social, por lo que "Recuérdame" representa una propuesta innovadora, que puede articularse con el sector funerario a través de alianzas estratégicas.

#### ***1.1.1.4 Marco institucional y alianzas***

La ciudad de Tunja cuenta con una Secretaría de Desarrollo Social, fundaciones sin ánimo de lucro, asociaciones de padres de familia, juntas de acción comunal y comunidades religiosas que pueden actuar como aliados clave para la recolección, clasificación y distribución de los útiles escolares obsequiados. El IDEBOY (Instituto de Fomento y Desarrollo de Boyacá, 2025), con su enfoque social y comunitario, también se configura como un actor institucional de apoyo para la promoción de esta causa.

#### ***1.1.1.5 Percepción social y oportunidad***

El entorno tunjano está cada vez más abierto a propuestas que redefinan los rituales sociales y que promuevan un consumo con sentido. En este contexto, "Recuérdame" se alinea con las nuevas formas de expresar duelo y solidaridad, especialmente en comunidades rurales y urbanas

sensibles a la precariedad educativa de los niños. La transformación del simbolismo floral hacia el impacto educativo otorga a este proyecto una fuerte carga emocional positiva, lo cual puede generar alto nivel de aceptación y replicabilidad.

### ***1.1.2 TENDENCIAS DE CRECIMIENTO DEL SECTOR SOPORTADA EN CIFRAS***

#### **Investigación De Mercado Sobre Las Costumbres Funerarias En Colombia**

Las costumbres funerarias en Colombia varían según la región y las influencias culturales que existen en el país. A pesar de esta diversidad, se pueden identificar algunas tendencias y prácticas comunes en todo el territorio nacional que han moldeado las experiencias y servicios relacionados con el fallecimiento y los rituales funerarios. A continuación, se exponen algunos aspectos clave sobre las costumbres funerarias en Colombia, y como se ha venido comportando el mercado en los últimos años:

#### ***1.1.2.1 Diversidad Cultural y Religiosa***

Colombia es un país multicultural, con una fuerte influencia de la religión católica, la cual sigue predominando en los rituales funerarios. Sin embargo, en las últimas décadas, ha habido un incremento de prácticas funerarias de diferentes credos y creencias, como protestantes, testigos de Jehová, musulmanes, indígenas y afrodescendientes. Esta pluralidad influye en la forma en que se llevan a cabo los funerales, que pueden incluir vigiliias, ritos religiosos específicos, velaciones y la entrega de ofrendas.

#### ***1.1.2.2 El Uso de Flores en Funerales***

El envío de flores continúa siendo una tradición profundamente arraigada en Colombia, especialmente en momentos de duelo y conmemoración. Los arreglos florales simbolizan respeto y acompañamiento, y su presencia es común en ceremonias fúnebres en todo el país. Colombia es

el segundo exportador mundial de flores y el principal proveedor de Estados Unidos, lo que refleja la importancia cultural y económica de esta práctica (Ana Marcos, EL PAÍS, 2025).

Sin embargo, en los últimos años ha surgido un debate sobre la sostenibilidad y el valor real de esta costumbre para las familias afectadas. La producción de flores, aunque significativa para la economía, implica un uso intensivo de recursos naturales y químicos. Organizaciones como Asocolflores han desarrollado programas como *Florverde* para promover prácticas más sostenibles en la floricultura (Andes, 2016)

En respuesta a estas preocupaciones, se ha observado un interés creciente en adoptar prácticas más sostenibles o solidarias en lugar del envío tradicional de flores. Iniciativas como la siembra de árboles nativos han ganado popularidad, especialmente en zonas rurales y menos urbanizadas. El Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible ha promovido programas de pagos por servicios ambientales, incentivando a las comunidades a participar en la restauración de ecosistemas mediante la siembra de árboles (Sostenible., 2022)

Además, organizaciones como la Fundación Natura Colombia han lanzado campañas como *Adopta un Árbol*, que permiten a las personas contribuir a la reforestación y conservación de ecosistemas clave en el país ((s.f.), 2024).

Estas alternativas reflejan una transformación en las prácticas culturales, donde las expresiones de condolencia y respeto se alinean con valores de sostenibilidad y apoyo comunitario. La transición hacia estas nuevas formas de conmemoración indica una creciente conciencia ambiental y social en la sociedad colombiana.

### ***1.1.2.3 Servicios Funerarios y Crecimiento de la Industria***

El mercado funerario en Colombia ha experimentado un crecimiento notable en las últimas décadas, caracterizado por la expansión de empresas que ofrecen servicios integrales, desde la

preparación del cuerpo hasta el entierro o cremación, incluyendo la organización de ceremonias y trámites legales. Este desarrollo ha sido impulsado por la creciente demanda de servicios más completos y personalizados, así como por la necesidad de las familias colombianas de contar con soluciones que les brinden tranquilidad en momentos difíciles.

Un aspecto destacado de este crecimiento es la contratación de seguros exequiales, que se ha vuelto cada vez más común entre las familias colombianas. Estos seguros ofrecen cobertura para los gastos asociados a los servicios funerarios, permitiendo a las familias planificar con anticipación y evitar cargas económicas inesperadas. Más del 40% de los hogares colombianos cuentan con un plan exequial, lo que refleja la importancia que ha adquirido este tipo de previsión en la sociedad colombiana. (González, 2019)

Además, el sector funerario ha mostrado una tendencia hacia la formalización y profesionalización de sus servicios. Empresas como la Funeraria La Esperanza S.A. y la Organización San Francisco en Boyacá, han adoptado estrategias de orientación al mercado, enfocándose en comprender y satisfacer las necesidades de sus clientes, lo que ha contribuido a la mejora de la calidad y la competitividad en el sector (A., 2014).

#### ***1.1.2.4 Cambios en las Costumbres de Inhumación y Cremación***

Tradicionalmente, el entierro en cementerios ha sido la práctica más común en Colombia. Sin embargo, en los últimos años, la cremación ha ganado popularidad, especialmente en las principales ciudades del país. Este cambio se atribuye a factores como la escasez de espacios en los cementerios, los costos relativamente más bajos y la mayor flexibilidad que ofrece la cremación frente a la inhumación tradicional.

En Medellín, por ejemplo, la cremación representa aproximadamente el 82 % de los servicios fúnebres, siendo la ciudad con mayor adopción de esta práctica en el país (Núñez, 2022).

En Cali, la cremación alcanza alrededor del 48 %, aunque durante la pandemia de COVID-19 se observó un aumento significativo en la demanda de este servicio (Colombia, 2021).

En Bogotá, la capacidad de los hornos crematorios ha sido ampliada para atender la creciente demanda. Según la Unidad Administrativa Especial de Servicios Públicos (UAESP), durante los meses de noviembre y diciembre de 2022 se realizaron en promedio de 20 a 23 cremaciones diarias en los cementerios distritales, con la posibilidad de duplicar esta capacidad si es necesario ((UAESP), Bogotá D.C, 2023)

Este cambio en las preferencias funerarias refleja una transformación en las prácticas culturales y logísticas en Colombia, adaptándose a las nuevas realidades urbanas y económicas del país.

#### ***1.1.2.5 Nuevas Tendencias y Alternativas***

En Colombia, las nuevas generaciones están adoptando prácticas funerarias más personalizadas y sostenibles, reflejando un cambio en los hábitos de consumo y en la manera de conmemorar a los seres queridos.

Los funerales ecológicos han ganado popularidad en el país, impulsados por una creciente conciencia ambiental. Estos rituales incluyen el uso de ataúdes biodegradables elaborados con materiales como mimbre, cartón o fibras naturales, y la plantación de árboles en memoria del fallecido. Empresas como Red de Vida (2022) han indicado que las opciones funerarias ecológicas están en auge, gracias al fortalecimiento de la conciencia ecológica. (Vida., 2022) Además, iniciativas como Cápsula Mundi permiten convertir las cenizas en nutrientes para un árbol, promoviendo así los llamados “cementerios verdes” (EcoInventos, 2022).

Paralelamente, los funerales laicos, que prescinden de ritos religiosos, también están en aumento. Este tipo de ceremonias se centran en homenajear la vida del fallecido de manera

personalizada, respetando sus creencias y deseos. Según *Áltima SF* (2024), un funeral laico es un acto que no se basa en ninguna religión, permitiendo a la familia adaptar el homenaje según sus propios valores. (Vida, 2024)

Estas tendencias reflejan una transformación en las prácticas funerarias en Colombia, donde las nuevas generaciones buscan alternativas que se alineen con sus valores personales, culturales y ambientales.

#### ***1.1.2.6 Impacto del COVID-19***

La pandemia del COVID-19 también ha influido significativamente en las costumbres funerarias del país. Durante el período más crítico de la pandemia, los servicios funerarios se limitaron en términos de aforo y duración, lo que llevó a cambios temporales en las prácticas. A su vez, muchas familias optaron por realizar ceremonias virtuales o reducidas, lo que generó una transformación en cómo las personas se despiden de sus seres queridos. Es posible que algunas de estas prácticas se mantengan en el futuro, especialmente en casos donde los allegados viven en el extranjero o lejos del lugar del deceso.

### ***1.1.3 BARRERAS DE ENTRADA AL SECTOR***

#### ***1.1.3.1 Barreras Culturales***

En muchas comunidades, especialmente en Colombia, existen tradiciones profundamente arraigadas relacionadas con la forma en que se expresan las condolencias ante un sepelio. Estas costumbres, como el envío de flores, están tan establecidas que modificar este comportamiento puede resultar desafiante. Superar estas barreras culturales requiere un proceso de sensibilización donde se resalte la importancia de apoyar a los niños de bajos recursos mediante la compra de kits escolares, y se muestren los beneficios a largo plazo que esta acción trae para la educación y el futuro de las nuevas generaciones.

### ***1.1.3.2 Barreras Económicas***

El costo de los kits de útiles escolares es una de las barreras económicas más significativas. Si bien la compra de estos kits busca tener un impacto social, el precio debe ser accesible para que una amplia cantidad de personas esté dispuesta a participar. Es crucial equilibrar la calidad de los materiales con el costo, para que el proyecto sea sostenible tanto para los compradores como para los beneficiarios. Además, mantener los costos bajos y asegurar márgenes razonables para la viabilidad del proyecto puede ser complejo, lo que requiere una gestión financiera eficaz.

### ***1.1.3.3 Barreras Regulatorias y Legales***

Para que el proyecto *Recuérdame* opere dentro del marco legal colombiano, debe cumplir con las disposiciones establecidas en el Código de Comercio, el cual define que toda persona que ejerza actividades mercantiles de manera habitual debe matricularse en el registro mercantil ante la Cámara de Comercio correspondiente y obtener el Registro Único Tributario (RUT) ante la DIAN; Asimismo, el comerciante está obligado a llevar contabilidad conforme a la ley, renovar anualmente la matrícula mercantil, y cumplir con los requisitos municipales relacionados con permisos de funcionamiento, uso de suelo y normas de seguridad.

Estas regulaciones no impiden el desarrollo del proyecto, sino que garantizan su legalidad y transparencia dentro del marco normativo nacional.

### ***1.1.3.4 Barreras de Competencia en el Mercado***

El mercado de útiles escolares es altamente competitivo, con numerosas tiendas y comercios ofreciendo productos similares. Si bien *Recuérdame* tiene un enfoque único al vincular la compra de los kits con un propósito social, aún enfrenta la competencia de empresas ya

establecidas que venden productos escolares. Para destacar, el proyecto necesita ofrecer un valor agregado, como la posibilidad de realizar una compra solidaria, que resuene con los valores de la comunidad y que se distinga por la calidad y el enfoque social.

#### ***1.1.3.5 Barreras Logísticas***

La distribución de los kits a los niños de bajos recursos en diferentes regiones presenta retos logísticos importantes. Desde el almacenamiento de los kits hasta la organización de las rutas de entrega, es necesario tener una infraestructura logística robusta para asegurar que los kits lleguen de manera eficiente y puntual a las comunidades destinatarias. Esto puede resultar desafiante en áreas rurales o de difícil acceso, donde la coordinación de los envíos y la distribución de los productos podría verse afectada por la falta de infraestructura o servicios de transporte adecuados.

#### ***1.1.3.6 Barreras de Confianza***

La confianza de los compradores es un elemento clave para el éxito de *Recuérdame*. Los participantes deben estar seguros de que su compra realmente tendrá el impacto prometido, es decir, que los kits de útiles escolares llegarán a los niños necesitados de manera efectiva. Para garantizar esto, es fundamental tener mecanismos de transparencia en la gestión de los recursos y en la distribución de los kits. La falta de confianza puede disminuir la participación y afectar la sostenibilidad del proyecto.

#### ***1.1.3.7 Barreras de Captación de Compradores***

Atraer compradores que estén dispuestos a adquirir los kits de útiles escolares puede ser un desafío, especialmente si el público no está familiarizado con la causa. Es fundamental desarrollar

una estrategia de marketing efectiva para captar la atención de los potenciales compradores, mostrándoles cómo su compra contribuirá a una causa noble. Ofrecer incentivos adicionales, como descuentos en futuras compras o la visibilidad del comprador como parte del proyecto, puede ayudar a aumentar la participación.

#### ***1.1.3.8 Barreras de Promoción y Visibilidad***

La visibilidad del proyecto es esencial para lograr una participación masiva. Sin una estrategia de promoción adecuada, las personas podrían no conocer *Recuérdame* o el impacto positivo que tiene en la comunidad. Para superar esta barrera, es necesario emplear campañas de marketing tanto en medios tradicionales como en plataformas digitales, utilizando canales adecuados para llegar a un público amplio. La colaboración con influencers, organizaciones y figuras públicas podría facilitar la promoción y visibilidad del proyecto.

#### ***1.1.3.9 Barreras de Colaboración con Comercios y Proveedores***

El proyecto depende en gran medida de las alianzas con comercios y proveedores que ofrezcan los útiles escolares a precios accesibles. Sin embargo, convencer a estos actores de participar en la causa puede ser difícil, especialmente si no se les presenta un beneficio claro o una motivación para colaborar. Establecer acuerdos sólidos con proveedores, negociar precios competitivos y garantizar la calidad de los productos incluidos en los kits es esencial para asegurar que el proyecto se mantenga a largo plazo.

#### ***1.1.3.10 Barreras de Gestión de Entrega***

La correcta entrega de los kits a los niños destinatarios es crucial para el éxito del proyecto. Gestionar el proceso de distribución, especialmente en áreas remotas o con infraestructura

deficiente, puede ser complejo. Se debe contar con un sistema de distribución eficiente que permita que los kits lleguen a tiempo y en condiciones óptimas. La coordinación con autoridades locales, instituciones educativas o comunidades puede ser clave para garantizar que los niños realmente reciban los útiles escolares.

#### ***I.1.4 DESCRIPCIÓN DE FORTALEZAS, DEBILIDADES, AMENAZAS Y***

#### ***OPORTUNIDADES DEL SECTOR - ANÁLISIS DOFA.***

*Tabla 1. Análisis DOFA*

<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
Impacto Social Positivo: Contribuye directamente al bienestar de niños de bajos recursos mediante el fomento de la educación.	Dependencia de la Sensibilización Cultural: El cambio cultural para modificar una tradición tan arraigada, como el envío de flores, es un desafío.	Tendencia hacia el Apoyo Social y la Responsabilidad Corporativa: Las empresas están cada vez más interesadas en proyectos con impacto social, lo que puede traducirse en oportunidades de patrocinio y alianzas.	Competencia del Mercado de Útiles Escolares: El sector de los útiles escolares está altamente saturado, con muchas opciones ya disponibles para los consumidores.
Diferenciación del Producto: Ofrecer	Costo de los Kits: El precio de los kits debe	Crecimiento del Comercio	Resistencia al Cambio: Las

<p>kits escolares como una alternativa única a las flores crea una propuesta de valor clara y diferenciada.</p>	<p>ser competitivo, pero a la vez garantizar la calidad, lo que puede ser un reto económico.</p>	<p>Electrónico: La creciente adopción de las compras en línea facilita la venta y promoción de los kits a nivel nacional, incluso en zonas rurales.</p>	<p>costumbres culturales, como el envío de flores a los sepelios, son profundas y podrían generar resistencia al cambio en ciertos segmentos del público.</p>
<p>Sostenibilidad a Largo Plazo: El modelo de negocio es potencialmente sostenible, ya que no depende de donaciones, sino de compras directas.</p>	<p>Complejidad Logística: La gestión de la distribución de los kits a diferentes regiones puede ser compleja, especialmente en áreas rurales o de difícil acceso.</p>	<p>Potencial para Expandirse a Nuevas Regiones: El proyecto puede expandirse rápidamente a otras regiones del país o incluso internacionalmente, dada la naturaleza escalable del modelo.</p>	<p>Fluctuación en la Demanda: La demanda de los kits puede no ser constante, dependiendo de las fluctuaciones estacionales de los sepelios y otros factores sociales.</p>

<p>Enfoque Educativo: Contribuye a la educación de los niños más necesitados, lo cual es un valor agregado atractivo para los compradores.</p>	<p>Baja Participación Inicial: Convencer a las personas de que cambien una tradición puede generar baja participación al principio del proyecto.</p>	<p>Apoyo de Iniciativas Gubernamentales: Existen programas gubernamentales que apoyan proyectos de impacto social, lo que podría facilitar el acceso a recursos financieros o incentivos fiscales.</p>	<p>Falta de transparencia y control en la distribución de kits, que genera desconfianza en los compradores y reduce la participación.</p>
--	--	--	---

<p>Potencial para Alianzas Estratégicas: Posibilidad de colaborar con empresas, colegios y organizaciones para ampliar la visibilidad y alcance.</p>	<p>Necesidad de Proveedores Confiables: La calidad de los kits depende de las alianzas con proveedores, lo que puede ser un desafío si no se gestionan bien.</p>	<p>Sensibilización a través de las Redes Sociales: El uso de plataformas digitales y redes sociales permite aumentar la visibilidad del proyecto, conectar con más personas y generar conciencia sobre la causa.</p>	<p>Factores Económicos Adversos: La coyuntura económica desfavorable puede llevar a que los consumidores prioricen gastos básicos y recorten compras no esenciales, provocando una caída significativa en la demanda de los kits y reduciendo ingresos y participación de mercado.</p>
--	--	--	--

