

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA
DEDICADA A LA COMERCIALIZACIÓN VIRTUAL DE ACCESORIOS
PARA MUJER ELABORADOS DE MANERA ARTESANAL EN LA
CIUDAD DE SANTIAGO DE CALI**

**SARA VÉLEZ MUÑOZ
EDINSON URBANO BOLAÑOS**

**UNIVERSIDAD DEL VALLE
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN
PROGRAMA ACADÉMICO DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
SANTIAGO DE CALI
2017 - 2018**

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA
DEDICADA A LA COMERCIALIZACIÓN VIRTUAL DE ACCESORIOS
PARA MUJER ELABORADOS DE MANERA ARTESANAL EN LA
CIUDAD DE SANTIAGO DE CALI**

**SARA VÉLEZ MUÑOZ
EDINSON URBANO BOLAÑOS**

**Director:
EMILIO JOSÉ CORRALES
Docente**

**UNIVERSIDAD DEL VALLE
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN
PROGRAMA ACADÉMICO DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
SANTIAGO DE CALI
2017 – 2018**

DEDICATORIA

Dedico el presente trabajo de grado a:

Dios, él me dio la vida y me permitió llegar de la mejor manera a este momento tan importante dentro de mi formación personal y profesional; a la virgen María quien me ha dado la fortaleza para poder persistir en este propósito.

Mi señora madre (Maruja Bolaños): una de las personas más importantes en mi vida y aunque no está de cuerpo presente, puedo sentir su buena energía, puedo sentir su angelical protección y es ella mi motivación, mis ganas de salir adelante ya que, gracias a sus valores, hoy soy una persona de bien y con ganas de alcanzar el éxito.

Mi padre (Jesús Urbano): es mi apoyo, mi polo a tierra, mi motor, mi todo. Gracias a su inagotable amor y dedicación en mi afán de alcanzar mis sueños los cuales el también comparte he llegado a este gran momento, gracias de corazón.

Mis hermanos (Wilmar Urbano-Henry Urbano): cada uno de ellos tuvieron la disposición de ayuda para que mi formación profesional y personal se llevara a cabo de la mejor manera, ellos también lo hicieron posible.

Mi compañera de trabajo (Sara Vélez): su dedicación y trabajo arduo fueron fundamentales para llevar a cabo y de la mejor manera el presente trabajo de grado.

Mis amigos (ADN): han estado conmigo a lo largo de mi vida y todo el valor que ellos representan además de su apoyo ha sido importante en el desarrollo de este proceso.

Edinson Urbano Bolaños.

DEDICATORIA

A Dios por darme la vida y la fortaleza para persistir en la búsqueda de mis sueños a pesar de todos los obstáculos. Por guiar mi camino y mis decisiones.

A mi madre Andrea Vélez por su amor, entrega, dedicación y sacrificio, ya que es gracias a ella que hoy puedo convertirme en profesional.

A mis abuelos Jaime Vélez y Gloria Muñoz por su apoyo incondicional, comprensión y cariño.

A mi bisabuela Leonor Alí Ospina, quien a pesar de que ya no está presente en cuerpo presente, me apoyo incondicionalmente para que alcanzará mis sueños y sé que ella estaría muy orgullosa de verme obtener un título profesional, por eso el presente trabajo va dedicado principalmente a ella.

A mis primas Isabella Muñoz y Laura Muñoz, a quienes incluso podría llegar a llamar hermanas, por su lealtad, su comprensión, apoyo y buenos consejos.

Sara Vélez Muñoz.

AGRADECIMIENTOS

Expreso mi agradecimiento Dios por darme la capacidad intelectual y emocional para alcanzar la meta. Agradezco a la Facultad de Ciencias de la Administración de la Universidad del Valle, y a cada uno de las personas que contribuyeron en mi formación personal y profesional, al Director de trabajo de grado, Emilio José Corrales, toda la disposición, la orientación y sus aportes fueron pieza fundamental en el proceso. Agradezco a mi familia y amigos por su comunicación constante y apoyo aun cuando no están lejos de la ciudad, gracias, este trabajo es gracias a ustedes.

Edinson Urbano Bolaños.

Expreso mi agradecimiento a Dios por darme la oportunidad de ingresar a una de las mejores universidades del país y culminar el proceso académico exitosamente.

A la Facultad de Ciencias de la Administración de la Universidad del Valle por su aporte a mi formación integral.

A todos los docentes con los que tuve la oportunidad de compartir durante mi carrera profesional, ya que sus enseñanzas aportaron a mi crecimiento personal y profesional y es gracias a ellos que hoy se puede culminar esta etapa tan importante.

Al docente Emilio Corrales por su disposición, colaboración y orientación durante la construcción del presente trabajo de grado.

A mi familia y amigos por su constante apoyo y por ayudarme a ser cada día una mejor persona.

Sara Vélez Muñoz.

TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN.....	19
1. ASPECTOS METODOLÓGICOS	21
1.1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	21
1.1.1. Antecedentes y planteamiento.....	21
1.1.2. Formulación del problema.	25
1.1.3. Sistematización.	25
1.2. JUSTIFICACIÓN	26
1.3. OBJETIVOS	28
1.3.1. Objetivo general.	28
1.3.2. Objetivos específicos.....	28
1.4. MARCO DE REFERENCIA	29
1.4.1. Marco teórico.....	29
1.4.1.1. Empresario.....	29
1.4.1.2. Creación de empresas.....	32
1.4.1.3. Plan de empresa.	38
1.4.1.4. Estudio de factibilidad para la creación de empresas.	40
1.4.1.5. e – empresas.....	46
1.4.2. Marco conceptual.....	50
1.5. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	54
1.5.1. Tipo de investigación.....	54
1.5.2. Método de investigación.	55
1.5.3. Fuentes y técnicas de recolección de información.....	55
1.5.4. Colaboradores.....	56
1.5.5. Cronograma y presupuesto.	56
2. IDEA DE NEGOCIO	62
2.1. IDEA.....	62
2.1.1. Nombre de la empresa.	62
2.1.2. Concepto de la empresa.....	62
2.1.3. Modelo de empresa.....	62
2.2. EVALUACIÓN DE LA IDEA DE NEGOCIO	62
3. ANÁLISIS DE ENTORNOS	70
3.1. ENTORNO ECONÓMICO	70

3.1.1.	Variables del entorno económico.....	70
3.1.1.1.	Nivel de ingreso monetario y pobreza.....	70
3.1.1.2.	Aranceles para la obtención de materia prima y tasas de interés.....	72
3.1.1.3.	Desempleo.	73
3.1.1.4.	Aporte de los accesorios al PIB.	76
3.1.1.5.	Inflación.....	78
3.1.2.	Análisis de variables del entorno económico.	79
3.2.	ENTORNO SOCIOCULTURAL	80
3.2.1.	Variables del entorno sociocultural.	80
3.2.1.1.	Participación de las mujeres en el mercado laboral de la ciudad de Cali.....	80
3.2.1.2.	Tendencia de estar a la moda.	82
3.2.1.3.	Estratos socioeconómicos en la ciudad de Cali.	83
3.2.1.4.	Emprendimiento	84
3.2.1.5.	Tendencia a la tenencia y cuidado de mascotas.	85
3.2.2.	Análisis de variables del entorno sociocultural.....	86
3.3.	ENTORNO AMBIENTAL	86
3.3.1.	Variables del entorno ambiental.	86
3.3.1.1.	Leyes ambientales para las empresas situadas en Colombia.....	86
3.3.1.2.	Desechos industriales.....	87
3.3.1.3.	Explotación de piedras preciosas.	87
3.3.2.	Análisis de variables del entorno ambiental.	88
3.4.	ENTORNO TECNOLÓGICO	88
3.4.1.	Variables del entorno tecnológico.....	88
3.4.1.1.	Uso del teléfono celular inteligente.	88
3.4.1.2.	Fortalecimiento del uso de las TIC.....	90
3.4.1.3.	Fortalecimiento del marketing virtual.	92
3.4.1.4.	e – commerce.....	94
3.4.1.5.	Consumo multiplataforma.	95
3.4.2.	Análisis de variables del entorno tecnológico.	96
3.5.	ENTORNO POLÍTICO Y LEGAL	96
3.5.1.	Variables del entorno político y legal.	96
3.5.1.1.	Consumo de banda ancha en Colombia.....	96

3.5.1.2.	Apoyo para las Pymes en Colombia.	98
3.5.1.3.	Leyes que regulan el comercio electrónico en Colombia.	100
3.5.1.4.	Impuestos a las empresas.	102
3.5.2.	Análisis de variables del entorno político y legal.	103
3.6.	ENTORNO DEMOGRÁFICO.	104
3.6.1.	Variables del entorno demográfico.	104
3.6.1.1.	Crecimiento poblacional.	104
3.6.1.2.	Esperanza de vida, natalidad y mortalidad de la población..	105
3.6.1.3.	Dinámica empresarial.	106
3.6.1.4.	Población femenina en la ciudad de Cali.	108
3.6.2.	Análisis de variables del entorno demográfico.	109
3.7.	MATRIZ DE EVALUACIÓN INTEGRADA DE ENTORNOS.	109
4.	ANÁLISIS DEL SECTOR.	123
4.1.	DESARROLLO DEL DIAMANTE DE PORTER.	123
4.1.1.	Estrategia, estructura y rivalidad de las empresas.	123
4.1.2.	Condiciones de la demanda.	126
4.1.2.1.	Perfil del consumidor.	126
4.1.2.2.	Competencia.	127
4.1.2.3.	Distribución.	127
4.1.2.4.	Promoción y publicidad.	128
4.1.3.	Cadenas productivas o sectores conexos.	128
4.1.4.	Factor.	129
4.1.5.	Gobierno.	131
4.1.6.	Azar.	132
4.2.	MODELO DE LAS CINCO FUERZAS.	132
4.2.1.	Posibles entrantes – Barreras de entrada.	133
4.2.1.1.	Economía de escala.	133
4.2.1.2.	Diferenciación del producto.	134
4.2.1.3.	Identificación de la marca.	134
4.2.1.4.	Requisitos de capital.	135
4.2.1.5.	Acceso a canales de distribución.	135
4.2.1.6.	Ventajas absolutas de costo.	136
4.2.1.7.	Curva de experiencia.	136
4.2.1.8.	Acceso a insumos.	136

4.2.1.9.	Protección gubernamental.....	137
4.2.2.	Proveedores – Poder de negociación de los proveedores.	137
4.2.2.1.	Concentración y compra de proveedores.	137
4.2.2.2.	Diferenciación y disponibilidad de insumos.....	138
4.2.3.	Compradores.....	138
4.2.3.1.	Palanca negociadora.....	138
4.2.4.	Productos sustitutos.	139
4.2.4.1.	Desempeño del precio relativo a los sustitutos.	139
4.2.4.2.	Costos intercambiables.	139
4.2.4.3.	Propensión del comprador a sustituir.....	140
4.2.5.	Competidores	140
4.2.5.1.	Conocimiento, competencia y concentración de competidores.....	140
4.2.5.2.	Balance y diversidad de competidores.	140
4.2.5.3.	Diferenciación de productos.	141
4.3.	MATRIZ DE LAS VARIABLES DEL SECTOR	142
5.	BENCHMARKING	143
5.1.	REFERENCIACIÓN DE LAS ORGANIZACIONES	143
5.1.1.	Dulce encanto.	143
5.1.2.	Ave María.	144
5.1.3.	Lili Bisutería.	145
5.2.	FACTORES CLAVES DE ÉXITOS	146
5.3.	MATRIZ DE BENCHMARKING	149
5.4.	ARAÑA DE BENCHMARKING	150
5.5.	ARAÑA DE VALOR SOPESADO DE BENCHMARKING.....	151
5.6.	ANÁLISIS DESCRIPTIVO DE LA ARAÑA	151
5.7.	ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA	152
5.8.	RECOMENDACIONES.....	153
6.	INVESTIGACIÓN, ESTUDIO Y PLAN DE MERCADO	155
6.1.	TABULACIÓN Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN	156
6.2.	HALLAZGOS O RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	170
6.2.1.	Identificación del mercado	170
6.2.1.1.	Mercado global.....	170
6.2.1.2.	Mercado potencial (N)	171

6.2.1.3.	Tamaño del mercado objetivo (Dp).....	171
6.2.1.4.	Frecuencia (f).	173
6.2.1.5.	Aceptación (a).	173
6.2.2.	Estrategias de mercadeo.....	173
6.2.2.1.	Estrategia de Producto.	173
6.2.2.2.	Estrategia de Precio	174
6.2.2.3.	Estrategia de Distribución (plaza).	176
6.2.2.4.	Estrategia de promoción o publicidad.	176
6.2.3.	Elementos de mercadeo.....	176
6.2.3.1.	Marca.	176
6.2.3.2.	Logo.	177
6.2.3.3.	Eslogan.	177
6.3.	PROCESO DE VENTA.....	178
7.	ANÁLISIS TÉCNICO	180
7.1.	DESCRIPCIÓN GENERAL.....	180
7.1.1.	Primera línea.	180
7.1.2.	Segunda línea.	181
7.1.3.	Tercera línea.	181
7.1.4.	Cuarta línea.	182
7.2.	INVESTIGACIÓN	182
7.3.	DESARROLLO	182
7.3.1.	Descripción del proceso.	183
7.3.1.1.	Diseñar el producto:	183
7.3.1.2.	Evaluar el diseño:	183
7.3.1.3.	Tomar clases de diseño:.....	183
7.3.1.4.	Elegir materiales:.....	183
7.3.1.5.	Examinar disponibilidad de materia prima	183
7.3.1.6.	Comprar materia prima:.....	183
7.3.1.7.	Elaborar producto	183
7.4.	UBICACIÓN, DISEÑO Y DISTRIBUCIÓN DE PLANTA.....	184
7.4.1.	Ubicación.....	184
7.4.2.	Diseño y distribución.....	186
7.4.2.1.	Diseño y distribución de la tienda.	186
7.4.2.2.	Diseño y distribución del lugar donde opera la página web.	188

7.5.	EQUIPOS, MAQUINARIA Y MATERIA PRIMA.....	190
7.6.	PROCESO GENERAL.....	192
7.6.1.	Descripción del proceso.	193
7.6.1.1.	Comprar materia prima.....	193
7.6.1.2.	Elaborar productos.	193
7.6.1.3.	Abastecer local y actualizar página.	193
7.6.1.4.	Distribuir.	193
7.6.1.5.	Realizar proceso pos venta.	193
7.6.1.6.	Realizar publicidad.	194
8.	ANÁLISIS ECONÓMICO	195
8.1.	INVERSIÓN EN ACTIVOS FIJOS Y CAPITAL DE TRABAJO	195
9.	ANÁLISIS FINANCIERO.....	199
9.1.	DEPRECIACIÓN	199
9.2.	NÓMINA.....	202
9.3.	PROYECCIÓN DE VENTAS	203
9.3.1.	Ventas históricas	203
9.3.2.	Unidades proyectadas a tres años (2018, 2019, 2020).....	205
9.3.3.	Ingreso monetario por ventas proyectadas.	209
9.4.	ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO	218
9.5.	BALANCE GENERAL PROYECTADO	220
9.6.	RAZONES FINANCIERAS	222
9.7.	PUNTO DE EQUILIBRIO.....	225
10.	ANÁLISIS ORGANIZACIONAL	226
10.1.	MISIÓN.....	226
10.2.	VISIÓN.....	226
10.3.	PRINCIPIOS Y VALORES ORGANIZACIONALES	226
10.4.	OBJETIVOS ORGANIZACIONALES.....	227
10.5.	POLÍTICA DE CALIDAD	227
10.6.	ORGANIGRAMA.....	228
10.7.	PERFIL DEL CARGO	229
10.7.1.	Encargado de diseño y producción	229
10.7.2.	Encargado de marketing y soporte.....	230
10.7.3.	Vendedor	231
10.7.4.	Administrador.....	232

10.7.5.	Domiciliario	233
11.	ANÁLISIS LEGAL	234
11.1.	FIGURA JURÍDICA	234
11.2.	CONSTITUCIÓN.....	234
11.3.	PROCESO DE CONSTITUCIÓN Y REQUISITOS	234
11.3.1.	Inicio del proceso	234
11.3.2.	Registro	235
11.3.3.	Radicación del documento de constitución	236
11.3.4.	Fin del proceso	236
11.4.	BENEFICIOS Y VENTAJAS.....	236
11.5.	IMPUESTOS.....	237
11.6.	BENEFICIOS TRIBUTARIOS.....	238
12.	CONCLUSIONES	239
13.	RECOMENDACIONES	242
	BIBLIOGRAFÍA.....	244
	ANEXOS	256

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Etapas del proceso de creación de una empresa.	34
Gráfico 2. Componentes básicos en el desarrollo de una nueva empresa	36
Gráfico 3. Octágono empresarial	38
Gráfico 4. Desarrollo del plan de empresa.....	40
Gráfico 5. Ingreso promedio total y gasto promedio total.	70
Gráfico 6. Nivel de ingreso con relación al nivel de educación.....	71
Gráfico 7. Índices de pobreza monetaria y multidimensional	72
Gráfico 8. Tasa de desempleo, tasa global de participación y tasa de ocupación.	74
Gráfico 9. Tasa de desempleo, tasa global de participación y tasa de ocupación en las 13 ciudades principales y áreas metropolitanas.	75
Gráfico 10. Tasa de desempleo de la ciudad de Cali.	75
Gráfico 11. Tasa de ocupación de la ciudad de Cali	76
Gráfico 12. Aporte al PIB por ramas - I Trimestre de 2017	76
Gráfico 13. Aporte al PIB por ramas - II Trimestre de 2017.	77
Gráfico 14. Comparación de IPC años 2016 -2017.....	78
Gráfico 15. IPC variación doce meses.	79
Gráfico 16. Tasa de ocupación según sexo.	81
Gráfico 17. Indicadores laborales por sexo en Cali 2012 -2015.	82
Gráfico 18. Población porcentual según estratos, Cali 2014.	83
Gráfico 19. Porcentaje de animales domésticos por especie en la ciudad de Cali.	85
Gráfico 20. Uso de los tipos de teléfono celular.	89
Gráfico 21. Uso del teléfono celular por departamento.	90
Gráfico 22. Porcentaje de empresas que utilizaron computador, internet o página web.	91
Gráfico 23. Uso de las redes sociales por edad.	92
Gráfico 24. Porcentaje de empresas que utilizan página web y redes sociales..	93
Gráfico 25. Acceso a internet en Colombia.	97
Gráfico 26. No acceso a internet en Colombia.	98
Gráfico 27. Tasa de crecimiento demográfico.	104
Gráfico 28. Nacimientos primer trimestre de 2016 Y 2017.	105
Gráfico 29. Defunciones no fetales primer trimestre 2016 Y 2017.	106

Gráfico 30. Número de empresas creadas por año.....	107
Gráfico 31. Proyección poblacional valle del cauca.	108
Gráfico 32. Diamante de Porter.	123
Gráfico 33. Representación del canal de distribución.	128
Gráfico 34. Representación de la cadena productiva.....	129
Gráfico 35. Modelo de las cinco fuerzas.	132
Gráfico 36. Logo organización dulce encanto.	143
Gráfico 37. Logo organización ave maría.	144
Gráfico 38. Logo organización Lili bisutería.	145
Gráfico 39. Matriz de benchmarking.	149
Gráfico 40. Araña de valor de benchmarking.	150
Grafico 41. Araña de valor sopesado de benchmarking.....	151
Gráfico 42. Formula de muestreo.	155
Gráfico 43. Calculo de la muestra.	155
Gráfico 44. Frecuencia del rango de edad.	156
Gráfico 45. Tabla de frecuencia del rango de edad.....	157
Gráfico 46. Frecuencia y porcentaje del estrato socioeconómico.....	158
Gráfico 47. Tabla de frecuencia y porcentaje de mujeres que han comprado accesorios de bisutería.	158
Gráfico 48. Tabla de frecuencias y porcentajes de compra de productos de bisutería.....	159
Gráfico 49. Frecuencia de compra de productos de bisutería.	160
Gráfico 50. Percepción de la calidad de los productos del mercado.	161
Gráfico 51. Percepción del precio de los productos del mercado.	161
Gráfico 52. Porcentaje de personas que han recibido regalos adicionales por la compra de un accesorio.....	162
Gráfico 53. Porcentaje de personas que les gustaría recibir regalos adicionales por la compra de un accesorio.	163
Gráfico 54. Tipo de publicidad.	163
Gráfico 55. Medios de difusión de información.	164
Gráfico 56. Forma de compra.	165
Gráfico 57. Percepción sobre la importancia del precio.	165
Gráfico 58. Posibilidad de gasto.	166
Gráfico 59. Percepción sobre el aspecto más relevante a la hora de comprar.	167
Gráfico 60. Nivel de importancia del empaque.....	168

Gráfico 61. Forma de pago.	168
Gráfico 62. Nombre de la empresa.	169
Gráfico 63. Logo de la empresa.	170
Gráfico 64. Población de la ciudad de Santiago de Cali.	171
Gráfico 65. Porcentaje de población por estratos.	172
Gráfico 66. Logo de la empresa con la cual se puede llegar a una alianza.	174
Gráfico 67. Logo de Andrea Vélez Accesorios.	177
Gráfico 68. Logo, nombre y eslogan de la idea de negocio.	178
Gráfico 69. Representación del canal de distribución	179
Gráfico 70. Diagrama de proceso de producción.	183
Gráfico 71. Ubicación de la organización.	184
Gráfico 72. Ubicación de la tienda.	185
Gráfico 73. Distribución de la tienda.	186
Gráfico 74. Distribución de la tienda 3D (primer foco)	186
Gráfico 75. Distribución de la tienda 3D (segundo foco).	187
Gráfico 76. Distribución de la tienda 3D (tercer foco).	188
Gráfico 77. Distribución del lugar donde opera la página web.	188
Gráfico 78. Distribución del lugar donde opera la página web 3D.	189
Gráfico 79. Proceso general de funcionamiento.	193
Gráfico 80. Organigrama organizacional.	228
Gráfico 81. Perfil del cargo encargado de diseño y producción.	229
Gráfico 82. Perfil del cargo encargado de marketing y soporte.	230
Gráfico 83. Perfil del cargo vendedor.	231
Gráfico 84. Perfil del cargo administrador	232
Gráfico 85. Perfil del cargo domiciliario.	233

LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Diferencias entre los conceptos empresario y administrador.....	30
Tabla 2. Tipos de investigación de mercados.	44
Tabla 3. Diferencias básicas economía tradicional y nueva economía.....	47
Tabla 4. Objetivos y presupuesto.....	56
Fuente: elaboración propia	56
Tabla 4. Objetivos y presupuesto (continuación).....	57
Tabla 4. Objetivos y presupuesto (continuación).....	58
Tabla 5. Cronograma de objetivos 2017.	59
Tabla 5. Cronograma de objetivos 2017 (Continuación).	60
Tabla 6. Cronograma de objetivos 2018.	60
Tabla 6. Cronograma de objetivos 2018 (Continuación).	61
Tabla 7. Personal requerido para el desarrollo de actividades.	67
Tabla 8. Modalidad de crédito y tasas de interés.	73
Tabla 9. Variables del entorno económico.	79
Tabla 10. Variables del entorno sociocultural.....	86
Tabla 11. Variables del entorno ambiental.	88
Tabla 12. Variables del entorno tecnológico.	96
Tabla 13. Tarifas de impuestos en Colombia.	102
Tabla 13. Tarifas de impuestos en Colombia. (Continuación).	103
Tabla 14. Variables del entorno político y legal.	103
Tabla 15. Supervivencia de las empresas latinas.	108
Tabla 16. Variables del entorno demográfico.....	109
Tabla 17. Matriz integrada de entornos (Continuación).....	111
Tabla 17. Matriz integrada de entornos (Continuación).....	112
Tabla 17. Matriz integrada de entornos (Continuación).....	113
Tabla 17. Matriz integrada de entornos (Continuación).....	114
Tabla 17. Matriz integrada de entornos (Continuación).....	115
Tabla 17. Matriz integrada de entornos (Continuación).....	116
Tabla 17. Matriz integrada de entornos (Continuación).....	117
Tabla 17. Matriz integrada de entornos (Continuación).....	118
Tabla 17. Matriz integrada de entornos (Continuación).....	119
Tabla 17. Matriz integrada de entornos (Continuación).....	120
Tabla 17. Matriz integrada de entornos (Continuación).....	121

Tabla 17. Matriz integrada de entornos (Continuación).....	122
Tabla 18. Información de ventas para la identificación del nicho de mercado, basado en 20 ventas realizadas entre 2015 y 2017.	126
Tabla 19. Competencia.	127
Tabla 20. Matriz de las variables del sector.	142
Tabla 21. Análisis de la competencia.	152
Tabla 22. Demanda potencial.	172
Tabla 23. Productos ofertados.	175
Tabla 24. Descripción general línea collares.....	180
Tabla 25. Descripción general línea aretes.	181
Tabla 26. Descripción general línea pulseras.	181
Tabla 27. Descripción general línea tobilleras.....	182
Tabla 28. Maquinaria requerida para el proceso empresarial.....	190
Metro Modistería Diseñadores De Moda 100 Cms Cinta Métrica.....	190
Tabla 29. Equipos requerida para el proceso empresarial.	191
Tabla 30. Insumos requerida para primera producción del portafolio.	192
Tabla 31. Inversión en maquinaria, equipo, vehículos, muebles y enseres.	195
Tabla 32. Inversión en materia prima.	196
Tabla 33. Inversión inicial.	197
Tabla 34. Depreciación de activos fijos.....	199
Tabla 34. Depreciación de activos fijos (Continuación)	200
Tabla 34. Depreciación de activos fijos (Continuación)	201
Tabla 35. Pago de nómina.....	202
Tabla 36. Ventas históricas.....	203
Tabla 36. Ventas históricas (Continuación).....	204
Tabla 36. Ventas históricas (Continuación).....	205
Tabla 37. Número de unidades proyectadas.....	206
Tabla 37. Número de unidades proyectadas (Continuación).....	207
Tabla 37. Número de unidades proyectadas (Continuación).....	208
Tabla 38. Ingreso monetario por ventas proyectado a 2018.	209
Tabla 38. Ingreso monetario por ventas proyectado a 2018 (Continuación).....	210
Tabla 38. Ingreso monetario por ventas proyectado a 2018 (Continuación).....	211
Tabla 39. Ingreso monetario por ventas proyectado a 2019.	212
Tabla 39. Ingreso monetario por ventas proyectado a 2019. (Continuación)....	213

Tabla 39. Ingreso monetario por ventas proyectado a 2019. (Continuación)....	214
Tabla 40. Ingreso monetario por ventas proyectado a 2020.	215
Tabla 40. Ingreso monetario por ventas proyectado a 2020. (Continuación)....	216
Tabla 40. Ingreso monetario por ventas proyectado a 2020. (Continuación)....	217
Tabla 41. Estado de resultados proyectado	218
Tabla 42. Balance general proyectado.....	220
Tabla 42. Balance general proyectado. (Continuación).....	221
Tabla 43. Punto de equilibrio en miles de pesos.....	225
Tabla 44. Registro de la nueva organización.	235

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de grado corresponde a un plan de creación de empresa, la cual tendrá por objetivo, evaluar la factibilidad de una organización dedicada a la comercialización virtual de accesorios para mujer elaborados de manera artesanal en la ciudad de Santiago de Cali.

Dentro del proceso de evaluación de factibilidad se tienen en cuenta todos los requerimientos para que la constitución se lleve a cabo, para lo cual se hace necesario evaluar aspectos legales, técnicos, financieros, humanos, económicos, sociales, socioculturales, tecnológicos, entre otros.

En el primer capítulo, se presentará el problema de investigación, la justificación de la importancia del presente trabajo, los objetivos, un marco de referencia por medio del cual se pretende dar claridad de la propuesta que se va a desarrollar y la metodología de la investigación.

En el segundo capítulo, se planteará una idea general sobre la idea de negocios, en este sentido, se pretende tener una idea de cómo los autores del presente trabajo visualizan la organización sin tener en cuenta los aspectos que integran el estudio de factibilidad.

En el tercer capítulo, se desarrollará un análisis de entornos, uno de los aspectos más importantes en el momento de crear empresa, ya que si no se conocen las oportunidades y amenazas se pueden generar una serie de traumatismos que afectaran el desempeño de las operaciones organizacionales.

En el cuarto capítulo, se realizará un análisis del sector, con base en modelos como el diamante de Porter y el modelo de las cinco fuerzas lo cual va a permitir tener un conocimiento más amplio acerca de los clientes, proveedores, competencia, y otros aspectos a los cuales se podría enfrentar la nueva organización en caso de que se llegue a constituir.

En el quinto capítulo, se efectuará un análisis de los factores claves de éxito de las organizaciones más destacadas del sector en el cual llevará a cabo su actividad la nueva organización, éste se realizará a través de la herramienta de benchmarking para finalmente establecer cuáles son los aspectos a los que la nueva organización debe prestar mayor atención en relación con su competencia.

En el sexto capítulo, a través del uso del método de investigación cuantitativo (encuesta) se buscará determinar el mercado, las estrategias de mercadeo y los elementos de mercadeo que harán parte de la nueva empresa. Dentro de este capítulo, se buscará principalmente tener una visión de la percepción, gusto y preferencia de los clientes que va a atender la nueva organización.

En el séptimo capítulo, se determinarán todos los aspectos técnicos que requerirá la nueva organización, para ello es necesario plasmar elementos tales como: maquinaria, materia prima, ubicación, diagramas de flujo, entre otros.

En el octavo capítulo, se llevará a cabo un análisis económico, en este orden de ideas se evaluarán las necesidades monetarias para efectuar la creación de la nueva empresa, para finalmente tener claridad en el monto de inversión inicial para generar actividad empresarial.

En el noveno capítulo, se desarrollará el análisis financiero de la nueva organización, dentro de este se encontrarán elementos como proyección de ventas, estado de resultados y balance general proyectados a tres años, flujo de caja, TIR, VPN, en consecuencia, se tendrá claridad sobre la viabilidad financiera de la organización.

En el décimo capítulo, se plasmarán algunos aspectos enfocados al direccionamiento estratégico, tales como, misión, visión, valores, objetivos, política de calidad, organigrama. Además, se establecerá el personal requerido para el funcionamiento de la organización.

En el onceavo capítulo, se especificará todo lo referente al aspecto legal y que puede afectar las acciones de la compañía. Se tendrá en cuenta el tipo de sociedad y sus beneficios, los requerimientos para realizar la constitución y el pago de impuestos.

Finalmente, se presentarán las conclusiones y recomendaciones con base en el desarrollo de cada uno de los anteriores capítulos, es decir, el estudio de factibilidad.

1. ASPECTOS METODOLÓGICOS

1.1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1.1. Antecedentes y planteamiento.

En Colombia, una de las problemáticas que genera mayor preocupación al Estado y que además incide sobre el nivel de vida de los habitantes del país es el desempleo, entendido como la tasa de personas que están en edad de trabajar y no han encontrado un empleo acorde a sus necesidades, dicha tasa alcanza para el mes de julio de 2017 según el DANE [1] una cifra de 9,7%, es decir, 486.000 habitantes del país se encuentran sin empleo, excluyendo a aquellas personas que se desempeñan dentro de la informalidad. Mientras que, en el departamento del Valle del Cauca, el desempleo alcanza un valor de 12,3%.

Dichas cifras pueden atribuirse a la dificultad que tiene encontrar un empleo dentro de una organización constituida formalmente, debido a los múltiples requisitos que se deben cumplir, para el caso de los recién egresados, en la gran mayoría de ocasiones se les exige cierto nivel de experiencia que mientras se realizan estudios universitarios es difícil de adquirir, por otro lado, en el mercado laboral colombiano existe cierta discriminación, ya que las organizaciones tienden a no contratar personas mayores a 35 años.

Esta situación ha llevado a que las personas deban realizar otro tipo de actividades, que en muchos casos no están relacionadas con los estudios profesionales ni con los trabajos que han desarrollado anteriormente, todo con el fin de generar ingresos que les permitan sostenerse a sí mismos y a sus familias. Una de esas actividades es la creación de empresas, que hoy en día está tomando fuerza en nuestro país, según datos del GEM (global entrepreneurship monitor) [2] la tasa de nueva actividad empresarial (TEA) alcanzó para el año 2016 un valor de 27,4%, del cual el 8,9% ha logrado establecerse en el mercado, mientras que el 8,2% no ha

¹ DANE. 2017; julio de 2017. Principales indicadores del mercado laboral julio de 2017. Colombia. [Documento pdf en línea]. Disponible desde internet en: http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/ech/ech/bol_empleo_jul_17.pdf [Con acceso el 24-09-2017]

² BUELVAS, P. Franco, C. García, G. Gómez, L. López, S. Matiz, F. Moreno, J. Osorio, F. Pereira, F. Varela, R. 2017; marzo de 2017. Estudio de la nueva actividad empresarial 2016. Colombia. Velazco, A. García, A. [Documento pdf en línea]. Disponible desde internet en: <http://crearesultados.com/wp-content/uploads/2017/05/gem-colombia-2016-version-digital-definitiva-1491410147.pdf> [Con acceso el 24-09-2017]

logrado mantenerse.

Esta última cifra, dentro del estudio de dinámica empresarial realizado por el GEM ^[3] en el año 2016, se atribuye a 8 razones dentro de las que se encuentran: incidentes (1%), políticas fiscales (3%), cierres planeados (4%), obtención de un trabajo (9%), venta de la empresa (15%), problemas de financiación (18%), motivos personales (22%) y la no rentabilidad de la nueva empresa (30%).

Sin duda el motivo que más incidencia tiene para que los nuevos empresarios opten por no mantener la empresa inmersa en el mercado es la no rentabilidad, sin embargo, en nuestro país existen múltiples entidades que trabajan para apoyar económicamente a las nuevas empresas, debido a que representan el 95% de las empresas nacionales que ejercen actividad económica dentro del país. Dentro de dichas entidades de apoyo se encuentran: Innpulsa, Apps.co, Ministerio de cultura, Fondo emprender del SENA, Bancóldex, Fondo nacional de garantías, Centros de desarrollo empresarial presentes en las diferentes ciudades, entre otros. Además, el gobierno nacional ofrece beneficios tributarios para aquellas pymes que deseen formalizarse.

No obstante, tal vez por desconocimiento, los nuevos empresarios no se inscriben en los diferentes programas de financiación, por lo que la caída de la empresa se presenta rápidamente, incluso han existido ocasiones en las que los beneficios económicos otorgados por las diferentes instituciones se pierden, ya que las convocatorias no cuentan con la suficiente afluencia de nuevas empresas.

Por otro lado, la creación de una empresa debe estar alineada con las tendencias que estén presentes en el mercado, además su objeto social, es decir, las actividades económicas que como empresa se van a realizar, deben ser de conocimiento del empresario, de alguna manera, su éxito se mide en nivel de pasión que tenga por lo que hace, de esta manera, está claro que la creación de una empresa no se debe realizar únicamente para generar dinero.

Centrándose más en las tendencias del mercado, actualmente existen cuatro que están tomando una mayor acogida dentro de nuestro país. La

³ BUELVAS, P. Franco, C. García, G. Gómez, L. López, S. Matiz, F. Moreno, J. Osorio, F. Pereira, F. Varela, R. 2017; marzo de 2017. Estudio de la nueva actividad empresarial 2016. Colombia. Velazco, A. García, A. [Documento pdf en línea]. Disponible desde internet en: <http://crearesultados.com/wp-content/uploads/2017/05/gem-colombia-2016-version-digital-definitiva-1491410147.pdf> [Con acceso el 24-09-2017]

primera de ellas es el comercio electrónico, conocido como la comercialización de productos e incluso servicios a través de páginas web, dentro de esta actividad las personas no deben salir de sus hogares, puesto que el producto llega tal como lo solicitaron a la puerta de su casa. En Colombia, “según un estudio realizado por Visa y Euromonitor en el año 2015, las ventas virtuales alcanzaron una cifra de \$3.100 millones de dólares”⁴.

Cabe resaltar que hoy en día, las personas se sienten satisfechas de poder realizar múltiples actividades, por las que antes tenían que salir de sus casas, a través de medios electrónicos.

La segunda tendencia tiene que ver con lo importante que es actualmente para las personas verse agradables, bonitas ante la sociedad, de alguna manera, podría decirse que la sociedad hoy en día se preocupa por cumplir con los diferentes estereotipos planteados principalmente por los medios de comunicación. Dentro de un estudio realizado por Fenalco y notificado por el periódico el tiempo [5] se establece que las compras se concentran principalmente en artículos como bolsos, zapatos y accesorios. Es decir, las personas buscan invertir una mayor cantidad de dinero en artículos como ropa, accesorios, maquillaje, alcanzando aproximadamente una inversión de \$19,95 millones de pesos por parte de los colombianos.

La tercera tendencia se relaciona con la frase “el cliente busca experiencias y beneficios no productos”, lo que quiere decir que actualmente el nivel de exigencia de los clientes ha aumentado, ya no se conforman simplemente con comprar el producto más barato y usarlo, se preocupan por los beneficios que les puede generar, de esta manera, las empresas deben enfocar sus esfuerzos en generar emociones a sus clientes, deben fortalecer su propuesta de valor.

La última tendencia tiene que ver con el crecimiento del movimiento en favor del cuidado de las mascotas y en contra del maltrato animal, tanto es así, que actualmente en nuestro país existen leyes, como la ley 1774 de 2016, donde se castiga a aquellas personas que ejerzan acciones de

⁴ DINERO. 2016; 03 de marzo de 2016 El comercio electrónico atraviesa su mejor momento en Colombia. [Noticia en línea]. Disponible desde internet en: <http://www.dinero.com/economia/articulo/mercado-del-comercio-electronico-en-colombia-y-el-mundo-2016/220987> [Con acceso el 06-06-2017]

⁵ EL TIEMPO. 2012; 08 de marzo de 2012. Las mujeres buscan verse cada día más bellas y elegantes. [Noticia en línea]. Disponible desde internet en: <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-11303264> [Con acceso el 06-06-2017]

maltrato contra sus mascotas, además se debe tener en cuenta que en Colombia, según un estudio realizado por Fenalco e informado por el periódico el espectador, “6 de cada 10 familias cuenta con una mascota doméstica”, esta tendencia da a entender que el chip cultural de los colombianos ha cambiado, y las mascotas han adquirido un valor fundamental dentro de su vida⁶.

Teniendo en cuenta las principales problemáticas que se presentan en nuestro país y las tendencias del mercado, la idea de negocio nace como la oportunidad de generar empleos y ayudar a mitigar la tasa de desempleo en el departamento del Valle del Cauca, a través de la vinculación a sus procesos de familiares de los involucrados en el desarrollo de la nueva empresa, que no cuenten con un empleo y que además residan en municipios diferentes a la ciudad de Cali.

Por otro lado, busca aprovechar las tendencias del mercado nombradas anteriormente a través de la constitución de una empresa virtual dedicada a la comercialización de accesorios artesanales dirigidos al mercado femenino brindando experiencias a sus clientes, además de la generación de una línea de productos dirigida a mascotas, que tendrá un sentido social, puesto que todas las ganancias serán donadas a una fundación que trabaje contra el maltrato animal.

Otro de los puntos a resaltar de la idea de negocio es que la empresaria encargada de dirigirla tiene total conocimiento sobre todo lo referente a los accesorios, conoce cómo producirlos, y algo sumamente importante es su pasión, siente satisfacción por lo que hace. Cabe resaltar que al constituirse la empresa se buscará apoyo financiero en las diferentes entidades que lo ofrecen.

La idea de negocio quiere ser llevada a cabo como parte del sueño personal de quienes se encuentran desarrollando el presente trabajo, es por esta razón, que no se quiere quedar en simples planes, quiere ser llevado a cabo con éxito.

⁶ EL ESPECTADOR. 2015; 28 de enero de 2015. En seis de cada 10 hogares colombianos hay mascotas [Noticia en línea]. Disponible desde internet en: <http://www.elespectador.com/noticias/economia/seis-de-cada-10-hogares-colombianos-hay-mascotas-articulo-540449> [Con acceso el 06-06-2017]

1.1.2. Formulación del problema.

¿Sería factible la creación de una empresa dedicada a la comercialización virtual de accesorios para mujer elaborados de manera artesanal en la ciudad de Santiago de Cali?