Elaboración propia

#### 1.1.4.1 CRUCE ANÁLISIS DOFA

Tabla 2. Cruce Análisis DOFA

	<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
<b>FORTALEZAS</b>	<b>F1-O1– Estrategias de Ataque</b>	<b>F2-A1-Estrategias Defensivas</b>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Aprovechar el impacto social positivo para atraer patrocinadores en el marco de la tendencia hacia el apoyo social y la responsabilidad corporativa.</li> <li>- Utilizar la diferenciación del producto para destacar en el comercio electrónico y llegar a zonas rurales.</li> <li>- Aprovechar la sostenibilidad a largo plazo del modelo para expandirse a nuevas regiones.</li> <li>- Enfocar el valor educativo del proyecto para acceder a programas gubernamentales y de entes gremiales de apoyo.</li> <li>- Usar alianzas estratégicas para potenciar la sensibilización a través de redes sociales y aumentar la visibilidad.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Usar la diferenciación del producto como defensa frente a la competencia del mercado de útiles escolares.</li> <li>- Aprovechar el impacto social positivo para reducir la resistencia al cambio cultural.</li> <li>- Utilizar la sostenibilidad del modelo para amortiguar fluctuaciones en la demanda.</li> <li>- Enfatizar el enfoque educativo para evitar riesgos de no cumplir las expectativas, asegurando procesos transparentes.</li> <li>- Fortalecer alianzas estratégicas para enfrentar factores económicos adversos con campañas solidarias.</li> </ul>
--	---	--

<b>DEBILIDADES</b>	<p><b>D1- O1 – Estrategias de Refuerzo</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Superar la dependencia de la sensibilización cultural mediante campañas apoyadas en la tendencia hacia la responsabilidad social.</li> <li>- Reducir el costo de los kits aprovechando el crecimiento del comercio electrónico y proveedores más competitivos.</li> <li>- Optimizar la logística usando alianzas estratégicas para llegar a nuevas regiones.</li> <li>- Aprovechar el apoyo gubernamental para mitigar la baja participación inicial mediante incentivos y visibilidad.</li> <li>- Seleccionar proveedores confiables potenciando la difusión en redes sociales para generar confianza.</li> </ul>	<p><b>D1-A2- Estrategias de Retirada</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Desarrollar campañas de educación cultural para combatir la resistencia al cambio.</li> <li>- Reducir costos iniciales buscando proveedores competitivos ante factores económicos adversos.</li> <li>- Mitigar la complejidad logística con alianzas que aseguren transparencia y reduzcan el riesgo de no cumplir expectativas.</li> <li>- Establecer sistemas de control y seguimiento para disminuir el impacto de la competencia y mantener confianza.</li> <li>- Diversificar canales de venta para estabilizar la demanda y contrarrestar crisis económicas.</li> </ul>
--------------------	--	---

Elaboración propia

Tabla 3. Matriz DOFA del sector.

MATRIZ DOFA DEL SECTOR		
	FORTALEZAS	DEBILIDADES
FACTORES INTERNOS	IMPACTO SOCIAL POSITIVO	DEPENDENCIA DE LA SENSIBILIZACION CULTURAL
	DIFERENCIACION DE PRODUCTO	COSTO DE KIT
	SOSTENIBILIDAD A LARGO PLAZO	COMPLEJIDAD LOGISTICA
	ENFOQUE EDUCATIVO	BAJA PARTICIPACION INICIAL
	POTENCIAL ALIANZAS ESTRATEGICAS	NECESIDAD DE PROVEEDORES CONFIABLES
	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
FACTORES EXTERNOS	TENDENCIA HACIA EL APOYO SOCIAL Y RSE	COMPETENCIA DE MERCADO DE UTILES ESCOLARES
	CRECIMIENTO COMERCIO ELECTRONICO	RESISTENCIA AL CAMBIO
	POTENCIAL EXPANSION NACIONAL E INTERNACIONAL	FLUCTUACION DE LA DEMANDA
	APOYO INICIATIVAS GUBERNAMENTALES Y GREMIALES	RIESGO DE NO CUMPLIR CON EXPECTATIVAS
	SENSIBILIZACION EN REDES SOCIALES	FACTORES ECONOMICOS ADVERSOS

Elaboración propia

Tabla 4. Matriz DOFA.

MATRIZ DOFA DEL SECTOR						
Cuestiones internas		FORTALEZAS		DEBILIDADES		
		F1	IMPACTO SOCIAL POSITIVO	D1	DEPENDENCIA DE LA SENSIBILIZACION CULTURAL	
		F2	DIFERENCIACION DE PRODUCTO	D2	COSTO DE KIT	
		F3	SOSTENIBILIDAD A LARGO PLAZO	D3	COMPLEJIDAD LOGISTICA	
		F4	ENFOQUE EDUCATIVO	D4	BAJA PARTICIPACION INICIAL	
		F5	POTENCIAL ALIANZAS ESTRATEGICAS	D5	NECESIDAD DE PROVEEDORES CONFIABLES	
cuestiones externas		FO		DO		
OPORTUNIDADES	O1	TENDENCIA HACIA EL APOYO SOCIAL Y RSE	F1-O1	Aprovechar el impacto social positivo para atraer patrocinadores en el marco de la tendencia hacia el apoyo social y la responsabilidad corporativa.	D1-O1	Superar la dependencia de la sensibilización cultural mediante campañas apoyadas en la tendencia hacia la responsabilidad social.
	O2	CRECIMIENTO COMERCIO ELECTRONICO	F2-O2	Utilizar la diferenciación del producto para destacar en el comercio electrónico y llegar a zonas rurales.	D2-O2	Reducir el costo de los kits aprovechando el crecimiento del comercio electrónico y proveedores más competitivos.
	O3	POTENCIAL EXPANSIÓN NACIONAL E INTERNACIONAL	F3-O3	Aprovechar la sostenibilidad a largo plazo del modelo para expandirse a nuevas regiones.	D3-O3	Optimizar la logística usando alianzas estratégicas para llegar a nuevas regiones, nacional e internacionalmente
	O4	APOYO INICIATIVAS GUBERNAMENTALES Y GREMIALES	F4-O4	Enfocar el valor educativo del proyecto para acceder a programas gubernamentales y de entes gremiales de apoyo.	D4-O4	Aprovechar el apoyo gubernamental para mitigar la baja participación inicial mediante incentivos y visibilidad.
	O5	SENSIBILIZACION EN REDES SOCIALES	F5-O5	la sensibilización a través de redes sociales y aumentar la visibilidad.	D5-O5	Seleccionar proveedores confiables potenciando la difusión en redes sociales para generar confianza.
		FA		DA		
AMENAZAS	A1	COMPETENCIA DE MERCADO DE UTILES ESCOLARES	F2-A1	Usar la diferenciación del producto como defensa frente a la competencia del mercado de útiles escolares.	D2-A1	Establecer sistemas de control y seguimiento para disminuir el impacto de la competencia y mantener confianza.
	A2	RESISTENCIA AL CAMBIO	F1-A2	para reducir la resistencia al cambio cultural.	D1-A2	Desarrollar campañas de educación cultural para combatir la resistencia al cambio.
	A3	FLUCTUACION DE LA DEMANDA	F3-A3	Utilizar la sostenibilidad del modelo para amortiguar fluctuaciones en la demanda.	D4-A3	Diversificar canales de venta para estabilizar la demanda y contrarrestar crisis económicas
	A4	RIESGO DE NO CUMPLIR CON EXPECTATIVAS	F4-A4	Enfatizar el enfoque educativo para evitar riesgos de no cumplir las expectativas, asegurando procesos transparentes.	D3-A4	Mitigar la complejidad logística con alianzas que aseguren transparencia y reduzcan el riesgo de no cumplir expectativas.
	A5	FACTORES ECONOMICOS ADVERSOS	F5-A5	Fortalecer alianzas estratégicas para enfrentar factores económicos adversos con campañas solidarias.	D5-A5	Reducir costos iniciales buscando proveedores competitivos ante factores económicos adversos.

Elaboración propia

#### ***1.1.4.2 ANALISIS DEL DOFA***

El proyecto Recuérdame se caracteriza por ser innovador y socialmente responsable, al proponer la sustitución del envío de flores en los sepelios por la entrega de kits escolares a niños de bajos recursos del departamento de Boyacá. Esta iniciativa ofrece un valor diferenciador que genera impacto social y emocional, y al estar basada en compras directas y no en donaciones, presenta un modelo sostenible que facilita su permanencia en el tiempo. Además, cuenta con el potencial de generar alianzas estratégicas con empresas, colegios y funerarias, lo que podría ampliar su alcance y visibilidad.

Sin embargo, enfrenta desafíos importantes como la necesidad de cambiar una tradición cultural muy arraigada, lo que puede provocar baja participación en el inicio del proyecto. También debe cuidar el costo y la calidad de los kits, además de garantizar una logística eficiente para su entrega en distintas regiones. La dependencia de proveedores confiables es un factor crítico para mantener la satisfacción de los compradores.

El entorno ofrece oportunidades favorables como la tendencia creciente de las empresas hacia proyectos de responsabilidad social, el auge del comercio electrónico y el alcance de las redes sociales, lo que facilita la promoción y expansión del proyecto a otras regiones. Asimismo, existen programas gubernamentales y gremiales que pueden apoyar iniciativas de este tipo.

No obstante, las amenazas incluyen la competencia del mercado de útiles escolares, la resistencia de algunos sectores de la población al cambio, la posible fluctuación de la demanda y la afectación de las ventas en tiempos de crisis económica. Por ello, la clave para el éxito está en desarrollar campañas de sensibilización, optimizar los procesos logísticos y garantizar transparencia en la entrega, de modo que se construya confianza en el público y se logre una adopción gradual de esta nueva forma de rendir homenaje.

## ***1.1.5 ESTRUCTURA COMPETITIVA DEL SECTOR (PORTER)***

### ***1.1.5.1 Amenaza de Nuevos Competidores***

La amenaza de nuevos competidores en el sector de *Recuérdame* puede ser moderada. Aunque la propuesta de valor es única, basada en la compra de kits escolares en lugar de flores para sepelios, existe la posibilidad de que otras empresas o iniciativas sociales intenten replicar el modelo. Algunas variables que afectan esta amenaza son:

- **Barrera de entrada baja:** El negocio no requiere de grandes inversiones iniciales en infraestructura, lo que podría facilitar que nuevos competidores ingresen al mercado.
- **Diferenciación de producto:** La característica única del proyecto, que es su enfoque social, hace que la competencia directa no sea tan sencilla. Sin embargo, empresas que ya venden útiles escolares o servicios relacionados podrían intentar aprovechar la conciencia social para competir en precios o en opciones similares.
- **Regulación baja:** El sector no está altamente regulado, lo que también facilita el ingreso de nuevos actores.

**Valoración:** Moderada

### ***1.1.5.2 Poder de los Proveedores***

El poder de los proveedores en el mercado de kits escolares es un factor importante para *Recuérdame*. Los principales proveedores son los fabricantes y distribuidores de los útiles escolares. Las variables que afectan este poder son:

- **Número de proveedores:** Existe una amplia variedad de proveedores de útiles escolares, lo que reduce el poder de negociación de los mismos. Sin embargo, el control de calidad y los precios competitivos son esenciales.

- **Dependencia de los proveedores:** *Recuérdame* depende de los proveedores para mantener los costos bajos sin sacrificar la calidad. Si los proveedores no ofrecen precios competitivos o si hay pocos proveedores de calidad, esto aumentaría su poder.

**Valoración:** Moderado

#### ***1.1.5.3 Poder de los Compradores***

El poder de los compradores es un aspecto clave en este sector. Los consumidores (familias que compran los kits escolares) tienen algunas alternativas, como comprar útiles escolares de manera convencional o hacer donaciones directas. Variables que influyen en el poder de los compradores incluyen:

- **Facilidad de sustitución:** Los compradores pueden optar por otros productos de la competencia (por ejemplo, flores para sepelios) o simplemente no participar en el proyecto si no consideran atractiva la propuesta.
- **Sensibilidad al precio:** Los compradores pueden estar motivados principalmente por el valor social de su compra, pero también son sensibles al precio. Si los kits escolares son percibidos como demasiado caros, los compradores podrían optar por alternativas más baratas o cambiar de decisión.

**Valoración:** Moderada a alta

#### ***1.1.5.4 Amenaza de Productos Sustitutos***

La amenaza de productos sustitutos es relativamente alta. Existen varias alternativas que los consumidores pueden elegir para cumplir con el propósito social o emocional que *Recuérdame* busca satisfacer, como:

- **Flores tradicionales para sepelios:** Aunque el enfoque de *Recuérdame* es diferente, las flores siguen siendo la opción tradicional, por lo que representan una amenaza directa.
- **Donaciones monetarias:** Los consumidores pueden optar por hacer donaciones en efectivo a organizaciones benéficas o fundaciones que apoyen la educación de niños de bajos recursos.
- **Alternativas digitales:** Con el auge de las plataformas en línea, los consumidores también podrían elegir realizar una donación digital o apoyar causas similares a través de plataformas de crowdfunding.

**Valoración:** Alta

#### ***1.1.5.5 Rivalidad entre los Competidores Existentes***

La rivalidad entre los competidores existentes es moderada. Aunque no hay una gran cantidad de competidores directos en el mismo nicho (compra de kits escolares como alternativa a las flores), las siguientes variables afectan la competencia:

- **Competencia indirecta:** Muchas empresas ya venden útiles escolares y flores, por lo que pueden adaptar sus estrategias para competir con *Recuérdame*.
- **Diferenciación:** *Recuérdame* tiene la ventaja de una propuesta única, pero el mercado de útiles escolares es altamente competitivo y estacional, lo que puede intensificar la competencia en ciertas épocas del año (inicio de clases, festividades).
- **Costos y márgenes:** Las empresas que ya están establecidas en el sector de útiles escolares tienen una ventaja en términos de costos de producción debido a economías de escala, lo que podría dificultar la competencia en precios.

**Valoración:** Moderada

### 1.1.5.6 Resumen de la Estructura Competitiva según las 5 Fuerzas de Porter:

Tabla 5.5 Fuerzas de Porter

<b>Fuerza</b>	<b>Valoración</b>
<b>Amenaza de Nuevos Competidores</b>	Moderada
<b>Poder de los Proveedores</b>	Moderado
<b>Poder de los Compradores</b>	Moderada a Alta
<b>Amenaza de Productos Sustitutos</b>	Alta
<b>Rivalidad entre Competidores Existentes</b>	Moderada

(Alonso, 2024)

## I.2 ANÁLISIS DEL MERCADO PROPIAMENTE DICHO

### I.2.1 Atributos del Producto:

#### I.2.1.1 Kit Escolar Completo:

Cada kit escolar contiene los útiles básicos y necesarios para un niño de bajos recursos, adaptados a las necesidades de los estudiantes.

#### I.2.1.2 Los kits incluyen:

- Cuadernos, lápices, bolígrafos, borradores y otros materiales esenciales.
- Mochilas y estuches (según disponibilidad y acuerdo con proveedores).
- Material didáctico adecuado para cada nivel educativo (primaria, secundaria).
- Artículos extra que contribuyen a mejorar la experiencia de aprendizaje, como reglas, tijeras, cartulinas, etc.

Se podría analizar la posibilidad de entregar prendas de vestir genéricas como medias y calzado

**1.2.1.3 Atributo clave: La calidad y funcionalidad del kit escolar, que asegura que el niño pueda tener un ciclo escolar con los materiales necesarios.**

**1.2.1.4 Personalización y Entrega Directa:**

El comprador tiene la oportunidad de personalizar su apoyo. Tras la compra, el kit escolar es entregado directamente a las instituciones educativas que, mediante convenios con *Recuérdame*, estén comprometidas en la recepción y distribución de estos kits a los niños más necesitados.

**Atributo clave:** La entrega personalizada, garantizando que los kits sean entregados a niños reales que lo necesiten, con la posibilidad de crear un vínculo emocional a través de la imagen del niño que recibe el kit.

**1.2.1.5 Conexión Emocional:**

Uno de los aspectos más distintivos de *Recuérdame* es el vínculo emocional creado entre el comprador y el beneficiario. Una vez el comprador adquiere el kit escolar, se le enviará:

- **Fotografía del niño beneficiado:** Una imagen del niño que recibe el kit, brindando al comprador la satisfacción de saber a quién ha ayudado.

*Ilustración 1. Fotografía del niño beneficiado*



- **Video de agradecimiento:** Si es posible, se enviará un mensaje en video del niño dando las gracias por el apoyo recibido. Este valor agregado resalta la gratitud y el impacto positivo que la acción del comprador tiene en la vida del niño.

**Atributo clave:** La creación de un lazo emocional a través de la visualización del impacto directo, fortaleciendo el sentido de ayuda genuina.

### **Diploma conmemorativo:**

*Ilustración 2. Diploma conmemorativo*



En el día del sepelio del difunto, la familia del fallecido recibirá tanto de manera física como virtual un diploma conmemorativo en formato A4 (21 x 29,7 cm) en honor a la persona fallecida. Este diploma servirá como un gesto simbólico que reconoce el impacto del difunto, cuya memoria es honrada a través de este acto de solidaridad, con el objetivo de contribuir a la educación de un niño.

**Atributo clave:** La entrega del diploma en memoria del difunto es una manera de rendir homenaje al ser querido, vinculando el recuerdo con una acción positiva que perdura en el tiempo.

#### ***I.2.1.6 Valores Agregados del Producto:***

##### **I.2.1.6.1 Acto Solidario con Impacto Social:**

Los kits escolares no son solo un producto físico, sino un **acto de apoyo tangible** que contribuye a la mejora de la educación de niños de bajos recursos. Cada compra se convierte en una acción de solidaridad que ofrece a los niños la oportunidad de acceder a los materiales educativos necesarios para su desarrollo académico.

**Valor agregado:** El comprador no solo está brindando un detalle en un momento de duelo, sino que también está generando un impacto positivo en la vida de los niños y, por ende, en la comunidad.

##### **I.2.1.6.2 Conexión Digital y Transparente:**

El modelo de *Recuérdame* es **altamente digital**, lo que permite una experiencia cómoda y accesible para los usuarios, quienes podrán realizar sus compras a través de plataformas en línea. Además, la personalización, el seguimiento del impacto y la entrega de contenido (fotos y videos) a través de medios digitales crea un **entorno transparente y accesible**, que conecta a los compradores con los beneficiarios de manera directa.

**Valor agregado:** La experiencia digitalizada permite un proceso de compra y entrega eficiente, mientras refuerza la confianza del cliente en el proyecto.

##### **I.2.1.6.3 Innovación en el Manejo del Duelo:**

*Recuérdame* ofrece una **alternativa innovadora** y emocionalmente significativa para quienes desean dar un detalle en memoria de un ser querido. En lugar de las tradicionales flores,

el cliente tiene la opción de contribuir de manera que, además de honrar al fallecido, tiene un efecto duradero en la vida de un niño y su futuro educativo.

**Valor agregado:** La innovación de transformar un ritual de despedida en una acción que promueve la educación genera un cambio de paradigma en el manejo del duelo, añadiendo valor emocional tanto para la familia del doliente como para el comprador.

#### **I.2.1.6.4 Fomento de la Responsabilidad Social Corporativa:**

El modelo de negocio de *Recuérdame* se alinea con las tendencias actuales de **responsabilidad social corporativa (RSC)**, lo que puede atraer a empresas interesadas en apoyar causas sociales y educativas. Las empresas que deseen realizar donaciones o actividades relacionadas con la RSC pueden colaborar con *Recuérdame* para proporcionar kits a gran escala, generando un impacto social en el marco de sus iniciativas corporativas.

**Valor agregado:** Atrae a empresas que buscan cumplir con sus objetivos de RSC, amplificando el impacto de *Recuérdame* y fortaleciendo su presencia en la comunidad.

#### **I.2.1.6.5 Experiencia Emocional para el Comprador:**

El comprador no solo está realizando una compra; está participando en un **acto de generosidad que proporciona un sentido de propósito y satisfacción personal**. Saber que, a través de su compra, está ayudando a un niño a acceder a educación y a la vez rindiendo homenaje a un ser querido, agrega un valor emocional que trasciende lo material.

**Valor agregado:** La satisfacción personal de los compradores, al saber que su compra tiene un propósito más allá del simple acto de comprar, mejora la percepción del producto y fomenta la lealtad hacia la marca.

### ***I.2.2 Fortalezas del producto frente a la competencia directa***

*Tabla 6. Fortalezas del producto frente a la competencia directa*

<b>Fortaleza</b>	<b>Descripción</b>
<b>Propuesta de valor innovadora y solidaria</b>	Recuérdame transforma un acto tradicional (enviar flores) en un acto con impacto social real, apoyando la educación de niños de bajos recursos. No existen productos similares en el mercado tradicional funerario.
<b>Conexión emocional con impacto social</b>	El envío de fotografía (y si es posible video) del niño beneficiado genera un lazo emocional más profundo entre el comprador, el doliente y el beneficiario, algo que no logran las flores ni otros productos.
<b>Diploma conmemorativo físico y digital</b>	Agrega un elemento tangible y simbólico que honra la memoria del difunto y puede ser conservado por la familia, creando un recuerdo duradero.
<b>Modelo digital, ágil y personalizado</b>	La compra se puede realizar fácilmente desde cualquier lugar mediante canales digitales, lo que facilita la participación de personas que no pueden asistir presencialmente al sepelio.
<b>Percepción de utilidad y trascendencia</b>	A diferencia de las flores que se marchitan o las tarjetas que se olvidan, el kit escolar genera un efecto real y duradero en la vida de un niño.
<b>Alineación con valores actuales</b>	Muchos consumidores valoran cada vez más las causas sociales y prefieren productos con impacto positivo, lo cual le da ventaja a Recuérdame frente a opciones tradicionales.

Elaboración propia

### ***1.2.2.1 Debilidades del producto frente a la competencia directa***

*Tabla 7. Debilidades del producto frente a la competencia directa.*

<b>Debilidad</b>	<b>Descripción</b>
<b>Falta de posicionamiento y tradición</b>	Las flores y otros detalles conmemorativos son tradicionales y reconocidos, mientras que Recuérdame es una propuesta nueva que aún necesita educar al mercado.
<b>Dependencia de alianzas logísticas y educativas</b>	El éxito de la entrega depende de los convenios con instituciones y la capacidad de ejecución, lo cual representa un riesgo si hay fallos en la entrega o demoras.
<b>Sensibilidad del momento emocional</b>	Algunos dolientes pueden no aceptar con agrado una alternativa diferente en un momento tan delicado como un sepelio, especialmente si tienen valores tradicionales.
<b>Costo percibido</b>	Aunque el valor del kit puede ser similar al de una corona de flores, algunas personas pueden percibirlo como más costoso, especialmente si no comprenden el valor social agregado.
<b>Riesgo de falta de confianza</b>	Como es un modelo nuevo y digital, algunas personas pueden tener dudas sobre si realmente se entregan los kits o si los niños existen, afectando la credibilidad en los primeros meses.

Elaboración propia

### *I.2.3 Posibilidades de desarrollo futuro del producto "Recuérdame"*

Tabla 8. Posibilidades De Desarrollo En El Futuro

Área de desarrollo	Descripción de las posibilidades
<b>1. Expansión geográfica</b>	Inicialmente enfocado en una región (como Boyacá), <i>Recuérdame</i> tiene potencial para escalar a nivel nacional y, en un futuro, internacional, estableciendo alianzas con instituciones educativas y funerarias en distintas ciudades o países.
<b>2. Alianzas estratégicas</b>	Puede establecer convenios con empresas, funerarias, parroquias, aseguradoras de vida o incluso EPS, para ofrecer el producto como un servicio adicional o complementario en paquetes exequiales.
<b>3. Segmentación por tipo de detalle</b>	En el futuro, se podrían ofrecer diferentes tipos de kits: por edades (primaria, bachillerato), por regiones, o incluso temáticos (kits artísticos, deportivos, tecnológicos), generando más opciones de compra y mayor personalización.
<b>4. Plataforma tecnológica robusta</b>	La creación de una plataforma web o app propia que permita al cliente seleccionar el kit, ver instituciones aliadas, recibir actualizaciones del proceso y hasta interactuar con la historia del niño beneficiado, brindaría mayor confianza y control.
<b>5. Programa de fidelización</b>	Se pueden implementar programas que inviten a los compradores a realizar más compras en otras fechas

Área de desarrollo	Descripción de las posibilidades
	conmemorativas (cumpleaños del difunto, aniversarios, fechas especiales), fomentando la continuidad del acto solidario.
<b>6. Participación en campañas institucionales</b>	<i>Recuérdame</i> podría ser parte de campañas sociales apoyadas por alcaldías, gobernaciones o ministerios (educación, cultura, inclusión), y así acceder a financiación o convenios institucionales.
<b>7. Diversificación de productos conmemorativos</b>	Además del kit escolar, en el futuro se pueden ofrecer otros productos solidarios en memoria del difunto: becas, libros, plantas nativas, árboles sembrados, entre otros que simbolicen vida y legado.
<b>8. Rutas educativas y testimoniales</b>	A mediano plazo, se podrían crear contenidos audiovisuales o documentales sobre el impacto real del proyecto, con testimonios de niños, docentes y familias, que sirvan como material promocional y educativo.
<b>9. Participación en ferias y reconocimientos de emprendimiento social</b>	El enfoque innovador y socialmente responsable del proyecto puede permitirle acceder a concursos, fondos de innovación, incubadoras de impacto social y visibilidad en espacios de emprendimiento.
<b>10. Incorporación de IA y trazabilidad</b>	En el futuro se podría usar inteligencia artificial para recomendar al comprador instituciones o niños con base en sus

<b>Área de desarrollo</b>	<b>Descripción de las posibilidades</b>
	valores, y permitir trazabilidad del impacto a través de paneles de control e informes automáticos.

Elaboración propia

#### ***1.2.4 DEFINICIÓN DEL SEGMENTO DEL MERCADO AL CUAL VA DIRIGIDO***

##### **MARCO METODOLÓGICO**

La presente investigación adoptó un enfoque cualitativo, con el propósito de comprender en profundidad las percepciones, necesidades y recomendaciones de los actores clave involucrados en los servicios funerarios y en las acciones de responsabilidad social asociadas a estos contextos. Este enfoque permitió recoger información rica y contextualizada, indispensable para el análisis y formulación de propuestas alineadas con la realidad del sector.

Como técnica principal de recolección de información se utilizaron entrevistas semiestructuradas, dirigidas a expertos del sector funerario. Estas entrevistas se desarrollaron bajo un diseño flexible, permitiendo adaptarse a las particularidades de cada interlocutor y profundizar en los aspectos más relevantes según el criterio profesional de cada entrevistado. La selección de los participantes se realizó mediante muestreo intencional, priorizando la experiencia y el conocimiento técnico de los representantes de funerarias reconocidas en el ámbito regional.

Durante el proceso de entrevistas, emergieron aportes significativos que enriquecieron el objetivo de la investigación. Cabe destacar que fueron los propios representantes del sector funerario quienes, desde su experiencia operativa y su conocimiento del entorno social, recomendaron ampliar el espectro de análisis e incluir en el proceso investigativo a instituciones educativas, organizaciones sociales y entes gubernamentales, por su potencial para articular

estrategias conjuntas de impacto social y comunitario. Esta orientación derivó en una fase complementaria del estudio, en la que se establecieron contactos preliminares con dichos actores, abriendo así la posibilidad de construir redes de colaboración interinstitucionales.

La metodología aplicada permitió no solo recopilar información valiosa desde la voz de los expertos, sino también identificar oportunidades de articulación estratégica con actores institucionales clave, consolidando un enfoque de investigación participativa, con énfasis en la co-construcción de soluciones socialmente responsables. Fueron realizadas entrevistas, a representantes del sector gubernamental como el IDEBOY y sector gremial como la federación de cafeteros.

Se anexan las entrevistas con sus respectivos soportes

#### ***1.2.4.1 Segmento del mercado institucional – Enfoque Gubernamental, Educativo y Gremial***

El proyecto *Recuérdame* también tiene un alto potencial de desarrollo en el **mercado institucional**, especialmente en el segmento conformado por **entes gubernamentales, empresas del Estado, instituciones educativas y gremios**, todos ellos actores estratégicos que pueden participar como aliados, financiadores, gestores o beneficiarios directos del modelo.

Este segmento se caracteriza por tener objetivos sociales, misionales o comunitarios dentro de su accionar, y por estar comprometido con iniciativas que promuevan la equidad, la educación, la memoria histórica y la responsabilidad social. En ese sentido, *Recuérdame* ofrece una alternativa innovadora que puede integrarse a políticas públicas, programas institucionales o acciones de responsabilidad social de estas entidades.

##### **1.2.4.1.1 Entes gubernamentales:**

Gobernaciones, alcaldías, secretarías de educación, desarrollo social y cultura pueden ver en *Recuérdame* una herramienta de alto impacto social para fortalecer sus programas de atención

a la niñez, apoyo a familias en duelo o estrategias de memoria colectiva. Pueden apoyar el proyecto mediante convenios, cofinanciación de kits, eventos conmemorativos o inclusión en campañas educativas.

#### **I.2.4.1.2 Empresas del Estado y empresas con capital mixto:**

Compañías como empresas de servicios públicos, empresas sociales del Estado (ESE), cajas de compensación, y otras entidades con participación estatal, pueden adoptar *Recuérdame* como parte de su estrategia de responsabilidad social empresarial (RSE). También pueden vincularlo como un beneficio emocional para sus trabajadores o usuarios en momentos de duelo, ofreciendo una alternativa que genera un legado positivo.

#### **I.2.4.1.3 Instituciones educativas (públicas y privadas):**

Las instituciones educativas son actores clave dentro del modelo de *Recuérdame*, ya que son las receptoras de los kits escolares. Este segmento puede participar activamente mediante convenios para recibir las ayudas, facilitar los canales para la entrega a los estudiantes, y ser parte del componente testimonial (fotografías o mensajes de agradecimiento). Además, pueden usar el proyecto como una herramienta pedagógica para fomentar valores de empatía y solidaridad entre sus estudiantes.

#### **I.2.4.2 Gremios y asociaciones sectoriales:**

Gremios empresariales, cooperativos, educativos o comunitarios pueden adoptar *Recuérdame* como una iniciativa institucional que refuerce su imagen, sus valores y su compromiso con el desarrollo social. También pueden actuar como difusores del proyecto entre sus afiliados, apoyar campañas colectivas, o vincularse mediante donaciones o compra de kits en fechas conmemorativas de interés colectivo (aniversarios institucionales, homenajes, actos simbólicos).

### ***1.2.5 UBICACIÓN GEOGRAFICA DEL SEGMENTO DEL MERCADO***

El segmento del mercado para *Recuérdame*, tanto a nivel individual como institucional, se encuentra inicialmente localizado en el **departamento de Boyacá**, particularmente en ciudades y municipios donde exista una estructura educativa organizada, presencia de instituciones gubernamentales activas y acceso a conectividad digital. Este territorio ofrece las condiciones ideales para iniciar la implementación del modelo gracias a sus fuertes raíces comunitarias, el sentido de solidaridad entre los ciudadanos y la existencia de múltiples instituciones educativas de carácter público que pueden beneficiarse del proyecto.

La ciudad de **Tunja**, como capital del departamento y centro administrativo, cultural y educativo, se constituye en el punto de partida estratégico. Desde allí se proyecta una expansión progresiva hacia otras ciudades intermedias como **Duitama, Sogamoso, Chiquinquirá, Paipa** y demás municipios con presencia institucional y educativa significativa.

A mediano plazo, y una vez consolidado el modelo operativo, la ubicación geográfica del mercado puede ampliarse hacia otros departamentos de la región andina como **Cundinamarca, Santander, Tolima y Antioquia**, especialmente en zonas con alta densidad poblacional, buena cobertura digital y comunidades educativas vulnerables que puedan recibir los kits escolares.

Asimismo, el modelo tiene un alto potencial de escalarse a **nivel nacional**, siempre que se establezcan convenios con instituciones educativas, entidades gremiales y gobiernos locales interesados en implementar este tipo de estrategias de impacto social. En todos los casos, la comercialización se apoyará en medios digitales, por lo que también se contempla un mercado distribuido en distintas regiones del país, con una operación logística centralizada pero flexible.

## ***1.2.6 ANÁLISIS DE HABITOS DE CONSUMO, FRECUENCIAS, Y RAZONES DE COMPRA***

En Colombia, los hábitos de consumo han experimentado una transformación significativa en los últimos años, impulsada en gran medida por la digitalización y la creciente conciencia social de los consumidores. Según datos de Payments CMI (2024), el 88% de la población adulta realiza compras en línea, y el 95% tiene una cuenta en plataformas digitales, lo que evidencia una alta penetración del comercio electrónico en el país. ((PCMI)., 2025) Este comportamiento se complementa con un cambio sustancial en los canales utilizados por los hogares colombianos: mientras que en 2015 se empleaban en promedio 11 canales al año para comprar productos, en 2024 esta cifra ascendió a 16, reflejando una mayor diversificación e interacción entre lo físico y lo digital (DUDAS, 2025)

En cuanto a la frecuencia y razones de compra de productos de condolencia con impacto social, se identifican patrones de consumo ocasional motivados principalmente por la pérdida de un ser querido. Sin embargo, también existe una tendencia creciente a realizar este tipo de compras en fechas conmemorativas o aniversarios luctuosos, como una forma de rendir homenaje simbólico y emocional a los fallecidos. Los consumidores colombianos muestran una clara preferencia por productos que trascienden lo tradicional, como las flores, y que representen un homenaje duradero, especialmente si estos productos están vinculados con causas sociales, como la educación infantil en contextos vulnerables. En ese sentido, el proyecto *Recuérdame* responde a una necesidad emergente de expresión emocional mediante gestos con propósito y alto valor simbólico.

El modelo de bonos de condolencia, por ejemplo, se ha popularizado en el país como una forma ética y significativa de expresar pésames, donde el comprador aporta a una causa social en nombre del fallecido. Un ejemplo es el "Bono Oro Condolencias" de la Fundación Formemos, que

tiene un valor de \$100.000 COP y permite apoyar programas educativos para niños campesinos ((s. f.), RECUPERADO 2025) Estos datos revelan que los consumidores valoran cada vez más la posibilidad de adquirir productos con propósito, lo que convierte a *Recuérdame* en una propuesta altamente pertinente y alineada con las nuevas dinámicas de consumo.

## ***1.2.7 DEMOSTRACION DEL PORTENCIAL EN EL MERCADO DEL PRODUCTO – PRODUCTO MINIMO VIABLE***

### ***1.2.7.1 Producto Mínimo Viable – Recuérdame***

El Producto Mínimo Viable de *Recuérdame* se centra en materializar la esencia del proyecto: transformar el acto de duelo en un gesto solidario y esperanzador. Para ello, se presentan tres elementos visuales y simbólicos que permiten validar la propuesta con los clientes, aliados y beneficiarios:

1. **Niño recibiendo el kit escolar:** Imagen que representa el impacto social directo del proyecto. El niño beneficiario recibe un kit escolar completo, evidenciando cómo la contribución en memoria del fallecido se convierte en una oportunidad de educación y esperanza.

*Ilustración 3*



2. **Diploma conmemorativo:** Documento simbólico que se entrega tanto al cliente como a la familia del fallecido. Este diploma rinde homenaje a la memoria de la persona que partió, reconociendo que su recuerdo se transforma en ayuda tangible para un niño necesitado. Es el puente entre el duelo y la acción solidaria.

*Ilustración 4*



3. **Maleta con el kit escolar:** Elemento físico y representativo del proyecto. La maleta contiene los útiles escolares donados y se convierte en el símbolo de la entrega. Su diseño sobrio y con identidad institucional refleja la seriedad, transparencia y propósito social de *Recuérdame*.

*Ilustración 5. Kit Escolar*



## ***1.2.8 ESTUDIO EXHAUSTIVO DE LA COMPETENCIA***

Competencia Local: Organización San Francisco de Tunja

La Organización San Francisco de Tunja es una entidad que se ha destacado por sus iniciativas ecológicas, ofreciendo alternativas en el ámbito de la conservación del medio ambiente y el apoyo a causas sociales. Uno de los productos que ofrecen son los cenisarios ecológicos, jardines y árboles, los cuales se pueden utilizar como una opción alternativa a las flores tradicionales en eventos como sepelios.