1.1.3. Sistematización.

➤ Aspectos de Mercadeo.

- ¿Cuál es el tamaño del mercado y donde se encuentran ubicados?
- ¿Cuáles son las necesidades del mercado y cuáles son sus hábitos de consumo?
- ¿Cuáles empresas comercializan o producen el mismo tipo de producto?
- ¿Cuáles son las principales debilidades y fortalezas del producto?
- ¿Cuáles son las estrategias de la mezcla de mercado que se van a seguir?
- ¿Cuál es el plan de venta y plan de consumo que se ejecutarán dentro de la tienda virtual de accesorios?
- ¿Qué ventas se puede proyectar para los próximos 3 años de funcionamiento?

➤ Aspectos Técnicos.

- ¿Cuáles son las especificaciones técnicas, para la producción de dicho producto?
- ¿Cuál es la descripción técnica de cada producto a distribuir, en cuanto a diseño, tamaño, color, empaque y embalaje?
- ¿Cuál es el diagrama de flujo de los procesos de la empresa?
- ¿Qué requerimientos hay en cuanto a tecnología, mano de obra, distribución, transporte, materias primas e insumos?
- ¿Qué tipo de control se va a ejercer para medir la calidad del producto que se va a ofrecer?

➤ Aspectos Administrativos.

- ¿Cuál será el direccionamiento estratégico de la empresa?
- ¿Cuál será el diagnóstico DOFA de la tienda virtual?

- ¿Cuál será la estructura organizacional de la empresa, qué tipo de contratos se van a manejar y qué tipo de funciones se van a desempeñar en cada uno de los cargos?

➤ **Aspectos Legales.**

- ¿Qué tipo de sociedad se va a constituir y por qué?
- ¿Qué trámites legales especiales se requieren para iniciar la empresa?

➤ **Aspectos Económicos.**

- ¿Qué monto de inversión se requiere para iniciar este proyecto? y ¿Cuáles serían los medios o las entidades que lo financien?
- ¿Cuáles son los costos fijos, variables, y mixtos a manejar?
- ¿Cuál es el capital que se necesita durante los 3 años iniciales del proyecto?
- ¿Cuál es el margen de contribución unitario y la cantidad de productos que una vez vendidos, permitirán llegar al punto de equilibrio?
- ¿Cuál es el presupuesto de ingresos esperado?

➤ **Aspectos Financieros.**

- ¿Cuál es el flujo de caja de las operaciones correspondientes a los tres primeros años de funcionamiento proyectados?
- ¿Cuáles son las proyecciones de los balances, estados de resultados y flujos de caja en el proyecto?
- ¿Qué indicadores demuestran la viabilidad o no del proyecto?
- ¿Cuál es el valor presente neto de la operación y la tasa interna de retorno del inversionista? ¿Es factible el negocio?

1.2. JUSTIFICACIÓN

Debido a las diferentes tendencias de mercado que podrían ser aprovechadas por la tienda virtual de accesorios, surge la necesidad de realizar un estudio de factibilidad que permita establecer el nivel de viabilidad que tendría la constitución formal de la empresa, para que esta manera, se disminuya un poco la incertidumbre a la hora de tomar la

decisión, sobre si llevar a cabo la ejecución o no.

Es así, como nacen una serie de situaciones o beneficios en diferentes ámbitos como el social, comercial, personal y académico, que justifican la creación de la empresa.

En relación con el ámbito social, a partir del desarrollo de la idea de negocio se generaría una mayor cantidad de empleos, inicialmente en el departamento del Valle del Cauca, lo que ayudaría a disminuir la tasa de desempleo que existe actualmente, y así se contribuiría a mejorar la calidad de vida de las personas, además la marca desea establecer dentro de sus procesos el sentido social, ayudando económicamente a fundaciones encargadas del cuidado de mascotas.

En el ámbito comercial, al crear una nueva empresa que ofrezca la producción y posterior comercialización virtual de accesorios artesanales dirigidos al mercado femenino, se les brindará a los clientes una mayor variedad de productos de alta calidad, es decir, se ampliarán las opciones que estos tienen, y así se contribuirá con el crecimiento del mercado, lo que permitiría influir sobre el desarrollo económico del país.

La realización de este estudio de factibilidad, en lo concerniente al ámbito personal traerá consigo una gran oportunidad laboral para los autores del presente trabajo, ya que al culminar la etapa académica no dependerán exclusivamente de lo que el mercado laboral demande, por el contrario, podrán lograr cierto nivel de independencia, además una vez se consolide la idea se generarían beneficios económicos para sus familias, y quienes se involucren dentro de la empresa como empleados. Lo anterior se resume en que la creación de esta empresa conllevaría al cumplimiento de las metas personales de los autores.

Por último, en relación con el ámbito académico se aplicarán gran parte de los conocimientos adquiridos durante el proceso de formación como administradores de empresas, ya que para iniciar una empresa se deben implementar estrategias relacionadas con áreas como marketing, producción, recursos humanos, finanzas, entre otros.

1.3. OBJETIVOS

1.3.1. Objetivo general.

Realizar el estudio de factibilidad para la creación de una empresa dedicada a la comercialización virtual de accesorios para mujer elaborados de manera artesanal en la ciudad de Santiago de Cali.

1.3.2. Objetivos específicos.

- Analizar los entornos para conocer las amenazas y oportunidades que tendría una empresa dedicada a la comercialización virtual de accesorios para mujer elaborados de manera artesanal en la ciudad de Santiago de Cali.
- Caracterizar el sector para conocer el ambiente competitivo en el cual estaría inmersa la empresa dedicada a la comercialización virtual de accesorios para mujer elaborados de manera artesanal en la ciudad de Santiago de Cali.
- Desarrollar un proceso de Benchmarking para comparar aspectos como calidad, tecnología, innovación, entre otros factores, buscando que la empresa dedicada a la comercialización virtual de accesorios para mujer elaborados de manera artesanal en la ciudad de Santiago de Cali pueda desarrollar buenas prácticas y sea competitiva en el mercado.
- Llevar a cabo un estudio de mercado para una empresa dedicada a la comercialización virtual de accesorios para mujer elaborados de manera artesanal en la ciudad de Santiago de Cali.
- Elaborar un estudio técnico para construir las fichas técnicas de los productos, diagrama de flujo del proceso, distribución de la planta, plan de producción y compras, costos de adecuación, unidad de producción y mano de obra para una empresa dedicada a la comercialización virtual de accesorios para mujer elaborados de manera artesanal en la ciudad de Santiago de Cali.

- Construir un estudio financiero detallando las operaciones proyectadas a tres años, construyendo proyecciones de los balances, estado de resultados y flujos de caja, determinando indicadores financieros que muestren la viabilidad o no del proyecto, y descifrando el valor neto de la operación y la tasa interna de retorno del inversionista para decretar la factibilidad de una empresa dedicada a la comercialización virtual de accesorios para mujer elaborados de manera artesanal en la ciudad de Santiago de Cali.
- Desarrollar el estudio organizacional, para crear el direccionamiento estratégico de la empresa, efectuando el diagnóstico DOFA, estipulando su organigrama, creando el manual de funciones para los contratistas que se vayan a vincular dentro de la empresa dedicada a la comercialización virtual de accesorios para mujer elaborados de manera artesanal en la ciudad de Santiago de Cali.
- Realizar el estudio legal para saber qué tipo de sociedad se va constituir y por qué, además conocer los trámites legales especiales que se requieren para la creación de una empresa dedicada a la comercialización virtual de accesorios para mujer elaborados de manera artesanal en la ciudad de Santiago de Cali.

1.4. MARCO DE REFERENCIA

1.4.1. Marco teórico.

1.4.1.1. Empresario.

“El proceso de formación de empresas, pieza fundamental del desarrollo socioeconómico de una comunidad, tiene como uno de sus pilares al hombre o a la mujer con espíritu empresarial, conocidos tradicionalmente como empresarios”. En dicho proceso es necesario hacer una diferenciación entre lo que es un empresario y lo que se conoce como administrador ya que, aunque el empresario puede llegar a ser administrador y un administrador puede llegar a ser empresario, estos dos

conceptos manejan una serie de diferencias⁷.

Tabla 1. Diferencias entre los conceptos empresario y administrador.

Empresario	Administrador
Tiene la idea de la empresa y se ocupa de la puesta en marcha	Dirige la administración de una empresa
Es un inversor	No tiene inversiones de dinero (salvo si el administrador es el mismo empresario)
Creativo e innovador	Tomador de decisiones en conjunto (Por ejemplo, con juntas directivas)
Innovador de negocios y de mercados	Innovación en prácticas administrativas.
Tomadores de riesgo	No son atraídos por las situaciones bajo incertidumbre

Fuente: elaboración propia a partir de Varela 2008.

Siendo la formación de empresa un proceso clave para el desarrollo socioeconómico, cada una de las personas que posean ese espíritu emprendedor tiene la obligación de hacerlo, y más aún cuando están dentro de las universidades potenciando cada una de sus habilidades en las diferentes carreras afines principalmente en la de administración de empresas. Es válido apuntar que la obligación no es solo de tipo personal, pues el proceso va más allá puesto que es el mercado, la sociedad, las tendencias, el desempleo, el poder adquisitivo y muchos otros factores que nos llevan a pensar en tener una empresa de carácter propio.

En este orden de ideas, se tiene claro que son muchos los aspectos que impulsan a las personas a ver con seriedad la idea de ser empresarios, pero también se debe tener en cuenta que es un gran reto, requiere más que las ganas de hacerlo y va más allá de contar con los recursos económicos para solventarlo. El empresario debe ser muy hábil para identificar la oportunidad; creativo e innovador en el desarrollo de aquella oportunidad identificada; recursivo con todos los recursos y su asignación;

⁷ VARELA R. Innovación empresarial, arte y ciencia en la creación de empresas. Colombia: Pearson Educación, 2008. Capítulo 3. P 118.

arriesgado al momento de hacer inversión; ambicioso para que las inversiones retornen con creces, humilde y ser capaz de ayudar a la sociedad con los empleos, generación de los mejores productos y satisfacción de necesidades.

Es preciso abordar 3 de 16 mitos sobre la creación de empresas y que pueden ayudar a motivar no solo a aquellos estudiantes sino también a las personas que sin un título universitario tienen el deseo y las ganas crear su propia empresa.

TRES DE LOS DIECISÉIS MITOS DE VARELA [8]

Mito 1. Los empresarios nacen, no se hacen.

La frase es muy común, se escucha por todos lados, pero vale la pena aclarar que es totalmente falsa, pues en el mercado existen personas que tiene sus propias empresas aun sin tener familiares o amigos que se hayan dedicado al negocio empresarial o por el contrario muchos hijos de empresarios terminan sus vidas laborales siendo empleados. Lo que se debe resaltar en el proceso empresarial es que existen algunas personas con más habilidades que otras, pero ello se puede solucionar bajo entrenamiento, es por eso que las personas acuden a las universidades en busca de desarrollarse como empresarios, de otra manera, la carrera de administración de empresas u otras carreras afines no existirían.

Mito 2. El empleo es seguro, las empresas no.

Este es uno de los mitos más erróneos desde todos los puntos de vista, puesto que en el mercado existen múltiples casos de personas que van de empleo en empleo y nunca tienen uno seguro, pasando largos periodos de tiempo desempleados, por otro lado, no es necesario hacer una gran investigación para saber que la empresa Apple lleva en el mercado más de 40 años y con el desarrollo que tiene se puede llegar a pensar que es una empresa inagotable.

Nadie te puede garantizar un empleo, pero las personas si tiene la capacidad de hacer que las empresas sean exitosas en el tiempo, en otras palabras, es más productivo trabajar en una empresa propia que darle todo ese potencial a una ajena.

⁸ VARELA R. Innovación empresarial, arte y ciencia en la creación de empresas. Colombia: Pearson Educación, 2008. Capítulo 3. P 129 - 142.

Mito 3. Solo es empresario el que tiene una empresa grande y que da dinero.

Nadie nace grande, ni siquiera las empresas, ni siquiera sus estructuras físicas. El proceso del empresario es un proceso largo, similar al proceso de crecimiento humano desde un cuerpo pequeño hasta un cuerpo de mayor tamaño que el inicial.

En este orden de ideas, “es tan empresario el dueño de una empresa grande como el de una muy pequeña. Asimismo, es tan empresario el que genera millones de unidades monetarias con su empresa, que aquel que genera millones de unidades de bienestar”⁹.

1.4.1.2. Creación de empresas.

La creación de empresas es un proceso que tiene como finalidad resolver necesidades del mercado por medio del lanzamiento de diferentes productos. Dicho proceso tiene una serie de etapas, el número de ellas depende del contexto en el cual se desarrolle y el autor que las plantee.

Varela [¹⁰] plantea un modelo de 6 etapas para la creación de una empresa las cuales convergen en una etapa común, la cual se denomina evaluación y decisión.

Etapas 1. Idea, siendo la primera etapa de un proceso, es un elemento esencial desde donde se desprende todo el desarrollo que da como resultado la creación de una empresa. En este punto es preciso tener en cuenta que existen múltiples ideas de negocio, pero no todas ellas pueden llegar a ser exitosas, de esta manera es necesario realizar un proceso de evaluación y decisión (etapa común) para que al final una de ellas sea la seleccionada para ser puesta en marcha.

Etapas 2. La idea de empresa, no es otra cosa que la transformación de la idea inicial mediante un proceso de evaluación y decisión, que a su vez involucra factores específicos, como por ejemplo mercados, clientes, productos, entre otros. En este sentido es en esta etapa donde la idea de empresa va tomando forma, con concepciones claras y concisas del

⁹ VARELA R. Innovación empresarial, arte y ciencia en la creación de empresas. Colombia: Pearson Educación, 2008. Capítulo 3. P 142.

¹⁰ VARELA R. Innovación empresarial, arte y ciencia en la creación de empresas. Colombia: Pearson Educación, 2008. Capítulo 5. P 203 - 206.

entorno en el cual va operar.

Etapa 3. Oportunidad de empresa, es la integración entre el componente desarrollado en la etapa 2 (entorno) y la situación del empresario. Es desde aquí donde se constituye y se da lugar al plan de empresa el cual se enmarca según las situaciones nombradas anteriormente.

Etapa 4. Plan de empresa, este modelo permite ir más allá de la situación del entorno y del empresario ya que posibilita la integración de múltiples elementos que se derivan de un proceso de creación de empresa. En este sentido, el plan de empresa hace posible la identificación y descripción de la oportunidad, el análisis de la viabilidad técnica, económica y financiera, los procesos integrados al modelo productivo, la formulación de objetivos, estrategias y tareas, y el desarrollo de planes de contingencia ante posibles devenires. El desarrollo del plan de empresa involucra los análisis: de mercados, técnico, administrativo, legal, económico, financiero y social.

Etapa 5. Arranque, así como se mencionó al principio considerando que la idea es pieza fundamental en el proceso empresarial, se puede decir que la etapa de arranque es sin duda la más importante de todo el proceso, ya que es en donde todas las etapas anteriores pasan de ser una simple idea a algo que se empieza a tornar tangible. Cabe resaltar que aun cuando se han realizado las primeras 4 etapas del proceso a cabalidad no es posible denominarlo como exitoso si no se pasa del análisis a un desarrollo del mismo, es por eso que en esta etapa cobra vital importancia la capacidad de gestión del empresario y la capacidad para hacer frente a las incertidumbres y dar solución a las contingencias.

Etapa 6. Crecimiento y desarrollo, la gestión debe estar enfocada a consolidar una gran empresa, ser productiva, rentable, eficiente y eficaz tanto para los inversionistas como para los colaboradores en general (trabajadores, proveedores, clientes).

Etapa común. Evaluación y decisión.

Gráfico 1. Etapas del proceso de creación de una empresa.



Fuente: elaboración propia a partir de Varela 2008.

En su teoría, Shapero plantea las etapas del proceso de creación de empresas como un sistema denominado “evento empresarial, y hace de este la variable dependiente y deja como independientes al individuo o grupo empresarial y a los factores sociales, económicos, políticos, culturales y situacionales que afectan el proceso de formación de una empresa”¹¹.

Además, Albert Shapero ^[12] indica que el evento empresarial está marcado por 5 características que se mencionan a continuación:

- Toma de iniciativa: La decisión que toma un individuo o grupo al momento de identificar la necesidad y solventarla por medio de la creación de una empresa.

¹¹ SHAPERO A., The displaced, Uncomfortable Entrepreneurs, citado por Varela R. Innovación empresarial, arte y ciencia en la creación de empresas. Colombia: Pearson Educación, 2008. Capítulo 4. P 168 - 169.

¹² SHAPERO A., The displaced, Uncomfortable Entrepreneurs, citado por Varela R. Innovación empresarial, arte y ciencia en la creación de empresas. Colombia: Pearson Educación, 2008. Capítulo 4. P 169.

- Acumulación de recursos: El proceso de estudiar, conocer y determinar qué es lo que se necesita para llevar a cabo la creación de una empresa, esto involucra recursos físicos, humanos, financieros y tecnológicos.
- Administración: La capacidad de direccionar una nueva empresa.
- Autonomía relativa: La libertad para que aquellos nuevos empresarios decidan qué hacer en las circunstancias que se puedan presentar, es decir la libertad en la toma de decisiones.
- Toma de riesgos: la disposición para enfrentar los altos y bajos de la empresa, o aquellas ganancias que puedan tener, en el peor de los casos ser capaces de aceptar las pérdidas.

Es válido apuntar que el proceso de creación de empresas además de tener una serie de etapas, múltiples factores que las afectan y algunas características en general, también involucran unos componentes básicos para el desarrollo del mismo. Según Gibb [¹³] existen 4 componentes básicos para el desarrollo de una nueva empresa, estos son: motivación y determinación; idea y mercado; recursos y habilidades.

Motivación y determinación: viene dado por la cultura del empresario, es decir que depende del entorno en el cual este está inmerso, aspectos como el apoyo familiar, la actitud de la comunidad, las metas personales son determinantes al momento de convertir la idea en empresa.

Idea y mercado: constituye la identificación de la idea en un mercado, en otras palabras, es tener una idea constituida y seleccionar un mercado que tenga necesidad de dicha idea.

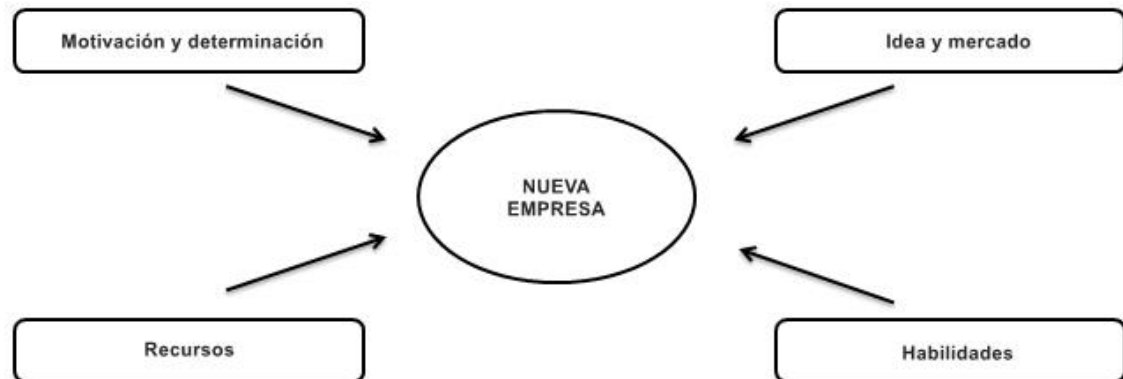
Recursos: es básicamente la posibilidad que tiene el emprendedor para integrar al desarrollo empresarial todo tipo de recursos, además de tener la capacidad de hacer gestión sobre ellos.

Habilidades: hace referencia a las aptitudes, actitudes, competencias, valores de todas las personas que van a tener contacto tanto directo como

¹³ GIBB, A., Enterprise Culture: Its Meaning and Implication for Education and Training, citado por VARELA R. Innovación empresarial, arte y ciencia en la creación de empresas. Colombia: Pearson Educación, 2008. Capítulo 4. P 187.

indirecto con la organización.

Gráfico 2. Componentes básicos en el desarrollo de una nueva empresa



Fuente: elaboración propia a partir de Gibb.

Por su parte, “Varela considera que toda empresa requiere una infraestructura para poder operar. Esta incluye recursos físicos, recursos financieros, recursos humanos, recursos productivos, recursos informáticos”. La función del empresario en este caso es la gestión de todos los recursos en todas las etapas del desarrollo de la empresa¹⁴.

Varela [¹⁵] a diferencia de Gibb plantea un gráfico de 8 componentes y apunta que todos ellos deben estar presentes durante el proceso de creación de empresas, sin embargo, existe la posibilidad de variar en la dosis de intervención dependiendo de la empresa que se desarrolle. Lo más importante en este caso es tenerlos presentes y que estén en las cantidades necesarias. Los componentes expuestos fueron:

Cientes con pedido: cuando se han identificado las necesidades del mercado, es casi imposible que las empresas no tengan demanda de productos, ya que ese es su razón de ser. Los clientes son aquellas personas interesadas en lo que hace la empresa y que están dispuestas a pagar por ello, no solo en una ocasión sino de manera repetida. De esta manera, se puede decir que los clientes son pieza fundamental de las empresas, es por ello que estas deben invertir los recursos necesarios para captarlos, no solo eso sino tenerlos felices y que se mantengan.

¹⁴ VARELA R. Innovación empresarial, arte y ciencia en la creación de empresas. Colombia: Pearson Educación, 2008. Capítulo 5. P 208.

¹⁵ VARELA R. Innovación empresarial, arte y ciencia en la creación de empresas. Colombia: Pearson Educación, 2008. Capítulo 5. P 209 - 216

Información del entorno: el empresario debe reconocer que no está bajo una burbuja impermeable y que no es inmune a los fenómenos del entorno, es por eso que debe estar informado de todo lo que lo rodea para poder tomar las mejores decisiones. Ese entorno se compone básicamente de aspectos políticos, sociales, legales, económicos, culturales, entre otros.

Tecnología: no importa el sector al cual se pertenezca, todas las empresas de una u otra manera requieren tecnología. Dicha tecnología no solo hace referencia a las máquinas o tecnología dura (ciencia, ingeniería) sino que involucra a la tecnología blanda (humanos y gestión). La exigencia del mercado actual en referencia a aspectos tecnológicos es realmente alta, sin duda exaltan mayor competitividad aquellas empresas capaces de invertir gran cantidad de su capital para desarrollar procesos de base tecnológica.

Recursos naturales: entiéndase como recursos naturales aquellos que tienen relación con la tierra, el agua, los minerales, la luminosidad, flora, fauna, entre otros. Cada uno de ellos son necesarios dentro de la organización, unos en mayor proporción que otros, sin embargo, todos son importantes. Por ejemplo, no se puede concebir la idea de que una empresa dedicada a la recreación no posea suficiente flora y fauna, como este existen muchos ejemplos más, todo ello para decir que los recursos naturales son muy necesarios dentro de las organizaciones.

Recursos humanos: aunque se pronostica que las empresas del futuro van a ser en un 80% robots, es preciso decir que ese porcentaje en 100% sería un error fatal puesto que ninguna empresa es capaz de sobrevivir sino cuenta con personas para funciones que quizá un robot o una máquina no puedan desempeñar. Es por ello que las empresas poseen una estructura organizacional donde se evidencian los niveles de poder y líneas de mando de cada una de las personas que pertenecen a la organización.

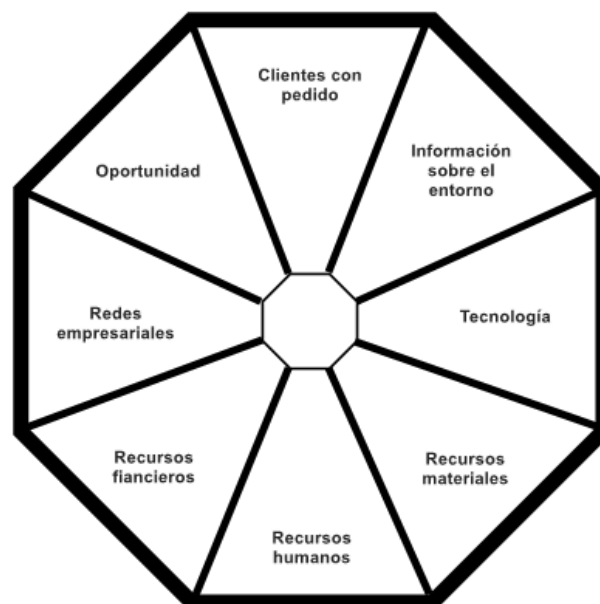
Recursos financieros: la mayoría de los aspectos en las organizaciones están ligados al dinero, muchos de ellos con mayor valor monetario que otros, pero en general cada uno representa un gasto. Estos “recursos financieros permiten adquirir muchos de los componentes del octágono empresarial, además son parte vital para iniciar la empresa y hacerla crecer”. Es válido apuntar que los recursos financieros son el componente más importante a la hora de crear una empresa. Sin embargo, no es el más escaso, pues existen múltiples organizaciones que pueden ayudar

con créditos e incluso fondos de apoyo al emprendimiento que pueden financiar hasta en un 100% tu empresa¹⁶.

Redes empresariales: como se mencionó anteriormente, existen múltiples organizaciones que pueden ayudar al crecimiento de una nueva empresa, en este caso no solo a nivel monetario sino en todas las direcciones (marketing, ventas, recursos humanos, etc.). A eso se le llama red empresarial y constituye un plus para que empresa sea exitosa, pues ninguna empresa es autosuficiente.

Oportunidad: todas las empresas deben ser oportunas, responder al cuándo, al dónde, al cuanto, al cómo de cada una de las exigencias no solo de los clientes sino de otros aspectos como problemas de producción, crisis económica, falta de recursos, etc.

Gráfico 3. Octágono empresarial



Fuente: elaboración propia a partir de Varela 2008.

1.4.1.3. Plan de empresa.

El plan de empresa es una mirada clara de la idea que se tiene, este involucra claridad en la oportunidad y vulnerabilidad del negocio, las estrategias, los socios, los clientes, los canales de distribución,

¹⁶ VARELA R. Innovación empresarial, arte y ciencia en la creación de empresas. Colombia: Pearson Educación, 2008. Capítulo 5. P 213.

inversiones, recursos humanos, recursos financieros, operaciones, etc.

El plan de empresa busca dar respuesta a 5 preguntas fundamentales:

1. ¿Qué es y en qué consiste la empresa?
2. ¿Quiénes dirigirán la empresa?
3. ¿Cuáles son las causas y las razones para creer en el éxito empresarial?
4. ¿Cuáles son los mecanismos y las estrategias que se van a utilizar para lograr las metas previstas?
5. ¿Qué recursos se requieren para llevar a cabo la empresa y qué estrategias se van a utilizar para conseguirlo? [¹⁷]

En este orden de ideas, y con base en las anteriores preguntas se puede llegar a la conclusión de que el plan de empresa además de examinar la situación actual, busca una proyección dándole al empresario una mirada hacia el futuro, hacia los posibles problemas, contingencias o en el mejor de los casos las oportunidades que puedan presentarse.

Al elaborar el plan de empresa el empresario debe lograr demostrar tres atributos básicos:

1. Que dispone de un excelente producto/servicio con suficientes clientes dispuestos a adquirirlos.
2. Que cuenta con un excelente equipo empresarial y un excelente equipo humano en lo técnico y lo administrativo.
3. Que tiene bien definidas las formas de operación, los requerimientos de recursos, los resultados potenciales, y las estrategias que permitan lograr todas las metas previstas. [¹⁸]

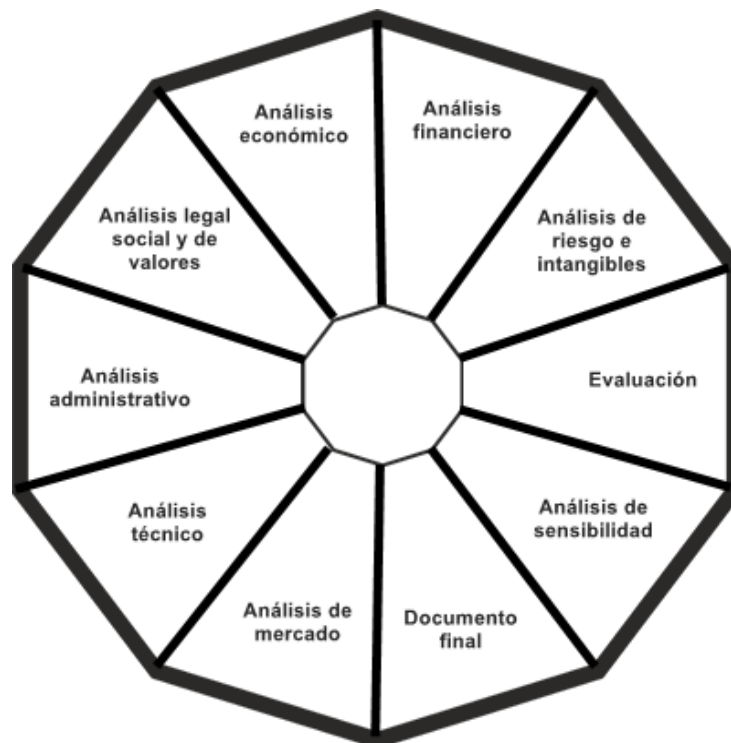
Para desarrollar un plan de empresa, se requiere realizar un análisis de diferentes aspectos que son desarrollados etapa por etapa. En su modelo Varela [¹⁹] plantea el siguiente esquema.

¹⁷ VARELA R. Innovación empresarial, arte y ciencia en la creación de empresas. Colombia: Pearson Educación, 2008. Capítulo 7. P 316.

¹⁸ VARELA R. Innovación empresarial, arte y ciencia en la creación de empresas. Colombia: Pearson Educación, 2008. Capítulo 7. P 320 - 321.

¹⁹ VARELA R. Innovación empresarial, arte y ciencia en la creación de empresas. Colombia: Pearson Educación, 2008. Capítulo 7. P 327.

Gráfico 4. Desarrollo del plan de empresa



Fuente: elaboración propia a partir de Varela 2008.

1.4.1.4. Estudio de factibilidad para la creación de empresas.

- **Análisis de entornos:** Para tener una visión más clara con relación al análisis de entornos es necesario tener una pequeña definición de la palabra entorno, la RAE lo define como “el conjunto de características que definen el lugar y la forma de ejecución de una aplicación”. En este sentido, el entorno abarca todas aquellas variables que pueden afectar de manera positiva o negativa el desarrollo de una actividad, en este caso específico se habla de la actividad económica de las empresas.²⁰

²⁰ REAL ACADEMIA DE LA LENGUA ESPAÑOLA. 2017. Significado de la palabra entorno [Diccionario en línea]. Disponible desde internet en: <<http://dle.rae.es/?id=FjFtqZ3>> [Con acceso el 24-09-2017]

Según, el grupo edebé [²¹] el entorno se divide en general y específico. Este último, se compone de seis tipos que se describirán a continuación:

Económico: este entorno es uno de los principales y al cual las empresas centran su atención ya que es aquel que les genera flujos de caja y por ende utilidades, para ser más precisos este tipo de entorno pasa de un sector micro a un sector macro, es decir, pasa de una interacción de factores como la familia, las empresas y el gobierno a un mercado global de demanda y oferta generando procesos de importación y exportación.

Como se expresó anteriormente, es un entorno que incide muy fácilmente en la empresa cualquier cambio gubernamental o del mismo entorno como PIB, importaciones, exportaciones genera que las empresas deban hacer modificaciones obligatoriamente.

Sociocultural: comprende un conjunto de formas, expresiones, acciones de un grupo social, dentro de este se encuentran: normas, religión, costumbres, política, vestimenta, entre otros. Desde el punto de vista social y del consumo cada vez es más importante el análisis de la cultura, ya que esta determina el accionar de la organización, así como sus logros y éxitos. Por ende, es de gran utilidad conocer la cultura y gestionarla para convertirla en una ventaja competitiva.

Ambiental: para las empresas el entorno ambiental se centra principalmente en la contaminación del medio ambiente y su efecto sobre el mismo derivado de su actividad económica.

Tecnológico: está relacionado los avances y el desarrollo de la tecnología, tales como software, modelos de utilidad, maquinaria, entre otros y que afectan directa o indirectamente a la empresa. De esta manera, las empresas se ven afectadas por la tecnología, unas de manera positiva y otras de manera negativa, en muchos de los casos esto depende del poder económico y la facilidad de hacer inversiones de alto costo.

Político y legal: hace referencia a todo el marco legal, leyes, normatividades, decretos, entidades gubernamentales que pueden

²¹ GRUPO EDEBÉ. 2008. La empresa y su entorno [Documento pdf en línea]. Disponible desde internet en: <https://www.edebe.com/educacion/documentos/830343-0-529-830343_LA_EIE_CAS.pdf> [Con acceso el 24-09-2017]

afectar las políticas de acción de las empresas. Algunos ejemplos que se deben tener en cuenta por parte de las empresas colombianas son:

- ✓ La Constitución Política,
- ✓ Cámara de Comercio,
- ✓ Industria y Comercio,
- ✓ PUC,
- ✓ Dian,
- ✓ Código mercantil,
- ✓ Código penal,
- ✓ Ley del trabajo,
- ✓ Normatividad para Pymes,
- ✓ Ministerio de Tics,
- ✓ Ley del consumidor.

Demográfico: hace referencia a las personas que conforman el mercado y algunas características que estas poseen, tales como ubicación, raza, sexo, edad, ocupación, entre otros. Este en conjunto con el entorno económico son piezas claves en la actividad empresarial, ya que después de este estudio se puede conocer el mercado objetivo determinando así el potencial de ventas e ingresos en una línea de tiempo definido.

- **Investigación de mercados:** “La investigación de mercados es la identificación, recopilación, análisis, difusión y uso sistemático y objetivo de la información con el propósito de mejorar la toma de decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas y oportunidades de marketing”. Además, dentro de la investigación de mercados, las fases o etapas deben ser desarrolladas sistemáticamente y se debe planear cómo será su ejecución con anterioridad, adicionalmente el investigador debe ser totalmente objetivo para no provocar ningún tipo de sesgo²².

Por otro lado, no es obligación de las organizaciones llevar a cabo una investigación de mercados para resolver todos los problemas que se presenten relacionados con el marketing, antes de tomar la decisión sobre si llevarla o no a cabo, se debe realizar un análisis costo/beneficio y evaluar minuciosamente los recursos con los que se cuenta, “una investigación de mercados debe realizarse cuando el valor de la información que genera supera los costos de llevarla a

²² MALHOTRA N. Investigación de mercados. México: Pearson Educación, 2008, 5 ed. Capítulo 1. P 7.

cabo”²³.

En cuanto a los tipos de investigación, Naresh Malhotra [²⁴] define tres, la investigación exploratoria, la descriptiva y la causal, las cuales se explican con mayor claridad en la tabla 2.

Cabe resaltar que, dentro del desarrollo de cualquiera de los tipos de investigación nombrados anteriormente, se deben incluir la investigación cualitativa y cuantitativa. De esta manera, se hace necesario conocer el significado de cada una de estas, “la investigación cualitativa proporciona conocimientos y comprensión del entorno del problema; mientras que la investigación cuantitativa busca cuantificar los datos y, por lo general, aplica algún tipo de análisis estadístico”²⁵.

La investigación cualitativa generalmente se basa en la aplicación de sesiones de grupo, entrevistas en profundidad y técnicas de asociación de palabras, por otro lado, dentro de la investigación cuantitativa se aplican, por lo general, encuestas.

²³ MALHOTRA N. Investigación de mercados. México: Pearson Educación, 2008, 5 ed. Capítulo 1. P 16.

²⁴ MALHOTRA N. Investigación de mercados. México: Pearson Educación, 2008, 5 ed. Capítulo 1. P 79 - 81.

²⁵ MALHOTRA N. Investigación de mercados. México: Pearson Educación, 2008, 5 ed. Capítulo 1. P 143.

Tabla 2. Tipos de investigación de mercados.

	Inv. exploratoria	Inv. descriptiva	Inv. causal
Objetivo	Descubrir ideas y conocimientos	Describir características o funciones del mercado	Determinar relaciones causales
Características	• Flexible. • Versátil.	• Se distingue por la formulación previa de hipótesis específicas. • Diseño planeado y estructurado con anterioridad.	• Manipulación de una o más variables independientes. • Control de otras variables mediadoras.
Métodos	Encuestas con expertos, encuestas pilotos, datos secundarios analizados cuantitativamente, investigación cualitativa.	Datos secundarios analizados cualitativamente, encuestas, paneles, datos por observación.	Experimentos.

Fuente: elaboración propia a partir de Malhotra.

- **Análisis técnico:** “el objetivo central del análisis técnico es determinar si es posible elaborar y vender el producto/servicio con la calidad, cantidad y costo requeridos. Para ello, es necesario Identificar tecnologías, máquinas, equipos, insumos, materias primas, suministros, consumos humanos, procesos, ordenamiento de procesos, recursos humanos en cantidad y calidad, proveedores, etcétera”²⁶.

Dentro del análisis técnico se deben analizar, establecer, definir todos aquellos aspectos que se encuentren relacionados con la fabricación de un bien o la prestación de un servicio, tales como la maquinaria necesaria para su producción, el plan de producción, el plan de compras y el plan de consumo de cada una de las materias primas o insumos, además es necesario establecer cómo serán las

²⁶ VARELA R. Innovación empresarial, arte y ciencia en la creación de empresas. Colombia: Pearson Educación, 2008. Capítulo 7, P 343.

instalaciones físicas de la empresa, en caso de que se haya planteado su existencia, la cantidad de departamentos y los equipos necesarios para que cada área funcione.

- **Análisis económico:** según Varela [27], este análisis tiene como objetivo determinar la inversión que se debe realizar en activos fijos de acuerdo a los requerimientos establecidos dentro del análisis técnico, tales como maquinaria, terrenos, vehículos, publicidad, equipos de oficina, constitución de la sociedad, adecuación del local, registro de la marca y todos aquellos bienes tangibles e intangibles que tengan algún costo y que sean necesarios para el funcionamiento de la empresa. Por otro lado, se debe establecer cuál será el monto de la inversión en capital de trabajo, dicha inversión se encuentra relacionada con los días de inventario de materias primas, productos en proceso y productos terminados y políticas de cartera de clientes y proveedores. Además, es necesario llevar a cabo un análisis de los costos y establecer el presupuesto de ingresos, materias primas y gastos de personal.
- **Análisis financiero:** “el objetivo central es determinar las necesidades de recursos financieros, las fuentes y condiciones de ellas, y las posibilidades de tener acceso real a dichas fuentes. Asimismo, debe, determinar en el caso que use financiación, los gastos financieros y los pagos de capital propios del préstamo. El otro propósito es el análisis de la liquidez de la organización y la elaboración de proyecciones financieras”²⁸.

Por esta razón, dentro del análisis financiero es necesario realizar el flujo de caja, el estado de resultados y el balance general de la empresa en cuestión, proyectados a tres años aproximadamente, para determinar la viabilidad del proyecto.

- **Análisis organizacional:** “el objetivo central del análisis organizacional o administrativo es definir las características necesarias para el grupo empresarial y para el personal de la empresa, las estructuras y estilos de dirección, los mecanismos de control, las políticas de administración de personal y de participación del grupo

²⁷ VARELA RODRIGO, Innovación empresarial, arte y ciencia en la creación de empresas, Bogotá D.C., 2008. capítulo 7. P 359 - 371.

²⁸ VARELA R. Innovación empresarial, arte y ciencia en la creación de empresas. Colombia: Pearson Educación, 2008. Capítulo 7. P 372

empresarial en la gestión y en los resultados”²⁹.

En este orden de ideas, dentro del análisis organizacional se deben establecer la misión, visión, objetivos y organigrama de la empresa, los miembros del grupo empresarial, la cantidad de cargos que se requieren para el correcto funcionamiento de la nueva organización, la cantidad de personas que necesarias para cada uno de los cargos, su perfil, sus salarios, y las organizaciones de apoyo con las que la empresa podría establecer una alianza para impulsar su funcionamiento.