### ***1.2.8.1 Características y Productos de la Competencia***

#### **1.2.8.1.1 Cenisarios Ecológicos**

Los cenisarios ecológicos son una alternativa más sostenible y respetuosa con el medio ambiente en comparación con las flores tradicionales, ya que no requieren el uso de productos químicos ni generan residuos orgánicos. Estos cenisarios pueden ser un sustituto adecuado para las flores en los funerales, ya que no solo cumplen con la función simbólica de honrar a los difuntos, sino que también contribuyen al cuidado del medio ambiente.

#### **1.2.8.1.2 Jardines y Árboles**

La organización también ofrece jardines y árboles como una opción de homenaje. Los árboles, por ejemplo, pueden ser plantados en memoria del difunto en áreas verdes, parques o jardines comunitarios, promoviendo la reforestación y el cuidado del entorno. Además, esta acción puede ser una forma de contribuir a la lucha contra el cambio climático, lo que le da un valor añadido a esta alternativa.

### **I.2.8.1.3 Modelo de Reciclaje y Reforestación**

La organización promueve la reforestación y el reciclaje como principios clave de sus iniciativas. Esto implica que sus productos no solo tienen un propósito social, sino que también son una forma de mejorar el entorno local y contribuir al desarrollo sostenible.

Competencia Directa con "Recuérdame"

### **I.2.8.1.4 Enfoque Ambiental y Social**

El modelo de la Organización San Francisco se alinea parcialmente con el enfoque de "Recuérdame" al ofrecer productos simbólicos que sustituyen las flores. La principal diferencia es que mientras "Recuérdame" se enfoca en la educación de niños en situación vulnerable, la Organización San Francisco tiene un enfoque más ecológico, con la reforestación y el cuidado del medio ambiente como su principal causa.

### **I.2.8.1.5 Propuesta de Valor**

Aunque ambos ofrecen alternativas a las flores, la diferencia clave radica en el propósito social de "Recuérdame" al utilizar los recursos recaudados para beneficiar a niños necesitados con útiles escolares, mientras que la Organización San Francisco destaca la sostenibilidad ambiental. Esto puede generar una competencia por la preferencia de los consumidores que valoran más uno u otro aspecto: el compromiso social o el compromiso ecológico.

### **I.2.8.1.6 Reconocimiento Local**

La Organización San Francisco tiene un fuerte reconocimiento local, especialmente en Tunja, debido a su trabajo comunitario y su enfoque ecológico. Esto les otorga una ventaja en la fidelización de clientes locales que buscan alternativas ecológicas para eventos solemnes. "Recuérdame" podría diferenciarse ampliando su alcance a otras ciudades y diversificando sus canales de venta y promoción de su causa educativa.

### ***1.2.8.2 Competencia a Nivel Nacional***

#### **1.2.8.2.1 Fundación Mi Sangre**

La Fundación Mi Sangre, fundada por el cantante Juanes, trabaja en la inclusión social y el desarrollo de niños y jóvenes en situación de vulnerabilidad. Aunque su foco está en la paz y el desarrollo social, promueven campañas de donaciones, incluidas las dirigidas a la educación. Productos/Servicios: Campañas de donación y sensibilización para apoyar a niños y jóvenes. Modelo: Proyectos educativos y sociales que utilizan diferentes productos y donaciones como herramienta para el cambio. Competencia directa: Sus campañas de donaciones para causas sociales pueden ser competidores indirectos, especialmente en la recaudación de fondos para la educación.

#### **1.2.8.2.2 Grupo Éxito - Fundación Éxito**

El Grupo Éxito, con su Fundación Éxito, tiene una amplia experiencia en el trabajo con donaciones y en la promoción de la educación de niños en situación vulnerable.

La fundación organiza campañas para recolectar dinero y productos en sus supermercados y tiendas, incluyendo útiles escolares, ropa y alimentos.

**Productos/Servicios:** Recolección de donativos (dinero, útiles escolares, alimentos), campañas de solidaridad.

**Modelo:** Ofrecen a los clientes la posibilidad de realizar donaciones en el punto de venta y realizan eventos de sensibilización.

**Competencia directa:** Su red de donaciones a nivel nacional puede ser una competencia fuerte, dado su alcance en todo el país y la infraestructura para realizar campañas.

### **I.2.8.2.3 Donadora - Plataforma de Crowdfunding**

La plataforma Donadora permite a las personas recaudar fondos para causas sociales, incluyendo causas educativas. Aunque no ofrece productos físicos, su modelo de crowdfunding es una competencia indirecta para "Recuérdame", ya que permite a las personas recaudar fondos para proyectos similares de una manera muy fácil.

**Productos/Servicios:** Recaudación de fondos a través de campañas online.

**Modelo:** Crowdfunding de donaciones para proyectos sociales.

**Competencia indirecta:** Su modelo digital puede atraer a aquellos que prefieren hacer donaciones monetarias en lugar de comprar productos.

### **I.2.8.2.4 Plan International Colombia**

Esta organización internacional tiene presencia en Colombia y trabaja en proyectos de educación y bienestar infantil. Su modelo incluye campañas de donaciones para materiales escolares y apoyo a comunidades vulnerables.

**Productos/Servicios:** Campañas de donación de útiles escolares, apoyo a niños en situación de vulnerabilidad

**Modelo:** Apoyo integral a niños y niñas, promoviendo la educación y la igualdad de género.

**Competencia directa:** El enfoque educativo y las campañas de donación de productos para niños la convierten en una competencia para "Recuérdame", especialmente en términos de sensibilización.

## ***1.2.9 OTRAS INICIATIVAS DE PRODUCTOS CON PROPÓSITO***

### ***1.2.9.1 Tienda de Productos Solidarios - Fundación Mi Casa***

Ofrecen una tienda online de productos donde el 100% de las ganancias se destinan a proyectos educativos y de salud para niños en situación de vulnerabilidad.

**Productos/Servicios:** Ropa, artículos de hogar, mochilas y útiles escolares.

**Modelo:** Venta de productos cuyos beneficios van destinados a causas sociales.

**Competencia indirecta:** Aunque no se relacionan directamente con los sepelios, su modelo de negocio de productos con propósito es una competencia en términos de la recolección de recursos para causas sociales.

### ***1.2.9.2 Datos de Mercado y Tendencias***

- **Cifras sobre el mercado de productos con propósito:** Según un informe de (Nielsen, 2015) el 66% de los consumidores globales están dispuestos a pagar más por productos que provengan de empresas comprometidas con causas sociales. Este dato refleja un crecimiento potencial en el mercado de productos con propósito, lo que hace que la competencia en este sector sea cada vez más relevante.
- **Proyectos similares:** En 2019, la organización "Un Techo para mi País" recaudó más de \$6.000.000.000 en Colombia a través de campañas de donación, con un enfoque en la vivienda, lo que evidencia el interés y la viabilidad de proyectos que combinen donaciones con causas sociales en el país.

## ***1.2.10 Perfil básico del plan de mercadeo – Recuérdame***

### ***1.2.10.1 Objetivos cuantificados (primer año de implementación)***

1. Conseguir **al menos 50 clientes** (familias o instituciones) que adopten el modelo de donación en lugar de flores.

2. Alcanzar un **nivel de recordación de marca del 20%** en Tunja y municipios aledaños
3. Establecer **5 alianzas estratégicas** con funerarias, instituciones educativas o fundaciones locales.
4. Generar una **presencia digital con mínimo 2.000 seguidores activos** en redes sociales en el primer año.

### ***1.2.10.2 MARKETING MIX***

#### **Producto**

- Bien/Servicio: Kit escolar entregado a niños de escasos recursos en memoria de un fallecido.
- Elementos diferenciales:
  - Diploma conmemorativo entregado a la familia y al cliente.
  - Maleta con identidad visual del proyecto.
  - Registro transparente de las entregas (con fotos y reportes).
- Estrategia de producto: Posicionar *Recuérdame* como un “producto con propósito”, donde cada entrega es una acción social que sustituye un gasto simbólico por un aporte duradero.

#### **Precio**

- Modelo de aportes: cada cliente dona el valor equivalente a un arreglo floral (\$120.000 - \$200.000).
- Estrategia de precio:
  - Precios de referencia competitivos con el mercado de flores funerarias.
  - Paquetes escalonados (kit básico, kit intermedio, kit premium) para distintos niveles de aporte.
  - Enfatizar la “relación valor–impacto social”, más que el precio en sí.

## **Promoción**

- **Acciones clave:**
  - Campañas en redes sociales con historias de los niños beneficiados.
  - Material gráfico en funerarias y servicios exequiales aliados.
  - Testimonios de familias que ya han participado.
  - Eventos de entrega pública de kits con cobertura en prensa local.
  - Freepress
- **Estrategia de promoción:** Apelar a la emoción y la solidaridad, mostrando cómo el recuerdo del ser querido se transforma en educación y esperanza.

## **Plaza (distribución)**

- **Canales principales:**
  - Funerarias y servicios exequiales como puntos de contacto inicial.
  - Redes sociales para gestión de kits escolares.
  - Entregas físicas de los kits en instituciones educativas y comunidades rurales.
- **Estrategia de distribución:** Facilitar el proceso al cliente (pago digital o físico) y garantizar transparencia con evidencia de la entrega.

## II. ANÁLISIS TÉCNICO

### II.1 ANÁLISIS TÉCNICO DEL PRODUCTO – SERVICIO "RECUÉRDAME"

#### Naturaleza del servicio

"Recuérdame" no es un producto físico como tal, sino un servicio con alto valor simbólico y social. Su objetivo es canalizar la solidaridad de instituciones, transformando las tradicionales ofrendas florales en Kits de útiles para la educación infantil. Esto se traduce en:

- **Compra** de útiles escolares por instituciones, a cambio de arreglos florales, para conmemorar la memoria de personas fallecidas cercanas a la entidad.
- **Clasificación y embalaje** de los insumos.
- **Entrega y distribución** organizada a comunidades vulnerables como colegios, escuelas, con respaldo de instituciones educativas, fundaciones u organizaciones sociales.

#### II.1.1.1 Etapas del proceso de prestación del servicio

##### a. Solicitud del servicio

- La institución cliente contacta a *Recuérdame* antes del sepelio.
- Se organiza el acompañamiento del servicio: entrega de diplomas físicos y virtuales tanto a la familia del fallecido como al cliente.

##### b. Logística del evento

- Por parte de *recuérdame* se hace llegar un diploma tanto a la familia del fallecido, como a nuestro cliente, expresando el pésame por la pérdida del ser querido e informándole que nuestro cliente ha decidido rendir un homenaje mediante un kit escolar para un niño de bajos recursos en Boyacá.
- Una vez al mes durante los periodos escolares, se hace entrega de los kits vendidos en las escuelas y colegios con las que *Recuérdame* realice convenio.

### **c. Recolección y almacenamiento**

- Recuerdame hará los pedidos mensuales requeridos de acuerdo a las ventas realizadas de kits escolares.
- Los útiles son clasificados, inventariados y empacados por edad o nivel escolar en una bodega central.

### **d. Distribución**

- Mensualmente, los kits escolares se entregan en instituciones educativas rurales previamente seleccionadas.
- Se realiza un acto simbólico donde se reconoce la memoria del homenajeado y se entrega oficialmente el donativo.
- Se realiza la toma de fotografías de los niños beneficiarios y se les hace llegar por medio digital, tanto a la familia del fallecido como a nuestro cliente, esto acompañado por un mensaje de agradecimiento por parte del niño beneficiario.

#### ***II.1.1.2 Elementos materiales requeridos***

- Papelería impresa (volantes, etiquetas, Diplomas).
- Vehículo para recolección y entrega de materiales.
- Almacenamiento (bodega y/o almacén).
- Inventario básico (software o sistema de registro).

#### **Control de calidad del servicio**

- Seguimiento con la familia para evaluar la experiencia.
- Registro fotográfico y escrito de las entregas.
- Publicaciones periódicas (si autorizan los familiares) mostrando el impacto de cada entrega de kits escolares.

- Encuestas de satisfacción en instituciones educativas beneficiadas.

### **Valor agregado del servicio**

- Permite re significar la pérdida, asociando el duelo a un acto solidario.
- Evita el desperdicio de flores efímeras y genera impacto real en la educación rural.
- Fortalece la imagen de la empresa como promotora de responsabilidad social.

## **II.2 INSTALACIONES**

### ***II.2.1 MACRO LOCALIZACIÓN***

#### ***II.2.1.1 Ubicación Geográfica General***

El proyecto *Recuérdame* se desarrollará en el **departamento de Boyacá, Colombia**, una región con importantes dinámicas culturales, sociales y educativas. Su capital, **Tunja**, será el punto de partida y núcleo operativo inicial del proyecto, dada su infraestructura, conectividad y cercanía a zonas rurales necesitadas.

#### ***II.2.1.2 Justificación de la macro localización***

##### **Concentración de población objetivo:**

Boyacá cuenta con una gran cantidad de **comunidades rurales y escuelas de bajos recursos**, que constituyen la población beneficiaria ideal del proyecto. Esto garantiza un impacto social real y continuo.

##### **Tradición solidaria y comunitaria:**

En Boyacá se conservan fuertes valores familiares, comunitarios y religiosos. La transformación de las flores por útiles escolares es un concepto que puede ser bien recibido por su sentido humano y simbólico.

### **Presencia de funerarias y eventos conmemorativos:**

Tunja y los municipios circundantes poseen una red de funerarias formales, lo cual facilita la implementación del servicio mediante alianzas estratégicas con estas empresas.

### **Accesibilidad logística:**

Desde Tunja es posible cubrir una amplia zona del departamento gracias a su conectividad vial. Esto permite recolectar y entregar útiles escolares en zonas rurales en menos de un día de viaje.

### **Apoyo institucional:**

En la región existen entidades dispuestas a colaborar con este tipo de proyectos, como secretarías de educación, parroquias, fundaciones, grupos comunitarios y universidades, lo cual fortalece la viabilidad del proyecto.

#### ***II.2.1.3 Cobertura estimada en la fase inicial***

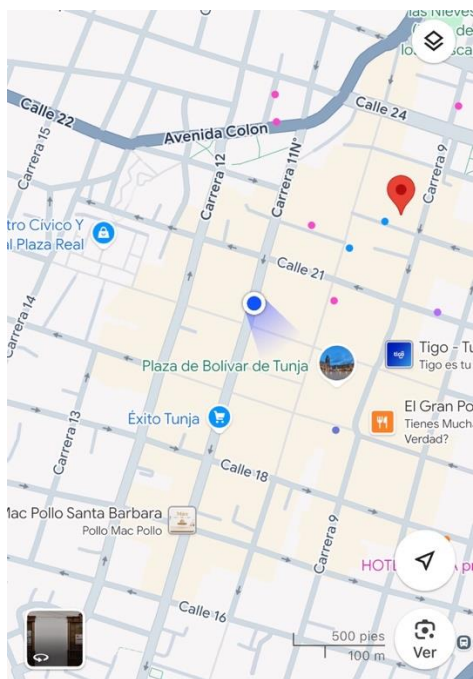
- **Zona urbana:** Tunja, Duitama, Sogamoso, Paipa, Moniquira.
- **Zona rural:** Comunidades de los municipios de Soracá, Cóbbita, Toca, Chivatá, Motavita, y Ventaquemada, priorizando instituciones educativas con altos índices de necesidades básicas insatisfechas (NBI).

#### ***II.2.2 MICRO LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO "RECUÉRDAME"***

##### **Dirección exacta**

Carrera 11 N° 20-24, Local 102, Centro Comercial Santa Clara, Tunja – Boyacá, Colombia.

*Ilustración 6. Dirección*



### II.2.2.1 Descripción del entorno inmediato

El local donde operará *Recuérdame* se encuentra en una zona altamente estratégica del **centro histórico y comercial de Tunja**, lo que le otorga las siguientes ventajas:

1. Alta afluencia peatonal y vehicular, ubicado en un sector de gran tránsito diario, gracias a su cercanía a bancos, notarías, instituciones educativas, funerarias, oficinas de gobierno y comercio en general. Esto facilita la visibilidad del proyecto y el acceso de clientes o personas interesadas.
2. Acceso a transporte público, La Carrera 11 y la Calle 20 son vías principales por donde circula buena parte del transporte público urbano y regional, lo cual permite fácil movilidad para usuarios y aliados logísticos.
3. Centro comercial reconocido y seguro, El Centro Comercial Santa Clara es un punto de referencia en la ciudad. Cuenta con vigilancia privada, accesibilidad para personas con movilidad reducida y espacios adecuados para atención al público.

4. Proximidad a funerarias y templos religiosos, Varias funerarias y parroquias reconocidas de Tunja se encuentran a menos de 500 metros del local, lo que facilita alianzas estratégicas y promueve una rápida conexión entre el servicio funerario y la alternativa solidaria de *Recuérdame*.

5. Infraestructura del local, El local 102 cuenta con las condiciones adecuadas para operar como oficina y punto de atención:

- Área aproximada de 20 m<sup>2</sup>.
- Espacio para recepción, vitrina informativa y acopio temporal de útiles escolares.
- Servicios públicos básicos y conexión a internet.
- Posibilidad de personalizar con imagen corporativa y elementos conmemorativos.

#### ***II.2.2.2 Funcionalidad del espacio***

Desde este local se prestará el servicio de *Recuérdame* mediante:

- Atención a clientes que deseen realizar donaciones conmemorativas.
- Coordinación logística de recolección y entrega de útiles escolares.
- Registro de clientes, entrega de diplomas simbólicos y memoriales.
- Espacio para reuniones con instituciones educativas y aliados estratégicos.

## II.3 MAQUINARIA Y EQUIPO

### II.3.1 Descripción de la maquinaria y el equipo para iniciar el proyecto

Tabla 9. Descripción de la maquinaria y el equipo para iniciar el proyecto

Ítem	Descripción	Cantidad	Costo unitario (COP)	Costo total (COP)
1. Computador	Para gestión administrativa, base de datos, correspondencia, facturación. Y procesos de Diseño	1	\$2.500.000	\$2.500.000
2. Impresora multifuncional	Impresión de certificados simbólicos, escaneos y copias.	1	\$1.500.000	\$1.500.000
3. Software	Licencias de programas de diseño y contabilidad.	1	\$2.000.000	\$2.000.000
4. Mueble vitrina informativa	Para exhibir materiales, información del	1	\$800.000	\$800.000

	programa y memoriales simbólicos.			
5. Estantería de almacenamiento	Para útiles escolares recolectados.	4	\$500.000	\$2.000.000
6. Escritorio con silla ejecutiva	Para atención a clientes y trabajo administrativo.	1	\$700.000	\$700.000
7. Sillas para visitantes	Para atención de público y reuniones.	2	\$600.000	\$1.200.000
8. Caja registradora o TPV	Para recaudos ocasionales (si aplica) o control de donaciones físicas.	1	\$1.300.000	\$1.300.000

Elaboración propia.

### **II.3.2 PROVEEDORES Y CONDICIONES DE NEGOCIACIÓN PARA “RECUÉRDAME”**

#### **1. PAPELERIA LA MAYOR DE SAN VICTORINO**

NIT: NIT: 900843288

DIRECCIÓN: Carrera 12a#10-29 sótano

CONTACTO: Llámenos: 3214681402

EMAIL.COM: contacto@papelerialamayor.online

- Descripción: Empresa local ubicada en Tunja, especializada en la venta al por mayor de útiles escolares, papelería y productos educativos.
- Productos Suministrados: Cuadernos, colores, lápices, reglas, borradores, tijeras, cartucheras, entre otros.
- Condiciones de negociación:
  - Descuento por volumen: 10% por compras superiores a \$1.000.000.
  - Forma de pago: 50% de anticipo y 50% contra entrega.
  - Tiempo de entrega: Entre 2 y 4 días hábiles después del pedido.
  - Entrega directa al punto Recuérdame en Tunja

## ***2. DISTRIBUIDORA EL FARO***

DISTRIBUIDORA EL FARO LTDA, NIT: No. 830.111.876-2.

DIRECCIÓN: Carrera 28<sup>a</sup>- #15-60 Paloquemao

CONTACTO: Servicio al cliente 3759300 ext. 227

PÁGINA WEB: <https://www.papelerialamayor.online>

- Descripción: Bienvenido a Papelería La Mayor, tu destino confiable para todas tus necesidades de papelería y suministros de oficina. En Papelería La Mayor, nos enorgullecemos de ofrecer una amplia gama de productos de la más alta calidad, desde papel y bolígrafos hasta archivadores y accesorios de escritorio, todo a precios competitivos.
- Productos Suministrados: Papelería especial para diplomas, tarjetas recordatorias, stickers, señalética y las maletas.
- Condiciones de negociación:
  - Forma de pago: De contado

- Tiempo de entrega: De 24 a 72 horas.

### **3. Industrias Cruz S.A.**

- **Descripción:** En Industrias Cruz Centro, nos especializamos en el montaje integral de oficinas, bodegas de almacenamiento, restaurantes y cafés, así como instituciones educativas y universidades.

- **Productos Suministrados:** Escritorios, sillas, estanterías, vitrinas, señalética institucional.

- **Condiciones de negociación:**

- **Descuento por primera compra:** 5% para nuevos clientes.
- **Envío gratuito:** A Tunja por compras superiores a \$2.000.000.
- **Tiempo de entrega:** 5 a 8 días hábiles.
- **Garantía:** 1 año por defectos de fábrica.

## **II.3.3 NECESIDADES Y CONDICIONES DE MANTENIMIENTO**

### **II.3.3.1 Necesidades y Condiciones de Mantenimiento del Computador y la Impresora**

#### **1. Computador**

##### **Necesidades:**

- Sistema operativo actualizado (Windows 10/11 o equivalente preferiblemente IOS).
- Programas básicos: suite ofimática (Word, Excel, PowerPoint, Photoshop, illustrator y paquete adobe), software de contabilidad, y antivirus.
- Conexión estable a internet.
- Backup mensual de información (en la nube o en disco externo).

##### **Mantenimiento Preventivo:**

- **Frecuencia:** Trimestral (cada 6 meses).
- **Tareas:**
  - Limpieza interna y externa (remoción de polvo de ventiladores y tarjetas).
  - Revisión de sistema operativo y actualizaciones.
  - Escaneo completo del antivirus.
  - Verificación de estado del disco duro.
- **Condiciones:**
  - Realizado por técnico certificado o proveedor autorizado.
  - Registro de mantenimiento en hoja de vida del equipo.
  - Garantía válida en caso de mantenimiento autorizado.

## **2. Impresora**

### **Necesidades:**

- Compatibilidad con el computador (driver actualizado).
- LASER
- Insumos frecuentes: papel bond tamaño carta y tinta/cartuchos originales o compatibles de alta calidad. Papelería especial para impresión de diplomas.
- Lugar seco, sin exposición directa al sol o humedad.

### **Mantenimiento Preventivo:**

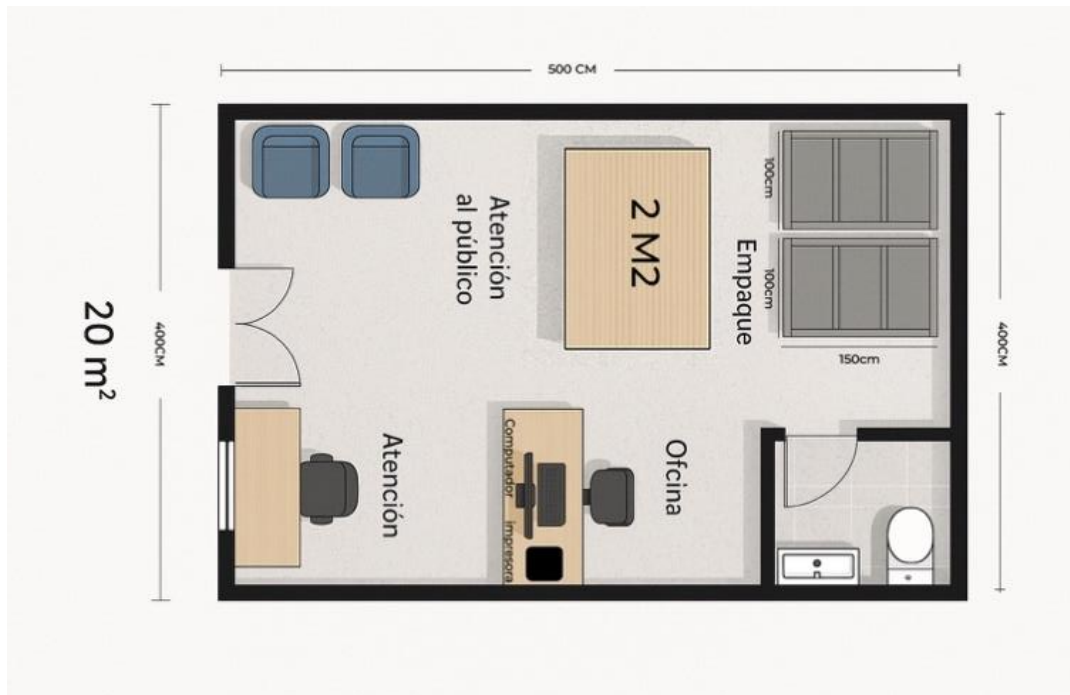
- **Frecuencia:** Bimestral (cada 3 meses) o según volumen de impresión.
- **Tareas:**
  - Limpieza de rodillos y cabezales.
  - Prueba de inyectores y calibración.

- Revisión de bandejas de entrada/salida.
- Limpieza externa con paño seco.
- **Condiciones:**
  - Se recomienda uso de cartuchos originales o de marcas certificadas.
  - No dejar periodos largos sin imprimir (evitar el secado de la tinta).
  - El mantenimiento debe quedar registrado en la bitácora del equipo.

## II.4 DISTRIBUCIÓN EN PLANTA

### II.4.1 Planos de Distribución

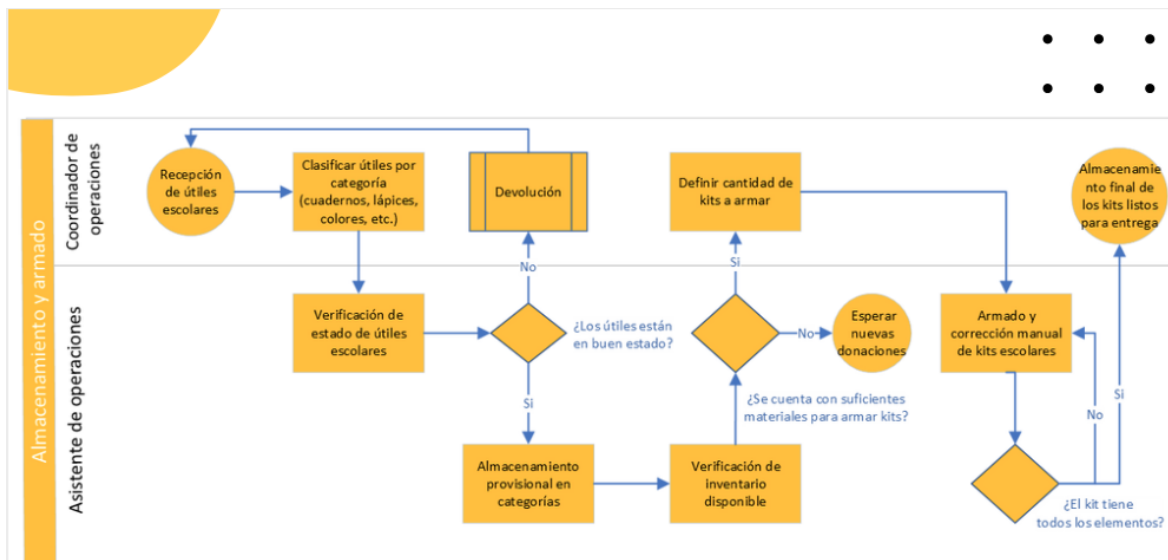
*Ilustración 7. Planos de Distribución*



Elaboración Propia

### II.4.2 Diagrama De Procesos

*Ilustración 8. DIAGRAMA DE PROCESOS*



Elaboración Propia

### II.4.3 Mapa De Procesos

Ilustración 9. Mapa De Procesos



Elaboración Propia

## **II.4.4 LÓGISTICA BÁSICA**

### **II.4.4.1 Logística Básica para Recuérdame**

#### **Almacenamiento**

- **Ubicación:** El local de 20m<sup>2</sup> será destinado a bodega y centro de operación logística.
- **Distribución del espacio:**
  - Estanterías modulares contra la pared para aprovechar la verticalidad.
  - Área central libre para recepción y clasificación de materiales.
  - Mueble cerrado o estante especial para elementos delicados o de valor.
- **Condiciones ambientales:**
  - Ventilación natural o mecánica para evitar humedad.
  - Iluminación LED eficiente.
  - Protección contra plagas (uso de trampas y fumigación preventiva trimestral).

### **II.4.4.2 Manejo de Inventarios**

- **Recepción de donaciones:**
  - Registro digital con nombre del donante, tipo y cantidad de artículos.
  - Clasificación inicial por categoría: cuadernos, lápices, colores, mochilas, etc.
- **Inventario:**
  - Sistema básico (Excel o software gratuito)

- Entradas y salidas registradas semanalmente.
- Conteo físico mensual.
- **Codificación:**
  - Códigos por color y número para facilitar ubicación y control.

#### *II.4.4.3 Condiciones de Seguridad*

- **Seguridad física:**
  - Cerradura de seguridad en puerta principal.
  - Detector de humo básico.
- **Seguridad operativa:**
  - Supervisión durante jornadas de entrega/recepción.
  - Control de acceso: sólo personal autorizado.
- **Seguridad digital:**
  - Copias de respaldo del inventario y registros en la nube.

#### *II.4.4.4 Bienestar del personal y voluntarios*

- **Área de descanso mínima:**
  - Una silla ergonómica y dispensador de agua.
- **Elementos de bioseguridad y protección:**
  - Guantes, tapabocas, gel antibacterial.
- **Capacitación básica:**
  - Inducción sobre clasificación de materiales, trato con donantes y beneficiarios.
  - Normas de seguridad y primeros auxilios básicos.

## II.5 PLAN DE PRODUCCIÓN

Tabla 10. PLAN DE PRODUCCIÓN

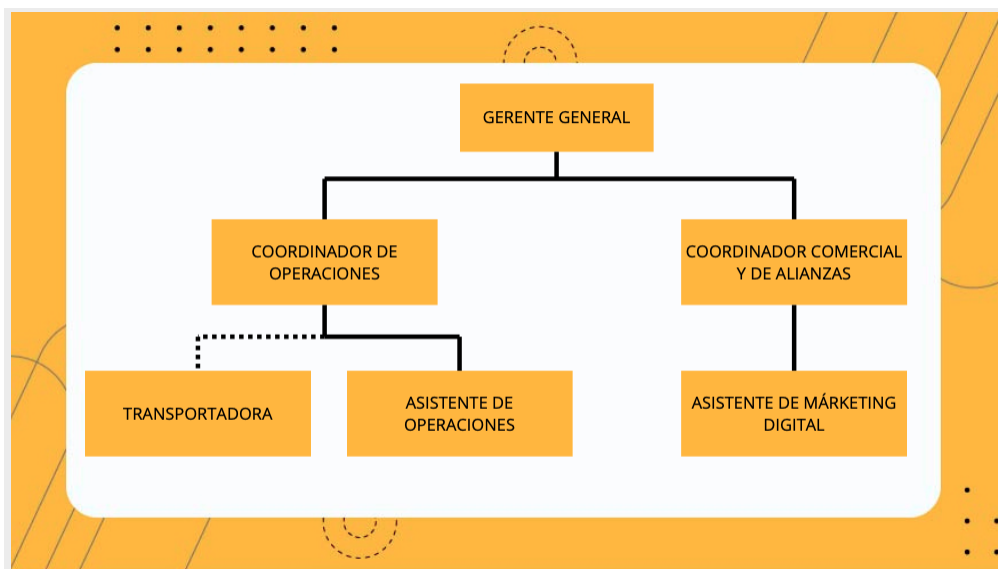
<i>Presupuesto de Producción y Plan de Compras – Recuérdame</i>		
<b>Concepto</b>	<b>Unidades / Base</b>	<b>Valor Total (\$)</b>
Producción total en unidades (kits)	107	107
Valor de producción total (107 x \$152.000)	107 x \$152.000	16.264.000
Costo de producción mensual (107 x \$75.000)	107 x \$75.000	8.025.000
Plan de compras mensual	107 x \$75.000	8.025.000

Elaboración Propia

## III. ANALISIS ADMINISTRATIVO

### III.1 Estructura Básica de la empresa (organigrama)

Ilustración 10. Estructura Básica de la empresa (organigrama).



Elaboración Propia

### III.2 Descripción del talento humano que se hará cargo de la dirección de la empresa

Ilustración 11. Descripción del talento humano que se hará cargo de la dirección de la empresa

**Responsabilidades y Funciones Clave:**

- Liderazgo Estratégico
- Gestión Financiera y Sostenibilidad
- Gestión de Operaciones
- Gestión de Talento Humano
- Cumplimiento Legal y Normativo

**Habilidades y Competencias Requeridas:**

- Liderazgo estratégico y visión de futuro.
- Excelente capacidad de planificación y organización.
- Sólidas habilidades de gestión financiera y presupuestaria.
- Excelentes habilidades de comunicación interpersonal y pública.
- Capacidad para la toma de decisiones y la resolución de problemas.
- Conocimiento del sector social y/o de la industria funeraria (deseable).
- Integridad y ética profesional.

**Propósito del Cargo:** Liderar y dirigir estratégicamente todas las operaciones de "Recuérdame", asegurando el cumplimiento de la misión, visión y objetivos de la empresa. Responsable de la sostenibilidad financiera, el crecimiento y la reputación de la organización.

**Supervisa a:** Coordinador de Operaciones, Coordinador Comercial y de Alianzas.

**GERENTE GENERAL**

**MANUAL DE FUNCIONES**

Elaboración Propia

**Responsabilidades y Funciones Clave:**

- Planificación Operativa
- Gestión de la Logística
- Relación con Funerarias y Donantes
- Gestión de Proveedores

**Habilidades y Competencias Requeridas:**

- Capacidad para la gestión logística
- Excelentes habilidades de comunicación y relaciones interpersonales.
- Habilidad para la resolución de problemas.
- Capacidad para trabajar en equipo.
- Conocimiento de herramientas de gestión de inventario y logística (deseable).
- Orientación a la eficiencia y la optimización de procesos.

**Propósito del Cargo:** Planificar, coordinar y supervisar todas las actividades operativas de "Recuérdame", asegurando la eficiencia, efectividad y calidad en la recolección, procesamiento y entrega de las donaciones de útiles escolares.

**Reporta a:** Gerente General

**Supervisa a:** Asistente de Operaciones

**COORDINADOR DE OPERACIONES**

Elaboración Propia

### **III.3 Procesos de Selección y Políticas de Gestión del Talento Humano – Recuérdame**

#### **Proceso de Selección**

El proceso de selección en *Recuérdame* se orienta a garantizar la vinculación de personal idóneo, con competencias técnicas y valores alineados a la filosofía social del proyecto. Se estructura en las siguientes etapas:

1. Planeación del perfil del cargo: definición de funciones, responsabilidades, competencias y requisitos académicos o de experiencia.
2. Convocatoria: publicación de la vacante en medios digitales, redes sociales, universidades y bolsas de empleo locales.
3. Recepción y preselección de hojas de vida: análisis de perfiles en relación con los requisitos mínimos.
4. Entrevista inicial: evaluación de competencias blandas (empatía, comunicación, compromiso social).
5. Prueba técnica o de conocimientos: verificación de capacidades específicas (mercadeo, logística, diseño social, etc.).
6. Entrevista final y validación de referencias: análisis de ajuste cultural y verificación de antecedentes.
7. Decisión de vinculación: selección de la persona que mejor se ajuste al perfil y valores institucionales.