- **Análisis legal:** “tiene como objetivos definir la posibilidad legal y social para que la empresa se establezca y opere; definir el tipo de sociedad y las obligaciones tributarias, comerciales y laborales que de ella derivan; analizar las implicaciones que sobre la comunidad tiene el proyecto; determinar las regulaciones locales y los permisos requeridos”³⁰.

De esta manera, se debe establecer el tipo de sociedad a utilizar, la legislación especial que existe para la actividad económica que se vaya a desarrollar, los estímulos existentes, los trámites y permisos necesarios para el correcto funcionamiento de la empresa.

1.4.1.5. e – empresas.

“Las Tecnologías de la Información y la comunicación están cada vez más presentes en la actividad de las empresas y organizaciones, dado que facilitan enormemente el desarrollo de las tareas habituales, y mejoran los procesos internos”³¹.

Es por esta razón, que las empresas han optado por incluir dentro de sus procesos al comercio electrónico, “la inclusión de los sistemas y las redes digitales a las formas comerciales se denomina comercio electrónico, estableciendo vínculos entre las empresas, los clientes, el gobierno y con la característica general, aunque no obligatoria, de incluir opciones de

²⁹ VARELA R. Innovación empresarial, arte y ciencia en la creación de empresas. Colombia: Pearson Educación, 2008. Capítulo 7. P 353.

³⁰ VARELA R. Innovación empresarial, arte y ciencia en la creación de empresas. Colombia: Pearson Educación, 2008. Capítulo 7. P 356.

³¹ RED DE CENTROS SAT. Certificación de madurez empresarial digital (e-empresas) [Noticia en línea]. Disponible desde internet en: <<http://www.fundacionctic.org/sat/servicios-y-actividades/certificacion-de-madurez-digital-empresarial-e-empresa>> [Con acceso el 24-09-2017]

pedido y pago online”³².

Esta nueva práctica sin duda ha revolucionado la idea empresarial, ya que se debe pasar de gestionar solo un negocio físico a hacer gestión tanto del negocio físico como del digital, involucrando nuevos conceptos como e-learning, e-marketing, e-logistic e e-commerce.

Tabla 3. Diferencias básicas economía tradicional y nueva economía.

Concepto	Econ. Tradicional	e-economy
Distancia física	Crea barreras	No es barrera
Mercado	Geográficamente limitado	Globalizado
Tipo de organización	Burocrática	Creativa-innovadora
Estilo administrativo	Lento	Ágil
Decisiones	En unos días	En tiempo real
Recurso escaso	Materia prima y capital	Seres humanos con conocimientos apropiados
Precio	Relacionado con escasez	Relacionado con abundancia
Volumen	Crece aritmética o geométricamente	Crece exponencialmente
Origen de valor	Activos fijos	Capital intelectual
Papel de las personas	Intercambiables	Central y valioso
Barreras de entrada	Altas	Bajas
Economía de escala	Muy importante	Poco importante
Retroalimentación	Diferida	Inmediata
Fuerza	Músculo-física	Cerebro

Fuente: elaboración propia a partir de Varela 2008.

Rappa [³³] plantea una taxonomía de los modelos de estas empresas,

³² COLOMBIA DIGITAL. 2012; mayo 1 de 2012. ¿Qué es comercio electrónico? (e commerce) [Noticia en línea]. Disponible desde internet en: <https://colombiadigital.net/actualidad/articulos-informativos/item/1677-que-es-comercio-electronico-e-commerce.html> [Con acceso el 24-09-2017]

³³ RAPPA, M., Business Model on the Web, citado por Varela R. Innovación empresarial, arte y ciencia en la creación de empresas. Colombia. Capítulo 11. P 558 -559.

describiendo 9 categorías básicas. Corretaje, brinda la oportunidad a compradores y vendedores de hacer una transacción de compraventa con facilidad; publicidad, provee contenidos y servicios mezclados con banners y otros tipos de publicidad, generalmente, son gratis; información, brinda la posibilidad de conocer a los clientes, sus gustos, hábitos de compra y la medida en que estos actúan sobre la empresa; venta directa, ofrece la posibilidad de venta sin intermediarios, es decir el producto va directamente de distribuidor a compradores finales; manufactura, implica la llegada directa del productor al cliente; afiliación, da la oportunidad de crear alianzas y conexiones con otras páginas y social networks; comunidades, el mejor ejemplo de ello son los blogs, es decir las suscripciones voluntarias a partir de las cuales se generan grandes comunidades de personas que por ende pueden generar otras acciones como compras, aportes voluntarios (donaciones); suscripción; y consumo, el pago por parte del cliente depende del consumo del mismo.

Por otro lado, "Kevin Kelley planteó dentro de su trabajo *New rules for the new economy*, 10 reglas de la nueva tendencia económica.

Regla 1. Abraza la muchedumbre: a medida que el poder sale del centro, la ventaja competitiva pertenece a aquellos que aprenden a unirse a los puntos de control descentralizados.

Regla 2. Retornos crecientes: cuantas más conexiones existan entre personas y cosas, las consecuencias de estas conexiones se multiplican rápidamente y, por tanto, el éxito inicial alimentará nuevos logros.

Regla 3. Abundancia y no escasez: a medida que las técnicas de facturación el arte de hacer muchas copias, el valor es manejado por la abundancia y no por la escasez.

Regla 4. Siga lo libre: cuando la escasez da paso a la abundancia, la generosidad produce riqueza. Al seguir los bienes libres, los precios caen. Lograr la atención humana es lo fundamental pues es el único bien realmente escaso.

Regla 5. Nutra la red, ante todo: a medida que la red absorbe el comercio, el foco de toda empresa debe cambiar de la maximización del valor de la firma a la del valor de la red. Solo si la red sobrevive y progresa, la empresa tiene opciones.

Regla 6. Abandone la cima: cuando la innovación es rápida, la tarea más difícil es abandonar lo que nos ha llevado al éxito, para escapar de una eventual obsolescencia, pero la más esencial.

Regla 7. Pase de lugares a espacios: la proximidad física (lugar) se reemplaza por muchas interacciones con muchas cosas, en muchos sitios, en muchos momentos (espacios). Las oportunidades para todos los de la cadena se expanden significativamente.

Regla 8. Poca armonía y mucho flujo: Turbulencias e inestabilidad son la norma en los negocios y, por ello, la estrategia más efectiva para sobrevivir es la innovación que rompe selectivamente el statu quo.

Regla 9. Relaciones tecnológicas: a medida que la tecnología progresa, se observa que desarrollan y mejoran las relaciones blandas son más poderosas.

Regla 10. Oportunidades antes que eficiencias: la riqueza se logra más por descubrir y crear nuevas oportunidades que por hacer máquinas y procesos más y más eficientes [34].

Con base en la tabla 3 y las 10 reglas propuestas por Kevin Kelley, se debe reconocer que el modelo de e-economy es una revolución del modelo tradicional, los cambios han modificado de manera significativa la forma en que las empresas desarrollan cada uno de sus procesos, en otras palabras con la e-economy el proceso para crear riqueza también sufre una serie de cambios. Una de las ventajas que ha hecho que los cambios sean rápidos y adaptables al mercado es sin duda la evolución del internet, pues este hace que la información fluya rápidamente y se logre el desarrollo de las cadenas de negocios y funcionamiento de los mismos.

- **Modelos de creación de negocio electrónico:** según el Blog del Máster en Marketing Directo y Digital de la UPF Barcelona School of Management [35], existen cinco tipos de interacción de negocios electrónicos.

B2B (Business-to-Business): dentro de este modelo de e-commerce, todos los participantes son empresas, es decir son empresas que hacen comercialización de productos y servicios con otras organizaciones.

B2C (Business-to-Consumer): es el tipo de operación en donde una empresa vende y comercializa sus productos y servicios directamente a los clientes. En este sentido el contacto es directo y no existe intermediarios entre el la organización y el consumidor final. Este tipo de comercio electrónico es el más habitual de los existentes.

B2G (Business-to-Government): el comercio en este modelo se da entre empresas y estado. Se da básicamente cuando las instituciones estatales buscan servicios y existen empresas que se los ofrecen.

³⁴ KELLEY K., New Rules for the new economy, citado por Varela R. Innovación empresarial, arte y ciencia en la creación de empresas. Colombia. Capítulo 11. P 545 -546.

³⁵ UNIVERSIDAD POMPEU FABRA. 2015; agosto 25 de 2015. Modelos de negocio y ventajas del e commerce [Artículo en línea]. Disponible desde internet en: <http://marketingdigital.bsm.upf.edu/modelos-negocio-ventajas-del-e-comerce/> [Con acceso el 24-09-2017]

C2C (Consumer-to-Consumer): es el tipo de comercio entre particulares, es decir, consumidores que compran y venden a otros consumidores que en este caso se convierten en clientes.

C2B (Consumer-to-Business): Es un tipo de comercio poco habitual sin embargo existe, hace referencia al comercio entre consumidores (que se convierten en proveedores) y negocios, en la mayoría de los casos este modelo se da para productos de segunda mano.

1.4.2. Marco conceptual.

Emprendedor: según la RAE [36] es una persona que tiene decisión e iniciativa para llevar a cabo un proyecto de cualquier índole, para este caso específico el proyecto de creación de empresa.

Empresa: para la RAE [37], una empresa es una unidad constituida por múltiples elementos tales como personas, recursos monetarios, recursos técnicos, recursos materiales los cuales se conjugan con la finalidad de ofrecer un producto o servicio en pro de la satisfacción de una necesidad.

Tipos de empresa: la clasificación de una empresa dentro de un tipo de ellas involucra más de un criterio, en este sentido existen diferentes clasificaciones para una misma empresa. A continuación, se va a dar una clasificación según 5 diferentes criterios.

Según la propiedad del capital [38]

- Empresa privada
- Empresa pública
- Empresa mixta

Según el beneficio [39]

³⁶ RAE. 2017. Definición de la palabra emprendedor [Diccionario en línea] Disponible desde internet en: <<http://dle.rae.es/?id=Esffwg4>> [Con acceso el 24-09-2017]

³⁷ RAE. 2017. Definición de la palabra empresa [Diccionario en línea] Disponible desde internet en: <<http://dle.rae.es/?id=EsuT8Fg>> [Con acceso el 24-09-2017]

³⁸ XUNTA DE GALICIA. Clases de empresas [Documento pdf en línea]. Disponible desde internet en: <http://www.edu.xunta.gal/centros/iesmonelos/system/files/TEMA+2+CLASES+DE+EMPRESAS_0.pdf> [Con acceso el 24-09-2017]

³⁹ CENTRO DE INNOVACIÓN Y TECNOLOGÍA EDUCATIVA, UNIVERSIDAD CENTROAMERICANA. Clasificación de empresas. [Documento pdf descargable]. Disponible desde internet en: <<https://www.google.com.co/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=5&cad=rja&uact=8&ved=>

- Empresas con ánimo de lucro
- Empresas sin ánimo de lucro

Según el sector ^[40]

- Empresas del sector primario
- Empresa del sector secundario
- Empresas del sector terciario

Según la forma jurídica ^[41]

- Unipersonal
- Sociedad colectiva
- Cooperativas
- Comanditarias
- Sociedad de responsabilidad limitada
- Sociedad anónima
- Sociedad por acciones simplificadas

Según el tamaño ^[42]

- Empresa grande
- Empresa mediana
- Empresa pequeña
- Microempresa

[0ahUKEwihh4zoi7_WAhXMa1AKHYwuAxEOFghlMAQ&url=http%3A%2F%2Fcentro.uca.edu.ni%2Fpd%2Fmod%2Ffile%2Fdownload.php%3Ffile_guid%3D8955&usg=AFQjCNFdzyfDsXscjfrV095oL-VICmqSSg](http://www.xunta.gal/centros/iesmonelos/system/files/TEMA+2+CLASES+DE+EMPRESAS_0.pdf)> [Con acceso el 24-09-2017]

⁴⁰ XUNTA DE GALICIA. Clases de empresas [Documento pdf en línea]. Disponible desde internet en:
<http://www.edu.xunta.gal/centros/iesmonelos/system/files/TEMA+2+CLASES+DE+EMPRESAS_0.pdf> [Con acceso el 24-09-2017]

⁴¹ CÁMARA DE COMERCIO DE CÚCUTA. Sociedad por acciones simplificadas: beneficios y razones para transformar su empresa al tipo societario s.a.s. [Documento pdf en línea]. Disponible desde internet en:
<http://www.cccucuta.org.co/uploads_descarga/desc_a97835c26677ea84b687495f992f7c54.pdf> [Con acceso el 24-09-2017]

⁴² XUNTA DE GALICIA. Clases de empresas [Documento pdf en línea]. Disponible desde internet en:
<http://www.edu.xunta.gal/centros/iesmonelos/system/files/TEMA+2+CLASES+DE+EMPRESAS_0.pdf> [Con acceso el 24-09-2017]

Plan de empresa: según la definición del gobierno de España, [43] es un tipo de documento en donde se plantea el desarrollo de un proyecto y la evaluación del mismo en todos los aspectos buscando medir su factibilidad. Los principales aspectos que involucran son: mercado, operación, organizacional, legal, financiero y económico.

Mercado: es el espacio, la situación o el contexto en el cual se lleva a cabo el intercambio, la venta y la compra de bienes, servicios o mercancías por parte de unos compradores que demandan esas mercancías y tienen la posibilidad de comprarlas, y unos vendedores que ofrecen estas mismas. Pueden existir mercados de distintos niveles. Por ejemplo, un mercado puede ser una tienda de barrio, un centro comercial, el puesto de venta de un campesino en una plaza de mercado o una bolsa de valores, como la Bolsa Colombia o la Bolsa de Nueva York. Todos estos mercados, dependiendo del tipo de mercancía que manejan, se desempeñan de forma distinta. En algunos, el intercambio se hace a nivel nacional y, en otros, a nivel internacional, siendo mercados en los cuales intervienen compradores y vendedores de muchas partes del mundo. Por otro lado, algunos mercados son muy personales, pues es necesario que el comprador y el vendedor tengan contacto personal directo, mientras que otros son impersonales, pues el vendedor y el comprador nunca se ven, ni se conocen el uno al otro^[44].

Marketing: para la revista P&M [45], el marketing o mercadeo son todas las actividades que desarrollan las empresas en pro de generar ventas, de esta manera se evidencia que el marketing no es solo la publicidad, va más allá de eso, es un proceso administrativo enfocado en crear valor y satisfacer al cliente.

DOFA: dentro de una publicación realizada por la Universidad Nacional [46], se establece que el análisis DOFA es un modelo o herramienta de estudio y análisis de una determinada situación ya sea de un proyecto, de una empresa e incluso de manera personal. La herramienta permite identificar las debilidades, fortalezas, oportunidades y amenazas con las cuales se generan una serie de estrategias buscando el crecimiento y la mejora.

⁴³ MINISTERIO DE ECONOMÍA, INDUSTRIA Y COMPETITIVIDAD, GOBIERNO DE ESPAÑA. Cree su plan de empresa [Definición en línea]. Disponible desde internet en: <<http://planempresa.ipyme.org/InfGeneral/Paginas/PlanEmpresa.aspx>> [Con acceso el 24-09-2017]

⁴⁴ BANCO DE LA REPÚBLICA, COLOMBIA. Mercados [Documento en línea]. Disponible desde internet en: <<http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/ayudadetareas/economia/mercados>> [Con acceso el 24-09-2017]

⁴⁵ P&M. Definición de mercadeo, lo que es, lo que fue y lo que puede ser [Artículo en línea]. Disponible desde internet en: <<http://www.revistapym.com.co/destacados/definicion-mercadeo-lo-que-lo-que-fue-lo-que-puede-ser/>> [Con acceso el 24-09-2017]

⁴⁶ UNIVERSIDAD NACIONAL DE COLOMBIA. Análisis DOFA. [Documento en línea]. Disponible desde internet en: <http://www.odontologia.unal.edu.co/docs/claustros-colegiaturas_2013-2015/Guia_Analisis_DOFA.pdf> [Con acceso el 24-09-2017]

Benchmarking: para la confederación granadina de empresarios [47] es un modelo o herramienta de comparación empresarial. Su aplicación se hace a todo tipo de empresas, y con relación a otras del mismo sector con mejores prácticas es decir los competidores directos. El fin último de este modelo es conocer la competencia, sus prácticas y el desarrollo de procesos para hacer mejoras, y estar por encima de ellos.

E-business: según la definición publicada por la empresa debitoor [48], la palabra e-business es una traducción al inglés de negocio electrónico. El término se define como la incorporación de los sistemas de información y de la comunicación en las actividades empresariales. No se debe confundir e-business con la creación de una página web y la venta de productos o servicios por medio de ella, en realidad el término es más amplio, involucra todo el contenido y las prácticas de un negocio físico adaptado a la red.

Artesanal: “productos fabricados por artesanos, ya sea totalmente a mano, con la ayuda de herramientas manuales o incluso medios mecánicos, siempre que la contribución manual directa del artesano siga siendo el componente más importante del producto acabado”⁴⁹.

Bisutería: para Ecured [50], la bisutería son accesorios de belleza elaborado con materiales como piedras, vidrios, bronce, acero. Tiene gran parecido con las joyas, pero a diferencia de estas no posee material precioso.

Accesorios: según la revista aló [51], es un objeto adicional a la ropa, es decir se usa como complemento de esta.

⁴⁷ CONFEDERACIÓN GRANADINA DE EMPRESARIOS. Benchmarking. [Documento en línea]. Disponible desde internet en: <http://www.cge.es/portalcge/tecnologia/innovacion/4111benchmarking.aspx> [Con acceso el 24-09-2017]

⁴⁸ DEBITOOR. ¿Qué es el e-business? [Definición en línea]. Disponible desde internet en: <https://debitoor.es/glosario/definicion-e-business> [Con acceso el 24-09-2017]

⁴⁹ JP DOMEQ. Productos artesanales. 2016. [Artículo en línea]. Disponible desde internet en: <https://www.jamonesjuanpedrodomecq.com/es/wikiberico/productos-artesanales> [Con acceso el 24-09-2017]

⁵⁰ ECURED. Bisutería. [Enciclopedia en línea]. Disponible desde internet en: <https://www.ecured.cu/Bisuter%C3%ADa> [Con acceso el 24-09-2017]

⁵¹ ALÓ. Aprende a lucirte con tus accesorios. [Artículo en línea]. Disponible desde internet en: <http://alo.co/moda-y-tendencias/usar-accesorios-de-la-forma-adecuada> [Con acceso el 24-09-2017]

1.5. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

El presente trabajo corresponde a un estudio de factibilidad para la creación de una empresa dedicada a la comercialización virtual de accesorios para mujer elaborados de manera artesanal en la ciudad de Santiago de Cali, en este orden de ideas para la realización de dicho estudio se deberán implementar ciertas herramientas metodológicas que se presentarán a continuación.

1.5.1. Tipo de investigación.

La investigación descriptiva se guía por las preguntas de investigación que formula el investigador, además busca comprobar las hipótesis planteadas a través del uso de técnicas como la encuesta, entrevista, observación y revisión documental. Por otro lado, “se considera investigación descriptiva a aquella en la que se narran, reseñan, o identifican hechos, situaciones, rasgos, características de un objeto de estudio o se diseñan productos, modelos, prototipos, guías, sin embargo no se dan explicaciones acerca de las situaciones, hechos o fenómenos”⁵².

Cabe resaltar, que “la investigación descriptiva tiene como función principal seleccionar las características fundamentales del objeto de estudio, además de la descripción detallada de sus cada una de sus partes, categorías o clases”⁵³.

El presente estudio de factibilidad corresponde a una investigación de tipo descriptivo debido a que en primera instancia parte de la formulación de una pregunta de investigación que busca obtener respuesta a lo largo de su elaboración, además involucra técnicas de recolección de información directamente relacionadas con la investigación descriptiva. En segunda instancia a lo largo de la realización del estudio se describe el comportamiento de diferentes variables, como los entornos, el mercado objetivo, y la manera en que afectan o podrían llegar a afectar la idea de negocio.

⁵²BERNAL C. Metodología de la investigación: para administración, economía, humanidades y ciencias sociales. México: Pearson educación, 2006. 2 ed. Capítulo 7. P 113

⁵³BERNAL C. Metodología de la investigación: para administración, economía, humanidades y ciencias sociales. México: Pearson educación, 2006. 2 ed. Capítulo 7. P 113

1.5.2. Método de investigación.

“El método cuantitativo, se fundamenta en la medición de las características de una situación, lo que supone derivar de un marco conceptual, una serie de postulados que expresen relaciones entre las variables estudiada. Por otro lado, el método cualitativo se orienta a profundizar casos específicos, a cualificar y describir una situación a partir de rasgos determinantes”⁵⁴.

El presente estudio de factibilidad, corresponde a los métodos cuantitativo y cualitativo, debido a que se busca medir una serie de variables a través de una encuesta, lo que le atribuye a la pregunta de investigación un componente numérico. Además, se busca que, a través de la descripción de algunas variables relacionadas con el eje central del estudio, se pueda determinar si es factible o no.

1.5.3. Fuentes y técnicas de recolección de información.

En primera instancia se utilizarán fuentes primarias, para la realización de la investigación, estudio y plan de mercado, a través de la técnica de la encuesta, como una manera de determinar qué tan llamativo resultaría para el mercado objetivo la creación de una empresa virtual que se encargue de la comercialización de accesorios y que además posea aspectos de sentido social, también la encuesta permitirá determinar la mejor manera de plantear el desarrollo de los componentes del marketing mix. Otra de las técnicas a utilizar, como fuente primaria, es la entrevista, que será realizada a una persona inmersa en el gremio, y se utilizará para conocer cuál es el proceso productivo que se debe seguir para la fabricación de cada uno de los diseños de accesorios.

En una mayor proporción se utilizarán fuentes secundarias, a través de la técnica de revisión documental. Los autores del presente estudio de factibilidad consultaran información presente en páginas web como: el tiempo, portafolio, ministerio de trabajo, la revista Dinero, estudios realizados por el DANE, para establecer la manera cómo se comporta actualmente el mercado con relación a la comercialización de accesorios, además de determinar algunas características inherentes al mercado objetivo, que en este caso sería la población femenina colombiana.

⁵⁴ BERNAL C. Metodología de la investigación: para administración, economía, humanidades y ciencias sociales. México: Pearson educación, 2006. 2 ed. Capítulo 6. P 60.

1.5.4. Colaboradores.

El principal colaborador será la señora Andrea Vélez Muñoz, involucrada con el gremio artesanal hace aproximadamente un año, con ella se buscará obtener información acerca de los procesos productivos que se deben seguir para la elaboración de cada uno de los diseños, además de los materiales, principales proveedores y características de las personas que conforman el mercado objetivo de la idea de negocio. Además, se solicitará una cierta cantidad de mujeres de la ciudad de Cali, según lo indique la muestra, para que realicen la encuesta, que actúa como un apoyo para la elaboración del presente estudio de factibilidad.

1.5.5. Cronograma y presupuesto.

Tabla 4. Objetivos y presupuesto.

Objetivo	Costos	Responsables
Analizar los entornos para conocer las amenazas y oportunidades que tendría una empresa dedicada a la comercialización virtual de accesorios para mujer elaborados de manera artesanal en la ciudad de Santiago de Cali.	\$20.000	Equipo que desarrolla el trabajo de grado (Sara Vélez - Edinson Urbano) y director de trabajo de grado (Emilio Corrales)
Caracterizar el sector para conocer el ambiente competitivo en el cual estaría inmersa la empresa dedicada a la comercialización virtual de accesorios para mujer elaborados de manera artesanal en la ciudad de Santiago de Cali.	\$20.000	Equipo que desarrolla el trabajo de grado (Sara Vélez - Edinson Urbano) y director de trabajo de grado (Emilio Corrales)

Fuente: elaboración propia

Tabla 4. Objetivos y presupuesto (continuación).

Desarrollar un proceso de Benchmarking para comparar aspectos como calidad, tecnología, innovación, entre otros factores, buscando que la empresa dedicada a la comercialización virtual de accesorios para mujer elaborados de manera artesanal en la ciudad de Santiago de Cali pueda desarrollar buenas prácticas y sea competitiva en el mercado.	\$20.000	Equipo que desarrolla el trabajo de grado (Sara Vélez - Edinson Urbano) y director de trabajo de grado (Emilio Corrales)
Llevar a cabo un estudio de mercado para una empresa dedicada a la comercialización virtual de accesorios para mujer elaborados de manera artesanal en la ciudad de Santiago de Cali.	\$100.000	Equipo que desarrolla el trabajo de grado (Sara Vélez - Edinson Urbano) y director de trabajo de grado (Emilio Corrales)
Elaborar un estudio técnico para construir las fichas técnicas de los productos, diagrama de flujo del proceso, distribución de la planta, plan de producción y compras, costos de adecuación, unidad de producción y mano de obra para una empresa dedicada a la comercialización virtual de accesorios para mujer elaborados de manera artesanal en la ciudad de Santiago de Cali.	\$20.000	Equipo que desarrolla el trabajo de grado (Sara Vélez - Edinson Urbano) y director de trabajo de grado (Emilio Corrales)

Fuente: elaboración propia.

Tabla 4. Objetivos y presupuesto (continuación).

Construir un estudio financiero detallando las operaciones proyectadas a tres años, construyendo proyecciones de los balances, estado de resultados y flujos de caja, determinando indicadores financieros que muestren la viabilidad o no del proyecto de una empresa dedicada a la comercialización virtual de accesorios para mujer elaborados de manera artesanal en la ciudad de Santiago de Cali.	\$30.000	Equipo que desarrolla el trabajo de grado (Sara Vélez - Edinson Urbano) y director de trabajo de grado (Emilio Corrales)
Desarrollar el estudio organizacional, para crear el direccionamiento estratégico de la empresa, efectuando el diagnóstico DOFA, estipulando su organigrama, creando el manual de funciones para los contratistas que se vayan a vincular dentro de la empresa dedicada a la comercialización virtual de accesorios para mujer elaborados de manera artesanal en la ciudad de Santiago de Cali.	\$20.000	Equipo que desarrolla el trabajo de grado (Sara Vélez - Edinson Urbano) y director de trabajo de grado (Emilio Corrales)
Realizar el estudio legal para saber qué tipo de sociedad se va constituir y por qué. Y conocer los trámites legales especiales que se requieren para la creación de una empresa dedicada a la comercialización virtual de accesorios para mujer elaborados de manera artesanal en la ciudad de Santiago de Cali.	\$100.000	Equipo que desarrolla el trabajo de grado (Sara Vélez - Edinson Urbano) y director de trabajo de grado (Emilio Corrales)
TOTAL	\$340.000	

Fuente: elaboración propia.

Tabla 5. Cronograma de objetivos 2017.

Objetivo	Agosto		Sept		Oct		Nov		Dic	
Analizar los entornos para conocer las amenazas y oportunidades que tendría una empresa dedicada a la comercialización virtual de accesorios para mujer elaborados de manera artesanal en la ciudad de Santiago de Cali.										
Caracterizar el sector para conocer el ambiente competitivo en el cual estaría inmersa la empresa dedicada a la comercialización virtual de accesorios para mujer elaborados de manera artesanal en la ciudad de Santiago de Cali.										
Desarrollar un proceso de benchmarking para comparar aspectos como calidad, tecnología, innovación, entre otros factores, buscando que la empresa dedicada a la comercialización virtual de accesorios para mujer elaborados de manera artesanal en la ciudad de Santiago de Cali pueda desarrollar buenas prácticas y sea competitiva en el mercado.										
Llevar a cabo un estudio de mercado para una empresa dedicada a la comercialización virtual de accesorios para mujer elaborados de manera artesanal en la ciudad de Santiago de Cali.										

Fuente: elaboración propia.

Tabla 5. Cronograma de objetivos 2017 (Continuación).

Objetivo	Agosto		Sept		Oct		Nov		Dic	
Elaborar un estudio técnico para construir las fichas técnicas de los productos, diagrama de flujo del proceso, distribución de la planta, plan de producción y compras, costos de adecuación, unidad de producción y mano de obra para una empresa dedicada a la comercialización virtual de accesorios para mujer elaborados de manera artesanal en la ciudad de Santiago de Cali.										

Fuente: elaboración propia.

Tabla 6. Cronograma de objetivos 2018.

Objetivo	Enero		Febrero		Marzo		Abril		Mayo	
Construir un estudio financiero detallando las operaciones proyectadas a tres años, construyendo proyecciones de los balances, estado de resultados y flujos de caja, determinando indicadores financieros que muestren la viabilidad o no del proyecto, y descifrando el valor neto de la operación y la tasa interna de retorno del inversionista para decretar la factibilidad de una empresa dedicada a la comercialización virtual de accesorios para mujer.										

Fuente: elaboración propia.

Tabla 6. Cronograma de objetivos 2018 (Continuación).

Objetivo	Enero		Febrero		Marzo		Abril		Mayo	
Desarrollar el estudio organizacional, para crear el direccionamiento estratégico de la empresa, efectuando el diagnóstico DOFA, estipulando su organigrama, creando el manual de funciones para los contratistas que se vayan a vincular dentro de la empresa dedicada a la comercialización virtual de accesorios.										
Realizar el estudio legal para saber qué tipo de sociedad se va constituir y por qué. Y conocer los trámites legales especiales que se requieren para la creación de una empresa dedicada a la comercialización virtual de accesorios para mujer elaborados de manera artesanal en la ciudad de Santiago de Cali.										

Fuente: elaboración propia.

2. IDEA DE NEGOCIO

2.1. IDEA

La idea de negocio busca principalmente aprovechar algunas tendencias (compras en línea, mercado laboral femenino, artículos a la medida) del mercado, entorno a un eje central denominado bisutería entendida como la producción artesanal de accesorios a partir de metales no preciosos, piedras, vidrios. Una gran cantidad de mujeres, especialmente las de estratos medios sienten gran interés por dichos productos, ya que cuentan con un precio que se acomoda a sus posibilidades, además de que poseen alta calidad. En el transcurso del presente trabajo se mencionarán con mayor profundidad todos los aspectos que componen y hacen atractiva esta idea de negocio.

2.1.1. Nombre de la empresa.

El nombre de la empresa se definirá a partir del estudio de mercado que se desarrollará más adelante.

2.1.2. Concepto de la empresa.

Es una empresa nueva, innovadora dentro de un mercado ya desarrollado, con un plus adicional que es la comercialización de productos artesanales de manera virtual por medio de un sitio web.

2.1.3. Modelo de empresa

Es una microempresa privada, que pertenece al sector secundario y su actividad será la transformación de materia prima en productos terminados.

2.2. EVALUACIÓN DE LA IDEA DE NEGOCIO

Dentro de este capítulo, se pretende dar respuesta de manera cualitativa

a una serie de preguntas que arrojarán un análisis previo de la idea de negocio.

A continuación, se van a desarrollar cada una de dichas preguntas:

¿El producto o servicio que tengo, es realmente mercadeable?, o sea, ¿Hay realmente clientes interesados en dichos productos / servicios?

El producto que la empresa desea producir y comercializar es realmente mercadeable además de ello existe un nicho importante de mercado interesado en él, para ser más específico, hay un gran número de mujeres que se interesan por productos de bisutería elaborados de manera artesanal. Se plantean consideraciones adicionales que respaldan la idea, una de ellas son las tendencias de mercado tales como: crecimiento de las compras online, aumento del mercado laboral femenino, el auge de las social network, entre otras, todas ellas de una u otra manera hacen que el mercado se interese en el producto y sea la solución a una de sus necesidades.

¿Por qué están esos clientes interesados en mi producto o servicio?

El mercado femenino se encuentra interesado en los accesorios que producirá y comercializará la nueva empresa, porque le ofrecerán el complemento perfecto para su vestimenta y además podrán ser utilizados con cualquier forma de vestir. Otra de las razones es que se les brindará la oportunidad de adquirir productos únicos, ya que, al ser elaborados artesanalmente, los detalles, acabados, varían de accesorio en accesorio, por otro lado los accesorios podrán ser fabricados con los materiales que el cliente decida y al ser un negocio electrónico se podrán adquirir sin salir del hogar. Todo esto, debido a que para las mujeres es de suma importancia que la ropa o accesorios que usan tengan alguna diferenciación de los que poseen las demás mujeres.

¿Es significativo mi mercado?

El mercado en el cual la empresa desea realizar su actividad es significativo, está dentro de un nicho potencial de compradores realmente alto como lo son las mujeres y enmarcado bajo una tendencia que es el aumento en la inmersión de mujeres al mundo laboral, lo cual podría garantizar que el número de compradores no solo se mantengan, sino que también crezca.

¿Es posible llegar a esos clientes?

Para la empresa existen grandes posibilidades de acercarse a los clientes puesto que hoy en día el mercado tiene una gran cantidad de herramientas que permiten tener un buen acercamiento a los clientes, además de ello, existe la tendencia a comprar en línea, es así, como una empresa dedicada a la comercialización virtual de accesorios para mujer elaborados de manera artesanal, a través de una serie de estrategias de publicidad centradas en las redes sociales, podría darse a conocer en todo el territorio colombiano, y abarcar un mayor número de clientes.

¿Los mecanismos de acceso a los clientes están a mi alcance?

Con el crecimiento del grado de uso de internet es casi imposible que las empresas dedicadas a la comercialización de manera virtual no tengan mecanismos de acceso a los clientes. En este caso, la nueva empresa contará con servicio de internet, página web de alto desarrollo, redes sociales, emailing, lo cual garantizará que el acceso a los clientes sea exitoso.

¿Existen competidores y qué tan frecuente es su posición?

Existe un gran número de competidores que desarrollan producción de bisutería y accesorios de manera artesanal, la ventaja se da quizá en que pocos de ellos tienen un sitio web amigable y de buen aspecto, lo que hace que los competidores en el mercado de comercialización digital sean pocos y en algunos casos con posición débil en especial en la ciudad de Cali.

¿Tengo ventajas sobre los productos / servicios de la competencia?

Una de las grandes ventajas de esta idea de negocio se centra en la forma como el grupo empresarial busca aprovechar las tendencias del mercado tales como las compras online, el aumento de las mujeres en el mundo laboral y los artículos fabricados a la medida, la articulación de dichas tendencias da como resultado la creación de una empresa dedicada a la comercialización virtual de accesorios para mujer elaborados de manera artesanal, sin embargo, no se concibe el sitio web como una ventana en la que únicamente las mujeres vayan a realizar la compra de un accesorio, por el contrario, se busca que el sitio web de la empresa brinde experiencias, tips, consejos que llamen la atención del mercado objetivo para así lograr que la conversión de clientes sea mayor

que la de los competidores.

¿Qué desventajas tengo sobre los productos / servicios de la competencia?

Al ser una empresa que está en etapa de creación las desventajas frente a la competencia pueden ser múltiples, en un principio las más significativas serían:

- Reconocimiento y posicionamiento de la marca.
- La conversión de clientes potenciales en clientes reales.

¿Cuáles son los usos directos, alternos y complementarios de mi producto / servicio?

Una vez la empresa crezca, sea reconocida, posicione su marca y tenga un amplio mercado de clientes reales, se pretende crear un servicio de capacitaciones y talleres para madres solteras de tal manera que puedan ayudar en el proceso productivo y así recibir un salario, todo esto se desarrollara teniendo en cuenta las políticas de la empresa que se plantearan en su momento.

¿Cuál es la situación del sector en el que voy a entrar? ¿Ha estado creciendo o decreciendo? ¿Se ha fundado o cerrado negocios en este sector el último año? ¿Cuál es la tendencia?

El sector de la joyería y bisutería, “según un estudio realizado por Fenalco dentro del marco del encuentro de joyeros de Antioquia, genera 45.000 empleos en Colombia, de los cuales 57,54% son emprendedores, 26,11% empleados y 10,2% empleadores. Del total, 17.635 están vinculados al comercio y 27.019 a la fabricación. Así mismo, la tecnología de las comunicaciones es un aliado del sector, ya que de las personas que compren moda online en Colombia, el 14% consumen joyería y bisutería”.⁵⁵

Basándose en lo anterior, el sector en el que operará la empresa genera grandes beneficios a la economía y bienestar social de país, de esta manera, si se crea una nueva empresa se podrá aportar a la consolidación del sector y al crecimiento y desarrollo del país.

⁵⁵ DINERO. 2014; febrero 11 de 2017. La mayoría de compradores de joyería y bisutería son de estrato medio. Colombia. [Noticia en línea]. Disponible desde internet en: <http://www.dinero.com/empresas/articulo/industria-joyeria-bisuteria-colombia/202781> [Con acceso el 29/08/2017]

¿Conozco o tengo acceso a la tecnología para elaborar el producto con la tecnología deseada?

Al ser un producto artesanal, la producción no requiere el uso de insumos con altos niveles de tecnología, en este caso la importancia radica en el acceso al conocimiento y que tan fácil se puede tener capacitación para el desarrollo de nuevos productos de acuerdo a las exigencias actuales. En este orden de ideas, la empresa cuenta con las herramientas necesarias para la producción y tiene acceso a internet y talleres presenciales lo cual no limitaría el desarrollo de la actividad.

¿Existe la disponibilidad de insumos para la producción?

El acceso a los insumos es fácil, en el mercado existe variedad de proveedores y posibilidades de elegir entre diferentes materiales y calidad para cada uno de ellos. Como consideración adicional, el mercado internacional ha desarrollado páginas web en donde se pueden tener las materias primas deseadas en máximo 5 días.

¿Existen espacios físicos adecuados disponibles en la zona en que se debe establecer el negocio?

En un principio, la empresa no contara con espacio físico para la comercialización del producto, como se ha mencionado solo se hará de manera virtual. En cuanto al espacio de producción y desarrollo de actividades administrativas se cuenta con espacios amplios, dotados de equipos y muebles que posibilitan el buen desarrollo de la actividad empresarial.

¿Están disponibles los recursos físicos necesarios para el proyecto?

Los recursos físicos necesarios para que la empresa pueda funcionar adecuadamente son escritorios, computadores, celulares, entre otros, debido a que no tienen un costo significativo y algunos recursos son propiedad de integrantes del grupo empresarial, se podría realizar la inversión a partir de recursos económicos propios y entidades bancarias.

¿Cuál es, en orden de magnitud, la inversión requerida? ¿Hay posibilidades de conseguirla?

La inversión requerida para iniciar la actividad empresarial es

aproximadamente \$6.000.000 teniendo en cuenta que al momento ya se han realizado algunas inversiones como en computadores, materia prima y herramientas de producción. Los emprendedores tienen acceso a los recursos es decir se les posibilita hacer la inversión.

**¿Qué tipo de personal necesito? ¿Qué capacitación debe tener?
¿Existe ese personal y es contratable?**

Para dar inicio a la actividad empresarial es necesario contar con:

Tabla 7. Personal requerido para el desarrollo de actividades.

Personal	Funciones	¿Existe?
Diseñador	Realizar diseños de los diferentes productos.	Si
Encargado de producción	Llevar a cabo la producción de los diseños, realizar pedidos de materia prima.	Si
Encargado de marketing	Realizar campañas de marketing, desarrollo de contenidos para red social y sitio web, realizar inventarios de pedidos diarios.	No
Encargado de soporte	Tener actualizado el sitio web, velar por el buen funcionamiento del mismo.	Si
Administración	Pagos de nómina, pagos a proveedores, revisión de pagos de clientes, dirección y control a los trabajadores, búsqueda de nuevos clientes empresariales.	Si

Fuente: elaboración propia.

¿Es el margen de utilidad atractivo?

El grupo empresarial se ha planteado alcanzar un margen de utilidad de 20%. Porcentaje que es alcanzable y atractivo para los inversores y en general para el grupo empresarial.

¿Las expectativas de liquidez del negocio son favorables?

Al estar inmersos dentro de un sector de la economía en crecimiento, se espera que a partir de los resultados obtenidos dentro del balance general se tenga una liquidez favorable y que le permita a la empresa llevar a cabo sus actividades correctamente.

¿Existen problemas legales? ¿Éticos? ¿Morales? ¿Familiares?

No existe ningún tipo de inconveniente legales, éticos, morales o familiares.

¿Se ajusta el negocio a mis gustos y deseos?