#### ***III.3.1.1 Políticas de Vinculación***

- La contratación se realizará con base en criterios de transparencia, equidad e inclusión.
- Se dará prioridad a la vinculación de talento local (Boyacá) para generar impacto regional.
- Todos los contratos se registrarán bajo la legislación laboral vigente en Colombia.

- Se garantizará la inducción institucional, en la que se socialicen misión, visión, valores y protocolos de *Recuérdame*.

#### ***III.3.1.2. Políticas de Remuneración***

- La remuneración se fijará con base en criterios de competitividad salarial en el sector social y de servicios.
- Se aplicará un esquema de remuneración mixta, compuesto por:
  - Salario fijo según el cargo.
  - Reconocimientos no monetarios (diplomas, menciones, capacitaciones).
  - Beneficios intangibles (flexibilidad laboral, ambiente colaborativo, desarrollo profesional).
- Se fomentará la equidad interna, garantizando que la compensación sea proporcional a la responsabilidad y desempeño.

#### ***III.3.1.3. Políticas de Desarrollo***

- Implementar programas de capacitación continua, en áreas como servicio al cliente, logística solidaria, innovación social y marketing digital.
- Establecer un plan de carrera que permita al personal proyectarse dentro de la organización.
- Fomentar la participación en seminarios, congresos y espacios de innovación social.
- Desarrollar una cultura organizacional basada en la solidaridad, la innovación y la responsabilidad social.

#### ***III.3.1.4. Políticas de Evaluación del Personal***

- Implementar un sistema de evaluación semestral, basado en tres componentes:
  1. Evaluación de resultados (qué hace): cumplimiento de objetivos y metas del cargo.

2. Evaluación de competencias (cómo lo hace): habilidades, actitudes y valores demostrados.
  3. Evaluación 360° (interacción): percepción de jefes, compañeros y beneficiarios.
- Utilizar los resultados de la evaluación para:
    - Retroalimentación individual y colectiva.
    - Definición de planes de mejora y capacitación.
    - Reconocimiento y promoción del personal destacado.

#### **IV. ANALISIS LEGAL Y SOCIAL**

##### **IV.1 Aspectos Legales**

###### ***IV.1.1 Tipo de Empresa desde el punto de vista Jurídico y Social***

Desde el punto de vista jurídico y Social

- Razón social: Recuérdame S.A.S.
- Tipo de sociedad: Sociedad por Acciones Simplificada (S.A.S.), constituida bajo las leyes colombianas conforme a la Ley 1258 de 2008.
- Responsabilidad: Limitada al monto de los aportes realizados por los socios, sin comprometer el patrimonio personal.
- Capital social: Dividido en acciones, suscrito y pagado por los socios en la proporción que establezca el documento de constitución.
- Número de socios: Puede ser constituida por una o varias personas naturales o jurídicas.
- Objeto social: Prestar un servicio innovador en el sector funerario que reemplace las ofrendas florales por útiles escolares para niños de bajos recursos, gestionando la recolección, organización y entrega de las donaciones.

- Duración: Indefinida, salvo disposición contraria en los estatutos.
- Órganos de administración: Junta de socios y representante legal, con facultades según lo estipulado en los estatutos.

#### ***IV.1.2 Conformación Capital Social***

Serán **2 socios**, distribuiremos las acciones y el valor de la siguiente forma:

*Tabla 11. Distribuiremos las acciones y el valor de la siguiente forma*

<b>Socio</b>	<b>Nº de Acciones</b>	<b>Valor por Acción</b>	<b>Total Aportado</b>
Socio 1	50 acciones	\$10.000	\$500.000
Socio 2	50 acciones	\$10.000	\$500.000
<b>Total</b>	<b>100 acciones</b>	<b>\$10.000</b>	<b>\$1.000.000</b>

Elaboración propia

## **IV.2 APERTURA DEL ESTABLECIMIENTO DE COMERCIO**

### ***IV.2.1 Trámites clave para la apertura de establecimiento de comercio en Tunja:***

1. Matrícula mercantil (Cámara de Comercio de Tunja).
2. Registro del establecimiento de comercio.
3. NIT y RUT (DIAN).
4. Afiliaciones laborales.

### ***IV.2.2 Uso del suelo (Secretaría de Planeación).***

### ***IV.2.3 Registro ICA (Secretaría de Hacienda Municipal).***

## V. ANÁLISIS ECONÓMICO

### V.1 INVERSIONES REQUERIDAS

#### V.1.1 BIENES TANGIBLES

*Tabla 12. Bienes Tangibles.*

Ítem	Descripción	Cantidad	Costo unitario (COP)	Costo total (COP)
1. Computador	Para gestión administrativa, base de datos, correspondencia, facturación. Y procesos de Diseño	1	\$2.500.000	\$2.500.000
2. Impresora multifuncional	Impresión de certificados simbólicos, escaneos y copias.	1	\$1.500.000	\$1.500.000
3. Software	Licencias de programas de diseño y contabilidad.	1	\$2.000.000	\$2.000.000
4. Mueble vitrina informativa	Para exhibir materiales, información del programa y memoriales simbólicos.	1	\$800.000	\$800.000
5. Estantería de almacenamiento	Para útiles escolares recolectados.	4	\$500.000	\$2.000.000

<b>Ítem</b>	<b>Descripción</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo unitario (COP)</b>	<b>Costo total (COP)</b>
6. Escritorio con silla ejecutiva	Para atención a clientes y trabajo administrativo.	1	\$700.000	\$700.000
7. Sillas para visitantes	Para atención de público y reuniones.	2	\$600.000	\$1.200.000
8. Caja registradora o TPV	Para recaudos ocasionales (si aplica) o control de donaciones físicas.	1	\$1.300.000	\$1.300.000

Elaboración Propia

#### ***V.1.1.1 ANÁLISIS TABLA BIENES TANGIBLES***

Las inversiones listadas son activos esenciales para iniciar operaciones administrativas, atención al público, control de inventarios de kits y soporte documental de las entregas. El criterio fue mínimo viable profesional: adquirir solo lo indispensable para operar con calidad, trazabilidad y transparencia, manteniendo costos prudentes. El total de esta sección asciende a COP 12.000.000.

##### **1) Computador**

Qué se hará: será el equipo principal para gestión administrativa, base de datos de beneficiarios, facturación, correspondencia y diseño de piezas simples (certificados simbólicos, piezas informativas).

Por qué es necesario: centraliza la operación y permite cumplir con dos exigencias del proyecto: trazabilidad (registro de compras y entregas) y comunicación (reportes a donantes/aliados).

Criterios de compra: 8–16 GB RAM, SSD  $\geq$ 256 GB, procesador de 4–6 núcleos, garantía 1 año, compatibilidad con software contable y ofimática.

## **2) Impresora multifuncional**

Qué se hará: impresión de certificados simbólicos de homenaje, escaneo de soportes (actas, remisiones, comprobantes) y copias internas.

Por qué es necesario: reduce costos de tercerización y garantiza oportunidad de entrega de soportes al donante/familia el mismo día.

Criterios de compra: inyección continua o láser económica, A4, dúplex, conectividad Wi-Fi, costo por página bajo; kit de tintas/toner incluido.

## **3) Software (licencias de diseño y contabilidad)**

Qué se hará: licencias para contabilidad (registro NIIF para pymes, facturación si aplica) y diseño ligero (plantillas para certificados y material educativo).

Por qué es necesario: asegura cumplimiento contable y estandarización de piezas.

Supuesto contable: el valor corresponde a licencias anuales iniciales (si alguna licencia es mensual, se reclasificará).

## **4) Mueble vitrina informativa**

Qué se hará: exhibición de materiales, información del programa y de los memoriales simbólicos en punto de atención.

Por qué es necesario: mejora visibilidad y confianza frente a visitantes y familias; permite comunicar qué incluye cada kit, reglas de entrega y resultados.

Criterios de compra: vitrina con cerradura, acrílico/vidrio templado, estructura metálica o MDF con melamina; tamaño compacto orientado a espacios de recepción.

#### **5) Estantería de almacenamiento**

Qué se hará: almacenamiento por categorías (cuadernos, escritura, arte, morrales), con sistema para despachos y conteos cíclicos.

Por qué es necesario: habilita control de inventario y evita deterioro/mezcla de kits; es el soporte logístico para cumplir promesa de entrega.

Criterios de compra: metálicas regulables, capacidad  $\geq 120$  kg por nivel, anclaje y señalización; cuatro unidades permiten separar insumos y kits terminados.

#### **6) Escritorio con silla ejecutiva**

Qué se hará: estación de trabajo del responsable administrativo.

Por qué es necesario: ergonomía y orden para asegurar continuidad operativa y resguardo físico de documentos sensibles.

Criterios de compra: superficie  $\geq 120$  cm, pasacables, cerradura; silla con ajuste de altura y apoyo lumbar.

#### **7) Sillas para visitantes**

Qué se hará: atención a público, aliados y breves reuniones de entrega o verificación de documentos.

Por qué es necesario: mejora la experiencia del usuario y profesionaliza la atención en sede.

Criterios de compra: estructura metálica, tapizado fácil de limpiar, apilables si el espacio es reducido.

### 8) Caja registradora

Qué se hará: registro de recaudos ocasionales y control de donaciones físicas; emisión de recibos y conciliación diaria con contabilidad.

Por qué es necesario: asegura control interno, facilita medios de pago y mitiga riesgos de manejo de efectivo.

Criterios de compra: Caja básica con lector, impresora térmica, compatibilidad con QR y exportación de reportes (/Excel).

## V.2 FUENTES DE FINANCIACIÓN

Tabla 13. Crédito Bancario.

Monto Préstamo	\$ 15.000.000,00
Tasa Mensual	0,0194
Plazo (meses)	36
Cuota Mensual	\$ 582.837,15

Elaboración Propia

AÑO	INTERESES	DEUDA
1	\$ 3.093.079,59	\$ 3.900.966,17
2	\$ 2.081.487,26	\$ 4.912.558,50
3	\$ 807.570,42	\$ 6.186.475,34
	\$ 5.982.137,27	\$ 15.000.000,00

Elaboración Propia

Mes	Saldo Inicial	Cuota	Interés	Abono a Capital	Saldo Restante
1	\$ 15.000.000,00	\$ 582.837,15	\$ 291.000,00	\$ 291.837,15	\$ 14.708.162,85
2	\$ 14.708.162,85	\$ 582.837,15	\$ 285.338,36	\$ 297.498,79	\$ 14.410.664,07
3	\$ 14.410.664,07	\$ 582.837,15	\$ 279.566,88	\$ 303.270,26	\$ 14.107.393,80
4	\$ 14.107.393,80	\$ 582.837,15	\$ 273.683,44	\$ 309.153,71	\$ 13.798.240,10
5	\$ 13.798.240,10	\$ 582.837,15	\$ 267.685,86	\$ 315.151,29	\$ 13.483.088,81
6	\$ 13.483.088,81	\$ 582.837,15	\$ 261.571,92	\$ 321.265,22	\$ 13.161.823,58
7	\$ 13.161.823,58	\$ 582.837,15	\$ 255.339,38	\$ 327.497,77	\$ 12.834.325,82
8	\$ 12.834.325,82	\$ 582.837,15	\$ 248.985,92	\$ 333.851,23	\$ 12.500.474,59
9	\$ 12.500.474,59	\$ 582.837,15	\$ 242.509,21	\$ 340.327,94	\$ 12.160.146,65
10	\$ 12.160.146,65	\$ 582.837,15	\$ 235.906,85	\$ 346.930,30	\$ 11.813.216,35
11	\$ 11.813.216,35	\$ 582.837,15	\$ 229.176,40	\$ 353.660,75	\$ 11.459.555,60
12	\$ 11.459.555,60	\$ 582.837,15	\$ 222.315,38	\$ 360.521,77	\$ 11.099.033,83
13	\$ 11.099.033,83	\$ 582.837,15	\$ 215.321,26	\$ 367.515,89	\$ 10.731.517,94
14	\$ 10.731.517,94	\$ 582.837,15	\$ 208.191,45	\$ 374.645,70	\$ 10.356.872,24
15	\$ 10.356.872,24	\$ 582.837,15	\$ 200.923,32	\$ 381.913,82	\$ 9.974.958,42
16	\$ 9.974.958,42	\$ 582.837,15	\$ 193.514,19	\$ 389.322,95	\$ 9.585.635,47
17	\$ 9.585.635,47	\$ 582.837,15	\$ 185.961,33	\$ 396.875,82	\$ 9.188.759,65
18	\$ 9.188.759,65	\$ 582.837,15	\$ 178.261,94	\$ 404.575,21	\$ 8.784.184,44
19	\$ 8.784.184,44	\$ 582.837,15	\$ 170.413,18	\$ 412.423,97	\$ 8.371.760,47
20	\$ 8.371.760,47	\$ 582.837,15	\$ 162.412,15	\$ 420.424,99	\$ 7.951.335,48
21	\$ 7.951.335,48	\$ 582.837,15	\$ 154.255,91	\$ 428.581,24	\$ 7.522.754,24
22	\$ 7.522.754,24	\$ 582.837,15	\$ 145.941,43	\$ 436.895,71	\$ 7.085.858,52
23	\$ 7.085.858,52	\$ 582.837,15	\$ 137.465,66	\$ 445.371,49	\$ 6.640.487,03
24	\$ 6.640.487,03	\$ 582.837,15	\$ 128.825,45	\$ 454.011,70	\$ 6.186.475,34
25	\$ 6.186.475,34	\$ 582.837,15	\$ 120.017,62	\$ 462.819,52	\$ 5.723.655,81
26	\$ 5.723.655,81	\$ 582.837,15	\$ 111.038,92	\$ 471.798,22	\$ 5.251.857,59
27	\$ 5.251.857,59	\$ 582.837,15	\$ 101.886,04	\$ 480.951,11	\$ 4.770.906,48
28	\$ 4.770.906,48	\$ 582.837,15	\$ 92.555,59	\$ 490.281,56	\$ 4.280.624,92
29	\$ 4.280.624,92	\$ 582.837,15	\$ 83.044,12	\$ 499.793,02	\$ 3.780.831,89
30	\$ 3.780.831,89	\$ 582.837,15	\$ 73.348,14	\$ 509.489,01	\$ 3.271.342,89
31	\$ 3.271.342,89	\$ 582.837,15	\$ 63.464,05	\$ 519.373,09	\$ 2.751.969,79
32	\$ 2.751.969,79	\$ 582.837,15	\$ 53.388,21	\$ 529.448,93	\$ 2.222.520,86
33	\$ 2.222.520,86	\$ 582.837,15	\$ 43.116,90	\$ 539.720,24	\$ 1.682.800,62
34	\$ 1.682.800,62	\$ 582.837,15	\$ 32.646,33	\$ 550.190,81	\$ 1.132.609,80
35	\$ 1.132.609,80	\$ 582.837,15	\$ 21.972,63	\$ 560.864,52	\$ 571.745,29
36	\$ 571.745,29	\$ 582.837,15	\$ 11.091,86	\$ 571.745,29	\$ 0,00
		\$ 20.982.137,27	\$ 5.982.137,27	\$ 15.000.000,00	
			\$ 26.964.274,54		

Elaboración Propia

### V.3 PRESUPUESTOS

#### V.3.1 3.1 Ingresos (presupuesto de ventas y compras)

Tabla 14. Ingresos (presupuesto de ventas y compras)

PROMEDIO DE PERSONAS QUE FALLECEN POR DÍA	CANTIDAD PROMEDIO DE RAMOS POR PERSONA FALLECIDA	CANTIDAD PROMEDIO DE KITS	CANTIDAD DE KITS SOLICITADOS AL MES	PRECIO POR UNIDAD	INGRESOS MENSUALES	INGRESOS DIARIOS	INGRESOS ANUALES	Porcentaje esperado de crecimiento
5	10	5	150	\$ 152.000,00	\$ 22.800.000	\$ 760.000	\$ 273.600.000	1%

Elaboración Propia

MUERTES	5
RAMOS	10
TOTAL RAMOS	50
CUOTA DE MERCADO	10%
VENTAS DIARIAS	5
	150
	1800
	\$ 273.600.000

Elaboración Propia

#### V.3.2 Costos

Tabla 15. Costos

PRODUCTO	COSTOS POR KIT	
	COSTO POR UNIDAD	COSTO POR KIT
MALETA ESCOLAR	\$ 30.000,00	\$ 30.000,00
CUADERNO	\$ 4.500,00	\$ 18.000,00
CARTUCHERA	\$ 10.000,00	\$ 10.000,00
BLOCK DE HOJAS	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00
PEGANTE EN BARRA	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00
TIJERAS	\$ 2.500,00	\$ 2.500,00
BORRADOR	\$ 500,00	\$ 500,00
TAJALAPIZ	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00
CAJA DE COLORES	\$ 4.000,00	\$ 4.000,00
REGLA	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00
LAPIZ	\$ 500,00	\$ 1.000,00
ESFERO	\$ 1.000,00	\$ 2.000,00
<b>COSTO TOTAL POR KIT</b>		<b>\$ 75.000,00</b>

Elaboración Propia

CANTIDAD MENSUAL	CANTIDAD ANUAL
150	1800
\$ 11.250.000,00	\$ 135.000.000,00

Elaboración Propia

### V.3.3 Gastos

Tabla 16. Gastos

ARRIENDO	\$ 1.100.000
IMPREVISTOS	\$ 200.000
SEGUROS	\$ 200.000
MANTENIMIENTO OCASIONAL	\$ 500.000
TRANSPORTE MENSUAL	\$ 1.000.000
GASTOS MENSUALES	\$ 8.223.685
GASTOS ANUALES	\$ 36.000.000
NÓMINA ANUAL	\$ 62.684.217
<b>TOTAL GASTOS ANUALES</b>	<b>\$ 98.684.217</b>

Elaboración Propia

### V.3.4 Inversión

Tabla 17. Inversión

Activo Fijo	Costo	Vida útil	Especificación
Mobiliario de oficina	\$ 6.000.000	5 años	Escritorios, sillas, estantería
Equipos de cómputo	\$ 4.000.000	3 años	PC, impresora
Software	\$ 2.000.000	2 años	Diseño de cartas, gestión de pedidos
Adecuaciones locativas	\$ 23.000.000	5 años	Pintura, divisiones internas, cableado

<b>Total inversión</b>
<b>\$ 35.000.000</b>

Elaboración Propia

## V.4 ESTADOS FINANCIEROS PROYECTADOS

### V.4.1 Estado Resultados Primer Año

Tabla 18. Estado Resultados Primer Año

ESTADO RESULTADOS PRIMER AÑO	
INGRESOS	\$ 273.600.000
COSTOS	\$ 135.000.000
UTILIDAD BRUTA	\$ 138.600.000
GASTOS	\$ 98.684.217
UTILIDAD OPERATIVA	\$ 39.915.783
GASTOS FINANCIEROS	\$ 3.093.080
DEPRECIACIÓN	\$ 4.080.000
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$ 32.742.704
IMPUESTOS (35)	\$ 11.459.946
UTILIDAD NETA	\$ 21.282.757

	1
Margen Bruto	50,66%
Margen Operacional	14,59%
Margen Neto	7,78%

Elaboración Propia

### V.4.2 BALANCE GENERAL INICIAL

Tabla 19. Balance General Inicial

BALANCE GENERAL INICIAL				
<b>ACTIVOS</b>			<b>PASIVOS</b>	
ACTIVOS CORRIENTES			PASIVO NO CORRIENTE	
EFFECTIVO	\$ 24.671.054		PRESTAMO BANCARIO	\$ 15.000.000
<b>ACTIVOS NO CORRIENTES</b>				
MOBILIARIO Y EQUIPO	\$ 35.000.000		<b>PATRIMONIO</b>	
TOTAL ACTIVOS	\$ 59.671.054		CAPITAL SOCIAL	\$ 44.671.054
			PASIVO + PATRIMONIO	\$ 59.671.054
			DIFERENCIA	\$ -

Elaboración Propia

### V.4.3 Flujo de Caja Libre

Tabla 20. Flujo de Caja Libre

		G (crecimiento)		0,1		
<b>Flujo de Caja Libre</b>						
	0	1	2	3	4	5
INGRESOS		\$ 273.600.000	\$ 300.960.000	\$ 331.056.000	\$ 364.161.600	\$ 400.577.760
COSTOS		\$ 135.000.000	\$ 148.500.000	\$ 163.350.000	\$ 179.685.000	\$ 197.653.500
UTILIDAD BRUTA		\$ 138.600.000	\$ 152.460.000	\$ 167.706.000	\$ 184.476.600	\$ 202.924.260
GASTOS		\$ 98.684.217	\$ 108.552.638	\$ 119.407.902	\$ 131.348.692	\$ 144.483.562
UTILIDAD OPERATIVA		\$ 39.915.783	\$ 43.907.362	\$ 48.298.098	\$ 53.127.908	\$ 58.440.698
GASTOS FINANCIEROS		\$ 3.093.080	\$ 2.081.487	\$ 807.570	\$ -	\$ -
DEPRECIACIÓN		\$ 4.080.000	\$ 4.080.000	\$ 3.180.000	\$ 1.980.000	\$ 1.980.000
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS		\$ 32.742.704	\$ 37.745.874	\$ 44.310.527	\$ 51.147.908	\$ 56.460.698
IMPUESTOS (35)		\$ 11.459.946	\$ 13.211.056	\$ 15.508.685	\$ 17.901.768	\$ 19.761.244
UTILIDAD NETA		\$ 21.282.757	\$ 24.534.818	\$ 28.801.843	\$ 33.246.140	\$ 36.699.454
DEPRECIACIÓN		\$ 4.080.000	\$ 4.080.000	\$ 3.180.000	\$ 1.980.000	\$ 1.980.000
PAGO DE CAPITAL		\$ 3.900.966	\$ 4.912.558	\$ 6.186.475	\$ -	\$ -
INVERSION	\$ 35.000.000					
CAPITAL TRABAJO	\$ 24.671.054					\$ 24.671.054
PRESTAMO	\$ 15.000.000					
V.S						\$ 1.700.000
FCL	-\$ 44.671.054	\$ 21.461.791	\$ 23.702.260	\$ 25.795.367	\$ 35.226.140	\$ 65.050.508
		-\$ 23.209.263	\$ 492.997	\$ 26.288.364	\$ 61.514.504	\$ 126.565.012
TIR	54%		TASA DE DESCUENTO			
VPN	\$36.619.430,62		TREMA	0,25		

Elaboración Propia

### V.4.4 Capital de Trabajo

Tabla 21. Capital De Trabajo

CAPITAL DE TRABAJO - MESES OPER 3		
TOTAL GASTOS MES	\$ 8.223.684,73	\$ 24.671.054,18
<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>		<b>\$ 24.671.054,18</b>

Elaboración Propia

### **V.4.4.1 SUSTENTACIÓN**

#### **V.4.4.1.1 Título: Capital de Trabajo – Meses Oper 3**

El capital de trabajo indica que el cálculo se está haciendo para 3 meses de operación del proyecto. El capital de trabajo es el dinero que se necesita tener disponible para cubrir los gastos del negocio durante un periodo inicial, antes de que empiece a generar ingresos suficientes para sostenerse.

#### **V.4.4.1.2 Total Gastos Mes:**

- Aquí se muestra que el costo mensual de operación es de \$8.223.684,73.
- Este valor incluye todos los gastos fijos y variables necesarios para operar el proyecto durante un mes (por ejemplo: salarios, arriendo, servicios, insumos, logística, etc.).

#### **V.4.4.1.3 Sustentación del Crédito para Capital de Trabajo**

Con base en el análisis financiero realizado para el proyecto Recuérdame, se determinó que el capital de trabajo necesario para garantizar la operación durante los primeros tres meses asciende a \$24.671.054,18. Este valor cubre gastos de personal, arriendo, servicios, logística, compra de insumos y demás costos asociados al funcionamiento del proyecto en su etapa inicial.

Dado que el proyecto busca asegurar su estabilidad financiera mientras se consolida su flujo de ingresos, se propone la adquisición de un crédito por valor de \$15.000.000, el cual será destinado de manera exclusiva al cubrimiento parcial de dicho capital de trabajo.

#### ***V.4.4.2 Justificación Técnica y Financiera***

##### **V.4.4.2.1 Cobertura de Necesidades de Liquidez:**

El crédito permitirá financiar aproximadamente el 60,8% del capital de trabajo requerido, garantizando que la empresa cuente con los recursos necesarios para operar sin interrupciones en los tres primeros meses.

##### **V.4.4.2.2 Apalancamiento Controlado:**

El monto solicitado no compromete de manera excesiva la capacidad de endeudamiento de la empresa. Con base en el flujo de caja proyectado, se estima que el proyecto podrá cubrir el servicio de la deuda (capital + intereses) sin afectar su operación ni comprometer su sostenibilidad.

##### **V.4.4.2.3 Optimización de Recursos Propios:**

El crédito complementa los recursos propios de la empresa, permitiendo que el capital aportado pueda destinarse a inversiones estratégicas (infraestructura, tecnología o expansión) en lugar de inmovilizarse completamente en gastos operativos.

##### **V.4.4.2.4 Sostenibilidad y Mitigación de Riesgos:**

Garantizar liquidez en la etapa inicial minimiza el riesgo de incumplimiento en pagos a proveedores, colaboradores y aliados estratégicos, fortaleciendo la reputación y la estabilidad del proyecto.

##### **V.4.4.2.5 Interpretación Final:**

El proyecto Recuérdame necesita disponer de \$24.671.054,18 para garantizar su operación durante los tres primeros meses, incluso si no genera ingresos inmediatos. Este monto da estabilidad financiera, evitando que la operación se detenga por falta de liquidez.

## V.5 EVALUACION INTEGRAL DEL PROYECTO

### V.5.1 EVALUACION FINANCIERA

#### V.5.1.1 Interpretación del VPN

- $VPN > 0$ : El proyecto genera un valor adicional por encima de la tasa mínima exigida (TREMA)
- Un VPN positivo de \$36,6 millones significa que, descontando todos los flujos de caja a valor presente, el proyecto deja esa cantidad como ganancia neta para los inversionistas.

#### Implicaciones para “Recuérdame”

- Rentabilidad: El proyecto no solo recupera la inversión inicial, sino que también produce un excedente de \$36,6 millones en valor presente.
- Viabilidad: Financiera y económicamente, el proyecto es viable bajo las condiciones y supuestos del cálculo.
- Sostenibilidad: Un VPN positivo sugiere que las proyecciones de ingresos superan los costos y gastos asociados, incluso considerando el costo de oportunidad del capital.

#### V.5.1.2 Interpretación de la TIR

- **TIR = 54 %** significa que la tasa de rentabilidad anual implícita del proyecto es del 54 % sobre el capital invertido.
- En otras palabras, si actualizamos los flujos de caja con una tasa del 54 %, el VPN se hace igual a cero.

#### Comparación con la TREMA

- Si la Tasa de Retorno Mínima Aceptable (TREMA) de la empresa es del 25% es mucho menor que el 54 %, entonces:
  - El proyecto supera con creces la rentabilidad mínima esperada.

- Hay un alto margen de seguridad frente a variaciones en ingresos, costos o entorno económico.

#### Implicaciones para “Recuérdame”

- Sostenibilidad financiera: Incluso con escenarios menos favorables (ingresos menores o costos mayores), el proyecto podría seguir siendo viable.
- Compatibilidad social y económica: Dado que “Recuérdame” combina un propósito social con generación de ingresos, este nivel de TIR ayuda a asegurar la continuidad del impacto social.

#### V.5.1.3 Punto de Equilibrio

Tabla 22. Punto de Equilibrio

<b>Precio unidad</b>	\$ 152.000,00
<b>Costo variable unidad</b>	\$ 75.000,00
<b>Costos fijos mensuales</b>	\$ 8.223.684,73
<b>Contribución marginal</b>	\$ 77.000,00
<b>Unidades PE exactas</b>	\$ 106,80
<b>Ingresos PE (exacto)</b>	\$ 16.233.767,25
<b>Costo variable total PE</b>	\$ 8.010.082,53
<b>Costos totales PE</b>	\$ 16.233.767,25
<b>Utilidad PE</b>	\$ -

Elaboración Propia

#### V.5.1.3.1 Interpretación Punto de Equilibrio

- El proyecto deberá comercializar un mínimo de 107 unidades (aproximadamente) para alcanzar el punto de equilibrio y evitar pérdidas económicas
- Cada unidad vendida después de esas 107 generará una utilidad neta de \$77.000.
- El punto de equilibrio en términos monetarios es de \$16,23 millones en ventas mensuales.

#### V.5.1.3.2 Interpretación Capital de Trabajo Neto

- El capital de trabajo calculado corresponde al monto necesario para cubrir tres meses completos de operación, sin depender aún de los ingresos generados por ventas o donaciones.
- Este monto garantiza que la empresa pueda:
  - Pagar costos fijos (alquiler, salarios, servicios, etc.).
  - Cubrir gastos operativos inmediatos.
  - Mantener la continuidad operativa durante el arranque, incluso si la facturación inicial es baja.

### V.5.2 Evaluación Económica y Social del Proyecto “Recuérdame”

#### V.5.2.1 Aporte a la economía regional

El proyecto “Recuérdame” impulsa la economía regional de Boyacá mediante la dinamización de sectores locales asociados a la producción, distribución y comercialización de kits escolares.

- **Incremento del consumo interno:** La adquisición de insumos y materiales (útiles escolares, empaques, material promocional) se prioriza con proveedores de la región, fomentando el comercio local.
- **Encadenamiento productivo:** El proyecto involucra a papelerías, imprentas, empresas de transporte y logística, generando demanda en diferentes eslabones de la economía boyacense.
- **Reinversión de capital en la región:** Las utilidades generadas se reinvierten en campañas, empleo y expansión local, favoreciendo la circulación de recursos dentro de la economía regional.

### ***V.5.2.2 Aporte a la satisfacción de necesidades del mercado***

El proyecto responde a dos necesidades simultáneas del mercado:

1. **Transformación cultural y social:** Ofrece una alternativa innovadora al envío tradicional de flores en sepelios, permitiendo a las personas rendir homenaje con un gesto útil y solidario.
2. **Apoyo a la educación:** Contribuye directamente a la dotación escolar de niños en condición de vulnerabilidad, respondiendo a una necesidad latente en zonas con limitaciones económicas.

Además, el modelo agrega valor al mercado al combinar un acto conmemorativo con un impacto social tangible, fortaleciendo el vínculo emocional y de compromiso de los consumidores con la causa.

### ***V.5.2.3 Aporte a la generación de empleos directos e indirectos***

- **Empleos directos:**
  - Coordinadores de logística y distribución.
  - Personal encargado del armado y embalaje de kits escolares.
  - Área de ventas y atención al cliente (presencial y en línea).
- **Empleos indirectos:**
  - Proveedores de útiles escolares, transporte y embalaje.
  - Diseñadores gráficos y productores de material publicitario.
  - Empresas de mensajería y transporte regional.

El proyecto tiene potencial para generar empleos estacionales en fechas de mayor demanda (temporadas escolares, días conmemorativos y periodos de alto flujo de servicios funerarios), y puede ampliar la contratación conforme aumente su cobertura geográfica.

#### ***V.5.2.4 Acciones de Responsabilidad Social Corporativa previstas – Proyecto “Recuérdame”***

##### **Donación directa de kits escolares a comunidades vulnerables**

- Por cada kit adquirido en memoria de un difunto, se entregará un kit escolar a un niño de escasos recursos en Boyacá.
- Priorización de zonas rurales y escuelas con mayores índices de deserción escolar.

##### **Transparencia y trazabilidad del impacto social**

- Implementación de un sistema de registro y seguimiento público que permita a los compradores verificar la entrega de los kits.
- Publicación periódica de informes de impacto social en medios y redes sociales.

##### **Campañas de sensibilización cultural y educativa**

- Desarrollo de campañas para promover la sustitución de flores en sepelios por ayudas útiles y duraderas.
- Alianzas con colegios y universidades para fomentar el valor de la solidaridad y la educación en la comunidad.

##### **Apoyo a proveedores locales**

- Priorizar la compra de útiles escolares, empaques y servicios logísticos a micro, pequeñas y medianas empresas de Boyacá.
- Favorecer a emprendimientos con prácticas sostenibles y éticas.

##### **Inclusión laboral**

- Contratación preferente de mujeres cabeza de familia, jóvenes sin experiencia laboral y personas en situación de vulnerabilidad para tareas de armado, embalaje y distribución.

**Educación y fortalecimiento comunitario**

- Organización de talleres de habilidades blandas y motivación para los niños beneficiados.
- Creación de actividades comunitarias donde se involucre a familias, docentes y voluntarios para fortalecer el tejido social.

## VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### VI.1 Conclusiones

- **Capital de trabajo inicial:** Dado que es probable que en los primeros meses de operación no se alcance el punto de equilibrio, se recomienda contar con un capital de trabajo adicional que cubra al menos los primeros tres (3) meses. Esto permitirá mantener la estabilidad financiera del proyecto durante la etapa inicial.
- **Dificultad en la proyección de ventas:** Al tratarse de un producto innovador y sin precedentes en el mercado, resulta complejo establecer proyecciones de ventas confiables. La ausencia de referentes dificulta la validación del modelo comercial a través de benchmarking tradicional.
- **Bajo riesgo y alto potencial:** *Recuérdame* puede desarrollarse con una inversión inicial moderada, lo que minimiza los riesgos financieros. Como todo producto innovador, tiene el potencial de escalar rápidamente en ventas, aunque también podría enfrentar barreras de entrada, especialmente de tipo cultural, que deben ser abordadas estratégicamente.

### VI.2 Recomendaciones

#### Plan de liquidez y reserva financiera

- Disponer de un capital de trabajo adicional que cubra al menos seis meses de operación inicial, asegurando la capacidad de cubrir gastos fijos y variables mientras se consolida la demanda.
- Complementar con una línea de crédito de corto plazo como respaldo para situaciones imprevistas.

#### Estrategia de validación comercial progresiva

- Implementar un **plan piloto** en un mercado reducido (una ciudad o región específica) para medir aceptación, ajustar el producto y recopilar datos reales de ventas.
- Utilizar encuestas y pruebas de concepto con clientes potenciales para afinar el modelo de negocio antes de escalar.

### **Diversificación de canales de venta y promoción**

- Combinar ventas físicas a través de funerarias y floristerías asociadas con canales digitales (tienda en línea, redes sociales, marketplace).
- Desarrollar campañas educativas y de sensibilización cultural que expliquen el valor social y simbólico del producto, reduciendo barreras de aceptación.

### **Gestión estratégica de barreras culturales**

- Crear narrativas que conecten la tradición de rendir homenaje con la propuesta de impacto social del proyecto.
- Aliarse con líderes comunitarios, instituciones educativas y medios regionales para legitimar y difundir el concepto.

### **Escalabilidad controlada y monitoreo de indicadores**

- Escalar la producción y distribución de forma gradual, siguiendo la evolución real de la demanda.
- Definir indicadores clave (ventas mensuales, costo por adquisición de cliente, margen bruto) para tomar decisiones rápidas y fundamentadas.