El gusto del personal que se encuentra detrás de la idea de negocio se ajusta a la actividad económica que estos desean realizar. Los emprendedores son: 2 administradores de empresas y 1 fonoaudióloga amante de la producción de bisutería. De esta manera el desarrollo y puesta en marcha de la idea de negocio producirá una gran satisfacción.

¿Existen dificultades ambientales o sociales?

No existe ningún tipo de dificultad ambiental o social, por el contrario, la empresa trabajará en pro de mitigar un problema social que aqueja a la comunidad actualmente, como lo es la gran cantidad de animales abandonados y maltratados por sus dueños, es así, como la empresa a partir de las ganancias obtenidas por una línea exclusiva para mascotas, apadrinará a algunos animales en esa situación y apoyará económicamente la gestión de una fundación dedicada a dicha labor.

¿Qué exigencias en tiempo puede tener el negocio? ¿Dispongo de él?

Las exigencias de tiempo en los emprendimientos son realmente altos, es posible que la persona disponga de más de 12 horas de trabajo al día de cada una de las 3 personas que están detrás de la idea.

¿Necesito socios? ¿Tengo candidatos?

Si, en la actualidad, aparte de los tres emprendedores, se cuenta con 2 socios, se espera que sea el personal suficiente para el desarrollo de la actividad por lo menos en los primeros años de funcionamiento.

¿Está mi familia de acuerdo?

La familia de los emprendedores está totalmente de acuerdo, incluso dentro del grupo empresarial y trabajadores de la nueva organización se plantea incluir a familiares de uno de dichos emprendedores, debido a que la idea de negocio nace a partir de una pasión de uno de esos miembros.

¿Cuáles son los puntos de falla del negocio?

Entre el personal no existe un diseñador gráfico o publicista, por ende, las labores de marketing y desarrollo de contenido estarán en manos de un administrador de empresas. Lo cual se pueden convertir en un punto de falla.

¿Qué es lo que más desconozco del negocio?

Se desconoce el costo del funcionamiento de la página web y los sobrecostos por nivel de volumen en ventas.

¿Es aceptable el nivel de satisfacción personal en la implementación de esta idea?

Para un administrador de empresas no puede existir una satisfacción más grande que desarrollar su propia organización, ser su propio jefe es un sueño que pocos logran hacer realidad. Por otro lado, existe un factor motivacional adicional y es el tener la posibilidad de contribuir a la sociedad.

3. ANÁLISIS DE ENTORNOS

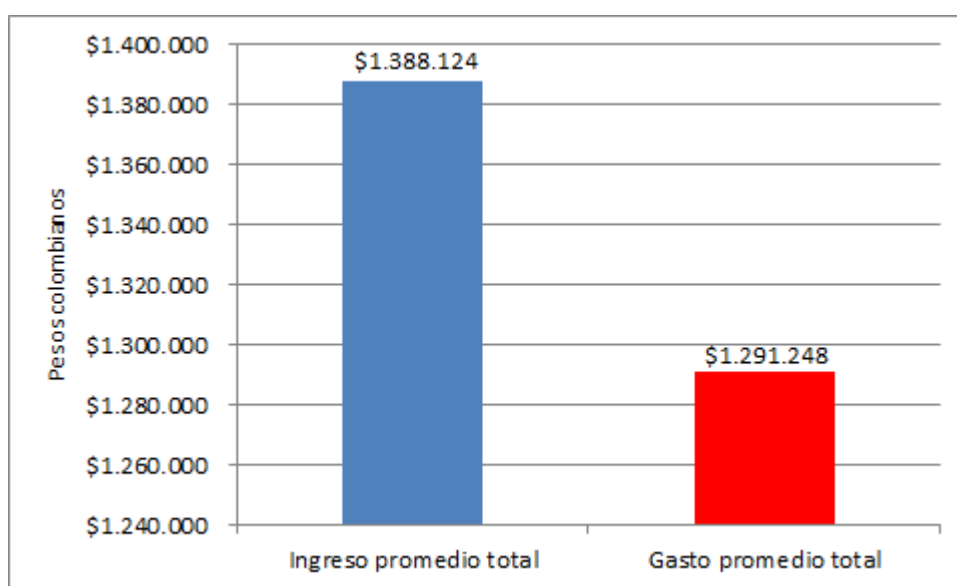
3.1. ENTORNO ECONÓMICO

3.1.1. Variables del entorno económico.

3.1.1.1. Nivel de ingreso monetario y pobreza.

Con base en un boletín de prensa expedido por el DANE [⁵⁶] en el año 2009 el Ingreso Promedio Total es \$1.388.124 y el Gasto Promedio Total \$1.291.248.

Gráfico 5. Ingreso promedio total y gasto promedio total.



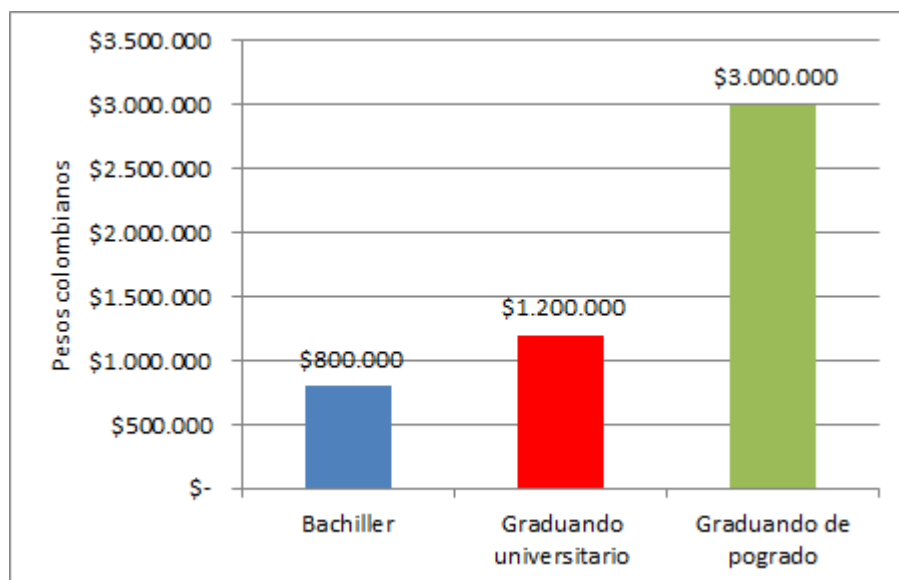
Fuente: elaboración propia a partir de DANE

Aunque el nivel de ingreso promedio ronda alrededor de \$1.400.000, no se puede olvidar que los ingresos tienen una serie de variables que hacen que una persona gane más dinero que otra, algunas de ellos son: la empresa en que labora, la experiencia, el nivel educativo, entre otros.

⁵⁶ DANE. 2009; 19 de junio de 2009. Encuesta de ingresos y gastos 2006/2007. Colombia [Documento en línea]. Disponible desde internet en: http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/condiciones_vida/ingresos_gastos/boletin_ingresos.pdf [Con acceso el 14/09/2017]

En este caso, es válido hablar del ingreso con relación al nivel educativo y el ingreso por género. Primero, el ingreso promedio de una persona bachiller es aproximadamente 1 smmlv, mientras que, para un graduando universitario, la cifra ronda el \$1.200.000. Por su parte el personal que tiene estudios de posgrado, podría recibir hasta 3 millones por sus labores realizadas.

Gráfico 6. Nivel de ingreso con relación al nivel de educación.



Fuente: elaboración propia a partir de PERIÓDICO EL TIEMPO

Segundo, según el género y la brecha de ingresos, el periódico el país afirma que “en 2016, el 10% de la población con mayores ingresos laborales en Cali, ganó 6,6 veces más que el 50 % con menores ingresos laborales. Así mismo, en promedio, los ingresos salariales de las mujeres en Cali en 2016 fueron 23,4 % inferiores al de los hombres”⁵⁷.

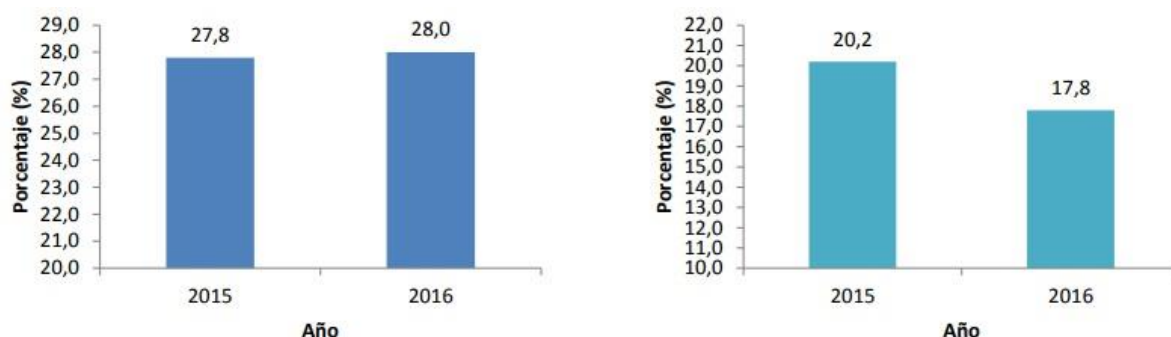
En cuanto a la pobreza, según el DANE [⁵⁸] para el año 2016, las cifras indicaron que los índices de pobreza monetaria y pobreza multidimensional son de 28% y 17,8% respectivamente. Si se realiza una comparación con los datos presentados en el año 2015, se puede afirmar

⁵⁷ EL PAÍS. 2017; 16 de agosto de 2017. Mejoran los indicadores de calidad de vida, según estudio 'Cali cómo vamos. Colombia. [Noticia en línea]. Disponible desde internet en: <http://www.elpais.com.co/cali/mejoran-los-indicadores-de-dad-de-vida-segun-estudio-como-vamos.html> [Con acceso el 14/09/2017]

⁵⁸ DANE. 2017; 22 de marzo de 2017. Pobreza monetaria y multidimensional en Colombia 2016. Colombia. [Documento pdf en línea]. Disponible desde internet en: http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/condiciones_vida/pobreza/bol_pobreza_16.pdf [Con acceso el 14/09/2017]

que mientras el índice de pobreza monetaria incrementó, el índice de pobreza multidimensional disminuyó, la principal causa fue la inversión social de los gobiernos de turno generando oportunidades de acceso a servicios básicos, vivienda digna, entre otros.

Gráfico 7. Índices de pobreza monetaria y multidimensional



Fuente: DANE

3.1.1.2. Aranceles para la obtención de materia prima y tasas de interés.

“Durante la primera década de este siglo XXI, el arancel NMF siguió reduciéndose, hasta 5,6% en la actualidad, y a menos de 3% contando las preferencias arancelarias”. Si se comparan estas cifras con años y décadas anteriores se puede afirmar que estos son niveles muy bajos, pues en algún año las cifras ascendieron hasta casi el 40%.⁵⁹

Este panorama es bastante alentador, ya que, aunque la idea de negocio en un principio va a manejar una producción baja con proveedores locales, se piensa extender el mercado incluso llegando al exterior, para lo cual va a ser necesario la importación de gran cantidad de materia prima.

En cuanto a las tasas de interés, el panorama es realmente satisfactorio, pues al igual que los aranceles, los porcentajes para créditos son bastante bajos, más aún cuando se trata de una actividad de emprendimiento en creación de empresas.

⁵⁹ PORTAFOLIO. 2017. 22 de junio de 2017. Sobre el peso y la importancia de los aranceles en Colombia. Colombia. [Documento pdf en línea]. Disponible desde internet en: <<http://www.portafolio.co/opinion/otros-columnistas-1/sobre-el-peso-y-la-importancia-de-los-aranceles-en-colombia-analisis-507072>> [Con acceso el 14/09/2017]

Por ejemplo, en BANCOLDEX ^[60], existe un crédito para microempresa con un interés realmente bajo, a continuación, se presenta una tabla con dicha información.

Tabla 8. Modalidad de crédito y tasas de interés.

Modalidad	Hasta 6 m	Hasta 12 m	Hasta 2a	Hasta 3a	Hasta 4a	Hasta 5a
Línea de Crédito AECI para Microempresas - Capital de Trabajo	2,30	2,50	2,70			
Apoyo Formalización micros y pequeñas empresas	3,0	3,0	3,0	3,0		
Capital de trabajo y sostenimiento empresarial	2,80	3,00	3,20	3,30	3,65	3,80
Modernización Empresarial	2,70	2,75	2,90	3,00	3,35	3,50

Fuente: elaboración propia a partir de BANCOLDEX

3.1.1.3. Desempleo.

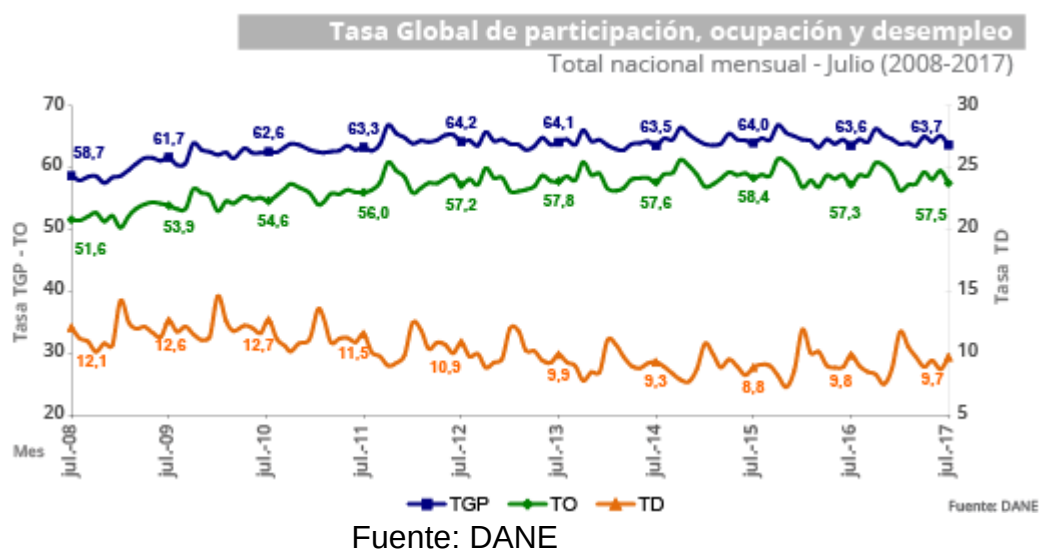
A partir de una encuesta realizada por el DANE ^[61], se puede establecer que en los últimos 5 años las tasas de desempleo de Colombia (medidas a julio de cada año) han sido parejas, estos fluctúan entre un mínimo de 9,3% en el año 2014 y un máximo de 9,9 en 2013. A pesar de los esfuerzos del gobierno, en los dos últimos dos años, el panorama no es alentador, pues el desempleo pasó de 9,8 (2016) a 9,7 (2017) siendo así un porcentaje despreciable en el ingreso de personas a diferentes puestos de trabajo que en muchos de los casos son de carácter informal.

⁶⁰ BANCOLDEX. 2017. 22 de septiembre de 2017. Tasa de interés orientadas al crédito microempresarial y crédito para empresas en etapa temprana. Colombia. [Documento pdf en línea]. Disponible desde internet en: https://www.bancoldex.com/documentos/809_Tasas_novigilados.pdf [Con acceso el 26/09/2017]

⁶¹ DANE. 2017. 31 de agosto de 2017. Principales indicadores del mercado laboral. Colombia. [Documento pdf en línea]. Disponible desde internet en: http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/ech/ech/bol_empleo_jul_17.pdf [Con acceso el 14/09/2017]

“Para el mes de julio de 2017 la tasa de desempleo fue 9,7%, la tasa global de participación 63,7% y la tasa de ocupación 57,5%. En el mismo mes del año anterior fueron 9,8%, 63,6% y 57,3%, respectivamente”⁶².

Gráfico 8. Tasa de desempleo, tasa global de participación y tasa de ocupación.



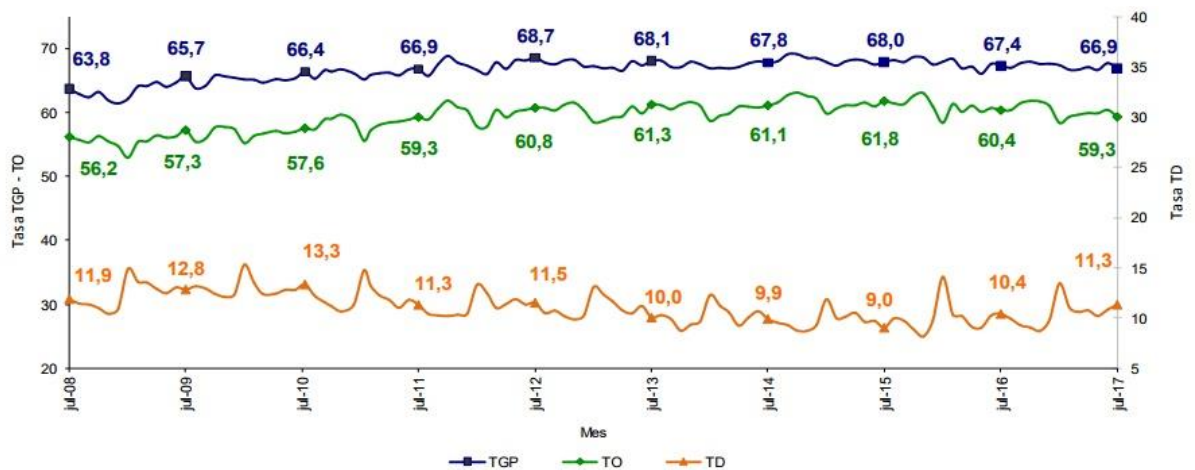
Teniendo en cuenta los porcentajes nacionales, y haciendo una comparación con las 13 ciudades principales y áreas metropolitanas, se puede decir que el panorama es aún peor, pues los porcentajes en este caso no son los esperados, teniendo en cuenta que estas ciudades poseen mayor infraestructura, mayor cobertura empresarial y por ende mayor capacidad de generar y aportar al país en la lucha contra el desempleo.

“En julio de 2017 la tasa de desempleo en el total de las 13 ciudades y áreas metropolitanas fue 11,3%, la tasa global de participación 66,9% y la tasa de ocupación 59,3%. Para el mismo mes de 2016 se ubicaron en 10,4%, 67,4% y 60,4%, respectivamente”⁶³.

⁶² DANE. 2017. 31 de agosto de 2017. Principales indicadores del mercado laboral. Colombia. [Documento pdf en línea]. Colombia. Disponible desde internet en: http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/ech/ech/bol_empleo_jul_17.pdf [Con acceso el 14/09/2017]

⁶³ DANE. 2017. 31 de agosto de 2017. Principales indicadores del mercado laboral. Colombia. [Documento pdf en línea]. Disponible desde internet en: http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/ech/ech/bol_empleo_jul_17.pdf [Con acceso el 14/09/2017]

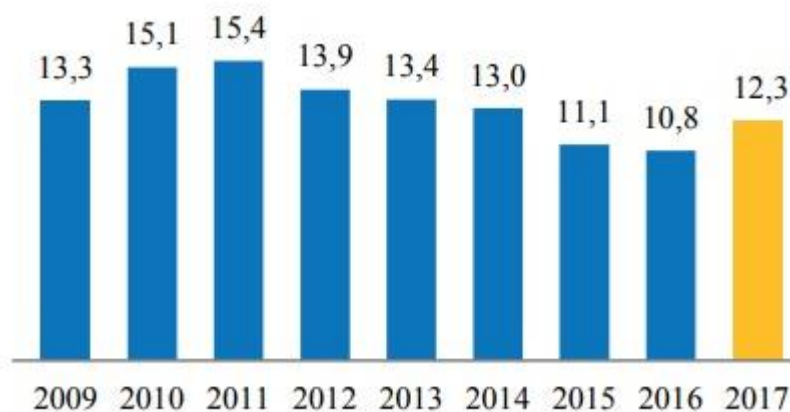
Gráfico 9. Tasa de desempleo, tasa global de participación y tasa de ocupación en las 13 ciudades principales y áreas metropolitanas.



Fuente: DANE

A nivel local, en la ciudad de Cali, según un estudio realizado por Cali cómo vamos, la tasa de desempleo en el trimestre mayo-julio de 2017 fue de 12,3%, la cual está por encima del porcentaje obtenido en el trimestre mayo-julio de 2016 lo cual indica que algunas personas pasaron de tener un trabajo a estar sin él.

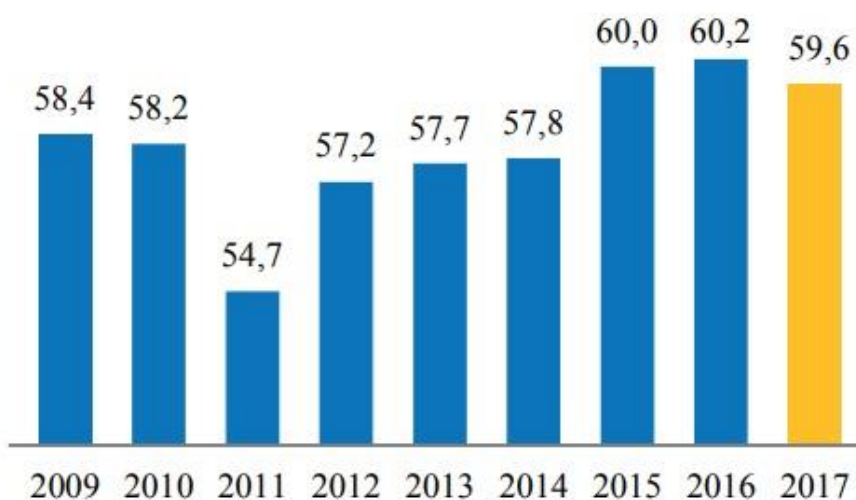
Gráfico 10. Tasa de desempleo de la ciudad de Cali.



Fuente: Cali cómo vamos 2017.

El aumento en la tasa de desempleo de año a año trae como consecuencia, una disminución en el porcentaje de ocupación que pasó de 60,2% en 2016 a 59,6% en 2017.

Gráfico 11. Tasa de ocupación de la ciudad de Cali



Fuente: Cali cómo vamos 2017

3.1.1.4. Aporte de los accesorios al PIB.

El PIB en general, tiene buenos resultados, aunque existen variaciones negativas en algunas ramas, otras de ellas están creciendo considerablemente. Las cifras respaldan dicha afirmación pues mientras que, en el primer trimestre de 2017, el PIB creció 1,1% en el segundo trimestre de 2017 el PIB alcanzó un crecimiento de 1,3% en comparación al año inmediatamente anterior durante los mismos periodos de tiempo.

Gráfico 12. Aporte al PIB por ramas - I Trimestre de 2017

Ramas de actividad	Variación porcentual (%)	
	Anual	Trimestral
Agricultura, ganadería, caza, silvicultura y pesca	7,7	1,6
Explotación de minas y canteras	-9,4	-2,3
Industria manufacturera	0,3	-0,4
Suministro de electricidad, gas y agua	-0,6	-0,2
Construcción	-1,4	-2,6
Comercio, reparación, restaurantes y hoteles	-0,5	-2,1
Transporte, almacenamiento y comunicaciones	-0,3	0,1
Establecimientos financieros, seguros, actividades inmobiliarias y servicios a las empresas	4,4	0,8
Actividades de servicios sociales, comunales y personales	2,2	1,4
Subtotal valor agregado	1,0	-0,3
Impuestos menos subvenciones sobre al producción e importaciones	2,7	0,3
PRODUCTO INTERNO BRUTO	1,1	-0,2

Fuente: DANE

Por otro lado, con relación al aporte al aporte de los accesorios y en general de industria manufacturera, es válido afirmar que los rendimientos y aporte al PIB del país es realmente precario, este ha venido disminuyendo incluso, hasta ser negativo en relación con años anteriores. Para el II semestre del 2017, los porcentajes de aporte fueron menores en 3.3% (anualmente), 1.2% (trimestralmente), 1.5% (semestralmente).

Gráfico 13. Aporte al PIB por ramas - II Trimestre de 2017.

Ramas de actividad	Variación porcentual (%)		
	Anual	Trimestral	Semestral
Agricultura, ganadería, caza, silvicultura y pesca	4,4	-0,7	6,1
Explotación de minas y canteras	-6,0	0,5	-7,7
Industria manufacturera	-3,3	-1,2	-1,5
Suministro de electricidad, gas y agua	1,2	-0,4	0,3
Construcción	0,3	2,6	-0,6
Comercio, reparación, restaurantes y hoteles	0,9	1,3	0,2
Transporte, almacenamiento y comunicaciones	0,7	-0,4	0,2
Establecimientos financieros, seguros, actividades inmobiliarias y servicios a las empresas	3,9	1,1	4,1
Actividades de servicios sociales, comunales y personales	3,0	0,9	2,9
Subtotal valor agregado	1,1	0,5	1,1
Impuestos menos subvenciones sobre al producción e importaciones	3,3	3,1	3,0
PRODUCTO INTERNO BRUTO	1,3	0,7	1,2

Fuente: DANE

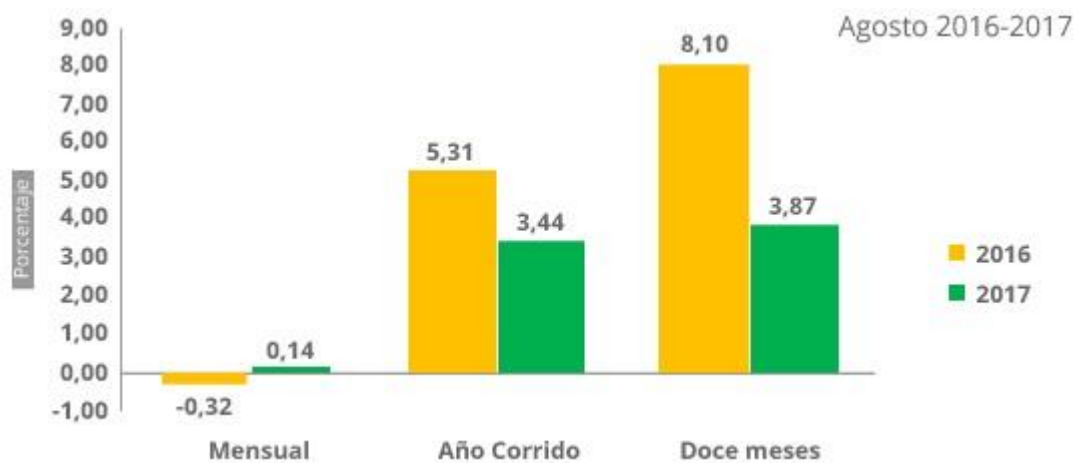
Además de los mercados que se maneja de manera local y fuera del país, es importante apuntar que “en el territorio colombiano se encuentra materia prima de altísima calidad para la producción de joyería; hay yacimientos de oro, plata, platino y de otras piedras preciosas y semipreciosas como perlas, varios tipos de cuarzo, amatista, granate, morganita, entre otras, que facilitan la elaboración de piezas con cualidades únicas. Para la bisutería, el país produce gran cantidad de semillas y materiales vegetales, la mano de obra cuenta con una larga trayectoria que fusiona los métodos tradicionales con los procesos productivos actuales”⁶⁴.

⁶⁴ PROCOLOMBIA. Joyería y bisutería. Colombia. [Artículo en línea]. Disponible desde internet en: <<http://www.procolombia.co/compradores/es/explore-oportunidades/joyer-y-bisuter-0>> [Con acceso el 18/09/2017]

3.1.1.5. Inflación.

El IPC de los últimos años, venía afectando los bolsillos de gran cantidad de Colombianos, en este momento, al mes de agosto, según el DANE ^[65], el panorama pinta diferente, pues el IPC ha bajado, y se ha ubicado en un rango considerable y ajustándose a las proyecciones, esto en comparación al año 2016 donde el IPC a doce meses fue 8,10% es decir 4,23% mayor que el de este año.

Gráfico 14. Comparación de IPC años 2016 -2017.

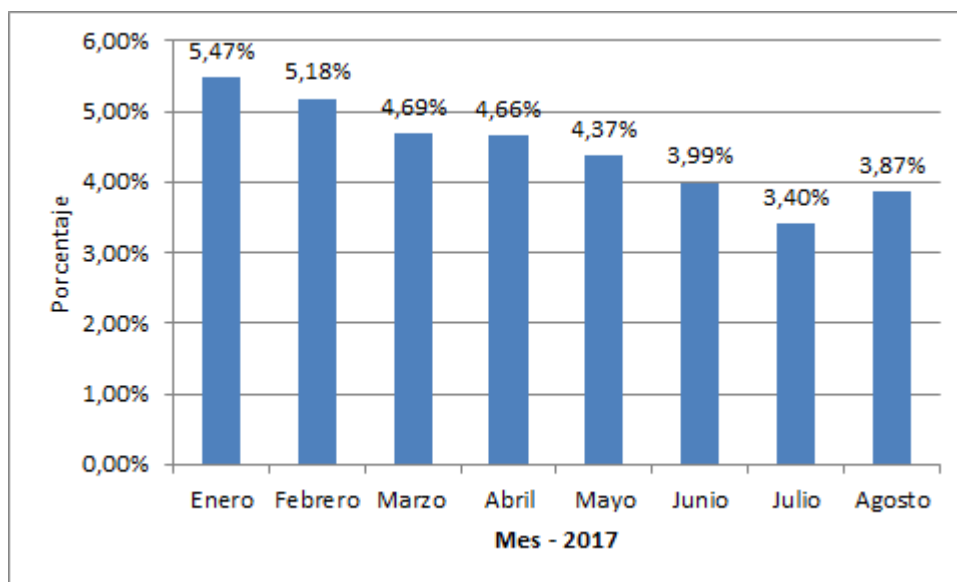


Fuente: DANE.

La baja en el IPC es una buena oportunidad para realizar inversión, además de ello posibilita que la inversión por ejemplo en creación de empresa genere grandes resultados debido al mayor poder adquisitivo de las personas en este caso los clientes. De esta manera se puede decir que la economía favorece la inversión y tal vez podría garantizar el flujo de caja por medio de compra y venta de productos.

⁶⁵ DANE. 2017; 5 de septiembre de 2017. Índice de precios al consumidor. Colombia. [Documento pdf en línea]. Disponible desde internet en: http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/ipc/bol_ipc_ago17.pdf [Con acceso el 18/09/2017]

Gráfico 15. IPC variación doce meses.



Fuente: elaboración propia a partir de DANE.

3.1.2. Análisis de variables del entorno económico.

Tabla 9. Variables del entorno económico.

Variable	A/O	AM	am	om	OM
Nivel de ingreso monetario y pobreza	A		X		
Aranceles para la obtención de materia prima y tasas de interés	O				X
Desempleo	O				X
Aporte de los accesorios al PIB.	A		X		
Inflación	O			X	

Fuente: Elaboración propia.

3.2. ENTORNO SOCIOCULTURAL

3.2.1. Variables del entorno sociocultural.

3.2.1.1. Participación de las mujeres en el mercado laboral de la ciudad de Cali.

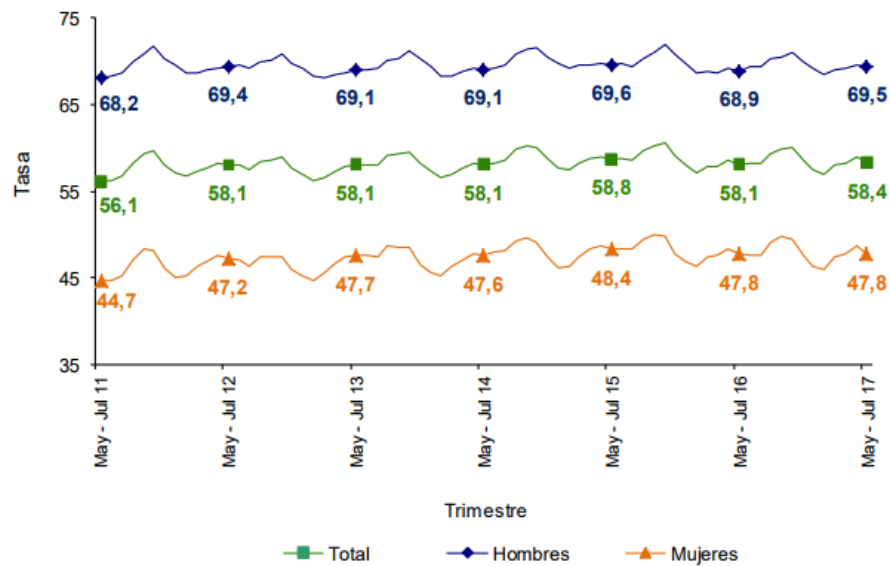
La brecha entre hombres y mujeres en el ámbito laboral se ha cerrado en una gran proporción, lo cual evidencia que en nuestro país la participación de las mujeres en el mercado laboral se encuentra en aumento, años atrás era casi imposible para una mujer obtener un cargo directivo dentro de una empresa, y más si se encontraba en sectores como el químico, automotriz o tecnológico.

En un estudio realizado por el DANE se determinó que “entre mayo y julio de 2017 la tasa global de participación para las mujeres fue 54,5%; la tasa de ocupación fue 47,8% y la tasa de desempleo fue de 12,4%, por otro lado, en relación con el género masculino dentro de los mismo meses se presentó una tasa global de participación de 74,6%; una tasa de ocupación de 69,5% y una tasa de desempleo de 6.9%”⁶⁶. Dichas cifras evidencian que la desigualdad de género dentro de las empresas Colombia en el siglo XXI aún prevalece.

En el siguiente gráfico se observa con mayor detalle las diferencias dentro del mercado laboral que existen entre hombres y mujeres.

⁶⁶ DANE. 2017; 11 de septiembre de 2017. Mercado laboral por sexo. Colombia. [Documento pdf en línea]. Disponible desde internet en: http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/ech/ech_genero/bol_eje_sexo_may17_jul17.pdf [Con acceso el 19/09/2017]

Gráfico 16. Tasa de ocupación según sexo.



Fuente: DANE.

En relación con el mercado laboral del municipio de Santiago de Cali, en un estudio realizado por el DANE entre los años 2012 y 2015 se determinó que “el porcentaje de población femenina en edad de trabajar (83,1%) es superior al de los hombres (80,8%), sin embargo, los indicadores laborales masculinos tienen comportamientos más favorables en el mercado. En este orden de ideas, la tasa global de participación masculina alcanza el 75,2%, mientras que en las mujeres alcanza una cifra de 61,5%, por otra parte, la tasa de ocupación es mayor para los hombres (68,2%) que para las mujeres (52,9%), con 642 mil y 559 mil personas ocupadas, respectivamente, mientras la tasa de desempleo femenina fue 14% frente a 9,3% del mercado masculino”⁶⁷.

⁶⁷ DANE. 2016; octubre de 2016. Informe de coyuntura económica regional. Colombia. [Documento pdf en línea]. Disponible desde internet en: https://www.dane.gov.co/files/icer/2015/ICER_Valle_del_Cauca2015.pdf [con acceso el 19/09/ 2017]

En el siguiente gráfico, se presentan con mayor detalle las cifras.

Gráfico 17. Indicadores laborales por sexo en Cali 2012 -2015.

Concepto	Hombres				Mujeres			
	2012	2013	2014	2015	2012	2013	2014	2015
Porcentajes								
% población en edad de trabajar	80,1	80,4	80,6	80,8	82,4	82,7	82,9	83,1
TGP	73,5	74,0	74,4	75,2	58,6	58,9	59,9	61,5
TO	64,4	65,1	66,1	68,2	49,0	49,1	50,7	52,9
TD	12,5	12,1	11,1	9,3	16,3	16,7	15,4	14,0
Miles de personas								
Población total	1.125	1.138	1.151	1.165	1.228	1.243	1.257	1.272
Población en edad de trabajar	902	915	928	941	1.013	1.028	1.042	1.057
Población económicamente activa	663	678	690	708	593	605	624	650
Ocupados	580	596	614	642	496	504	528	559
Desocupados	83	82	77	66	97	101	96	91

Fuente: DANE.

3.2.1.2. Tendencia de estar a la moda.

En el último tiempo, la preocupación por estar a la moda y verse bien especialmente en el género femenino ha ido en aumento, debido a que las personas cada día buscan invertir una mayor cantidad de dinero en artículos como ropa, accesorios, maquillaje.

“Un estudio realizado por Inexmoda y la firma Raddar reveló que el consumo en moda para 2014 fue de \$19,95 billones lo que significa 4,36% del consumo total de los colombianos, adicionalmente se estableció que en la ciudad de Pasto los habitantes gastan en promedio \$135.145 en vestuario, le sigue Manizales con \$120.291 y Montería cuyo gasto per cápita es de \$88.643. Y para los que pensaban que las grandes capitales del país serían las de mayor consumo hay una sorpresa pues la primera que aparece es Medellín en el sexto lugar con \$76.289”⁶⁸.

Por otra parte, “en un estudio realizado por la federación nacional de comerciantes en 2010, se estableció que las ventas minoristas de vestuario y calzado anotaron 2,6 billones de pesos anuales. Adicionalmente, la ropa representa para las mujeres el 35% de las ventas, mientras que la de los hombres registra un 44%. Este porcentaje se

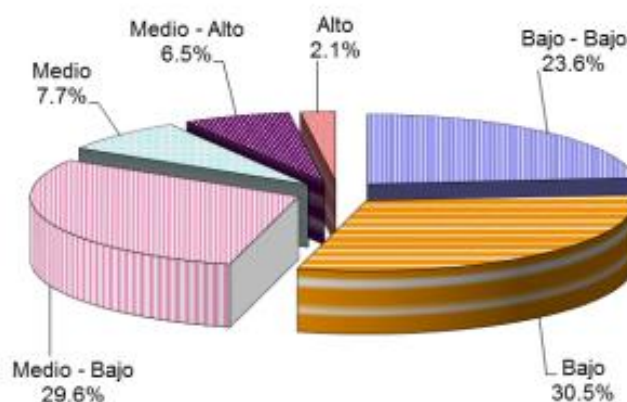
⁶⁸ LA REPÚBLICA. 2015; 28 de enero de 2015. Pasto y Manizales las ciudades donde más se gasta en vestuario per cápita. Colombia [Noticia en línea]. Disponible desde internet en <<https://www.larepublica.co/empresas/pasto-y-manizales-las-ciudades-donde-mas-se-gasta-en-vestuario-per-capita-2214166>> [Con acceso el 19/09/2017]

atribuye a que, si bien las mujeres compran con una mayor frecuencia, para los hombres el valor monetario de los artículos es mayor. Un dato adicional es que las compras femeninas se concentran en bolsos, zapatos y accesorios”.⁶⁹

3.2.1.3. Estratos socioeconómicos en la ciudad de Cali.

La estratificación socioeconómica permite clasificar a la población con base a las características físicas de las viviendas tales como área, materiales, baños, cocinas, estado de paredes, techos y pisos entre otros. Igualmente se investiga sobre su entorno inmediato, es decir, los factores relativos al área, clase y usos del terreno.

Gráfico 18. Población porcentual según estratos, Cali 2014.



Fuente: Cali en cifras 2015.

Es notoria la gran concentración de población en estrato medio - bajo y bajo, más exactamente el 60% de los caleños, esta cifra refleja los problemas estructurales de fondo y de deficientes condiciones de vida y habitabilidad, que requieren de especial atención. Los estratos de población más pobre ocupan aquellas partes de la ciudad con grandes problemas relacionados con la infraestructura de servicios públicos y equipamiento social.

⁶⁹ EL TIEMPO. 2012; 08 de marzo de 2012. Las mujeres buscan verse cada día más bellas y elegantes. Colombia. [Noticia en línea]. Disponible desde internet en: <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-11303264> [Con acceso el 19/09/2017]

3.2.1.4. Emprendimiento

El emprendimiento o creación de empresas cada día se consolida como un camino a seguir por las diferentes personas que conforman una sociedad y que seleccionan dicha opción motivados por las pocas oportunidades de empleo, el no querer depender de una tercera persona para su subsistencia económica, querer aportar al desarrollo del país generando empleos o simplemente trabajar por seguir un sueño.

Es así, como dentro de un estudio realizado por el DANE y notificado por la revista dinero ^[70], ha establecido que las pymes representan aproximadamente el 95% de las empresas nacionales, generando más del 35% de la producción y cerca del 65% del empleo en Colombia.