## VII. . REFERENCIAS

- (PCMI), P. &. (01 de junio de 2025). *Exploring Colombia's E-Commerce Market in 2025 and Beyond*. Obtenido de Recuperado de Payments & Commerce Market Intelligence Insights:  
[https://paymentscmi.com/insights/colombia-e-commerce-market/?utm\\_source](https://paymentscmi.com/insights/colombia-e-commerce-market/?utm_source)
- (s. f.), F. F. (RECUPERADO 2025). *Bono Oro Condolencias*. Obtenido de  
<https://fundacionformemos.org/es/producto/bono-condolencia-oro>
- (s.f.), F. N. (2024). *Adopta un Árbol*. Obtenido de <https://natura.org.co/donaciones-fundacion-natura/campanas/adopta-un-arbol/>
- (UAESP), n. A. (01 de febrero de Bogotá D.C, 2023). *Comunicado: hornos crematorios de cementerios distritales Norte y Sur operan con normalidad*. Obtenido de  
[https://www.uaesp.gov.co/sites/default/files/archivos-adjuntos/Comunicado\\_hornos\\_crematorios\\_Cementerios\\_Distritales\\_Norte\\_y\\_Sur\\_UAESP\\_Febrero\\_1\\_2023.pdf?utm\\_source](https://www.uaesp.gov.co/sites/default/files/archivos-adjuntos/Comunicado_hornos_crematorios_Cementerios_Distritales_Norte_y_Sur_UAESP_Febrero_1_2023.pdf?utm_source)
- A., J. C. (2014). *LA ORIENTACIÓN AL MERCADO EN LAS EMPRESAS DE SERVICIOS*.  
 Obtenido de  
[https://repository.upb.edu.co/bitstream/handle/20.500.11912/2621/Trabajo%20de%20Grado%20-%20Juan%20Camilo%20Tavera.pdf?sequence=1&utm\\_source](https://repository.upb.edu.co/bitstream/handle/20.500.11912/2621/Trabajo%20de%20Grado%20-%20Juan%20Camilo%20Tavera.pdf?sequence=1&utm_source)
- Alonso, M. (18 de Noviembre de 2024). *asana*. Obtenido de Qué son las 5 fuerzas de Porter y cómo analizarlas: <https://asana.com/es/resources/porters-five-forces>
- Ana Marcos,EL PAÍS. (07 de 2025). *Colombia, segundo exportador mundial de flores*. Obtenido de Luces y sombras del mercado de las flores en Colombia:  
[https://elpais.com/economia/2017/12/19/actualidad/1513708643\\_486303.html](https://elpais.com/economia/2017/12/19/actualidad/1513708643_486303.html)

- Andes, U. d. (05 de 10 de 2016). *Innovación y sostenibilidad abren paso a las flores colombianas*. Obtenido de La floricultura nacional lleva medio siglo conquistando mercados mundiales.: <https://www.uniandes.edu.co/es/noticias/ambiente-y-sostenibilidad/innovacion-y-sostenibilidad-abren-paso-a-las-flores-colombianas>
- Colombia, I. A. (19 de junio de 2021). *Cementerios en Cali aumentaron las cremaciones en un 98% por cuenta del covid-19*. Obtenido de [https://www.infobae.com/america/colombia/2021/06/19/cementerios-en-cali-aumentaron-las-cremaciones-en-un-98-por-cuenta-del-covid-19/?utm\\_source](https://www.infobae.com/america/colombia/2021/06/19/cementerios-en-cali-aumentaron-las-cremaciones-en-un-98-por-cuenta-del-covid-19/?utm_source)
- DANE. (2023). *Pobreza monetaria en Tunja*. Obtenido de Departamento Administrativo Nacional de Estadística: <https://www.dane.gov.co/>
- DANE. (2024). *Población estimada por ciudad*. Obtenido de Departamento Administrativo Nacional de Estadística: <https://www.dane.gov.co/>
- DUDAS, D. (23 de MARZO de 2025). *Así va la evolución del consumo masivo en Colombia: Datos clave y nuevos hábitos*. Obtenido de <https://www.despejandodudas.co/index.php/mercadeo/4785-asi-va-la-evolucion-del-consumo-masivo-en-colombia-datos-clave-y-nuevos-habitos>
- EcoInventos. (8 de octubre de 2022). *Capsula Mundi: Olvídate de Ataúdes – Entierros orgánicos convertirán a tus seres queridos en árboles*. Obtenido de [https://ecoinventos.com/capsulamundi/?utm\\_source](https://ecoinventos.com/capsulamundi/?utm_source)
- González, X. (12 de Noviembre de 2019). *Más de 40% de los hogares colombianos cuentan con un plan exequial*. Obtenido de <https://www.larepublica.co/>: <https://www.larepublica.co/finanzas-personales/mas-de-40-de-los-hogares-colombianos-cuentan-con-un-plan-exequial-2930610>

Nielsen. (OCTUBRE de 2015). *The Sustainability Imperative: Consumer willingness to pay more for sustainable brands*. In *Global Corporate Sustainability Report*. Obtenido de Recuperado de Nielsen Insights.:

[https://nielseniq.com/global/en/insights/analysis/2015/the-sustainability-imperative-2/?utm\\_source](https://nielseniq.com/global/en/insights/analysis/2015/the-sustainability-imperative-2/?utm_source)

Núñez, A. G. (07 de julio de 2022). ¿Cremación o entierro? <https://mas.larepublica.co/noticias>. Obtenido de Estos son los servicios fúnebres más demandados:

[https://www.larepublica.co/empresas/cremacion-o-entierro-conozca-cuales-son-los-servicios-funebres-mas-demandados-3398142?utm\\_source](https://www.larepublica.co/empresas/cremacion-o-entierro-conozca-cuales-son-los-servicios-funebres-mas-demandados-3398142?utm_source)

Sostenible., M. d. (2022). *Pagos por servicios ambientales en Colombia*. Obtenido de <https://www.minambiente.gov.co/>

Vida, À. -P. (26 de abril de 2024). *Funeral laico: etapas y cómo se organiza*. Obtenido de [https://www.linkedin.com/pub/dir/+/?trk=article-ssr-frontend-pulse\\_guest\\_nav\\_menu\\_people](https://www.linkedin.com/pub/dir/+/?trk=article-ssr-frontend-pulse_guest_nav_menu_people)

Vida., R. d. (2022). *Tendencias en el sector funerario: funerales verdes y opciones sostenibles*. Obtenido de [https://reddevida.com.co/tendencias-en-el-sector-funerario/?utm\\_source](https://reddevida.com.co/tendencias-en-el-sector-funerario/?utm_source)

## VIII. ANEXOS

### ENTREVISTA CARLOS ROBERTO RESTREPO – DIRECTOR FEDERACION

#### DEPARTAMENTAL DE CAFETEROS SECCIONAL BOYACÁ

#### ENTREVISTA SEMIESTRUCTURADA

**Entrevistador:** Cristian Galvis

**Entrevistado:** Carlos Roberto Restrepo, Director Departamental de la Federación Nacional de Cafeteros – Boyacá

**Fecha:** Viernes 23 de Mayo de 2025

**Lugar:** Edificio de la Federación Departamental de Cafeteros

**Cristian Galvis:** Muy buenos días, doctor Restrepo. Gracias por aceptar esta entrevista. Para comenzar, ¿podría contarnos brevemente cuál es el enfoque social que actualmente promueve la Federación de Cafeteros en Boyacá?

**Carlos Roberto Restrepo:** Buenos días, Cristian. Con gusto. Desde la Federación tenemos un compromiso constante con el bienestar de las familias caficultoras. Promovemos proyectos educativos, fortalecemos capacidades locales y trabajamos de la mano con instituciones para generar desarrollo en las zonas cafeteras. La responsabilidad social hace parte de nuestra esencia institucional.

**Cristian Galvis:** Desde esa perspectiva, ¿cómo percibe usted una iniciativa como “Recuérdame”, que propone reemplazar las tradicionales flores en sepelios por útiles escolares destinados a niños de escasos recursos?

**Carlos Roberto Restrepo:** Me parece una propuesta innovadora y con una carga simbólica muy valiosa. Honrar la memoria de un ser querido mediante un acto solidario que beneficie a niños

vulnerables es algo que, sin duda, genera impacto social y también transforma la manera en que entendemos los rituales funerarios.

**Cristian Galvis:** ¿Cree usted que esta propuesta podría tener acogida dentro de la Federación, especialmente en los casos de fallecimiento de caficultores o trabajadores del gremio?

**Carlos Roberto Restrepo:** Sí, podría ser considerada. Nosotros manejamos ciertos protocolos institucionales para acompañar a las familias caficultoras en esos momentos difíciles, y creo que iniciativas como esta pueden complementar ese acompañamiento con un valor agregado. Siempre que se maneje con respeto y se garantice la trazabilidad de las donaciones, puede ser bien recibida.

**Cristian Galvis:** Desde la estructura administrativa de la Federación, ¿sería viable institucionalizar una alianza con un programa como “Recuérdame” para ofrecer esta opción como alternativa en los sepelios del gremio?

**Carlos Roberto Restrepo:** Sería necesario analizarlo a fondo con nuestro equipo jurídico y social, pero en principio no lo descartaría. Si se presenta una propuesta formal, bien sustentada, y que esté alineada con nuestros valores institucionales, podríamos considerarla para ciertos programas de apoyo a familias o incluso en campañas de responsabilidad social. Hay una ventana que podemos revisar y es en los colegios cafeteros, colegios que se encuentran en zonas cafeteras del departamento.

**Cristian Galvis:** ¿Qué condiciones considera usted necesarias para que la Federación se vincule oficialmente a esta iniciativa?

**Carlos Roberto Restrepo:** Primero, transparencia en la gestión de las donaciones. Segundo, un convenio formal que defina claramente las responsabilidades de ambas partes. Y tercero, que se garantice que el beneficio llegue efectivamente a comunidades cafeteras o a sectores rurales vulnerables, que es nuestro público objetivo.

**Cristian Galvis:** Finalmente, ¿estaría dispuesto a recibir una propuesta oficial del programa "Recuérdame" para ser evaluada por el comité directivo de la Federación?

**Carlos Roberto Restrepo:** Claro que sí. Me parece una idea interesante y digna de ser evaluada. Puedes contar con mi disposición para recibir la propuesta y socializarla internamente. Estaremos atentos.

**Cristian Galvis:** Doctor Restrepo, muchas gracias por su tiempo y por su apertura hacia este tipo de iniciativas con impacto social.

**Carlos Roberto Restrepo:** A ustedes gracias por pensar en causas que transforman la vida de los demás. Espero que "Recuérdame" siga creciendo con propósito.



## **ACTA DE REUNIÓN N.º 001**

### **PROYECTO RECUERDAME**

#### **Entrevista con la Federación Nacional de Cafeteros – Dirección Departamental Boyacá**

**Fecha:** Lunes 12 de Mayo de 2025

**Lugar:** Oficina de Gerencia IDEBOY

**Asistentes:**

- Carlos Roberto Restrepo – Director Departamental Federación Nacional de Cafeteros
- Cristian Galvis – Representante del proyecto “Recuérdame”

**Orden del día:**

Exploración de la posibilidad de vincular a la Federación Nacional de Cafeteros como cliente institucional del programa “Recuérdame”.

**Desarrollo:**

Durante la reunión, se presentó formalmente el programa “**Recuérdame**”, iniciativa que propone sustituir las ofrendas florales en sepelios por la donación de útiles escolares a niños de escasos recursos. El objetivo es transformar el homenaje póstumo en un acto socialmente significativo y de impacto educativo.

El Director Departamental, Carlos Roberto Restrepo, manifestó su interés por la propuesta y destacó su valor simbólico y social. Señaló que la Federación cuenta con protocolos de acompañamiento a familias cafecultoras en casos de fallecimientos, y que este tipo de iniciativas pueden complementar positivamente esas acciones.

Asimismo, indicó que, si se garantiza la transparencia en el manejo de las donaciones y se presenta una propuesta estructurada y alineada con los valores del gremio, podría someterse a estudio para su vinculación institucional o implementación en campañas específicas de impacto social.

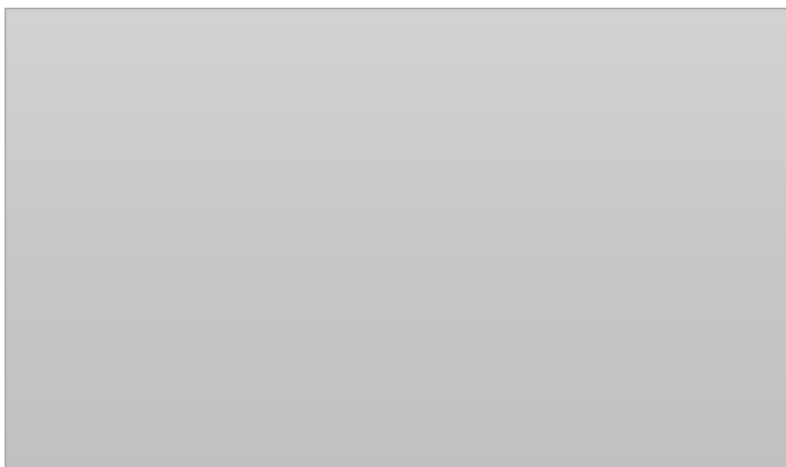
**Conclusiones de la reunión:**

- Existe disposición por parte de la Federación para recibir una propuesta formal.
- Se requiere claridad en la trazabilidad y legalidad del proyecto.
- La posibilidad de vinculación dependerá de la revisión jurídica y técnica interna.

**Compromisos:**

- Enviar propuesta formal al despacho del Director Departamental.
- Programar una próxima reunión para revisión de la propuesta y evaluación de alianzas.

**Firma:**



**ENTREVISTA ANDREA LEGUIZAMON JIMENEZ – GERENTE DEL INSTITUTO DE FOMENTO Y DESARROLLO DE BOYACÁ**

**Entrevistador:** Cristian Galvis

**Entrevistada:** Andrea Leguizamón, Gerente del Instituto de Desarrollo y Fomento de Boyacá (IDEBOY)

**Fecha:** Lunes 12 de Mayo de 2025

**Lugar:** Oficina de Gerencia IDEBOY

**Cristian Galvis:** Dra. Andrea, muchas gracias por recibirnos. Para comenzar, ¿cómo entiende el IDEBOY su papel en el fortalecimiento de iniciativas sociales con impacto en las comunidades del departamento?

**Andrea Leguizamón:** Gracias a ti, Cristian. Desde el IDEBOY impulsamos el desarrollo integral del departamento, y eso incluye el respaldo a proyectos que generen transformación social, equidad y oportunidades. Buscamos apoyar ideas innovadoras que surjan desde las comunidades y que estén alineadas con las políticas públicas de desarrollo humano y territorial.

**Cristian Galvis:** En ese contexto, ¿cómo percibe usted una iniciativa como “*Recuérdame*”, que propone sustituir las flores en sepelios por donaciones de útiles escolares para niños de escasos recursos?

**Andrea Leguizamón:** Me parece una propuesta profundamente significativa. Cambiar un símbolo efímero como las flores por un aporte útil y transformador como los útiles escolares tiene un doble

valor: honra la memoria de quien fallece y siembra esperanza en la niñez boyacense. Además, es una iniciativa que conecta con los valores de solidaridad y responsabilidad social que promovemos desde el sector público.

**Cristian Galvis:** ¿Considera que un ente gubernamental como el IDEBOY podría llegar a vincularse como aliado o incluso cliente institucional de esta propuesta?

**Andrea Leguizamón:** Sí, por supuesto. Si bien normalmente no manejamos directamente los procesos funerarios, sí acompañamos a nuestros funcionarios y sus familias en momentos difíciles. Este tipo de alternativas, bien organizadas, podrían integrarse a programas de bienestar laboral o incluso a estrategias de cooperación interinstitucional orientadas al desarrollo social.

**Cristian Galvis:** ¿Qué aspectos serían clave para que una entidad pública como el IDEBOY pueda formalizar una vinculación con “*Recuérdame*”?

**Andrea Leguizamón:** En primer lugar, debe existir una propuesta estructurada que incluya objetivos claros, mecanismos de trazabilidad de las donaciones y un marco legal sólido. Segundo, es fundamental que el programa tenga un alcance territorial claro, especialmente en zonas rurales o con alta vulnerabilidad. Y tercero, sería ideal que cuente con aliados estratégicos que garanticen su sostenibilidad.

**Cristian Galvis:** Desde su experiencia, ¿cree que otras entidades públicas departamentales o municipales podrían adoptar esta iniciativa como parte de sus estrategias de bienestar o responsabilidad social?

**Andrea Leguizamón:** Absolutamente. Esta es una propuesta adaptable y con un fuerte componente humano. Puede ser integrada por alcaldías, secretarías de educación, bienestar social o incluso como parte de campañas de cultura ciudadana. Solo necesita una estructura organizativa sólida y voluntad institucional.

**Cristian Galvis:** Finalmente, ¿estaría dispuesta a recibir una propuesta formal de “*Recuérdame*” para su evaluación dentro del IDEBOY?

**Andrea Leguizamón:** Claro que sí. Pueden contar con nuestra disposición para revisar la propuesta. Estamos abiertos a iniciativas que sumen al desarrollo humano y a la transformación positiva del territorio boyacense.

**Cristian Galvis:** Dra. Andrea, muchas gracias por su tiempo y por su sensibilidad frente a este tipo de proyectos con sentido social.

**Andrea Leguizamón:** A ustedes gracias por pensar en ideas que, desde lo simbólico y lo práctico, construyen un mejor futuro para nuestros niños y nuestras comunidades.



**ACTA DE REUNIÓN N.º 002****PROYECTO RECUERDAME****Entrevista con el Instituto de Desarrollo y Fomento de Boyacá – IDEBOY**

**Fecha:** Lunes 12 de Mayo de 2025

**Lugar:** Oficina de Gerencia IDEBOY

**Asistentes:**

- Andrea Leguizamón – Gerente del IDEBOY
- Cristian Galvis – Representante del proyecto “Recuérdame”

**Orden del día:**

Análisis de la viabilidad del programa “Recuérdame” como iniciativa social para entes gubernamentales.

**Desarrollo:**

Se presentó ante la Gerente del IDEBOY, Dra. Andrea Leguizamón, el programa “**Recuérdame**”, el cual propone reemplazar las flores que tradicionalmente se ofrecen en los sepelios por donaciones de útiles escolares destinados a niños en condición de vulnerabilidad.

La Gerente destacó el carácter innovador del programa, su valor simbólico, y su impacto social directo en comunidades necesitadas. Señaló que iniciativas de este tipo pueden alinearse con políticas públicas orientadas al bienestar social y pueden ser consideradas dentro de estrategias institucionales de bienestar laboral o responsabilidad social.

Se discutieron posibles mecanismos de articulación interinstitucional, así como las condiciones necesarias para formalizar una vinculación desde el sector público: estructura organizativa sólida, trazabilidad de recursos y claridad legal.

**Conclusiones:**

- IDEBOY ve con buenos ojos la propuesta y está dispuesto a recibir una formulación técnica formal.
- Se abre la posibilidad de articular con otras entidades públicas en el departamento.
- El respaldo dependerá del cumplimiento de requisitos legales y administrativos.

**Compromisos:**

- Enviar propuesta estructurada para su análisis.
- Posible inclusión del proyecto en mesas interinstitucionales de impacto social.

**Firma:**