De acuerdo a un informe realizado por confecámaras ^[71] en 2016 se crearon 299.632 empresas en Colombia, de dichas nuevas empresas la mayor concentración se encuentra en el sector comercio (37,1%), seguido de alojamiento y servicios de comida (13,1%), industria manufacturera (10,7%), actividades profesionales y científicas (7,6%), construcción (5,8%), actividades de servicios administrativos y de apoyo (4,4%) y otras actividades de servicios (4%), alcanzando una cifra del 82,6% del total de las empresas creadas en dicho año. En el plano regional, se observa que, los departamentos con mayor aporte al crecimiento en el número de empresas fueron: Bogotá, Norte de Santander, Valle del Cauca, Antioquia, Cundinamarca, Atlántico, Nariño, Meta, Tolima, los cuales explican el 70,8% del crecimiento en la creación de empresas del país en 2016.

Por otra parte, en nuestro país hace algunos años se tenía una imagen supremamente favorable en relación a la creación de empresas, esto se evidencia en el estudio Global Entrepreneurship Monitor (GEM) ^[72] de 2017, donde se estableció que en el año 2012 el 78% de la población se notaba conforme con la idea de emprender, no obstante, para el año 2016

⁷⁰ DINERO. 2016; 14 de abril de 2016. Mipymes generan alrededor de 67% del empleo en Colombia. Colombia. [Noticia en línea]. Disponible desde internet en:

<<http://www.dinero.com/edicion-impresa/pymes/articulo/evolucion-y-situacion-actual-de-las-mipymes-en-colombia/222395>> [Con acceso el 19/09/2017]

⁷¹ CONFECÁMARAS. 2017; 24 de enero de 2017. En 2016 aumentó 15,8% la creación de empresas en Colombia. Colombia. [Noticia en línea]. Disponible desde internet en:

<<http://www.confecamaras.org.co/noticias/509-en-2016-aumento-15-8-la-creacion-de-empresas-en-colombia>> [Con acceso el 19/09/2017]

⁷² BUELVAS, P. Franco, C. García, G. Gómez, L. López, S. Matiz, F. Moreno, J. Osorio, F. Pereira, F. Varela, R. 2017; marzo de 2017. Estudio de la nueva actividad empresarial 2016. Colombia. Velazco, A. García, A. [Documento pdf en línea]. Disponible desde internet en:

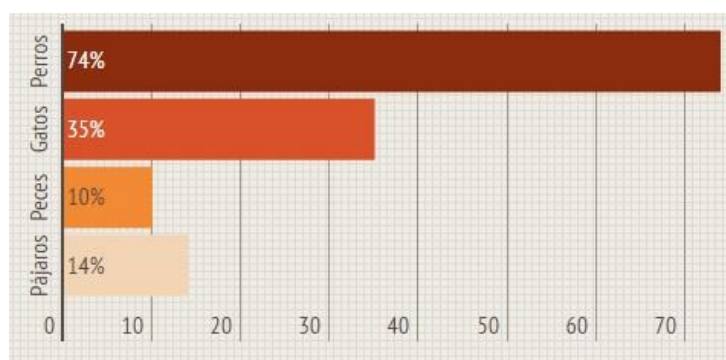
<<http://crearesultados.com/wp-content/uploads/2017/05/gem-colombia-2016-version-digital-definitiva-1491410147.pdf>> [Con acceso el 24-09-2017]

esta cifra disminuyó hasta alcanzar un valor de 66%, dicha disminución en el valor porcentual se atribuyó al poco acompañamiento que realizan los medios de comunicación a los casos de éxitos empresariales locales. Otra de las cifras que llama la atención es que de un 53% de personas que tienen la idea de emprender, solo el 16% consigue.

3.2.1.5. Tendencia a la tenencia y cuidado de mascotas.

Durante los últimos años la tendencia tanto a la compra como adopción de mascotas domésticas en el país ha crecido considerablemente, tanto es así que según datos establecidos por Fenalco y notificados por el periódico el espectador ^[73], seis de cada diez familias cuenta con una de estas, de esta manera, el mercado de las tiendas de accesorios y cuidado para mascotas ha llegado a alcanzar un nivel de 2700 establecimientos en todo el país, en cuanto a la ciudad de Cali, cerca del 25% de la población visita dichos establecimientos, esta fuerte tendencia al cuidado de las mascotas, da a entender que el chip cultural de los colombianos ha cambiado, y las mascotas han adquirido un valor fundamental dentro de la vida de una gran proporción de ciudadanos.

Gráfico 19. Porcentaje de animales domésticos por especie en la ciudad de Cali.



Fuente: Investigación de mercados GFK.

⁷³ EL ESPECTADOR. 2015; 28 de enero de 2015. En seis de cada 10 hogares colombianos hay mascotas [Noticia en línea]. Colombia. Disponible desde internet en: <http://www.elespectador.com/noticias/economia/seis-de-cada-10-hogares-colombianos-hay-mascotas-articulo-540449> [Con acceso el 06-06-2017]

3.2.2. Análisis de variables del entorno sociocultural.

Tabla 10. Variables del entorno sociocultural.

Variable	A/O	AM	am	om	OM
Mayor participación de las mujeres en el mercado laboral de la ciudad de Cali.	O				X
Tendencia a estar la moda	O				X
Estratos socioeconómicos en la ciudad de Cali.	O			X	
Emprendimiento	O				X
Tendencia a la tenencia y cuidado de mascotas	O			X	

Fuente: elaboración propia.

3.3. ENTORNO AMBIENTAL

3.3.1. Variables del entorno ambiental.

3.3.1.1. Leyes ambientales para las empresas situadas en Colombia.

Dentro de la normatividad colombiana, las leyes ambientales son sumamente rigurosas, una de ellas es la ley 1124 de 2007 ^[74], en donde se debe garantizar que todas las organizaciones nacionales e internacionales, se encarguen de contribuir al desarrollo sostenible, a través de la correcta utilización de los recursos naturales renovables y no renovables, para esto cada una de dichas organizaciones debe contar dentro de sus departamentos, con un encargado denominado gestión ambiental, que garantice el cumplimiento de dicha ley, puesto que si no lo hacen deberán ser sancionados. Sin embargo, en la dinámica del país, dicha ley no se cumple a cabalidad, puesto que muchas de las

⁷⁴ ALCALDÍA DE BOGOTÁ. 2011. 22 de enero de 2011. Ley 1124 de 2007. Colombia. [Documento en línea]. Disponible desde internet en: <http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=45542>. [Con acceso el 26/09/2017]

organizaciones no tienen conocimiento alguno de la norma, además existe una gran falta de concientización sobre la importancia que tiene el cuidado y la manutenzione del medio ambiente.

3.3.1.2. Desechos industriales.

Uno de los grandes retos organizacionales actualmente, que ha surgido impulsado por la responsabilidad social empresarial, es el adecuado manejo de residuos o desechos provenientes de una determinada actividad productiva, puesto que, muchas empresas no realizan un correcto manejo dichos desechos, contribuyendo así a que los índices de contaminación aumenten. Es de esta manera, como desde la dirección administrativa de cada organización se debe idear un plan que permita gestionar los residuos industriales.

La revista semana reporta que las cifras de desechos son preocupantes, ya que en “el año 2015 se generaron 406.078 toneladas de sustancias tóxicas en el país. Alrededor del 39% fueron gestionadas adecuadamente, el 32% aprovechadas y el 28% restante llegó a los basureros sin ningún tipo de tratamiento, siendo las industrias de hidrocarburos, los fabricantes de piezas mecánicas, las acerías, las metalmecánicas y las que trabajan con asbesto, quienes más alimentan dicha cifra.” Sin embargo, dicha cifra no es exacta, puesto que la ley solo obliga a reportar los residuos mayores a 10 toneladas, lo que quiere decir, que aquellas empresas que producen una menor cantidad, no se encuentran cuantificadas.⁷⁵

La gran cantidad de desechos producidos por las organizaciones provocan grandes afecciones de salud, además contribuyen a que el medio ambiente se deteriore cada día más.

3.3.1.3. Explotación de piedras preciosas.

La minería o explotación de piedras preciosas genera una gran polémica dentro de los ciudadanos colombianos, ya que, si bien a través de dicha actividad se contribuye al aumento del PIB del país, los daños al medio ambiente son bastante graves, es por esto, que en algunas zonas mineras

⁷⁵ SEMANA. 2017; 03 de julio de 2017. Colombia está inundada de residuos peligrosos. Colombia. [Noticia en línea]. Disponible desde internet en: <http://sostenibilidad.semana.com/medio-ambiente/articulo/residuos-peligrosos-en-colombia-un-grave-problema/37263>>. [Con acceso el 19/09/2017]

colombianas, la sociedad ha impulsado proyectos que para prohibir dicha práctica.

Según un estudio hecho por el Instituto Nacional de los Recursos Naturales (Inderena), algunas de las consecuencias que puede traer la minería son: “contaminación de los cuerpos de agua por residuos sólidos y vertimientos domésticos e industriales relacionados con la actividad minera, lo que trae como consecuencia, la desviación de los cauces de los ríos que generan inundaciones, transformación del paisaje y pérdida de cultivos; daños en los bosques naturales, pérdida de recursos y extinción de especies; una parte de dichas consecuencias son prevenibles, pero otras, irremediablemente, no pueden evitarse.”⁷⁶

3.3.2. Análisis de variables del entorno ambiental.

Tabla 11. Variables del entorno ambiental.

Variable	A/O	AM	am	om	OM
Leyes ambientales para empresas situadas en Colombia.	O			X	
Desechos industriales	A	X			
Explotación de piedras preciosas	A	X			

Fuente: elaboración propia.

3.4. ENTORNO TECNOLÓGICO

3.4.1. Variables del entorno tecnológico.

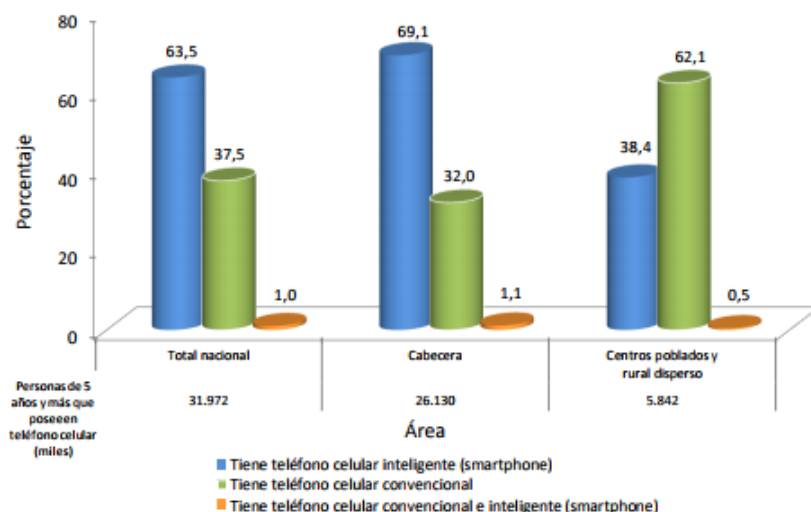
3.4.1.1. Uso del teléfono celular inteligente.

El teléfono celular es uno de los dispositivos tecnológicos más utilizados hoy en día, es así como una gran cantidad de colombianos poseen uno, incluso en edades mayores. Según un estudio realizado por el DANE, “en 2016, para el total nacional, de las personas de 5 y más años de edad que

⁷⁶ EL TIEMPO. 1995. 03 de marzo de 1995. Minería afecta al medio ambiente. Colombia. [Artículo en línea]. Disponible desde internet en: <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-497060> [Con acceso el 19/09/2017]

poseen teléfono celular el 37,5% reportaron poseer teléfono celular convencional, 63,5% teléfono celular inteligente (Smartphone) y 1,0% poseían ambos”⁷⁷.

Gráfico 20. Uso de los tipos de teléfono celular.



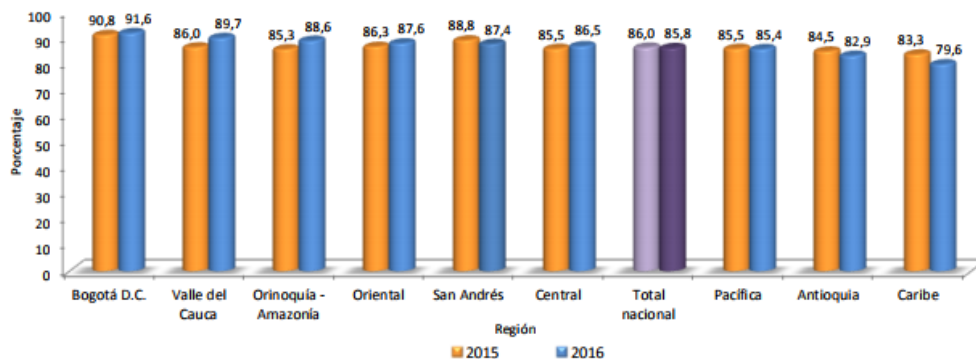
Fuente: DANE.

Por otra parte, en cuanto al uso del teléfono celular por departamentos, “Bogotá D.C. fue la región donde las personas de 5 y más años registraron el mayor uso del teléfono celular con 91,6%. Le siguieron en orden de importancia, Valle del Cauca (89,7%), Orinoquía-Amazonía (88,6%) y Oriental (87,6%). Las regiones con menores proporciones de uso del teléfono celular fueron Caribe (79,6%) y Antioquia (82,9%)”.⁷⁸

⁷⁷ DANE. 2017; 07 de abril de 2017. Indicadores básicos de tenencia y uso de tecnologías de la información y comunicación – tic en hogares y personas de 5 y más años de edad 2016. Colombia. [Documento pdf en línea]. Disponible desde internet en: http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/tic/bol_tic_hogares_2016.pdf [Con acceso el 19 /09/2017]

⁷⁸ DANE. 2017; 07 de abril de 2017. Indicadores básicos de tenencia y uso de tecnologías de la información y comunicación – tic en hogares y personas de 5 y más años de edad 2016. Colombia. [Documento pdf en línea]. Disponible desde internet en: http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/tic/bol_tic_hogares_2016.pdf [Con acceso el 19 /09/2017]

Gráfico 21. Uso del teléfono celular por departamento.



Fuente: DANE.

En este orden de ideas, se puede concluir que uno de los dispositivos que más utilizan los colombianos son los smartphones, muchos seres humanos no conciben desarrollar sus actividades laborales, académicas o rutinas diarias sin un dispositivo celular, incluso la población adulta, por razones de ocio, compran uno.

Por otra parte, el espectador reportó que “un estudio realizado por la firma Global de consumidores móviles de 2015, reveló que un 57% de las personas con menos de 24 años consultan su teléfono más de 50 veces al día, mientras que tan solo un 37% de las personas con edad superior a 35 años afirmó consultarlo más de 50 veces en un día. La mayoría de los consumidores de Colombia usa su teléfono inteligente en el transporte público con un 40% y un 30% mientras está en su trabajo”⁷⁹.

3.4.1.2. Fortalecimiento del uso de las TIC.

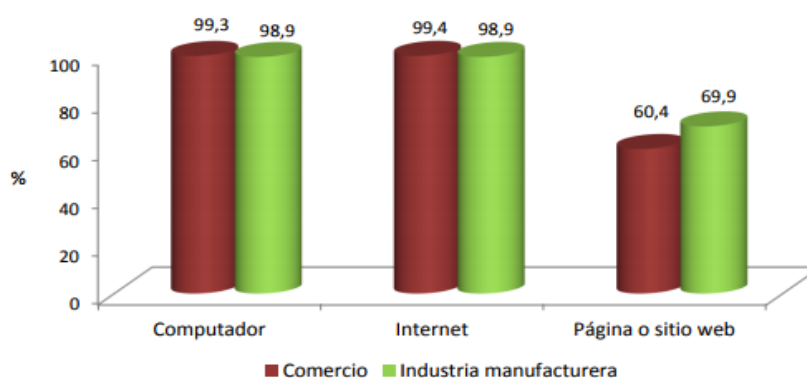
Las TIC o tecnologías de la información y comunicación, hacen parte fundamental de todas las organizaciones constituidas en el país, ya que por medio de estas puede fluir la información, de un lugar a otro, en un lapso mínimo de tiempo, sin importar la distancia existente. Por lo anterior, el correcto uso de las TIC para cualquier empresa, es sumamente importante, ya que funcionan como un medio de comunicación con clientes y proveedores.

⁷⁹ EL ESPECTADOR. 2016; 17 de enero de 2016. Uso de teléfonos inteligentes en Colombia crece. Colombia. [Noticia en línea]. Disponible desde internet en: <http://www.elespectador.com/noticias/economia/uso-de-telefonos-inteligentes-colombia-crece-articulo-611086> [con acceso el 19/09/2017]

En nuestro país, con el pasar de los días aumenta el porcentaje de personas que utilizan las tecnologías de la información y comunicación, es decir, que cada día van adquiriendo mayor importancia dentro de la sociedad, ya que de alguna manera generan grandes facilidades para el flujo de la información, además cabe recalcar que en nuestro país algunos de los productos tecnológicos utilizados como medio de comunicación, no cuentan con aranceles. “En una encuesta de calidad de vida realizada por el DANE en 2016 se estableció el 58,1% de los encuestados usaron Internet en cualquier lugar y desde cualquier dispositivo; el 36,9% tenía conexión a Internet fijo y 21,8% tenía conexión a Internet móvil.; el 93,0% del total nacional de hogares colombianos poseía televisor convencional a color, LCD, plasma o LED; a su vez, el 69,9% utilizó el servicio de cable, satelital o IPTV para ver televisión.”⁸⁰

Por otra parte, dentro de la misma encuesta pero realizada a empresas [81], se determinó que un alto porcentaje de la totalidad de las empresas del sector comercial y manufacturero existentes en el año 2015 hacen uso de las TIC, tales como computador, internet y página web, en el siguiente gráfico se observan con mayor detalle el porcentaje de empresas que utilizan dichas herramientas tecnológicas.

Gráfico 22. Porcentaje de empresas que utilizaron computador, internet o página web.



Fuente: DANE

⁸⁰ DANE. 2017; 07 de abril de 2017. Indicadores básicos de tenencia y uso de tecnologías de la información y comunicación – tic en hogares y personas de 5 y más años de edad 2016. Colombia. [Documento pdf en línea]. Disponible desde internet en: <http://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/tecnologia-e-innovacion/tecnologias-de-la-informacion-y-las-comunicaciones-tic/indicadores-basicos-de-tic-en-hogares> [Con acceso el 19 /09/2017]

⁸¹ DANE. 2016; 29 de diciembre de 2016. Indicadores básicos de tenencia y uso de tecnologías de la información y comunicación en empresas 2015. Colombia. [Documento pdf en línea]. Disponible desde internet en: http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/tic/bol_empresas_2015.pdf [Con acceso el 19 /09/2017]

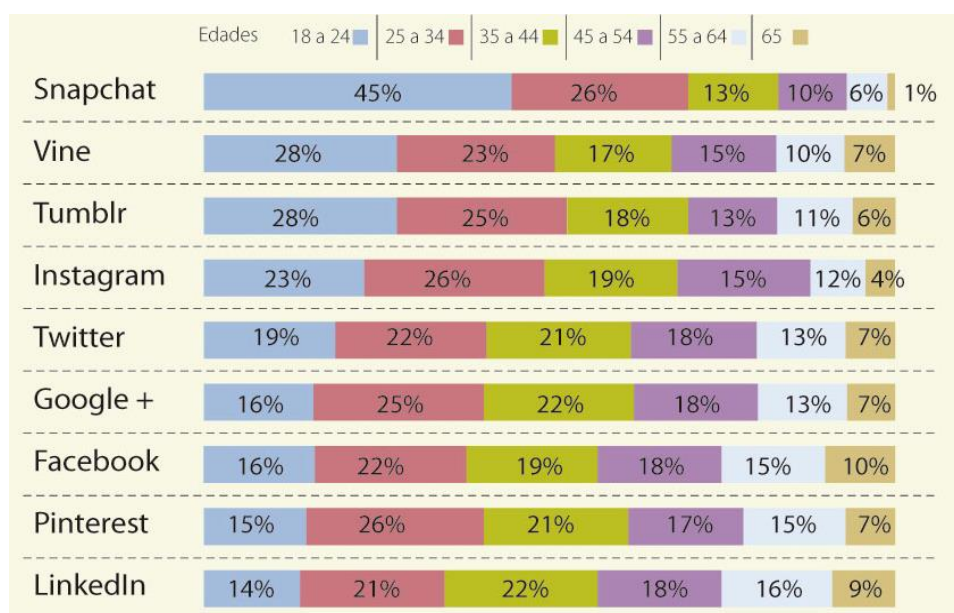
Dentro del sector del comercio, el 99,3% de las empresas hizo uso del computador, el 99,4% empleo internet, mientras que el 60,4% hace uso de una página web; por otro lado, en el sector manufacturero, el 98,9% de las empresas utiliza computadores, el 98,9% utiliza internet y el 69.9% tiene desarrollada una página web.

3.4.1.3. Fortalecimiento del marketing virtual.

Entendiendo el marketing virtual, como una forma de obtener o fidelizar clientes por medio de plataformas virtuales, es decir, las organizaciones utilizan redes sociales como Facebook, Twitter, Instagram o páginas web para llamar la atención de múltiples clientes alrededor del mundo.

Para ejemplificar el anterior argumento, el portal web la república ^[82], realizó un estudio sobre el porcentaje de personas por edad que utilizan cada una de las redes sociales existentes en este momento. Es así, como a partir de dicho estudio, se les facilita a las diferentes organizaciones seleccionar la red social más adecuada para llevar a cabo actividades de mercadeo, según la edad del mercado objetivo.

Gráfico 23. Uso de las redes sociales por edad.



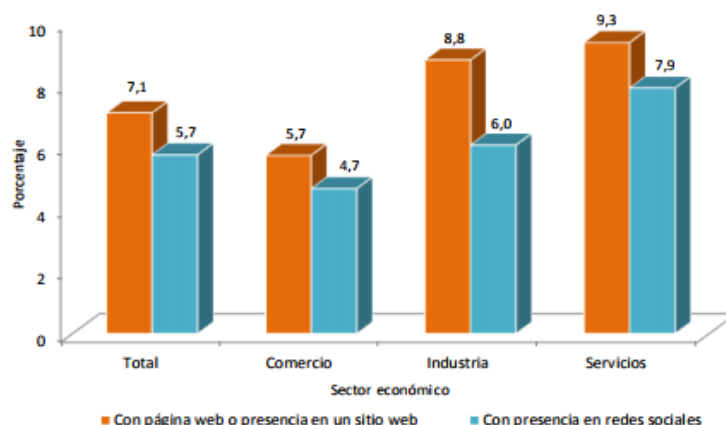
Fuente: La república.

⁸² LA REPÚBLICA. 2015; 05 de junio de 2015. Snapchat e Instagram reinan entre los jóvenes y adultos contemporáneos. Colombia. [Artículo en línea]. Disponible desde internet en: <<https://www.larepublica.co/internet-economy/snapchat-e-instagram-reinan-entre-los-jovenes-y-los-adultos-contemporaneos-2263471>>. [Con acceso el 19/09/2017]

Sin embargo, según el diario El colombiano, las empresas no emplean de manera adecuada las redes sociales, puesto que “en 2015, el 88% de seguidores se sentían ignorados por redes sociales, a pesar de que el 66,5% de los mensajes de Twitter y el 16,4 de Facebook necesitan respuesta, reciben un tiempo de respuesta promedio de 8.5 horas para la primera y 12.3 para la segunda”⁸³. Lo que hace lleva a concluir que las empresas utilizan las diferentes redes sociales como un medio para promocionar sus productos o servicios, antes que, como un medio para resolver inquietudes, reclamos de los clientes.

Por otra parte, en cuanto al uso de las páginas web por parte de las empresas, dentro de un estudio realizado por el DANE en 2016, “el 7,1% de los micro establecimientos investigados tenía página web o presencia en un sitio web; 8,8% en industria, 5,7% en comercio y 9,3% en servicios. El 7,1% de los micro establecimientos investigados tenía página web o presencia en un sitio web; 8,8% en industria, 5,7% en comercio y 9,3% en servicios. Por su parte, el 5,7% de los micro establecimientos investigados manifestó tener presencia en redes sociales; 6,0% en industria, 4,7% en comercio y 7,9% en servicios”⁸⁴. En el siguiente gráfico se observan como mayor detalle las cifras mencionadas anteriormente.

Gráfico 24. Porcentaje de empresas que utilizan página web y redes sociales.



Fuente: DANE.

⁸³ EL COLOMBIANO. 2016; 25 de septiembre de 2016. Empresas en redes sociales, ¿servicio o autopromoción?. Colombia. [Noticia en línea]. Disponible desde internet en: <<http://www.elcolombiano.com/redes-sociales/empresas-en-redes-sociales-servicio-o-autopromocion-IB5047749>> [con acceso el 19/09/2017]

⁸⁴ DANE. 2016; 29 de diciembre de 2016. Indicadores básicos de tenencia y uso de tecnologías de la información y comunicación en empresas 2015. Colombia. [Documento pdf en línea]. Disponible desde internet en: <http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/tic/bol_empresas_2015.pdf> [Con acceso el 19 /09/2017]

La gráfica 24 demuestra que una gran cantidad de empresas en territorio colombiano hacen uso del marketing virtual como una manera de estar más cerca de los clientes.

3.4.1.4. e – commerce.

El e - commerce o comercio electrónico entendido como la compra y venta de productos a través de páginas web, se encuentra en auge actualmente, ya que para los clientes o consumidores resulta más atractivo obtener algo sin tener que salir del hogar, es por esta razón, que múltiples empresas emplean el comercio electrónico como eje central para el desarrollo de su actividad productiva. Tanta es su acogida en nuestro país según la revista dinero ^[85] en el año 2016, representaba el 2,6% del producto interno bruto colombiano y se proyecta que para el siguiente año alcance ventas por valores que rondan los US\$5.000 millones.

“En un estudio de Visa y Euromonitor se calculó que en 2015 las ventas en tiendas virtuales alcanzaron los US\$3.100 millones. Un crecimiento de 18% en relación con al año 2014, cuando las ventas reportadas llegaron a US\$2.620 millones”⁸⁶. Además, las actividades económicas en las que se hace un mayor uso de las transacciones en línea son moda, viajes y productos electrónicos.

No obstante, existen algunas personas que aún no confían en la realización de operaciones de compra y venta por internet, puesto que consideran que no es lo suficientemente seguro, por lo cual podrían ser víctimas de algún tipo de robo, es por dicha razón que las empresas como PAYU se encuentran realizando gestiones para aumentar la seguridad de las plataformas de pago.

⁸⁵ DINERO. 2016; 03 de marzo de 2016.El comercio electrónico atraviesa su mejor momento en Colombia. [Noticia en línea]. Disponible desde internet en: <http://www.dinero.com/economia/articulo/mercado-del-comercio-electronico-en-colombia-y-el-mundo-2016/220987> > [Con acceso el 06-06-2017]

⁸⁶ DINERO. 2016; 03 de marzo de 2016.El comercio electrónico atraviesa su mejor momento en Colombia. [Noticia en línea]. Disponible desde internet en: <http://www.dinero.com/economia/articulo/mercado-del-comercio-electronico-en-colombia-y-el-mundo-2016/220987> > [Con acceso el 06-06-2017]

3.4.1.5. Consumo multiplataforma.

El consumo multiplataforma hace referencia a la diversificación en cuanto a dispositivos móviles para acceder o consumir contenido digital. Según el estudio de ComsCore⁸⁷, en Colombia, el consumo de contenido digital a través de varias clases de dispositivos ha ido aumentando hasta un 42%.

En este sentido se evidencia una información importante y es el incremento en el nivel de acceso a este contenido mediante el uso de dispositivos móviles, fenómeno que se concibe como un hábito cotidiano en gran parte de los colombianos. Esto sugiere a los negocios electrónicos un mayor énfasis en generar plataformas virtuales que sean responsive y que se adapten adecuadamente a las necesidades de su segmento objetivo.

De igual manera, las preferencias de plataformas pueden variar de acuerdo a muchos factores, entre los cuales se encuentran el horario del día: por ejemplo, el celular suele ser más utilizado por las mañanas, computadores de escritorio y portátiles por las tardes y tablet por las noches. Cabe resaltar que además su nivel de uso se relaciona con el tipo de contenido al cual se desea acceder. Se usan mucho los dispositivos móviles para consultar noticias, pero muy poco para realizar compras o consultar sitios gubernamentales.

Diversos estudios dan cuenta de la importancia de los dispositivos anteriormente mencionados dentro del momento cero de la verdad. Esto significa que el cliente accede a internet para efectuar un proceso de investigación antes de tomar una decisión de compra de algún producto o servicio. En ese momento el cliente consulta información y aprende sobre el producto, servicio o lo que sea que esté considerando comprar o ensayar, evaluando distintas alternativas y finalmente eligiendo de acuerdo con su primera impresión, aquella que más se adapte a sus necesidades y expectativas.

⁸⁷ INCRENTA. 2017; 27 de enero de 2017. 5 tendencias del marketing digital en Colombia 2017. Colombia. [Noticia en línea]. Disponible desde internet en: <http://increnta.com/co/blog/tendencias-marketing-digital-colombia-2017/> [Con acceso el 19/09/2017]

3.4.2. Análisis de variables del entorno tecnológico.

Tabla 12. Variables del entorno tecnológico.

Variable	A/O	AM	am	om	OM
Uso del teléfono celular inteligente	O			X	
Fortalecimiento en el uso de las TIC	O				X
Fortalecimiento del marketing virtual	O				X
e-commerce	O				X
Consumo multiplataforma	O			X	

Fuente: Elaboración propia.

3.5. ENTORNO POLÍTICO Y LEGAL

3.5.1. Variables del entorno político y legal.

3.5.1.1. Consumo de banda ancha en Colombia.

“De tiempo atrás se sabe que el país necesita entrar en la cuarta revolución industrial, esta revolución consiste en la adecuada y creciente digitalización de todas las unidades productivas de la economía”⁸⁸. Las empresas deben aprovechar esta tendencia para convertirla en una ventaja competitiva, ya que si no se cuenta con una plataforma en la red posiblemente no se tendrá incidencia dentro del mercado, pues el internet es una ventana al mundo.

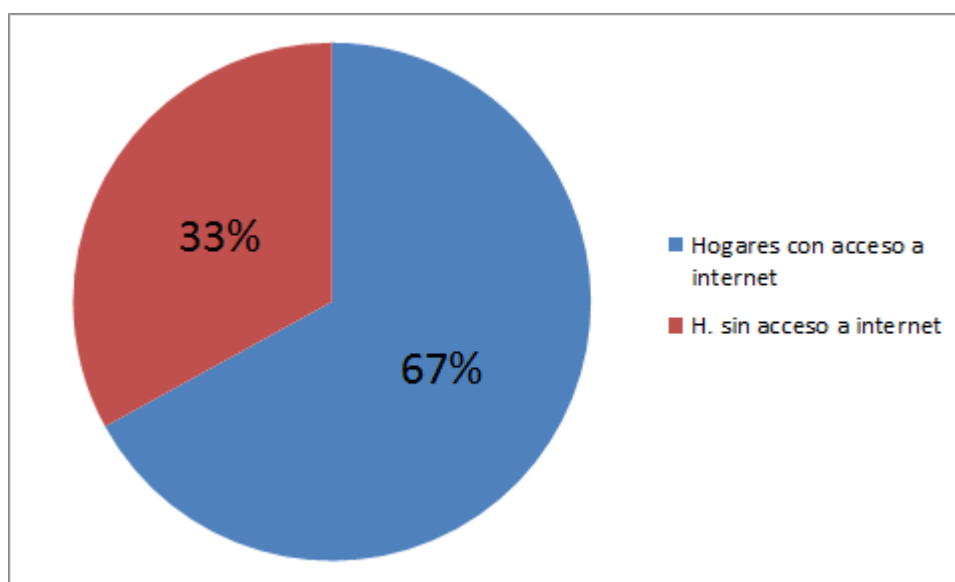
En 2015, la cobertura que tenía Colombia en banda ancha era del 96% y según el ministro de Tics David Luna, el país tendría una cobertura del 100% al finalizar el año 2015. En este momento Colombia lo ha logrado y es uno de los países con mayor cobertura de internet en América Latina.

En cuanto a los hogares, en Colombia el 67% de ellos tiene hoy acceso a internet, según declaraciones del ministro de las Tecnologías de la

⁸⁸ EL TIEMPO. 2016; 26 de noviembre de 2016. ¿Qué tanto y cómo usan internet los colombianos?. Colombia. [Artículo en línea]. Disponible desde internet en: <http://www.eltiempo.com/multimedia/especiales/estadisticas-del-uso-de-internet-en-colombia/16758954/1/index.html>>. [Con acceso el 18/09/2017]

Información y las Comunicaciones, David Luna: “Actualmente en el 72 % de los hogares colombianos hay un teléfono inteligente, con lo que el acceso a internet se ha democratizado en todas las regiones del país, el computador portátil es el segundo equipo electrónico más utilizado con un 38 % de participación. Lo siguen el computador fijo (38 %), el televisor inteligente (32 %), las tabletas (23 %), los reproductores digitales de música, video e imagen (15 %), las consolas de videojuegos (12 %) y los e-readers (2 %)”⁸⁹.

Gráfico 25. Acceso a internet en Colombia.

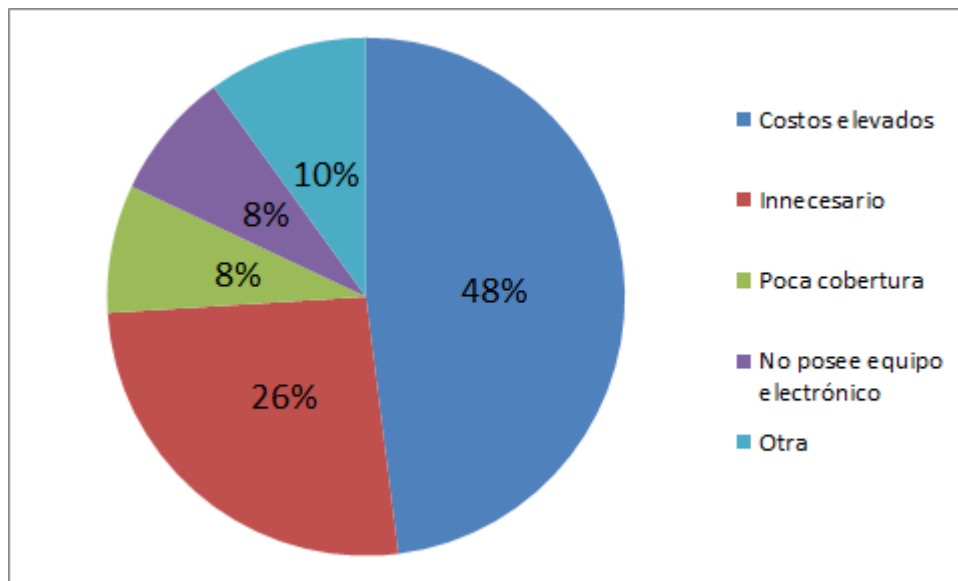


Fuente: Elaboración propia a partir de MINUTO30.COM

⁸⁹ MINUTO 30. 2017; 23 de agosto de 2017. ¿Qué porcentaje de hogares en Colombia tiene hoy acceso a internet?. Colombia. [Noticia en línea]. Disponible desde internet en: <<https://www.minuto30.com/que-porcentaje-de-hogares-en-colombia-tiene-hoy-acceso-a-internet-esto-afirmo-mintic/464084/>> [Con acceso e 18-09-2017]

Estas son las principales razones por las cuales no todos los hogares tienen acceso a internet.

Gráfico 26. No acceso a internet en Colombia.



Fuente: elaboración propia a partir de MINUTO30.COM.

3.5.1.2. Apoyo para las Pymes en Colombia.

El gobierno de Colombia, de la mano de sus diferentes instituciones, ha puesto en marcha diferentes programas de apoyo para las organizaciones en el país, especialmente para pymes. Por ejemplo, algunas de las iniciativas para el apoyo a dichos emprendimientos se encuentran en instituciones como Innpulsa Colombia, el Fondo Emprender del Sena, Apps.co, Finagro, Proexport, Bancóldex, Cámaras de comercio, superintendencias, entre otros.

En general los apoyos por parte del estado y sus instituciones son realmente interesantes, demuestra gran interés por el desarrollo del país generando inversión en el sector empresarial. Es importante destacar que, aunque las posibilidades y apoyos están, Colombia es aún, un pueblo sin espíritu empresarial, sin el coraje y las ganas de convertirnos en grandes empresarios capaces de aportar a la economía nacional.

A continuación, se van a presentar algunos de los programas de apoyo sobre los cuales los nuevos empresarios pueden tener respaldo.

FONDO EMPRENDER: funciona bajo un modelo de capital semilla, este es una serie de que puede usar una persona colombiana para el desarrollo de su idea de negocio o emprendimiento.

“Las características que debe tener una iniciativa para recibir recursos desde el Fondo Emprender son:

- Ser una buena idea, que tenga un diferencial.
- Tener una validación en el mercado, es decir si puede entrar a competir.
- No es necesario está en un programa de formación del Sena para participar.
- Recibir orientación gratuita por parte del asesor del Sena”⁹⁰.

“INNpula: funciona bajo un modelo de elementos necesarios dentro del emprendimiento y que precisamente el modelo apoya. Estos criterios son

1. Mentalidad y cultura: Que los colombianos vean el emprendimiento y la innovación como una alternativa de desarrollo y crecimiento económico. Esto se traduce en valores o comportamientos.
2. Dinamizar el emprendimiento en las regiones: Cada lugar de Colombia tiene características o fortalezas de acuerdo al mercado y necesidades específicas por lo tanto es importante que los nuevos empresarios entiendan cada entorno antes de poner en marcha una idea.
3. Crecimiento extraordinario: una empresa necesita apoyo por parte de las instituciones y de ahí que INNpula esté articulado con estas para que le den un apoyo real a los emprendedores mediante recursos o acompañamiento. Aquí hacemos referencia a incubadoras de empresas o instituciones internacionales para acelerar el acceso a nuevos mercados”⁹¹.

SISTEMA NACIONAL DE APOYO: el objetivo del programa es “Asegurar la adopción y ejecución de las políticas públicas de fomento a las micro, pequeñas y medianas empresas con el propósito de generar empleo y crecimiento económico sostenido”⁹².

“El Sistema Nacional de Apoyo y Promoción de la Mipyme busca:

⁹⁰ URNA DE CRISTAL. 2015; 25 de junio de 2015. ¿tienes una idea de negocio? El gobierno te ayuda a hacerla realidad. Colombia. [Información en línea] . Disponible desde internet en: <<http://www.urnadecristal.gov.co/gestion-gobierno/tienes-una-idea-de-negocio-gobierno-nacional-te-ayuda-a-volverla-realidad>> [Con acceso el 19-09-2017]

⁹¹ URNA DE CRISTAL. 2015; 25 de junio de 2015. ¿tienes una idea de negocio? El gobierno te ayuda a hacerla realidad. Colombia. [Información en línea]. Disponible desde internet en: <<http://www.urnadecristal.gov.co/gestion-gobierno/tienes-una-idea-de-negocio-gobierno-nacional-te-ayuda-a-volverla-realidad>> [Con acceso el 19-09-2017]

⁹² MIPYME - PORTAL EMPRESARIAL COLOMBIANO. Sistema nacional de apoyo a la micro, pequeña y mediana empresa. Colombia. [Portal empresarial en línea]. Disponible desde internet en: <http://www.mipymes.gov.co/publicaciones/2504/sistema_nacional_de_apoyo_a_las_micro_pequena_y_mediana_empresa> [Con acceso el 19-09-2017]

- Consolidar la información de caracterización, diagnóstico, necesidades y solicitudes.
- Liderar la adopción y ejecución de las políticas públicas del sector Mipyme.
- Coordinar y facilitar las opciones y actuación de los escenarios de concertación público-privada.
- Acompañar la propuesta y el proceso de producción de normas que se ocupen de las Mipyme.
- Enlazar los distintos entes, programas normas y procedimientos del Sistema.
- Coordinar la búsqueda de fuentes de financiación.
- Evaluar los instrumentos, estrategias, programas y proyectos ejecutados para las Mipyme con recursos del Estado, y formular las recomendaciones para optimizar su calidad y pertinencia.
- Operar el (o los) Sistema de Información de acompañamiento público a las Mipyme.
- Con el propósito de obtener resultados efectivos de apoyo a las Mipymes, la política desarrollada se integra a través de dos grandes componentes.
- Componente Financiero, Componente No Financiero, Componente Financiero”⁹³.

3.5.1.3. Leyes que regulan el comercio electrónico en Colombia.

LEY 527 DE 1999: “por medio de la cual se define y reglamenta el acceso y uso de los mensajes de datos, del comercio electrónico y de las firmas digitales, y se establecen las entidades de certificación y se dictan otras disposiciones.”⁹⁴

⁹³ MINISTERIO DE COMERCIO, INDUSTRIA Y TURISMO. Sistema nacional de apoyo. Colombia. [Portal gubernamental en línea]. Disponible desde internet en: http://www.mincit.gov.co/minindustria/publicaciones/12166/sistema_nacional_de_apoyo > [Con acceso el 19-09-2017]

⁹⁴ ALCALDÍA DE BOGOTÁ. 1999; 18 de agosto de 1999. Ley 527 de 1999. Colombia [Norma en línea]. Disponible desde internet en: <http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=4276> > [Con acceso el 19/09/ 2017]

Composición:

PARTE I: PARTE GENERAL

Capítulo I: Disposiciones generales

Capítulo II: Aplicación de los requisitos jurídicos de los mensajes de datos

Capítulo III: Comunicación de los mensajes de datos

PARTE II COMERCIO ELECTRÓNICO EN MATERIA DE TRANSPORTE DE MERCANCÍAS

PARTE III: FIRMAS DIGITALES, CERTIFICADOS Y ENTIDADES DE CERTIFICACIÓN

Capítulo I: Firmas digitales.

Capítulo II: Entidades de certificación.

Capítulo III: Certificados.

Capítulo IV: Suscriptores de firmas digitales.

Capítulo V: Superintendencia de industria y comercio.

Capítulo VI: Disposiciones varias.

PARTE IV: REGLAMENTACIÓN Y VIGENCIA

LEY 1480 DE 201: Por medio de la cual se expide el Estatuto del Consumidor

LEY 34 DE 2002 Ley de Servicios de la Sociedad de Información

“Real Decreto Legislativo 1/2007, de 16 de noviembre, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios y otras leyes complementarias”⁹⁵.

LEY 1273 de 2009: Delitos informáticos.

LEY 1341 DE 2009: Ley de TIC y sociedad de la información.

LEY 1266 DE 2008: DATA.

⁹⁵ BOLETÍN OFICIAL DEL ESTADO - ESPAÑA.2007; 30 de noviembre de 2007. Texto consolidado. [Norma en línea]. Disponible desde internet en: <<http://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2007-20555>> [Con acceso el 19-09-2017]

3.5.1.4. Impuestos a las empresas.

Para las personas jurídicas “el impuesto de renta en su tarifa 34% en el presenta año bajará ya al 33% en el 2018”⁹⁶. Existe una excepción en esta tarifa, y son aquellas empresas que solo pagan un 9% de renta. Estas empresas son: “servicios de transporte fluvial con embarcaciones y planchones de bajo calado, servicios de ecoturismo, desarrollo de software, rendimientos generados por la reserva de estabilización que constituyen las AFP, recursos provenientes de donaciones en desarrollo del Protocolo de Montreal, rentas de las Zonas Económicas de Exportación y rentas por el arrendamiento de vivienda urbana por parte de sociedades especializadas”⁹⁷.

En lo que corresponde al IVA, este pasara de un 16% a 19%. Es importante tener en cuenta que este porcentaje no aplica a todos los productos, algunos de los cuales no pagan impuestos son: carne, pollo, leche, queso fresco, huevos, ganado bovino, pescado, cerdo, cuadernos y libro, animales vivos, medicamentos, educación, abonos, transporte públicos, aguas minerales, fertilizantes, internet fijo para los estratos 1 y 2, computadores de menos de un millón de pesos, tabletas y teléfonos inteligentes de menos de 650 mil pesos y edificaciones de menos de 800 millones deducible de renta. Otra serie de impuestos para las empresas son:

Tabla 13. Tarifas de impuestos en Colombia.

Impuesto	Tarifa
Renta	38%
IVA	19%
Ganancia ocasional	10%

Fuente: elaboración propia a partir de portal oficial de inversión en Colombia.

⁹⁶ CARACOL RADIO. 2016; 28 de diciembre de 2016. Todo lo que debe saber de la reforma tributaria. Colombia. [Noticia en línea]. Disponible desde internet en: <http://caracol.com.co/radio/2016/12/28/economia/1482935265_068514.html>. [Con acceso el 19-09- 2017]

⁹⁷ CARACOL RADIO. 2016; 28 de diciembre de 2016. Todo lo que debe saber de la reforma tributaria. Colombia. [Noticia en línea]. Disponible desde internet en: <http://caracol.com.co/radio/2016/12/28/economia/1482935265_068514.html>. [Con acceso el 19-09- 2017]

Tabla 13. Tarifas de impuestos en Colombia. (Continuación).

Impuesto	Tarifa
Sobretasa	6%
Consumo	4%, 8%, 10%
Transacciones financieras	0,4 de la operación
Industria y comercio	entre 0,2 y 1,4
Predial	Entre 0,3 y 3,33%
Dividendos	Persona natural o jurídica (no residente) 5%, Persona natural (residente) 0% - 5% - 10%, Persona Jurídica (residente) 0%

Fuente: elaboración propia a partir de portal oficial de inversión en Colombia.

3.5.2. Análisis de variables del entorno político y legal.

Tabla 14. Variables del entorno político y legal.

Variable	A/O	AM	am	om	OM
Cobertura de banda ancha en Colombia	O				X
Apoyo para las pymes en Colombia por parte del estado	O				X
Leyes de regulación al comercio electrónico en Colombia	A		X		
Impuestos a las empresas que se desarrollan bajo modelo de comercio electrónico	A		X		

Fuente: Elaboración propia.

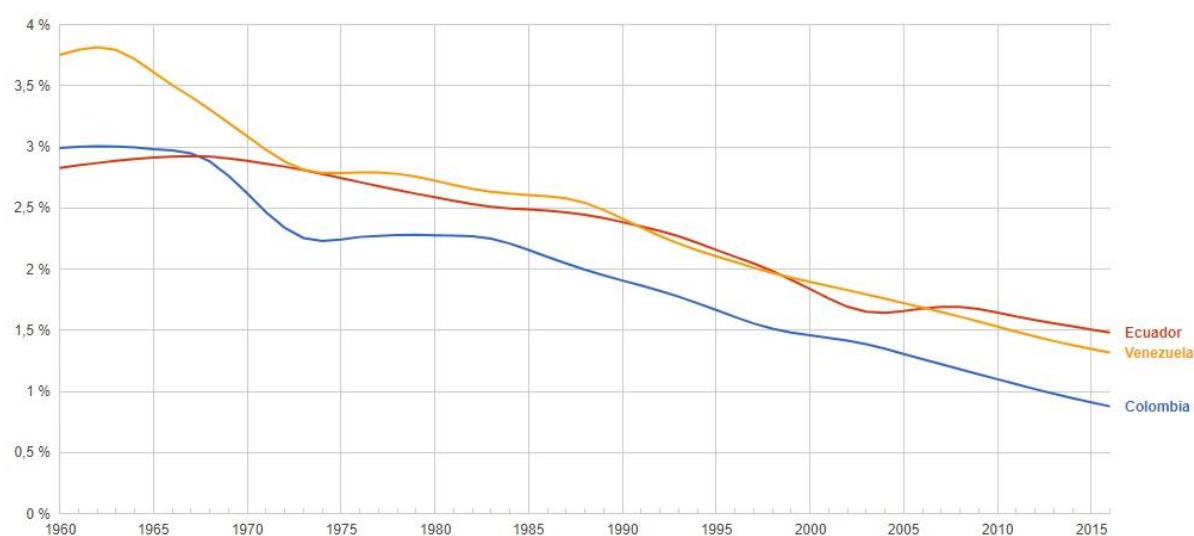
3.6. ENTORNO DEMOGRÁFICO

3.6.1. Variables del entorno demográfico.

3.6.1.1. Crecimiento poblacional.

El crecimiento de la población es un fenómeno mundial, en el caso de Colombia, hace unos años atrás, las cifras eran realmente altas, hoy en día el porcentaje es bajo y está dentro de un rango normal. La baja en el nivel de crecimiento se debe al gran empeño del gobierno para frenar el índice de embarazos no deseados, embarazos de adolescentes, entre otros, con políticas de educación, salud, y en general de inclusión social.

Gráfico 27. Tasa de crecimiento demográfico.



Fuente: Google Public Data.

Según proyecciones del DANE con base en el censo 2005, en total de la población entre 20 y 45 años al año 2020 será de 19.615.271 mientras que para este mismo periodo de edad la población femenina será 9.800.125, datos que indican que los clientes o prospectos van a estar y pueden convertirse en clientes potenciales para las diferentes empresas.

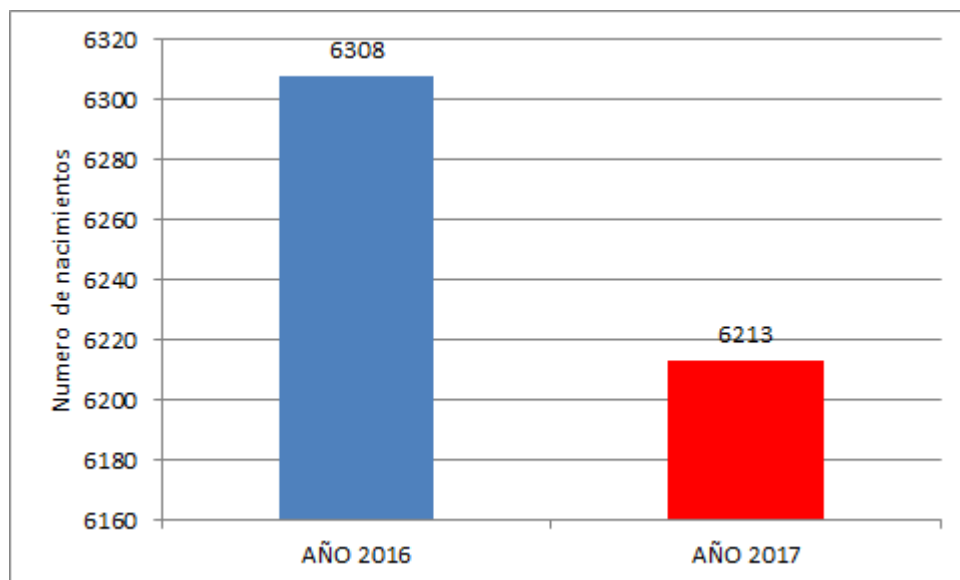
3.6.1.2. Esperanza de vida, natalidad y mortalidad de la población.

Según el periódico El Tiempo, la esperanza de vida de los colombianos es aproximadamente 78,25 años de edad. Este titula: “La esperanza de vida aumentó Los hombres colombianos vivirán 75,4 años y las mujeres 81,1 años”⁹⁸.

Este aumento, tiene su principal causa en el firmado del tratado de paz, pero tampoco es ajeno a políticas del estado contra enfermedades y multas severas contra infractores de tránsito.

En cuanto a la natalidad, “en el primer trimestre de 2017 se registraron 6.213 nacimientos (nacidos vivos) en Cali, cifra que representó una reducción de 1,5% frente al mismo período de 2016”,⁹⁹ lo cual indica que al igual que el país en general el crecimiento de la población es bajo y está bajando.

Gráfico 28. Nacimientos primer trimestre de 2016 Y 2017.



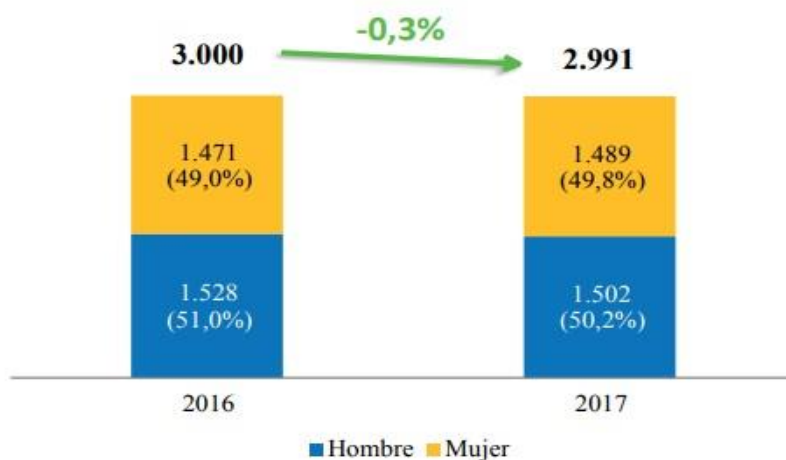
Fuente: elaboración propia a partir de Cali cómo vamos.

⁹⁸ EL TIEMPO. 2017; 14 de septiembre de 2017. Esperanza de vida en los hombres y mujeres de Colombia. Colombia. [Noticia en línea]. Disponible desde internet en: <http://www.eltiempo.com/vida/salud/esperanza-de-vida-en-los-hombres-y-mujeres-de-colombia-130840>. [Con acceso el 18/09/ 2017]

⁹⁹ CALI CÓMO VAMOS.2017. Demografía. Colombia. [Informe en línea]. Disponible desde internet en: http://docs.wixstatic.com/ugd/ba6905_2bf9fefdadab5243a889f2dcd19073edb4.pdf [Con acceso el 18 -09-2017]

Por otro lado, el número de defunciones es realmente alto, en el primer trimestre del 2017, se presentaron 2991 muertes no fetales lo cual preocupa a las entidades gubernamentales y de salud.

Gráfico 29. Defunciones no fetales primer trimestre 2016 Y 2017.



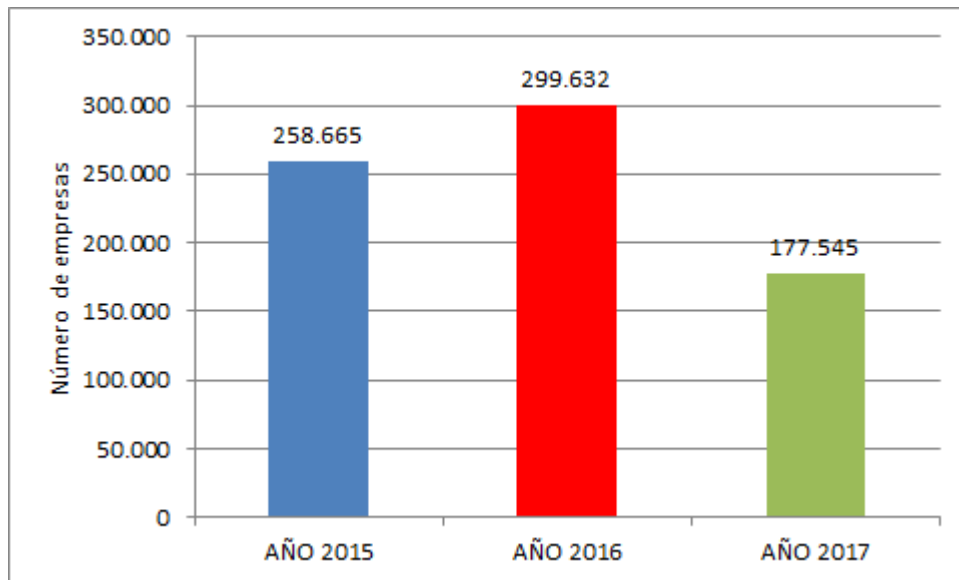
Fuente: Cali cómo vamos.

3.6.1.3. Dinámica empresarial.

La creación de empresa, el emprendimiento y la innovación son postulados que en los últimos años han estado en auge no solo a nivel educativo y basados en temas solo teóricos, sino que han pasado a ser parte de un accionar social y llevados a ser oportunidades productivas y generadoras de utilidades.

El auge ha hecho que año tras año se presenten mayor número de organizaciones las cuales quieren conquistar un mercado, en 2015 Colombia registró la creación de 258.665, en 2016 la cifra fue de 299.632 unidades de negocio. En el momento, en lo que va corrido de 2017, la cifra asciende hasta las 177.545 cifra que es alta teniendo en cuenta que faltan varios meses para terminar el año.

Gráfico 30. Número de empresas creadas por año.



Fuente: elaboración propia a partir de confecámaras - cc Palmira.

Hasta el momento, “en el primer semestre de 2017 se crearon en el país 177.545 unidades productivas; 38.183 sociedades y 139.362 personas naturales, evidenciando un crecimiento de 8,3% en el total firmas creadas respecto al año anterior, cuando se ubicaban en 163.977”¹⁰⁰.

Por otra parte, es importante tener en cuenta que no todas las organizaciones que son creadas logran sobrevivir en el tiempo, muchas de ellas tienen un corto ciclo de vida y no mantienen dentro del mercado ni siquiera 1 año. A continuación, se van a presentar y sustentar dicha afirmación con datos y porcentajes de supervivencia de las empresas en algunos países latinos.

¹⁰⁰ CÁMARA DE COMERCIO DE PALMIRA. 2017. Informe de dinámica empresarial en Colombia. Colombia. [Documento pdf en línea]. Disponible desde internet en: <http://www.ccpalmira.org.co/portal/images/Docs/Informe%20de%20Dinamica%20Empresarial%20I%20Sem%202017.pdf> [Con acceso el 18/09/2017]

Tabla 15. Supervivencia de las empresas latinas.

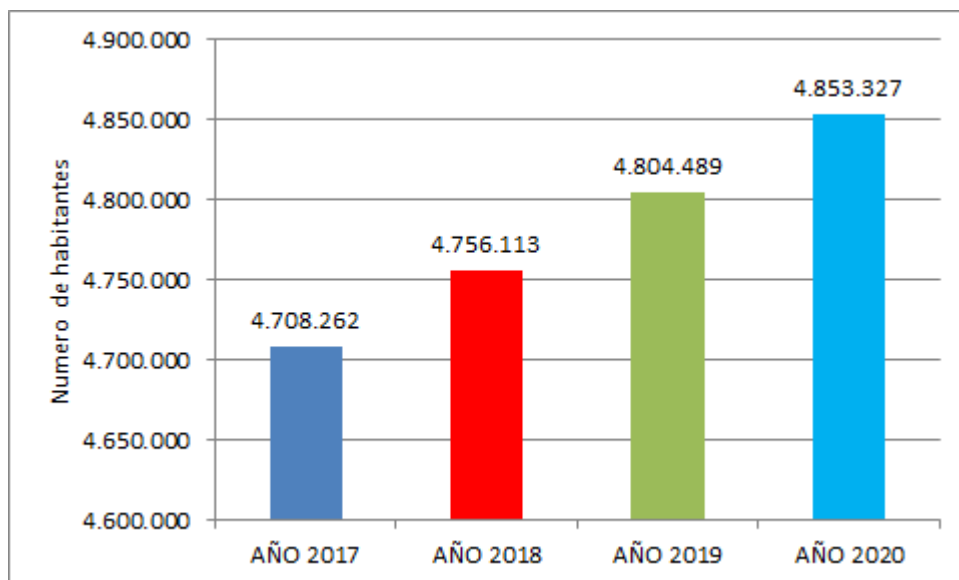
País	Supervivencia en 1 año	Supervivencia en 3 años	Supervivencia en 5 años
COLOMBIA	78,3%	61%	42,9
Argentina	-	60,1%	49,1%
Chile	85,2%	63%	49,4%
EE.UU.	79,4%	61,9%	51%

Fuente: elaboración propia a partir de Confecámaras.

3.6.1.4. Población femenina en la ciudad de Cali.

Según proyecciones del DANE, actualmente hay aproximadamente 4.708.262 habitantes en el valle del cauca, se espera que para el 2020 la población ascienda a 4.853.327 los habitantes es decir 145.065 personas más que en la actualidad.

Gráfico 31. Proyección poblacional valle del cauca.



Fuente: elaboración propia a partir de DANE.

Desde otra perspectiva, es decir teniendo en cuenta la edad, el valle del cauca en el año 2020 podría contar con una población de 1900.436 habitantes entre 20 y 45 años de edad de las cuales 960.662 son mujeres, lo cual podría significar un gran mercado para la organización.

3.6.2. Análisis de variables del entorno demográfico.

Tabla 16. Variables del entorno demográfico.

Variable	A/O	AM	am	om	OM
Crecimiento poblacional	O			X	
Esperanza de vida, natalidad y mortalidad de la población	A		X		
Dinámica empresarial	O		X		
Población femenina en la ciudad de Cali	O				X

Fuente: Elaboración propia.

3.7. MATRIZ DE EVALUACIÓN INTEGRADA DE ENTORNOS

La siguiente matriz integrada de los entornos, se encarga de analizar las variables más importantes de cada entorno y que afectan en mayor proporción una organización dedicada a la comercialización virtual de accesorios para mujer elaborados de manera artesanal en la ciudad de Santiago de Cali. Estas variables están plenamente identificadas, según el entorno, la relación con ese sector tan importante como lo es la salud para el desarrollo del país, las tendencias actuales de acuerdo a datos estadísticos reales, su justificación, importancia y grado de influencia tanto para entorno como para la organización, y por supuesto que tanto afecta dicha variable al desarrollo de la organización.

Esta matriz es una herramienta útil y efectiva para una organización dedicada a la comercialización virtual de accesorios para mujer elaborados de manera artesanal en la ciudad de Santiago de Cali., porque le brinda una mayor perspectiva y las bases sólidas para crear y ejecutar un buen plan estratégico que la lleve al éxito.

Tabla 17. Matriz integrada de entornos.

Variables clave	Relación con el sector	Justificación y tendencia	Impacto sobre la organización	A/O
Desempleo ENTORNO ECONÓMICO	La creación de empresas es un proceso que genera múltiples beneficios tanto a nivel personal como a nivel económico de un país. Desde este punto de vista, uno de los factores más importantes en este proceso es la generación de empleo y por ende la contribución a bajar las tasas porcentuales de desempleo.	Cada vez más personas buscan ser su propio jefe, responder bajo a sus sueños con trabajo arduo y sueños cumplidos además de tener ingresos más elevados que aquellas personas que se dedican a trabajar como colaborador o empleado. De esta manera, se busca que la carrera académica que se ha elegido se convierta en una profesión de por vida y que la creación de empresa sea un trabajo agradable además de contribuir a que otros también lo tengan	El impacto es positivo tanto para los que trabajan en el proyecto de creación de empresa como para los trabajadores que serán contratados para la actividad empresarial. En ambos casos el poder tener un trabajo va a ser beneficioso, con un agregado para los primeros y es que estos van a ser sus propios jefes.	O

Fuente: elaboración propia.

Tabla 17. Matriz integrada de entornos (Continuación).

Variables clave	Relación con el sector	Justificación y tendencia	Impacto sobre la organización	A/O
Ingreso monetario y pobreza ENTORNO ECONÓMICO	El ingreso monetario y el nivel de pobreza son índices que determinan el nivel de compra, en este caso si los ingresos son bajos, las organizaciones no tendrían grandes movimientos de ventas lo cual puede generar problemas económicos e incluso la no continuación de la organización.	En Colombia el ingreso promedio no es tan alto, la ventaja que se evidencia es que el mercado objetivo la organización productora de accesorios de manera artesanal tiene buenos ingresos, o por lo menos los necesarios para realizar compras e invertir en moda y belleza.	En este caso específico, dado que el ingreso determina el nivel de compra, el impacto hacia la organización no es bueno, podría contraer ciertos inconvenientes a los cuales la dirigencia debe dar pie firme para resolverlos y que no se conviertan en una amenaza en la actividad organizacional	A

Fuente: elaboración propia.

Tabla 17. Matriz integrada de entornos (Continuación).

Variables clave	Relación con el sector	Justificación y tendencia	Impacto sobre la organización	A/O
Participación de las mujeres en el mercado laboral de la ciudad de Cali ENTORNO SOCIOCULTURAL	Esta variable se relaciona con el sector, porque dentro del sector industrial existen empresas que dedican sus productos exclusivamente a mujeres, en este caso, los indicadores que soportan la participación actual de las mujeres en el mercado laboral colombiano y caleño, dan pie para que nuevas empresas de dicho sector direccionen sus proyectos al género femenino.	Se busca aprovechar la tendencia del crecimiento de las mujeres en el mercado laboral, puesto que para el año 2011 en nuestro país, tan solo el 44,7% de las mujeres tenía un trabajo, para el 2017 dicha cifra alcanzó un valor de 47,8%. En la ciudad de Cali, para el año 2012 593 mujeres tenían ocupación, para el 2015 dicha cifra aumentó a 650.	Al ser una organización dirigida al género femenino, se ve ampliamente beneficiada por la disminución de las brechas entre hombres y mujeres en el mercado laboral. De esta manera, si una mayor cantidad de mujeres trabaja, la organización tendrá una mayor cantidad de clientes con la capacidad adquisitiva necesaria para adquirir los productos.	O

Fuente: elaboración propia.

Tabla 17. Matriz integrada de entornos (Continuación).

Variables clave	Relación con el sector	Justificación y tendencia	Impacto sobre la organización	A/O
Emprendimiento ENTORNO SOCIOCULTURAL	El sector industrial o manufacturero, es el tercero que mayor porcentaje de nuevas empresas aporta a nuestro país. En este sentido, si se quiere que el sector siga en crecimiento y aporte un mayor porcentaje al desarrollo económico del país, se debe impulsar la creación de nuevas empresas con índices de innovación, lo que atraiga una mayor cantidad de clientes y aumente los ingresos del sector.	Se busca aprovechar la tendencia que existe en el país con relación al emprendimiento y las múltiples ayudas que brinda el gobierno a las personas que deciden crear empresa, tanto es así que en el año 2016 se crearon 299.632 empresas, lo cual significó cerca del 65% del empleo en Colombia.	La idea de negocio u organización es una iniciativa que nace a partir del emprendimiento, lo cual significa que si en el país los índices relacionados con la creación de empresas son positivos, emprender podría ser factible, además a partir de los múltiples programas gubernamentales que incentivan dicha acción, la organización podría sostenerse.	O

Fuente: elaboración propia.

Tabla 17. Matriz integrada de entornos (Continuación).

Variables clave	Relación con el sector	Justificación y tendencia	Impacto sobre la organización	A/O
Explotación de piedras preciosas ENTORNO AMBIENTAL	Dentro del sector de la industria manufacturera existen empresas que se dedican a las artesanías con piedras preciosas, sin embargo, la explotación minera de dichos elementos, causa múltiples daños al medio ambiente, lo que de alguna manera genera desventajas para las empresas de bisutería artesanal.	La explotación de piedras preciosas genera daños irreversibles al medio ambiente como la contaminación del agua, la desviación de los cauces de los ríos, pérdida de cultivos, daños en los bosques naturales, pérdida de recursos y extinción de especies. Por esta razón existe una gran cantidad de personas que no apoya la explotación de piedras y metales preciosos e incluso en algunos municipios del país existen iniciativas que buscan prohibir ese tipo de minería.	Esta variable ejerce una influencia negativa sobre la organización, puesto que si las entidades ambientalistas impulsan iniciativas que prohíban la explotación minera, la materia prima para llevar a cabo cada uno de los productos podría escasear y aumentar su precio, por lo que la organización tendría que incurrir en el aumento de la inversión.	A

Fuente: elaboración propia.

Tabla 17. Matriz integrada de entornos (Continuación).

Variables clave	Relación con el sector	Justificación y tendencia	Impacto sobre la organización	A/O
Fortalecimiento en el uso de las TIC ENTORNO TECNOLÓGICO	Todos los sectores de la economía deben incluir dentro de sus procesos a las tecnologías de la información y las comunicaciones, ya que es una manera de atender eficaz y efectivamente a clientes y proveedores, además puede generar fidelización, en caso de que los competidores de una determinada organización no las tengan implementadas de manera correcta.	Se busca aprovechar el fortalecimiento de las TIC que existe en el país para facilitar la comunicación con clientes y proveedores, dicho fortalecimiento se ve reflejado en el sector manufacturero con las siguientes cifras: el 98,9% de las empresas utiliza computadores, el 98,9% utiliza internet y el 69.9% tiene desarrollada una página web.	Al ser una organización dedicada a la comercialización de producto de manera virtual, esta variable se torna como positiva, ya que al tener altos índices del uso de las TIC, las empresas que utilizan dichas tecnologías tienen una mayor aceptación en el mercado y tanto clientes como proveedores han captado sus beneficios, lo que a largo plazo podría significar el éxito de las organizaciones que funcionan a través de una página web.	O

Fuente: elaboración propia.

Tabla 17. Matriz integrada de entornos (Continuación).

Variables clave	Relación con el sector	Justificación y tendencia	Impacto sobre la organización	A/O
Fortalecimiento del marketing virtual ENTORNO TECNOLÓGICO	Las empresas del sector manufacturero deben hacer uso de herramientas del marketing virtual con el fin de tener un mayor alcance de mercado, destacando los principales atributos de sus productos o servicios y que las hacen mejores que sus competidores.	En la actualidad existe una fuerte tendencia a realizar un marketing más especializado que ya no se basa en el famoso “boca-oreja” sino en las redes sociales. Es tanto el impacto de las redes sociales y el uso de información a través de Internet. Dentro del sector manufacturero esta tendencia se observa fuertemente, ya que el 8,8% de las empresas del sector posee página web, mientras que el 6% tiene presencia dentro de las redes sociales.	Al ser una organización dedicada exclusivamente a la comercialización virtual de productos, debe implementar estrategias adecuadas que permitan el alcance de una mayor cantidad de clientes, es importante que se haga uso del marketing virtual, es decir, de la difusión de los productos y la plataforma web a través de las redes sociales. Es por esta razón, que esta variable se torna positiva para la organización en estudio, ya que a partir de las nuevas formas de marketing y al aumento del uso de las herramientas que hacen parte de dicho tipo de marketing.	O

Fuente: elaboración propia.

Tabla 17. Matriz integrada de entornos (Continuación).

Variables clave	Relación con el sector	Justificación y tendencia	Impacto sobre la organización	A/O
E-commerce ENTORNO TECNOLÓGICO	Las empresas del sector manufacturero deben facilitar la compra de sus productos, ya que para muchas personas resulta más atractivo realizar compras sin tener que acudir a una tienda física. De esta manera, si el sector quiere aumentar su participación en el mercado y sus ingresos debe implementar las nuevas tendencias.	Se busca aprovechar la tendencia al comercio electrónico que existe en el país, dicha tendencia se ve reflejada en las siguientes cifras: en el año 2016, el comercio electrónico representó el 2,6% del PIB colombiano y se proyecta que para el año en curso alcance ventas por valores que rondan los US\$5.000 millones. Además, en 2015 las ventas en tiendas virtuales alcanzaron los US\$3.100 millones.	Esta tendencia es positiva para la organización, ya que su eje central es el e-commerce, y si las personas lo utilizan en una mayor medida, se podría tener certeza de que el número de clientes que se sentirán atraídos por la idea de negocio será significativamente alto.	O

Fuente: elaboración propia.

Tabla 17. Matriz integrada de entornos (Continuación).

Variables clave	Relación con el sector	Justificación y tendencia	Impacto sobre la organización	A/O
Apoyo para las pymes en Colombia por parte del estado ENTORNO POLÍTICO Y LEGAL	El gobierno de Colombia ha dado lugar y se está generando múltiples apoyos al emprendimiento, además de tener instituciones que también lo apoyan. Las organizaciones de base tecnológica no son la excepción, por ende es un plus para que la creación de empresa sea un camino a seguir.	Se quiere aprovechar tanto las instituciones como los apoyos económicos que brinda el estado para que la empresa pueda entrar en el mercado y después de ellos generar actividad empresarial de manera exitosa.	La nueva organización tendrá un beneficio directo y muy importante, ya que al momento de iniciar un proyecto, todos los apoyos son bienvenidos y cada granito de arena cuenta para que al final el proceso sea o se desempeñe de la mejor manera.	O

Fuente: elaboración propia.

Tabla 17. Matriz integrada de entornos (Continuación).

Variables clave	Relación con el sector	Justificación y tendencia	Impacto sobre la organización	A/O
Leyes de regulación del comercio electrónico ENTORNO POLÍTICO Y LEGAL	Es importante tener en cuenta que todas las instituciones, organizaciones e incluso personas naturales tienen normas y leyes que los y las regulan, en este caso las organizaciones bajo modelo tecnológico no son la excepción y manejan una serie de leyes que son de amplio impacto y que deben ser manejadas de la mejor manera para no cometer errores informáticos.	La tendencia el comercio electrónico actual es muy amplio, en este momento es impensable que una organización no se desarrolle en un módulo virtual aun cuando su mercado ya está constituido en modo físico. Por esta razón la nueva organización quiere aprovechar la tendencia y estar en la ventana más grande es decir en la web y por consecuencia debe adaptarse a las leyes que la rigen en su modelo de comercio electrónico.	Las leyes son una serie de reglamentos muy complejos y el incumplimiento de alguno de ellos puede convertirse en un gran problema, en este caso la organización debe buscar que las leyes que la van a regular pasen de ser una amenaza (ya que son múltiples y poco conocidas y se conviertan en algo común y se den bajo un proceso de operación legal.	A

Fuente: elaboración propia.

Tabla 17. Matriz integrada de entornos (Continuación).

Variables clave	Relación con el sector	Justificación y tendencia	Impacto sobre la organización	A/O
Población femenina en la ciudad de Cali ENTORNO DEMOGRÁFICO	El mercado objetivo que la nueva organización va a atender es el de la población femenina, por este motivo son las mujeres en las cuales se debe poner y concentrar toda la atención, tanto para la venta como para el diseño de la plataforma web y el desarrollo de publicidad.	En la ciudad de Santiago de Cali, la población femenina es mayor que la masculina. De esta manera la nueva organización quiere explotar dicho mercado además que se encuentra con la tendencia a que cada vez más las mujeres buscan verse hermosas y estar a la moda, por ende, la organización podría ofrecerles de algún modo un accesorio que cumpla esa misión.	El impacto que genera la población femenina de la ciudad de Cali es alto y de manera positiva, ya que este es el mercado objetivo y su tasa de concentración es alta. El mayor beneficio será en las compras es decir que sus acciones van a generar flujo de inventario y flujo de caja necesarios para el rendimiento monetario y la generación de utilidades.	O

Fuente: elaboración propia.

Tabla 17. Matriz integrada de entornos (Continuación).

Variables clave	Relación con el sector	Justificación y tendencia	Impacto sobre la organización	A/O
Dinámica empresarial ENTORNO DEMOGRÁFICO	Es importante tener en cuenta la tendencia que se da con relación la creación y muerte de las empresas es decir la dinámica empresarial. De este modo se puede denotar que tan probable es el éxito o fracaso de una organización.	La tendencia no es muy alentadora, no muchas empresas son perdurables en el tiempo, incluso transcurridos 5 años menos del 50% siguen en el mercado. En este caso, es importante tener esas estadísticas además de conocer los motivos de fracaso para que los nuevos emprendimientos no corran con la misma suerte.	Las estadísticas hacen ver que el impacto puede ser de algún modo negativo, la gerencia de la nueva organización se debe preocupar por tomarlas como una alerta y trabajar de manera ardua para que al final el proceso sea exitoso, en otras palabras es tomar las amenazas y convertirlas en conocimiento el cual desarrollará un papel importante en el crecimiento empresarial.	A

Fuente: elaboración propia.

Tabla 17. Matriz integrada de entornos (Continuación).

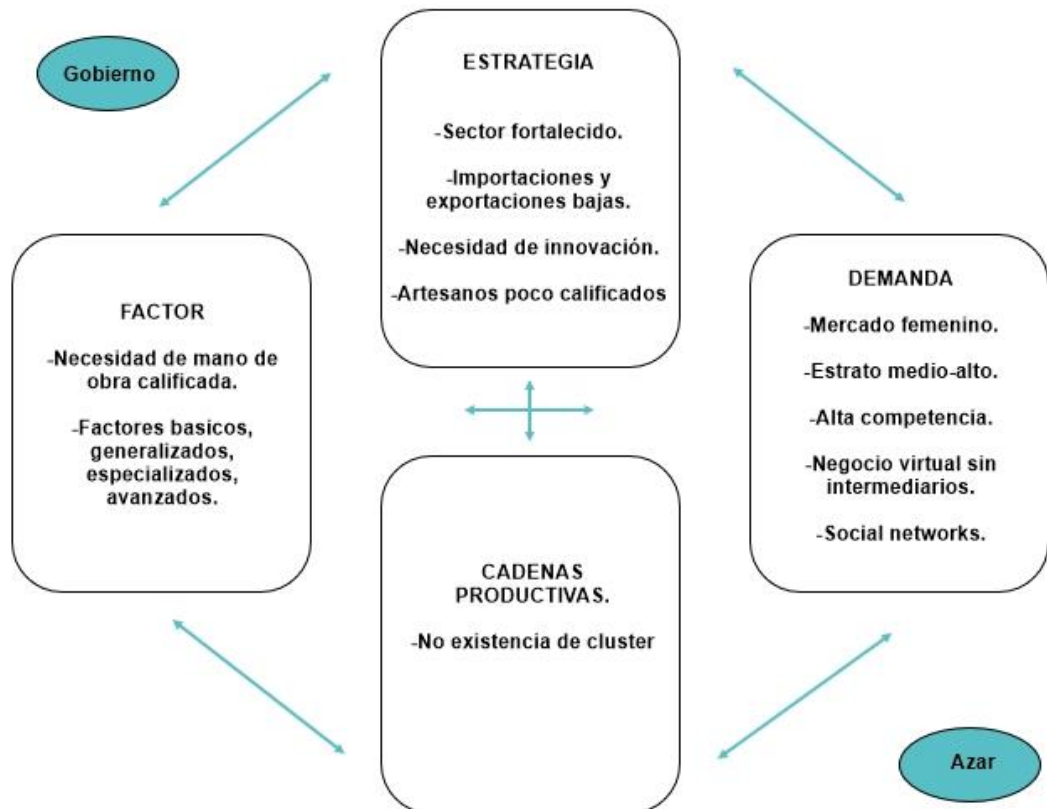
Variables clave	Relación con el sector	Justificación y tendencia	Impacto sobre la organización	A/O
Desempleo ENTORNO ECONÓMICO	La creación de empresas es un proceso que genera múltiples beneficios tanto a nivel personal como a nivel económico de un país. Desde este punto de vista, uno de los factores más importantes en este proceso es la generación de empleo y por ende la contribución a bajar las tasas porcentuales de desempleo.	Cada vez más personas buscan ser su propio jefe, responder bajo a sus sueños con trabajo arduo y sueños cumplidos además de tener ingresos más elevados que aquellas personas que se dedican a trabajar como colaborador o empleado. De esta manera, se busca que la carrera académica que se ha elegido se convierta en una profesión de por vida y que la creación de empresa sea un trabajo agradable además de contribuir a que otros también lo tengan	El impacto es positivo tanto para los que trabajan en el proyecto de creación de empresa como para los trabajadores que serán contratados para la actividad empresarial. En ambos casos el poder tener un trabajo va a ser beneficioso, con un agregado para los primeros y es que estos van a ser sus propios jefes.	O

Fuente: elaboración propia.

4. ANÁLISIS DEL SECTOR

4.1. DESARROLLO DEL DIAMANTE DE PORTER

Gráfico 32. Diamante de Porter.



Fuente: elaboración propia a partir de Michael Porter.

4.1.1. Estrategia, estructura y rivalidad de las empresas.

La organización objeto de estudio, pertenece a dos sectores de la economía, el sector de la joyería y bisutería; y el sector artesanal, ambos hacen parte de la industria manufacturera.

Por un lado, el sector de la joyería y la bisutería se ha ido fortaleciendo con el pasar de los años, tanto es así, que durante un evento realizado por Fenalco en Antioquia, su director determinó que dicho sector “genera 45.000 empleos en Colombia, de los cuales 57,54% son emprendedores, 26,11% empleados y 10,2% empleadores. Del total, 17.635 están vinculados al comercio y 27.019 a la fabricación”, esto significa que las

empresas que pertenecen al sector de la joyería y bisutería ayudan a que la calidad de vida de algunos colombianos mejore, a través de la creación de nuevos empleos, de los cuales una gran proporción se denomina como empleo informal.¹⁰¹

En cuanto a los productos que más se consumen se encuentran “las argollas con un 84,2%, los relojes con un 6,9% y otros artículos de joyería con un 8,9%. Por estratos socioeconómicos, el medio consume el 55% del total, le sigue el alto con el 31% y el bajo, 14%. En el estrato medio sobresalen los relojes con el 60% y en el estrato alto otros artículos personales con un 33%”.¹⁰²

Sin embargo, el panorama con respecto a las exportaciones e importaciones en Sudamérica no es muy favorable, según el boletín económico sectorial realizado por Fenalco [¹⁰³], en el año 2013 se exportaron 35.669.375, mientras que en el año 2014 se exportaron 26.436.772 artículos de bisutería, esto significa que el volumen de exportaciones disminuyó en aproximadamente 9.000.000 de artículos. En cuanto a las importaciones para el año 2013 alcanzaban un valor de 46.367.741, mientras que para el año 2014 la cifra disminuyó hasta alcanzar un valor de 44.020.490 unidades importadas, de esta manera, se puede afirmar que el sector debe implementar estrategias que le permitan fortalecer el comercio exterior, para que así su número de clientes e ingresos puedan aumentar.

En conclusión, si bien el sector beneficia a la comunidad colombiana por medio de la creación de empleos, necesita implementar una serie de innovaciones tanto en productos como en procesos, que le permitan llamar en mayor medida la atención de las empresas de otros países, para que así las organizaciones dedicadas a la joyería y bisutería tengan la oportunidad de expandir su negocio y generar una mayor cantidad de ingresos.

¹⁰¹ DINERO. 2014. La mayoría de los compradores de joyería y bisutería son de estrato medio. Colombia. [Noticia en línea]. Disponible desde internet en: <<http://www.dinero.com/empresas/articulo/industria-joyeria-bisuteria-colombia/202781>> [Con acceso el 10/10/2017]

¹⁰² DINERO. 2014. La mayoría de los compradores de joyería y bisutería son de estrato medio. Colombia. [Noticia en línea]. Disponible desde internet en: <<http://www.dinero.com/empresas/articulo/industria-joyeria-bisuteria-colombia/202781>> [Con acceso el 10/10/2017]

¹⁰³ FENALCO ANTIOQUIA. 2015. Boletín económico sectorial sector joyería. Colombia. [Documento pdf en línea]. Disponible desde internet en: <https://www.fenalcoantioquia.com/sites/default/files/pdf/boletin_36_joyeria.pdf> [Con acceso el 10/10/2017]

Por otra parte, en Colombia existen al menos 300.000 artesanos, además el sector artesanal aporta el 15% del empleo de la industria manufacturera. En cuanto a las exportaciones durante el año 2015, el país exportó US\$194.000 en artesanías a Brasil, US\$425.000 a Estados Unidos y más de un millón de dólares a Japón, dichas cifras fueron reportadas dentro de una noticia escrita por la Revista Dinero^[104].

Por otra parte en un estudio realizado por la entidad gubernamental Artesanías de Colombia y notificado por la revista dinero ^[105] los departamentos que poseen mayor concentración de artesanos son Nariño, Sucre, Córdoba, Boyacá, Cesar, Atlántico y Tolima, además dentro del mismo estudio se establece que la gran mayoría de los artesanos colombianos no posee estudios secundarios ni mucho menos profesionales, y es a esta razón, que la falta de solvencia económica de los talleres artesanales.

Dentro del sector artesanal existen dos grandes problemáticas, una de ellas es que muchas organizaciones dedicadas a este tipo de manufactura se ven obligadas a cerrar, debido que sus administradores se encuentran desinformados, por ende no conocen los beneficios que brinda el gobierno para la creación y manutención de las empresas; la segunda es que al fabricar los productos manualmente, los índices de innovación en diseños, procesos es mínimo, por lo que muchas veces no resultan atractivos para el mercado objetivo, sin embargo, hoy en día, gracias a los múltiples avances de la tecnología, se han creado iniciativas que permiten que el sector artesanal se encuentre en el mismo nivel que otro tipo de sector dedicado a la transformación de materia prima, en cuanto a innovación.

En conclusión, en Colombia, el sector artesanal tiene múltiples retos, uno de ellos es incorporar herramientas tecnológicas dentro del proceso productivo, para así, aumentar los índices de innovación y por ende incrementar los clientes. Otro es el de formar profesionalmente a los artesanos para que su trabajo empiece a ser visto como algo más, que un trabajo exclusivo para personas indígenas.

¹⁰⁴ DINERO. 2015. Los artesanos colombianos avanzan hacia la internacionalización con el reto de lograr una mayor competitividad. Colombia. [Noticia en línea]. Disponible desde internet en: <<http://www.dinero.com/economia/articulo/las-artesantias-colombianas-llegan-mercados-internacionales-exhiben-farex-2016/215594>> [Con acceso el 10/10/2017]

¹⁰⁵ DINERO. 2015. Los artesanos colombianos avanzan hacia la internacionalización con el reto de lograr una mayor competitividad. Colombia. [Noticia en línea]. Disponible desde internet en: <<http://www.dinero.com/economia/articulo/las-artesantias-colombianas-llegan-mercados-internacionales-exhiben-farex-2016/215594>> [Con acceso el 10/10/2017]

4.1.2. Condiciones de la demanda.

4.1.2.1. Perfil del consumidor.

Hasta el momento, no se han realizado estudios de mercadotecnia enfocados a la identificación del nicho de mercado, sin embargo, la nueva organización ha reconocido un nicho específico, dicha identificación se realizó con base en el análisis de las ventas y las compradoras para las mismas, además de la información obtenida en el estudio de mercado.

El nicho de mercado específico que la organización dedicada a la comercialización virtual de accesorios para mujer elaborados de manera artesanal ha identificado es: mujeres de la ciudad de Cali (en principio) de los estratos socioeconómicos 3,4,5 y 6 con rango de edad entre 18 y 40 años.

Tabla 18. Información de ventas para la identificación del nicho de mercado, basado en 20 ventas realizadas entre 2015 y 2017.

Venta N°	Edad de la compradora	Estrato de la compradora
01	40	3
02	35	3
03	35	4
04	20	5
05	22	3
06	21	3
07	40	4
08	18	3
09	30	4
10	25	3
11	41	6
12	30	4
13	37	3
14	30	3
15	25	3
16	30	4
17	28	2
18	15	4
19	32	1
20	19	6

Fuente: elaboración propia a partir de datos proporcionados por la marca en estudio.

4.1.2.2. Competencia.

La competencia directa de una organización dedicada a la comercialización virtual de accesorios para mujer elaborados de manera artesanal en la ciudad de Santiago de Cali, serán las empresas dedicadas a la producción artesanal de artículos de joyería y bisutería que realicen su respectiva comercialización a través del e – commerce, y que además tengan sede en cualquier municipio, ciudad o región del territorio nacional. A continuación, se presenta un panorama de las empresas que hoy en día cuentan con un mayor reconocimiento dentro del sector anteriormente nombrado.

Tabla 19. Competencia.

Empresa o marca	Comentarios
Lili bisutería	Empresa dedicada a la producción y comercialización de artículos de bisutería, cuenta con tiendas físicas en la ciudad de Cali con sede en el norte, sur y centro, además de ello cuenta con una tienda virtual desde donde también comercializa sus productos.
Ave María	Es una empresa con presencia física en la ciudad de Medellín, cuenta con una tienda online, fue fundada en 2010, y se dedica al diseño, producción y comercialización de bisutería femenina.
Dulce encanto	Dulce encanto nace en 2012 como una tienda online, no cuenta con tienda física.

Fuente: elaboración propia.

4.1.2.3. Distribución.

Actualmente, la organización física se encuentra ubicada en la calle 57 #12D-04 Barrio la base, es decir este será el lugar en donde se realizará la fabricación de cada uno de los productos que posteriormente serán distribuidos, de la manera que se indique en el estudio de mercado. Dicho de otra manera, la organización dedicada a la comercialización de accesorios para mujer elaborados de manera artesanal no contara con intermediarios de distribución, es decir que la venta será directa, desde el productor hasta el consumidor final.

Por otro lado, es importante tener en cuenta que la distribución se realizara en un principio solo para la ciudad de Cali y que poco a poco se ira expandiendo a otras ciudades hasta copar todo el territorio colombiano.

Gráfico 33. Representación del canal de distribución.



Fuente: Elaboración propia.

4.1.2.4. Promoción y publicidad.

Los medios en los cuales la empresa objeto del presente estudio de factibilidad realizará promoción y publicidad, serán definidos dentro del siguiente capítulo denominado análisis de mercado, sin embargo, de manera general, las opciones que se ha planteado el equipo que desarrolla el presente trabajo de grado son: publicidad pagada a través de redes sociales como Facebook e Instagram, marketing basado en contenidos a través del desarrollo de blogs y videos relacionados con temas de interés para el mercado objetivo.

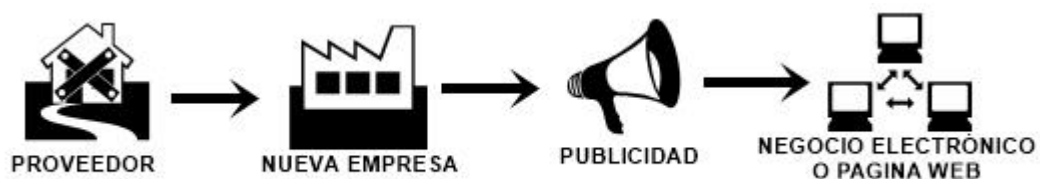
4.1.3. Cadenas productivas o sectores conexos.

Este factor del diamante hace referencia al análisis de la existencia o ausencia de sectores auxiliares o proveedores internacionalmente competitivos al igual que sectores afines potentes con lo que se establecen colaboraciones. La importancia de este factor radica en que estos sectores conexos permiten tener información privilegiada sobre los productos y servicios a ofertar por lo cual son una fuente principal de ideas nuevas, innovación y desarrollo del conocimiento. Estos tipos de conexión permiten agruparse entre los diferentes prestadores de servicios y realizar alianzas, socializar y gestionar el conocimiento. En el caso de la nueva empresa, (dedicada a la comercialización virtual de accesorios para

mujer elaborados de manera artesanal) es válido mencionar que en el sector no existe un sector conexo, no existe un clúster que permita potenciar la idea de negocio.

Con referencia a las cadenas productivas, en la nueva empresa si existe una de ellas, esta desencadena en la venta final del producto. La cadena productiva arranca con el proveedor inicial (Lili Bisutería), pasando por el área productiva de la nueva organización, atravesando un tipo de publicidad x (se le llama publicidad x ya que aún no se ha definido un canal específico, dicha tarea se realizará a partir del estudio de mercado) para finalmente entrar en la página web propia de la marca y ser distribuida al consumidor final.

Gráfico 34. Representación de la cadena productiva.



Fuente: Elaboración propia.

4.1.4. Factor.

Éstos incluyen, por ejemplo, la disponibilidad de fuerza de trabajo calificada o de infraestructura adecuada, para que lo anterior tenga ventaja competitiva el factor debe estar altamente especializado en las necesidades de una industria específica haciendo que estos factores sean más escasos, más difíciles de ser copiados por competidores extranjeros y además requieren la existencia de una inversión sostenida. Los factores pueden ser básicos y avanzados, los básicos son aquellos que son fáciles de copiar u obtener y no se traducen en ventaja competitiva, los avanzados son aquellos como la educación técnica y el desarrollo tecnológico, infraestructura que en conjunto permiten ser más competitivos y tener más ventaja.

➤ Factores básicos nueva empresa.

Ubicación: Al ser un negocio virtual, la ubicación no cobra mayor importancia ya que la actividad de venta se hace por medio de una página web.

Infraestructura: El negocio físico posee buenas condiciones para desarrollar la actividad productiva, por otro lado, la infraestructura digital del negocio es bastante robusta lo cual va a beneficiar al consumidor final al igual que lo va a fidelizar.

Servicios básicos: el lugar físico en donde se va a desarrollar la nueva organización posee los servicios básicos como agua y energía, además de ello cuenta con servicio de internet banda ancha y telefonía ilimitada.

Personal semicalificado: en un principio la nueva empresa no va a necesitar de personal nuevo ya que los dueños de la idea y las personas que desarrollan este trabajo de grado están capacitados y pueden desarrollar la labor organizacional, sin embargo, dado que no se conoce objetivamente la dinámica de ventas y de ser positiva, es posible que con él se pueda identificar nuevas necesidades de personal.

➤ Factores Generalizados.

Personal calificado: en un principio la nueva empresa no va a necesitar de personal nuevo ya que los dueños de la idea y las personas que desarrollan este trabajo de grado están capacitados y pueden desarrollar la labor organizacional.

Redes eléctricas: en el lugar donde se va a desarrollar la nueva empresa es poco probable los cortes o daños en la red eléctrica, si es el caso y dadas las condiciones la mejor solución sería la inversión en una plata de energía eléctrica.

➤ Factores Especializados.

En un principio la organización no se va a preocupar por desarrollar una política en la empresa para contratación y generación de conocimiento sobre los procesos y mejoras que se puedan efectuar.

➤ Factores Avanzados.

Desarrollo de capacitación para el manejo de las herramientas tanto de producción como de la herramienta tecnológica.

Establecimiento de convenios con empresas locales para la prestación del servicio de telefonía e internet.

La organización no contara con una persona de aprendizaje autónomo, por el contrario, va a depender de otras organizaciones que le puedan brindar capacitación para el desarrollo de nuevos modelos de productos.

4.1.5. Gobierno.

Es importante tener en cuenta que ninguna empresa, así no cuente con una infraestructura física, está exenta de cumplir las normativas que el gobierno expida, es por esta razón, que se debe tener conocimiento sobre la normatividad que le afecta directa o indirectamente. La normatividad indirecta hace referencia a aquellas normas que afecta a todas las organizaciones por igual, mientras que la normatividad directa es aquella bajo la cual se rigen los movimientos del sector en el cual está inmersa la empresa. Esta última normatividad será la que se trata a profundidad dentro de este apartado del análisis sectorial.

LEY 527 DE 1999: dentro de esta ley se reglamentan las transacciones en línea, se permite el uso de mensajes de datos dentro del comercio electrónico y la utilización de firmas digitales, además se le otorga reconocimiento jurídico a los documentos que se expiden en línea.

LEY 34 DE 2002: se permite a las organizaciones realizar contratación vía web, la organización y gestión de subastas por medios electrónicos, y la difusión de material publicitario por medio electrónico.

LEY 1273 DE 2009: a través de esta ley el gobierno ejerce control sobre las acciones que realizan las organizaciones con presencia en la web, y que podrían considerarse como delitos informáticos o vulneración de la protección de datos de los clientes, además se establecen las penas que podrían ser aplicadas a dichas empresas.

LEY 1266 DE 2008: Se regula el manejo de los datos personales de los clientes, como información financiera, crediticia, se establece en que situaciones se puede hacer uso de dichos datos, y los castigos que podrían sufrir las empresas que los utilicen de forma inadecuada.

LEY 36 DE 1984: a través de esta ley se reglamenta la profesión de artesano en Colombia, se convierte en una exigencia la afiliación a seguridad social de dichos profesionales, además se le otorga la obligación al gobierno de realizar eventos que exalten dicha profesión.

4.1.6. Azar.

El azar en la organización evaluada dentro del presente estudio de factibilidad, podría presentarse en situaciones como: las diferentes leyes que se aprueben en el congreso, relacionadas con el comercio electrónico, también las relaciones diplomáticas en las que se basan acuerdos comerciales, ya que si una empresa dedicada a la bisutería desea importar materias primas se verá afectada o beneficiada dependiendo de la relación política que tenga Colombia con el país que posee el material. Por otro lado, la implementación de una normatividad que regule o prohíba la explotación de piedras preciosas en nuestro país, ya que es el insumo que se emplea en una mayor proporción para elaborar los diferentes productos. Adicionalmente, el clima económico y las crisis de dicho sector afectan de forma prolongada, principalmente cuando se habla de la subida en los índices de precios al consumidor, en donde el precio de venta debe presentar fluctuaciones y por supuesto, es un factor de incidencia para que una empresa dedicada a la comercialización virtual de accesorios para mujer elaborados de manera artesanal en la ciudad de Santiago de Cali sufra una disminución en la cantidad de clientes.

4.2. MODELO DE LAS CINCO FUERZAS

Gráfico 35. Modelo de las cinco fuerzas.



Fuente: elaboración propia a partir de Michael Porter.

4.2.1. Posibles entrantes – Barreras de entrada.

Esta fuerza se basa principalmente en los posibles entrantes al mercado, el potencial de algunas empresas para entrar en un mercado ya existente, dichas empresas venden el mismo producto que la empresa a estudiar. Se puede establecer que entrar en un mercado es algo sencillo, salvo que existan unas barreras de entrada que dificulten el proceso en mención. A continuación, se desarrollarán aquellas barreras de entrada de nuevos competidores al mercado de una empresa dedicada a la comercialización virtual de accesorios para mujer elaborados de manera artesanal en la ciudad de Santiago de Cali.

4.2.1.1. Economía de escala.

La economía de escala se define como las ventajas en términos de costos en la producción, esto apoyada en la maximización de producción. Obtener mayor producción en menor tiempo dando como resultado menor costo.

Para las empresas que quieren ingresar al mercado (en este caso, la nueva empresa) la economía de escala no es la mejor opción, ya que en principio su demanda es muy baja entonces no podrán tener una oferta significativa como para usar este modelo. Las empresas deben estar consolidadas para usarlo, teniendo en cuenta que usando este sistema de producción toda la oferta se estaría demandando y por ende los costos bajarán al igual las utilidades subirán.

Para las nuevas empresas existen otros sistemas de producción, teniendo en cuenta que se le deben hacer muchas mejoras y adaptaciones al entorno, modelos como el utilizado en Toyota modelo de Management basado en el conocimiento del flujo del trabajo y en la observación de la organización. El objetivo principal de este modelo es igual al de la economía de escala, bajar los costos, pero de una manera diferente. El proceso es el siguiente, cada trabajador debe conocer el sistema de trabajo, más aún conocer el propósito del sistema y de esta manera su trabajo mejorará, habrán mejores productos con menor costo porque las personas serán más eficientes.

De alguna u otra manera la empresa objetivo de estudio utiliza los dos sistemas, economía de escala y el flujo de trabajo. La primera se explicó en párrafos anteriores, la segunda se basa principalmente en darle

independencia a cada trabajador, pero con la idea de que la empresa es de él, hacerlo parte de la familia empresarial, hacerlos sentir a gusto con la empresa y sus políticas, lo que da como resultado que cada trabajador entregue lo mejor de sí mismo para hacer la producción más efectiva.

4.2.1.2. Diferenciación del producto.

Esta variable es una de las más difíciles de superar, ya que resulta complejo competir con marcas que se encuentran consolidadas en el mercado, y que, por ende, poseen un mayor reconocimiento dentro del mercado objetivo. Las empresas que deseen ingresar al sector de la joyería y bisutería artesanal, deben competir con otras organizaciones con mayor experiencia, que poseen clientes fidelizados.

Para la empresa objeto del presente estudio de factibilidad, la diferenciación se basará en la calidad tanto de la materia prima como del producto terminado, ya que todos los detalles del accesorio serán tenidos en cuenta, para que el producto que se entregue al cliente sea de su total agrado, además al ser elaborado artesanalmente, la exclusividad es parte esencial del producto, puesto que los acabados varían de accesorio en accesorio, por lo cual cada uno de los productos sería diferente a los demás, así posean el mismo diseño.

En este sector, como en la gran mayoría, las empresas han tomado la decisión de entrar a un mercado, compitiendo por medio de precios, ya que ello genera impacto en la población de bajos recursos y su mercado se podría establecer más fácilmente, un ejemplo de dicha situación relacionada con los accesorios, son los locales constituidos en el centro de la ciudad de Cali que muchas veces ofrecen productos de baja calidad, por dicha razón poseen una clientela que busca menores precios.

4.2.1.3. Identificación de la marca.

Principalmente hace referencia a distinguir una marca en donde quiera que se encuentre y se relaciona mucho con la anterior barrera ya que si puede identificar la marca se podría diferenciar de otra.

En la nueva empresa esa identificación se dará en cuanto al nombre, al logo y al slogan de la empresa (aspectos que serán reconocidos,

identificados y validados bajo el estudio de mercado, el cual se va a desarrollar en uno de los siguientes capítulos).

Su principal distinción será la distribución virtual, además de que va a contar con gran personal calificado, complementando un principio de calidad absoluta no solo en el producto sino en toda la labor organizacional.

Es una gran barrera para aquellas nuevas empresas que quieren entrar a cualquier tipo de mercado ya que si sus marcas no son identificadas y reconocidas será muy difícil competir con empresas que ya lo están. No es un proceso simple, por el contrario, es demasiado complejo y el factor que más llama la atención es el tiempo, pues pienso que la experiencia y la permanencia en tiempo en el mercado podrían hacer la diferencia y la ventaja.

4.2.1.4. Requisitos de capital.

Se podría afirmar que esta podría ser o no una barrera de entrada, dependiendo del tamaño de la organización, puesto que existen algunas organizaciones que no necesitan mayor inversión. Refiriéndose puntualmente al sector de la joyería y bisutería artesanal, esta variable no se establece como una barrera de entrada puesto que, no se requiere una gran inversión en alta tecnología, los insumos tienen un precio accesible, quizá el capital de inversión más grande sería el relacionado con el desarrollo de la página web. Sin embargo, si las grandes empresas, ya consolidadas, deciden invertir una gran cantidad de dinero en un software, las nuevas empresas con menor capital de inversión quedaran rezagadas, y les será más difícil fidelizar clientes. Con relación, a la empresa objeto del estudio de factibilidad, se establece que el capital de inversión no es una barrera de entrada, ya que gran parte de los recursos (insumos, tecnología, personal, página web) se poseen.

4.2.1.5. Acceso a canales de distribución.

Los canales de distribución son el medio por el cual las organizaciones brindan sus productos al consumidor final, en el caso de la nueva empresa como se había mencionado anteriormente el canal de distribución va a ser directo y se utilizará algún tipo de ayuda publicitaria.

La ventaja en este factor radica en la buena identificación de ese modo de publicidad de manera que se convierta en una fortaleza empresarial.

4.2.1.6. Ventajas absolutas de costo.

Los costos pueden ser vistos como ventaja competitiva o una estrategia de penetración de mercado, puesto que, en la gran mayoría de los casos, las personas prefieren precios bajos. Esta tendencia ha provocado que las empresas consolidadas posean ventaja sobre las que quieran ingresar al mercado, ya que las primeras pueden establecer precios, y así sean altos, el comprador va a preferir su producto por encima del de una empresa nueva. Cabe resaltar que las empresas consolidadas no se preocupan por ofrecer sus productos a precios bajos por el contrario se centran en mejorar la calidad del producto, a través de la obtención de materia prima de alta calidad, lo anterior es la estrategia que debería implementar una nueva empresa para entrar al sector de la joyería y bisutería artesanal.

4.2.1.7. Curva de experiencia.

La experiencia viene definida por qué tanto se conoce un sector y cuánto tiempo se lleva en él. En este caso, la nueva empresa solo lleva alrededor de 2 años en el mercado, y lo hace de manera informal y sin registro. Además de ello, en el nuevo modelo que se pretende implantar (distribución virtual), la organización no cuenta con experiencia, de modo que este factor podría ser una gran desventaja en los primeros años de vida empresarial.

Las nuevas empresas no solo deben preocuparse por la experiencia de las empresas ya consolidadas en el mercado, o cómo funcionan, es un proceso más complejo que involucra tanto al ambiente externo como al interno. De esta manera las empresas nuevas quizá puedan conocer el funcionamiento a nivel de mercados porque la información puede conseguirse, pero es muy difícil conocer las estrategias internas, los procesos, la tecnología y métodos con los cuales las empresas consolidadas desarrollan sus trabajos.

4.2.1.8. Acceso a insumos.

Algunos competidores actuales poseen contratos de suministro a largo

plazo o incluso poseen su propia tienda de distribución de insumos para bisutería, en este orden de ideas, es importante que una nueva empresa del sector en estudio realice alianzas estratégicas con los proveedores existentes en Colombia, para obtener materias primas a menor costo o evaluar la posibilidad de importar los insumos a un menor precio, si el precio del dólar y el capital de la empresa lo permiten.

4.2.1.9. Protección gubernamental.

Las políticas que efectúa el gobierno en algunos casos limita que algunas empresas entren a competir en el mercado ya sea por baja calidad, alta contaminación, u otros motivos que hacen que no sea correcto entrar a funcionar.

Esta barrera no es muy fuerte en el sector de los negocios virtuales, por el contrario, existe apoyo de algunos gobiernos para mejorar la infraestructura tecnológica de estos sectores. Las tics cada vez generan mayor impacto lo que puede beneficiar de una u otra manera los nuevos posibles entrantes al mercado.

No se puede olvidar que existen unas normas y leyes para estas empresas, pero no son una barrera que nos impida entrar en el mercado. Las barreras de entrada pueden ser superadas por varias empresas, la publicidad es un factor importante en este proceso, la calidad está dentro de los puntos importantes e incluso muchas veces los nuevos entrantes condicionan a los existentes y hasta podrían hacerlos quebrar si efectúan buenas estrategias de desarrollo, precios, publicidad entre otros.

4.2.2. Proveedores – Poder de negociación de los proveedores.

4.2.2.1. Concentración y compra de proveedores.

La dependencia de la nueva empresa sobre sus proveedores es mucha, ya que no hay variedad de los mismos, es más, solo se cuenta con el respaldo de uno (Lili Bisutería).

Las dos únicas garantías que se presentan en cuanto al proveedor es la calidad de los productos y la cercanía de sus locales, ya que todos se

encuentran en la ciudad de Cali y eso facilita el intercambio de productos de materia prima.

4.2.2.2. Diferenciación y disponibilidad de insumos.

En cuanto a la diferenciación de insumos en relación con los proveedores de materia prima a empresas dedicadas a la joyería y bisutería artesanal, se puede decir que proveen bienes con diseños, materiales, tamaños y precios similares, además se encargan de cumplir una misma función, servir de insumo para elaborar productos terminados, en este caso, accesorios, de esta manera, no solo la organización objeto del presente estudio de factibilidad, sino también gran parte de sus competidores, van a optar por aquella organización que les brinde mejor calidad a mejores precios. Este es el mismo caso, de la línea de internet que deben tener todas las empresas que se dediquen al comercio electrónico, en donde se tienen múltiples opciones con las mismas características, y por ende las organizaciones seleccionan basadas en el precio y la calidad.

En cuanto a la empresa desarrolladora de la plataforma o sitio web para realizar transacciones de compra y venta en línea, se presenta el mismo caso, se tienen múltiples opciones con características similares, sin embargo, la decisión se toma basados en si la empresa puede desarrollar dicha plataforma con las características deseadas.

4.2.3. Compradores.

4.2.3.1. Palanca negociadora.

Para evitar que los clientes adquieran cierto poder sobre la organización, se ha optado por trabajar para dos tipos de compradores, unos conocidos como personas naturales, en este caso, el mercado femenino de la ciudad de Santiago de Cali, y otros denominados personas jurídicas, puesto que las empresas dedicadas a la comercialización de accesorios y la organización objeto del presente estudio de factibilidad, en épocas de eventos como día de la mujer, día de la madre, navidad, promocionan o publicitan sus productos dentro de las empresas, para que estas últimas seleccionen artículos como collares, pulseras, aretes para darles un regalo a las trabajadoras.

En la mayoría de las ocasiones, la compra de insumos se realiza directamente en la ciudad de Cali, lo que implica que el precio final de los productos varíe muy poco y el cliente no se ve afectado. Además, cabe resaltar, que la información con la que cuenta el cliente sobre los accesorios o materiales con los que se fabrican es mínima, lo que no permite que estos últimos ejerzan algún tipo de presión sobre la organización. Por todo lado, al ser una tienda virtual, los clientes o compradores no pueden realizar ningún tipo de negociación relacionada con la disminución de precios, como sucede en las empresas que cuentan con tiendas físicas, especialmente en el centro de la ciudad.

4.2.4. Productos sustitutos.

Los collares, aretes no tienen un producto sustituto directo dentro del mercado, sin embargo, los elaborados por la marca del presente estudio de factibilidad podrían ser sustituidos por accesorios elaborados por otras marcas ya posicionadas. Otra línea de productos, como las pulseras podrían ser sustituidas por un reloj, en este caso, si se presenta una amenaza para las organizaciones que se dediquen a la elaboración y comercialización de accesorios para mujer.

4.2.4.1. Desempeño del precio relativo a los sustitutos.

El precio empleado por las diferentes marcas de accesorios para mujer es similar, esto quiere decir, que sobre el comprador tienen mayor incidencia aspectos como la calidad y exclusividad del producto, en el caso particular de los collares y aretes. En cuanto a las pulseras, que tienden a ser sustituidas por relojes, se podría afirmar que, dependiendo de los materiales y el reconocimiento de la marca, el precio del bien sustituto llega a ser significativamente mayor que el del bien sustituido.

4.2.4.2. Costos intercambiables.

Los costos intercambiables benefician a los clientes ya que si uno de ellos encuentra productos de mejor calidad y a menor o igual precio los seleccionará. En la nueva empresa, se quiere que los costos intercambiables no sean ese beneficio nombrado anteriormente, es decir que el cambio del producto que ofrece la empresa no le genere

satisfacción en cuanto a precio y calidad. La estrategia es simple, productos de la mayor calidad con precios promedio de mercado.

4.2.4.3. Propensión del comprador a sustituir.

El reloj generalmente es utilizado por el género masculino, por lo que para las mujeres resulta más llamativo utilizar una pulsera, se sienten más femeninas. Por otra parte, la tendencia en la selección de una marca de accesorios se ve influenciada por su reconocimiento, de esta manera, si hoy en día se tomara la decisión de sacar al mercado la organización analizada dentro de este estudio, probablemente, los compradores preferirían realizar la compra en otra empresa que haya sido utilizada anteriormente.

4.2.5. Competidores

4.2.5.1. Conocimiento, competencia y concentración de competidores.

En el mercado colombiano existen múltiples empresas dedicadas a la comercialización de accesorios para mujeres, debido a que hoy en día es importante atender a aquellos nichos de mercado que tiempo atrás estaban siendo dejados de lado, unas cuentan con mayor tiempo en el mercado que otras, con certificaciones de calidad, con reconocimiento y posicionamiento de la marca, por lo que resultan más llamativas que otras organizaciones. En muchas de dichas empresas el conocimiento ha sido adquirido a través de clases ofertadas por entidades como el SENA. La abundancia de empresas dedicadas a joyería y bisutería, con instalaciones físicas o dedicadas al comercio electrónico, hacen que el sector se convierta en competitivo, lo que por una parte favorece a los clientes (teniendo en cuenta que la calidad del producto puede no ser la mejor), e incentiva los bajos precios.

4.2.5.2. Balance y diversidad de competidores.

La nueva empresa que produce accesorios para mujer de manera artesanal posee competidores que ofrecen productos de muy buena calidad, y que además de ello tienen sus marcas posicionadas lo cual los convierte en competidores potenciales. Las estrategias que más allá de

brindar un producto a los clientes pueden servir de fondo para fidelizarlos se encuentra en servicios adicionales como posventa, variedad de promociones y obsequios adicionales. En este orden de ideas, no basta con ser el mejor en los productos que se ofrece, si no que cambien se necesita agregar valor a su actividad empresarial con cada uno de los factores nombrados anteriormente.

4.2.5.3. Diferenciación de productos.

Dentro de este sector, no existe gran diferenciación de productos con respecto a la competencia, ya que los materiales, los precios e incluso los diseños tienden a ser similares, la diferenciación podría presentarse si se tienen implementados procesos de innovación y desarrollo que permitan fabricar productos exclusivos, de los cuales no tenga conocimiento la competencia.

4.3. MATRIZ DE LAS VARIABLES DEL SECTOR

Tabla 20. Matriz de las variables del sector.

Cinco Fuerzas	Variables del sector	A/O	AM	am	OM	om
	Economía de escala	O			X	
	Diferenciación del producto	A		X		
	Identificación de la marca	O				X
	Requisitos de capital	O				X
	Acceso a canales de distribución	O				X
	Ventajas absolutas de costo	A		X		
	Curva de experiencia	A	X			
	Acceso a insumos	A	X			
	Protección gubernamental	O				X
Proveedores	Concentración y compra de proveedores	A	X			
	Diferenciación y disponibilidad de insumos	O				X
Compradores	Palanca negociadora	O			X	
Sustitutos	Desempeño del precio relativo a los sustitutos	A		X		
	Costos intercambiables	O				X
	Propensión del comprador a sustituir	A		X		
Competidores	Crecimiento, competencia y concentración de competidores	O			X	
	Balance y diversidad de competidores	A		X		
	Diferenciación del producto	A		X		

Fuente: elaboración propia.

5. BENCHMARKING

El benchmarking es un proceso que las empresas deben realizar muy a menudo, en él se hace una evaluación comparativa con empresas del mismo sector al cual pertenezca la organización, con el propósito de mejorar las prácticas empresariales y mejoras en los diferentes campos.

A continuación, se desarrollará este proceso en la empresa dedicada a la comercialización virtual de accesorios para mujer elaborados de manera artesanal en la ciudad de Santiago de Cali.

5.1. REFERENCIACIÓN DE LAS ORGANIZACIONES

5.1.1. Dulce encanto.

Con base en la tienda online ^[106] de la organización dulce encanto se pudo obtener la siguiente información:

- Logo.

Gráfico 36. Logo organización dulce encanto.



Fuente: DULCE ENCANTO. [Página web]. Disponible desde internet en: [<https://www.dulceencanto.com/info/nuestra-historia/>](https://www.dulceencanto.com/info/nuestra-historia/)

- ¿Quiénes son?

Dulce encanto es un grupo de emprendedores colombianos que decidió aportar al desarrollo del país y apostarle a cumplimiento de sueños, para

¹⁰⁶ DULCE ENCANTO. 2017. NUESTRA HISTORIA: Nuestra empresa. [Página web]. Disponible desde internet en: [<https://www.dulceencanto.com/info/nuestra-historia/>](https://www.dulceencanto.com/info/nuestra-historia/) [Con acceso el 24/10/2017]

ello en 2012 creo la tienda online de accesorios para mujer. La idea nace en la ciudad de Medellín y es desde ahí donde se desarrolla la actividad comercial.

Los emprendedores expresan la siguiente frase: “siempre confiamos en Dios y en que los sueños se pueden hacer realidad”.

➤ Productos

- Aretes
- Collares
- Pulseras
- Tobilleras

➤ Cultura empresarial

La cultura de Dulce encanto se fundamenta en la elaboración con altos índices de calidad además de ser hechos con mucho amor. Dulce Encanto accesorios se inspira en una mujer con un espíritu alegre que le encanta estar a la moda y robarse todas las miradas. El deseo de la organización es que se compre desde la comodidad del hogar u oficina las 24 horas del día los 7 días de la semana.

5.1.2. Ave María.

Con base en la tienda online ^[107] de la organización dulce encanto se pudo obtener la siguiente información:

➤ Logo

Gráfico 37. Logo organización ave maría.



Fuente: AVE MARÍA. [Página web]. Disponible desde internet en:
<<https://www.accesoriosavemaria.com/quienes-somos/>>

¹⁰⁷ AVE MARÍA. 2017. ¿Quiénes somos? [Página web]. Disponible desde internet en:
<<https://www.accesoriosavemaria.com/quienes-somos/>> [Con acceso el 24/10/2017]

➤ ¿Quiénes son?

Ave María es una empresa con presencia física en la ciudad de Medellín y presencia virtual en todo el país por medio de su tienda online, fue fundada en 2010, y se dedica al diseño, producción y comercialización de bisutería femenina.

Su misión es “Ofrecer a nuestros clientes una amplia gama de posibilidades en el mundo de la bisutería, con colecciones constantes, de pronta moda, con un alto contenido de diseño y calidad, al mejor precio del mercado”.

➤ Productos

- Aretes
- Gargantillas y collares
- Pulseras
- Tobilleras
- Anillos

5.1.3. Lili Bisutería.

Con base en la tienda online ^[108] de la organización dulce encanto se pudo obtener la siguiente información:

➤ Logo

Gráfico 38. Logo organización Lili bisutería.



Fuente: LILI BISUTERIA. [Página web]. Disponible desde internet en:
<http://www.lilibisuteria.com/nosotros_fantasias-lili757a.html?nos>

➤ ¿Quiénes son?

¹⁰⁸ LILI BISUTERIA. 2017. Nosotros. [Página web]. Disponible desde internet en:
<http://www.lilibisuteria.com/nosotros_fantasias-lili757a.html?nos> [Con acceso el 24/10/2017]

Lili bisutería es una empresa dedicada a la producción y comercialización de bisutería y accesorios, se encuentra ubicada en la ciudad de Cali con sedes en el norte, sur y centro de la ciudad, además de ello cuenta con una tienda virtual desde donde también comercializa sus productos.

Se denominan como un punto de encuentro de creatividad, diseño, moda, calidad, servicio, y emprendimiento.

➤ Productos:

- Collares
- Piedras para bisutería
- Cueros para bisutería
- Accesorios para bisutería

➤ Cultura empresarial

“Nos distinguimos por un gran compromiso en nuestro qué hacer con el que hemos logrado un Crecimiento continuo y en conjunto con todos nuestros clientes, colaboradores y proveedores.

“Nuestro equipo humano, es altamente calificado, que sabe brindar asesoría precisa y de calidad con un servicio amable. Con la cual hemos logrado confianza y fidelidad de parte de nuestros clientes”.

5.2. FACTORES CLAVES DE ÉXITOS

El proceso de benchmarking o de comparación empresarial se desarrollará con relación a los competidores identificados anteriormente y con base en 10 factores claves de éxito. De esta manera se podrá tener al final una serie de conclusiones que pueden determinar las estrategias para la marca.

Valor agregado: existen diferentes compañías que no solo se dedican al cumplimiento de su misión, sino que se preocupan por ofrecer servicios adicionales afines con el negocio, estos en algunos casos pueden tener algún valor monetarios y en otros no.

Aspecto virtual: al igual que los negocios físicos, las tiendas online deben ser agradables, en este caso el diseño de la plataforma debe ser bonito,

los colores deben ser agradables, el tipo de letra debe ser legible para tener al final un aspecto virtual excelente. De este modo las personas se sentirán a gusto, querrán seguir navegando y estarán motivadas a ejercer la compra de productos.

Publicidad efectiva: este factor clave de éxito apunta a conocer que tan visible y reconocible son sus medios de publicidad y si ellos motivan a visitar las redes sociales, plataforma de venta de productos, catálogos de productos, entre otros.

Precios y formas de pago: es común que las personas no tengan tarjeta de crédito u otro tipo de tarjetas bancarias, es por esta razón que las plataformas de tiendas online deben contar con otros medios de pago donde cualquier persona pueda efectuar compra, es decir que la transacción de dinero no sea un impedimento para adquirir los productos de la tienda.

Promociones: hacen referencia a descuentos que las empresas hacen en sus productos durante períodos de tiempo específicos y apuntan en la mayoría de las ocasiones a ofertar los artículos de la tienda a un precio más bajo. Es común encontrar publicidad con enunciados que dicen “compra 1 y lleva 2” u otros que anuncian “paga el primero y lleva el 2 artículo con 50% de descuento”. De esta manera, las tiendas logran atraer público, clientes anónimos que al final pueden llegar a convertirse en clientes fieles.

Variedad de productos y servicios: la cantidad de productos y servicios que ofrecen las empresas sin duda es un gran atractivo para las personas, de esta manera aquellas tiendas que ofrezcan una alta variedad de estos podrán captar mayor porcentaje de mercado y ser más rentables.

Tiempos de envío: es un hecho que a las personas no les gusta la idea de esperar un tiempo considerable para que una empresa les haga entrega de un producto comprado por internet, por este motivo las empresas deben ser capaces y tener las redes necesarias para que el tiempo entre el momento que se realiza la compra y la llegada del producto al cliente sea mínimo y así sacar ventaja sobre otras plataformas.

Calidad en productos y servicios: Nadie está dispuesto a pagar por algo que no funciona de la mejor manera, de este modo es importante que las empresas brinden las garantías suficientes en cuanto a su producto y la

calidad del mismo, en otras palabras, las empresas deben asegurar al cliente que sus productos son de la mejor calidad y acordes al precio que están pagando.

Cobertura de mercado: Este factor apunta al porcentaje de mercado que las empresas atienden, es decir al número de clientes. Es claro que aquellas que posean un porcentaje alto en comparación con las demás, serán más competitivas y tendrán ventajas sobre las otras.

Posicionamiento de marca: Cuando una marca tiene una alta cobertura de mercado, atiende a la razón de que su posicionamiento también es alto. En otras palabras, si la cobertura de mercado es alta se debe a que la marca es reconocida y por ende está posicionada en el mercado.

5.3. MATRIZ DE BENCHMARKING

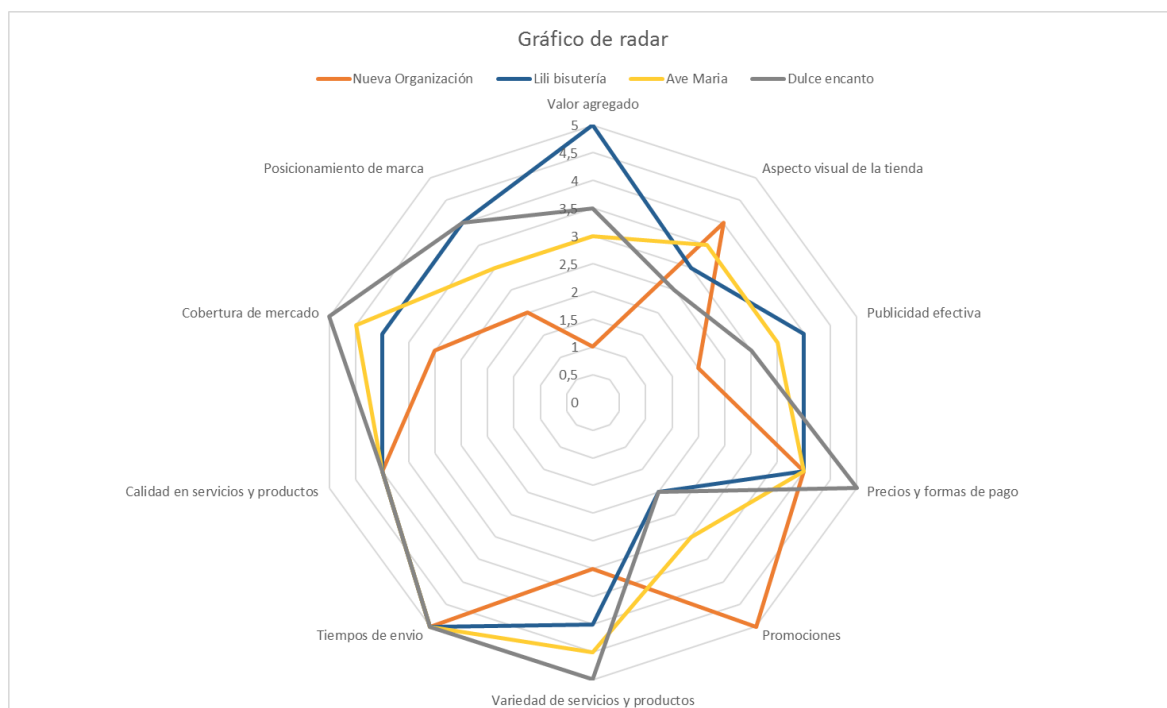
Gráfico 39. Matriz de benchmarking.

FACTORES CLAVE DE ÉXITO	PESO		Nueva Organización		Lili bisutería		Ave Maria		Dulce encanto	
			VALOR	VALOR SOPESADO	VALOR	VALOR SOPESADO	VALOR	VALOR SOPESADO	VALOR	VALOR SOPESADO
Valor agregado	7%	0,07	1	0,07	5	0,35	3	0,21	3,5	0,245
Aspecto visual de la tienda	12%	0,12	4	0,48	3	0,36	3,5	0,42	2,5	0,3
Publicidad efectiva	10%	0,10	2	0,2	4	0,4	3,5	0,35	3	0,3
Precios y formas de pago	2%	0,02	4	0,08	4	0,08	4	0,08	5	0,1
Promociones	15%	0,15	5	0,75	2	0,3	3	0,45	2	0,3
Variedad de servicios y productos	15%	0,15	3	0,45	4	0,6	4,5	0,675	5	0,75
Tiempos de envío	8%	0,08	5	0,4	5	0,4	5	0,4	5	0,4
Calidad en servicios y productos	15%	0,15	4	0,6	4	0,6	4	0,6	4	0,6
Cobertura de mercado	10%	0,10	3	0,3	4	0,4	4,5	0,45	5	0,5
Posicionamiento de marca	6%	0,06	2	0,12	4	0,24	3	0,18	4	0,24
	100%	1		3,45		3,73		3,815		3,735

Fuente: elaboración propia

5.4. ARAÑA DE BENCHMARKING

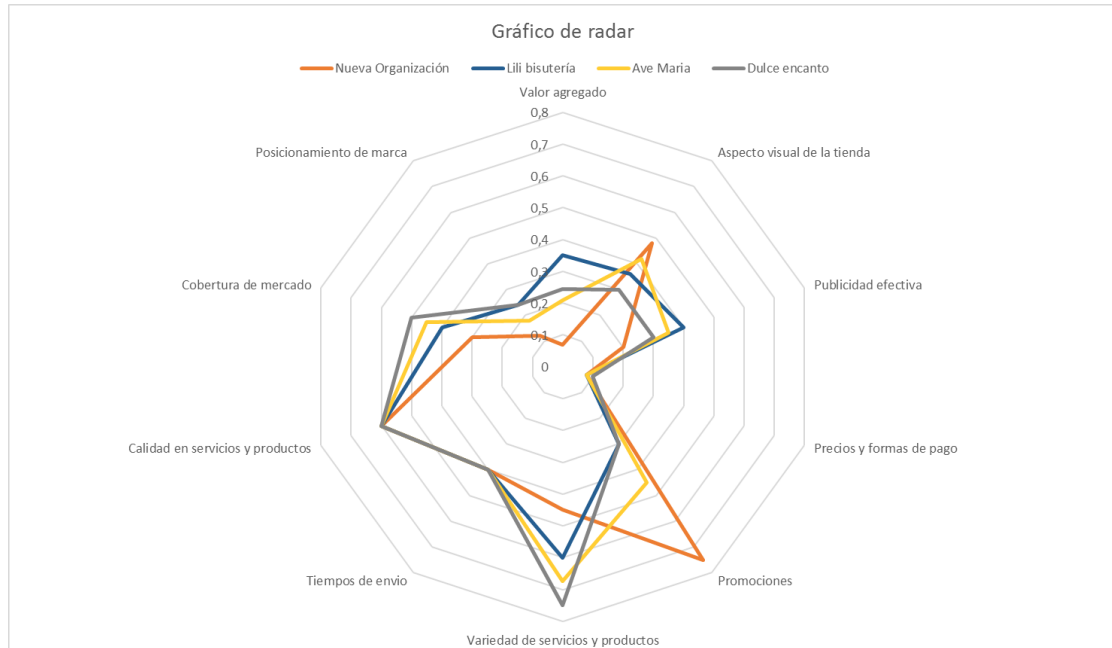
Gráfico 40. Araña de valor de benchmarking.



Fuente: elaboración propia.

5.5. ARAÑA DE VALOR SOPESADO DE BENCHMARKING

Gráfico 41. Araña de valor sopesado de benchmarking.



Fuente: elaboración propia.

5.6. ANÁLISIS DESCRIPTIVO DE LA ARAÑA

La competencia directa de empresa dedicada a la comercialización virtual de accesorios para mujer elaborados de manera artesanal en la ciudad de Santiago de Cali es bastante fuerte, pues aun cuando solo se investigaron 3 empresas en el proceso de comparación, en el mercado existen decenas de organizaciones similares a Lili bisutería, Ave María y dulce encanto que de una u otra manera son parte del mercado y obtienen beneficios de un porcentaje de clientes.

Las principales semejanzas entre las empresas se encuentran principalmente en precios y formas de pago, tiempos de envío y calidad en productos y servicios. Dentro de estos factores claves de éxito la calificación fue muy equilibrada, las 3 empresas mantienen una alta calidad en los productos lo que hace que las decisiones de compra no sean influenciadas por motivos de precio sino por otro tipo de factores como por ejemplo las promociones, que en este caso es un factor dominado por la nueva empresa.

Las diferencias más marcadas se presentan en factores como variedad de productos, valor agregado, cobertura de mercado y aspecto visual de la tienda. Solo por ejemplificar, algunas de las tiendas manejan muy pocos productos en comparación a otras (la nueva empresa frente a Ave María), por otro lado, los aspectos de las tiendas son muy diferentes y de baja calidad si se comparan con la organización objeto de estudio, aun cuando esta no ha salido al mercado.

No se puede afirmar que la nueva empresa está muy por debajo de su competencia, pero sí existen cosas que se pueden mejorar teniendo en cuenta que la empresa aun no sale al mercado. En este orden de ideas, el trabajo que debe desempeñar la organización objeto de estudio es bastante arduo, y se debe hacer con relación a: publicidad, pues debe implementar métodos eficaces y que no afecten el balance económico, en otras palabras, métodos económicos, eficientes y eficaces; portafolio de productos, pues siendo una tienda virtual que va a ser vista por millones de clientes, debe tener variedad de diseños y productos que lleguen a los diferentes tipos de clientes; cobertura y posicionamiento de la marca, la empresa objeto del presente estudio de factibilidad debe preocuparse por asistir a la mayoría de las ferias empresariales existentes, además de ello debe buscar los medios que le faciliten salir en portadas de revistas de moda, para que de esta manera la marca sea reconocida y se posicione en el mercado de manera exitosa.

5.7. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

Tabla 21. Análisis de la competencia.

Empresa dedicada a la comercialización virtual de accesorios para mujer elaborados de manera artesanal en la ciudad de Santiago de Cali					
Variables	A/O	AM	am	OM	om
FORTALEZAS DE LA COMPETENCIA					
Valor agregado	A		X		
Publicidad efectiva	A	X			
Variedad de productos y servicios	A	X			
Cobertura de mercado	A	X			
Posicionamiento de marca	A	X			
DEBILIDADES DE LA COMPETENCIA					
Aspecto virtual	O			X	
Precios y formas de pago	O				X
Promociones	O			X	
Tiempos de envío	O				X
Calidad en productos y servicios	O				X

Fuente: elaboración propia.

Las calificaciones indican el grado de eficiencia con que las estrategias de la empresa responden a cada factor con relación a las amenazas y oportunidades, en donde (4) es oportunidad mayor, (3) oportunidad menor, (2) amenaza menor, y (1) amenaza mayor.

El total ponderado es de 2.30 la cual está por debajo de 2.50, lo que quiere decir que la empresa en el momento de salir al mercado debe implementar estrategias que le permitan dar respuesta de manera adecuada a los factores evaluados en la industria.

5.8. RECOMENDACIONES

Una empresa dedicada a la comercialización virtual de accesorios para mujer elaborados de manera artesanal en la ciudad de Santiago de Cali, si bien no ha sido lanzada al mercado, debe realizar algunas mejoras dentro de su concepto inicial lo que le permitirá alcanzar el nivel en cuanto a clientes, ganancias, posicionamiento de la marca, que tienen sus competidores actualmente. A continuación, se plasmarán las recomendaciones diseñadas para dicha organización.

Hoy en día, para los clientes es sumamente importante que las organizaciones en las que compran determinados productos posean una certificación de calidad, de empresas como ISO e ICONTEC, lo que les asegurará que los bienes adquiridos son confiables, es por esta razón, que la nueva empresa, una vez sea lanzada al mercado, debe cerciorarse de que sus procesos cumplan con las políticas de calidad planteadas en las diferentes normas de las instituciones anteriormente nombradas, para que de esta manera, pueda ser reconocida entre sus clientes como un empresa confiable y de calidad.

Por otra parte, en cuanto a la publicidad, se deben utilizar las redes sociales, como Facebook e Instagram, ya que este medio es utilizado de manera potencial por el mercado objetivo, además el costo de la publicidad pagada es accesible para una empresa que apenas está iniciando en el mercado. Adicionalmente, se deben crear contenidos como videos, artículos, concursos, que le permitan atraer clientes y lograr su conversión.

En relación con la variedad de productos y servicios, la nueva empresa una vez cuente con el capital necesario para hacerlo, debe vincular a sus trabajadores del área productiva a talleres de bisutería, con el fin conocer y poder fabricar una mayor cantidad de diseños, para posteriormente comercializarlos dentro de la organización, de esta manera, se podrían atraer una mayor cantidad de

clientes, puesto que los productos nuevos e innovadores siempre llaman la atención.

Por último, para contrarrestar las amenazas relacionadas con la cobertura de mercado y el posicionamiento de la marca, la nueva empresa debe buscar la manera de participar de ferias empresariales en primera instancia en la ciudad de Cali y posteriormente a nivel nacional, para así darse a conocer frente a una mayor cantidad de clientes, lo anterior desencadenará el aumento de la cobertura de mercado, además dentro de dichos eventos se debe resaltar la propuesta de valor de la empresa, lo que en un futuro, implicará el posicionamiento de la marca.

6. INVESTIGACIÓN, ESTUDIO Y PLAN DE MERCADO

Con el fin conocer las tendencias de consumo de accesorios de bisutería para el mercado femenino en la ciudad de Cali y determinar cuáles son preferencias y necesidades en cuanto a precio, producto, plaza y promoción, el equipo encargado de realizar el presente trabajo de grado empleo la encuesta, como una técnica cuantitativa de recolección de información. Dicha encuesta se realizó entre los meses de octubre y noviembre de 2017.

La muestra se calculó a partir de la siguiente formula:

Gráfico 42. Formula de muestreo.

$$n = \frac{N * Z^2 * p * (1-p)}{e^2 * (N-1) + Z^2 * p * (1-p)}$$

Fuente: VARÓN, A. (comunicación personal, 5 de julio de 2016)

Donde:

n: tamaño de la muestra.

N: tamaño de la población. Para la presente investigación se utilizará el valor correspondiente a la cantidad de mujeres que habitan en la ciudad de Santiago de Cali. Dicha cantidad es igual a 1.257.644 (dato tomado de Cali en cifras 2016) [109].

Z: 1.65 para un nivel de confianza del 90%.

p: posibilidad de ser seleccionado para la muestra, en este sería del 50%.

e: error de muestreo, igual a 5%.

Gráfico 43. Calculo de la muestra.

$$n = \frac{1.257.644 * 1,65^2 * 0,5 * (1-0,5)}{0,05^2 * (1.257.644-1) + 1,65^2 * 0,5 * (1-0,5)}$$
$$n = \frac{855.983,9475}{3.144,7881}$$
$$n = 272$$

Fuente: elaboración propia a partir de VARÓN, A.

¹⁰⁹ CALI EN CIFRAS. 2016. [Documento pdf]. Disponible desde internet en:

<http://www.cali.gov.co/publicaciones/107143/cali_en_cifras_planeacion/> [Con acceso el 13/11/2017]

Para el análisis de las encuestas (Ver Anexo 1) se empleó el software estadístico SPSS 24. Dando como resultado la información presentada a continuación.

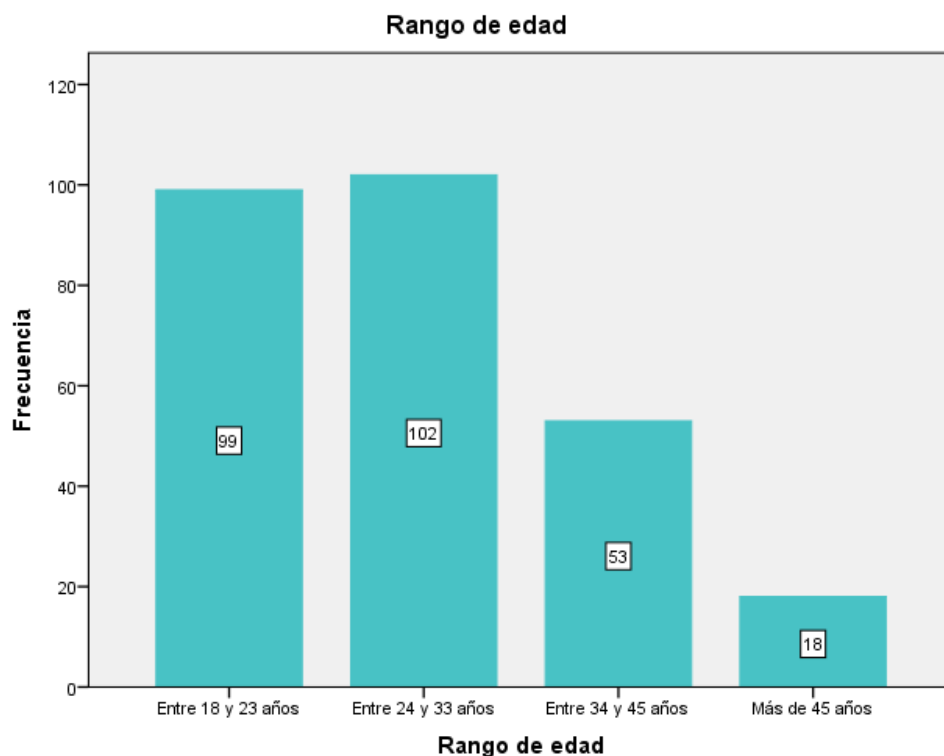
6.1. TABULACIÓN Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

La encuesta aplicada en la presente investigación consta de 19 preguntas, a continuación, se presentarán los gráficos obtenidos en cada una de dichas preguntas y su respectivo análisis.

➤ Pregunta 1. Rango de edad.

Es válido apuntar que la pregunta 1 tenía como objetivo determinar cuál es el rango de edad en que las mujeres suelen adquirir algún tipo de accesorio, para así identificar cual es el grupo etario que al que sería más conveniente dirigir los productos fabricados por la nueva empresa, es decir, la pregunta en moción tenía como propósito la segmentación del mercado. A continuación, se presentan los resultados obtenidos dentro de la encuesta.

Gráfico 44. Frecuencia del rango de edad.



Fuente: SPSS.

En el anterior gráfico, se puede observar que la opción entre 24 y 33 años obtuvo una frecuencia de 102 personas, equivalente a 37,5% mientras que las opciones de entre 18 y 23 años, entre 34 y 45 años y más de 45 años, obtuvieron una frecuencia de 99 personas equivalente a 36,4%; 53 personas equivalente a 19,5% y 18 personas equivalente a 6,6%, respectivamente. En este orden de ideas, de las cuatro opciones de respuesta la que obtuvo un mayor porcentaje es la edad comprendida entre 24 y 33 años.

Gráfico 45. Tabla de frecuencia del rango de edad.

		Rango de edad			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Entre 18 y 23 años	99	36,4	36,4	36,4
	Entre 24 y 33 años	102	37,5	37,5	73,9
	Entre 34 y 45 años	53	19,5	19,5	93,4
	Más de 45 años	18	6,6	6,6	100,0
	Total	272	100,0	100,0	

Fuente: SPSS.

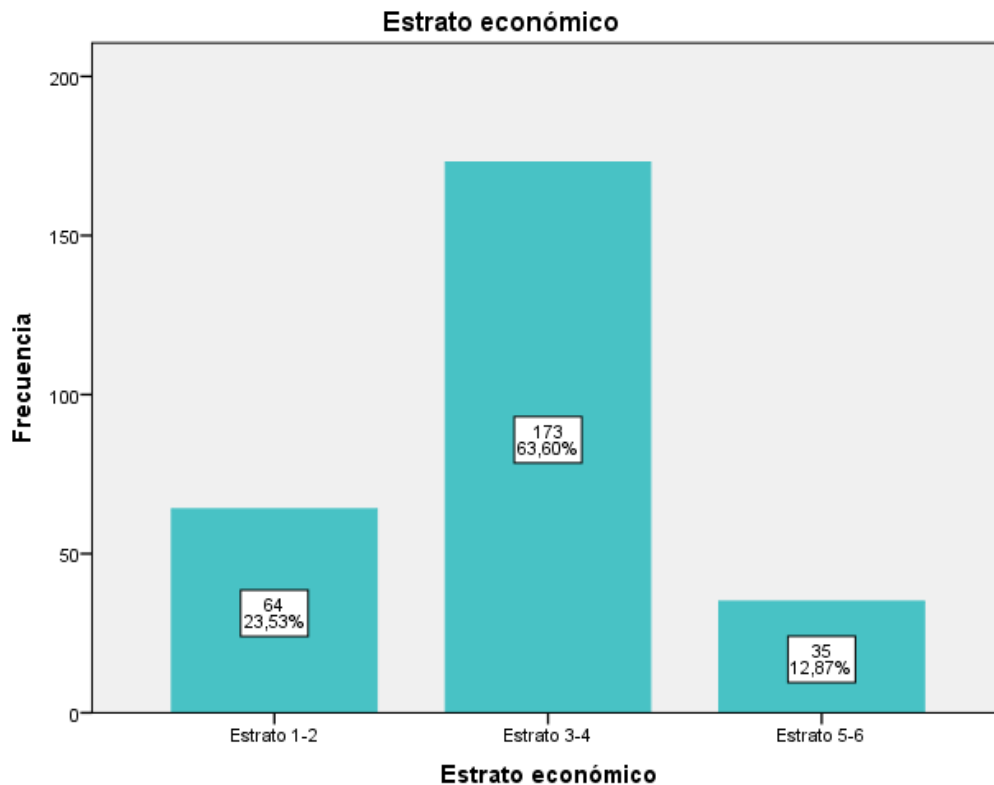
➤ Pregunta 2. Estrato socioeconómico.

Antes de abordar los resultados obtenidos en el desarrollo de la pregunta 2, es necesario mencionar que su objetivo era determinar el estrato socioeconómico que se presentaba en mayor proporción dentro de la muestra, todo con el fin de definir el segmento de mercado en el que se debe enfocar la nueva empresa.

Dentro del gráfico 46, se puede observar que se obtuvieron valores porcentuales de 23,53%, 63,60%, 12,87%, para las opciones de estrato 1-2, estrato 3-4 y estrato 5-6, respectivamente. Como conclusión de la pregunta se establece que la nueva empresa debe centrar todas sus operaciones en satisfacer las necesidades de los estratos 3-4, ya que en ellos se encuentran inmersas las mujeres que estarían dispuestas a adquirir el producto y que además tienen la necesidad.

En este orden de ideas, los resultados obtenidos en el desarrollo de la pregunta 2, se presentan en el siguiente gráfico.

Gráfico 46. Frecuencia y porcentaje del estrato socioeconómico.



Fuente: SPSS.

➤ Pregunta 3. ¿Usted ha comprado algún accesorio de bisutería?

Con respecto a la pregunta 3, en la que se buscaba conocer la cantidad de mujeres que han comprado algún artículo de bisutería para así determinar si los productos que desea comercializar la nueva empresa podrían comercializarse o no, se encontraron los siguientes datos:

Gráfico 47. Tabla de frecuencia y porcentaje de mujeres que han comprado accesorios de bisutería.

Ha comprado algún accesorio de bisutería					
Válido			Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje
				válido	acumulado
	Si	259	95,2	95,2	95,2
	No	13	4,8	4,8	100,0
Total		272	100,0	100,0	

Fuente: SPSS.

En el gráfico anterior, se observa que la opción con un valor mayor es SI, lo que quiere decir que en su mayoría las mujeres pertenecientes a la muestra compran artículos de bisutería. Los porcentajes obtenidos fueron de 95,2% y 4,8%, para las opciones si y no respectivamente.

➤ Pregunta 4. ¿Qué producto compra con mayor frecuencia?

Dentro de esta pregunta, se buscaba determinar la frecuencia de compra de artículos de bisutería como tobilleras, collares, pulseras y aretes, para identificar la proporción en la que deben ser fabricados dichos productos cuando la nueva empresa salga al mercado, es decir, los resultados de la pregunta 4, servirán como base para establecer el portafolio de productos que manejará una empresa dedicada a la comercialización virtual de accesorios para mujer elaborados de manera artesanal en la ciudad de Santiago de Cali. En este orden de ideas, a continuación, se presentan los resultados obtenidos.

Gráfico 48. Tabla de frecuencias y porcentajes de compra de productos de bisutería.

¿Qué producto compra con mayor frecuencia?	Respuestas		Porcentaje de casos
	N	Porcentaje	
Tobilleras	25	7,6%	9,7%
Collares	125	38,1%	48,3%
Pulseras	49	14,9%	18,9%
Aretes	129	39,3%	49,8%
Total	328	100,0%	126,6%

Fuente: SPSS.

En el gráfico 48, se puede apreciar que los productos que obtuvieron un mayor porcentaje son aretes y collares, con unos valores de 39,3% y 38,1% respectivamente. Seguido de pulseras y tobilleras con un valor de 14,9% y 7,6%. En el apartado del capítulo relacionado con las estrategias de mercadeo, se ampliarán en mayor proporción los resultados obtenidos y la manera en que influyen en las operaciones de la nueva empresa.

➤ Pregunta 5. ¿Con qué frecuencia compra accesorios como collares, aretes, pulseras?

La pregunta 5 tuvo como objetivo identificar que tanto a menudo compran las mujeres de la ciudad de Cali accesorios de bisutería, para así determinar si una empresa encargada de comercializar ese tipo de artículos podría tener buena acogida en el mercado.

Gráfico 49. Frecuencia de compra de productos de bisutería.

Con qué frecuencia compra accesorios como collares, aretes, pulseras

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Menos de una vez al mes	136	50,0	52,5	52,5
	Una vez al mes	62	22,8	23,9	76,4
	Entre 2 y 3 veces al mes	55	20,2	21,2	97,7
	Entre 4 y 5 veces al mes	6	2,2	2,3	100,0
	Total	259	95,2	100,0	
Perdidos	Sistema	13	4,8		
Total		272	100,0		

Fuente: SPSS.

En el gráfico 49, se observan los resultados obtenidos en la pregunta nombrada anteriormente, donde el mayor porcentaje 50% lo obtuvo la opción menos de una vez al mes, seguida de una vez al mes (22,8%), entre dos y tres veces al mes (20,2%) y entre 4 y 5 veces al mes (2,2%). Teniendo en cuenta el gráfico, es válido afirmar que la compra de accesorios en el mercado femenino de la ciudad de Cali se realiza con una baja frecuencia, lo que se traduce en una amenaza para la nueva empresa, sin embargo, es importante tener en cuenta que existe un alto porcentaje de mujeres que compran de 2 y 3 veces al mes, lo cual podría generar una alta rotación de inventario.

➤ Pregunta 6. ¿La calidad de los productos que adquirió es?

Esta pregunta se encuentra relacionada con la calidad de los productos de bisutería que existen en el mercado y se realizó con el fin de identificar cual es la percepción que tienen las mujeres de la ciudad de Cali sobre la calidad con la que son fabricados los accesorios, para que así la nueva empresa pueda establecer estrategias que ayuden a fortalecer o mejorar dicha percepción.

Los resultados obtenidos a través de la tabulación de las encuestas con respecto a la pregunta 6 fueron: en su mayoría las mujeres de la ciudad consideran que la calidad de los accesorios de bisutería es buena (65,1%), seguido de regular (29,8%) y mala (0,4%), lo que quiere decir que de manera general los artículos de este tipo que se comercializan en el mercado caleño tienen una buena calidad, por lo que la nueva empresa tendrá que sobrepasar/mejorar dichos índices. A continuación, se presenta un gráfico con la información mencionada anteriormente.

Gráfico 50. Percepción de la calidad de los productos del mercado.

La calidad del producto que adquirió es					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Buena	177	65,1	68,3	68,3
	Regular	81	29,8	31,3	99,6
	Mala	1	,4	,4	100,0
	Total	259	95,2	100,0	
Perdidos	Sistema	13	4,8		
Total		272	100,0		

Fuente: SPSS.

➤ Pregunta 7. ¿El precio que pago por el producto es?

Esta pregunta está relacionada con el precio de los productos de bisutería que existen en el mercado y se realizó con el fin de identificar cual es la percepción que tienen las mujeres de la ciudad de Cali sobre el precio de dichos artículos, con el fin de empezar a construir la estrategia de precios que manejará la nueva empresa para penetrar el mercado, a partir de los valores monetarios ya existentes. A continuación, se presenta un gráfico con los resultados obtenidos.

Gráfico 51. Percepción del precio de los productos del mercado.

El precio que pago por el producto es					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Alto	18	6,6	6,9	6,9
	Moderado	227	83,5	87,6	94,6
	Bajo	14	5,1	5,4	100,0
	Total	259	95,2	100,0	
Perdidos	Sistema	13	4,8		
Total		272	100,0		

Fuente: SPSS.

El resultado alcanzado por cada opción de respuesta fue: moderado (83,5%), alto (6,6%) y bajo (5,1%), lo cual significa las mujeres de la ciudad consideran que el precio de los accesorios de bisutería es adecuado, por esta razón para la estrategia de precios deben ser tenidos en cuenta los valores monetarios impuestos por el mercado.

➤ Pregunta 8. ¿Recibió algún estímulo o regalo adicional por la compra?

En relación con la pregunta 8, en donde se buscaba identificar si alguna vez se han recibido obsequios adicionales a la hora de adquirir un artículo de bisutería, se obtuvieron los siguientes resultados:

Gráfico 52. Porcentaje de personas que han recibido regalos adicionales por la compra de un accesorio.

Recibió algún estímulo o regalo adicional por la compra					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	15	5,5	5,8	5,8
	No	244	89,7	94,2	100,0
	Total	259	95,2	100,0	
Perdidos	Sistema	13	4,8		
Total		272	100,0		

Fuente: SPSS.

A partir del gráfico presentado anteriormente, se llega a la conclusión de que con muy poca frecuencia se le entrega al consumidor un obsequio a la hora de realizar una compra, ya que los resultados obtenidos fueron de 5,5% para la opción SI y 89,7% para la opción NO.

➤ Pregunta 9. ¿Le gustaría recibir algún estímulo o regalo adicional por la compra?

Esta pregunta se encuentra sumamente relacionada con la anterior pues buscaba identificar que tan llamativo sería para la población femenina de la ciudad de Cali recibir un obsequio por la compra de un producto, en este caso, de un accesorio de bisutería. Los resultados fueron 91,5% para la opción SI y 3,7% para la opción NO, lo que significa que una estrategia para una nueva empresa en el sector de la joyería y bisutería podría ser la de obsequiar algo por la compra. Para mayor claridad se presenta el siguiente gráfico.

Gráfico 53. Porcentaje de personas que les gustaría recibir regalos adicionales por la compra de un accesorio.

Le gustaría recibir un regalo adicional por la compra					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	249	91,5	96,1	96,1
	No	10	3,7	3,9	100,0
	Total	259	95,2	100,0	
Perdidos	Sistema	13	4,8		
Total		272	100,0		

Fuente: SPSS.

➤ Pregunta 10. ¿Qué tipo de publicidad le llama más la atención?

La pregunta 10, se realizó con el objetivo de determinar el tipo de publicidad que resulta más llamativo para el mercado femenino de la ciudad de Cali, para así establecer una estrategia de promoción adecuada. Los resultados obtenidos a partir de la encuesta se presentan a continuación.

Gráfico 54. Tipo de publicidad.

Tipo de publicidad				
		Respuestas		Porcentaje de casos
		N	Porcentaje	
	TV	94	20,7%	34,6%
	Radio	21	4,6%	7,7%
	Redes sociales	239	52,5%	87,9%
	Vallas y volantes	40	8,8%	14,7%
	Revistas y periódicos	61	13,4%	22,4%
Total		455	100,0%	167,3%

Fuente: SPSS.

En el gráfico 54, se observa que el medio publicitario con mayor acogida son las redes sociales (52,5%), seguido de televisión (20,7%), revistas y periódicos (13,4%), vallas y volantes (8,8%) y radio (4,6%), de esta manera, la estrategia de la nueva empresa en cuanto a medios de publicidad debe centrarse en redes sociales y televisión.

- Pregunta 11. ¿A través de qué medios le gustaría recibir información sobre accesorios?

Esta pregunta se realizó con el fin de identificar cual es el medio para realizar difusión de información sobre accesorios más adecuado. Los datos obtenidos por cada opción de respuesta fueron: correos electrónicos (16,5%), folletos (6,9%), páginas de internet (27,1%) y redes sociales (49,5%). A partir de lo anterior, se puede afirmar que el mejor medio de difusión de información son las redes sociales y las páginas de internet. En el siguiente gráfico se presentan de manera más clara los resultados.

Gráfico 55. Medios de difusión de información.

Medios de difusión de información				
		Respuestas		Porcentaje de
		N	Porcentaje	casos
	Correo electrónico	79	16,5%	29,0%
	Folletos	33	6,9%	12,1%
	Páginas de internet	130	27,1%	47,8%
	Redes sociales	237	49,5%	87,1%
	Total	479	100,0%	176,1%

Fuente: SPSS.

- Pregunta 12. ¿Qué forma de compra le llama más la atención?

Esta pregunta tuvo como objetivo identificar la forma de compra más llamativa para el mercado femenino de la ciudad Cali, para así determinar cuál será la forma en que la empresa dedicada a la comercialización virtual de accesorios para mujer elaborados de manera artesanal en la ciudad de Santiago de Cali, distribuirá sus productos. En el siguiente gráfico se presentan los valores obtenidos por cada opción de respuesta, que para el caso de esta pregunta fueron vía web (27,7%), catalogo (14,5%), negocio físico (30,2%), redes sociales (26,4%) y puerta a puerta (1,3%).

A partir de dicho gráfico se puede concluir no existe una única forma de distribución, por el contrario, las personas prefieren tener diferentes canales y medios para acceder a los productos.

Gráfico 56. Forma de compra.

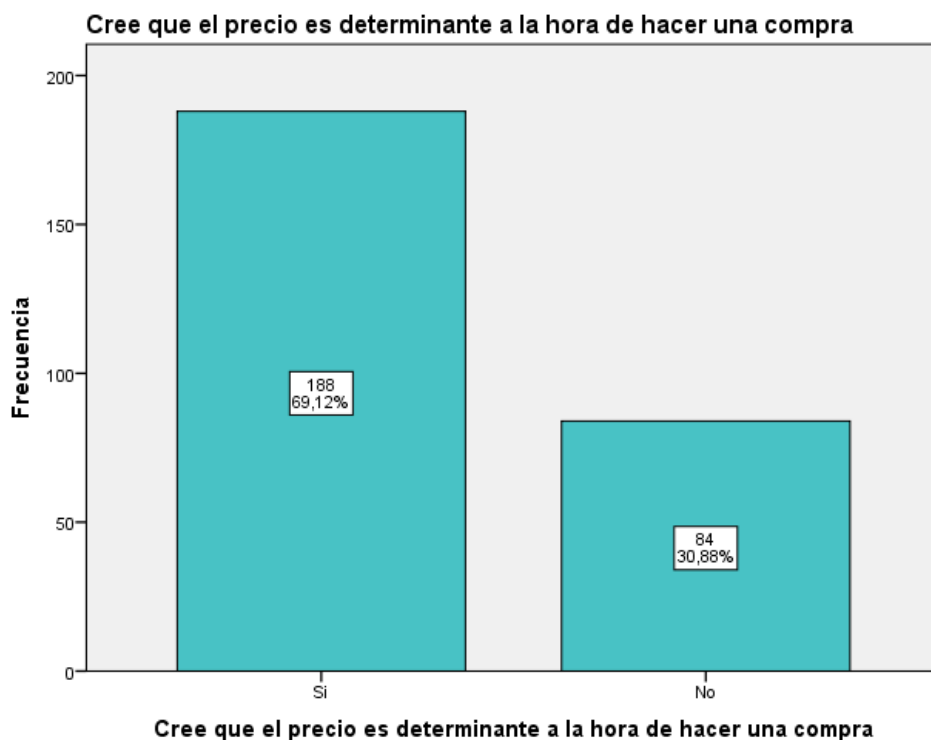
Forma de compra		Respuestas		Porcentaje de casos
		N	Porcentaje	
Vía Web		153	27,7%	56,3%
Catálogo		80	14,5%	29,4%
Negocio físico		167	30,2%	61,4%
Redes sociales		146	26,4%	53,7%
Puerta a puerta		7	1,3%	2,6%
Total		553	100,0%	203,3%

Fuente: SPSS.

- Pregunta 13. ¿Cree que el precio es determinante a la hora de hacer una compra?

Con relación a la pregunta 13, en donde se buscaba identificar que tan influyente es el precio a la hora de realizar una compra de productos de bisutería. Se obtuvieron los resultados presentados en el gráfico 58.

Gráfico 57. Percepción sobre la importancia del precio.



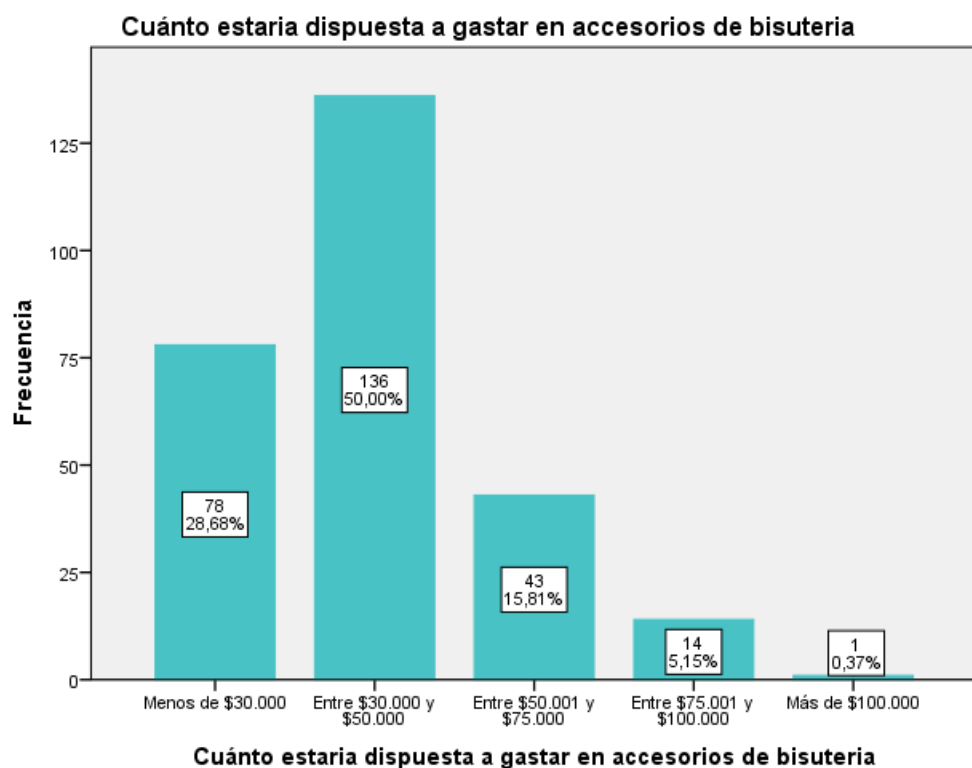
Fuente: SPSS.

Con base en el gráfico anterior, se llega a la conclusión de que el precio es/ no es determinante a la hora de realizar una compra, ya que los resultados obtenidos fueron de 69,12% para la opción SI y 30,88% para la opción NO, de esta manera, la estrategia de precios de la nueva empresa debe estar enfocada a implementar un valor monetario para cada uno de los productos que sea atractivo al cliente.

- Pregunta 14. ¿Cuánto estaría dispuesta a gastar en accesorios de bisutería?

Esta pregunta se realizó con el fin de determinar el dinero que las mujeres de la ciudad de Cali estarían dispuestas a gastar por compra en productos de bisutería. Los datos obtenidos fueron los siguientes.

Gráfico 58. Posibilidad de gasto.



Fuente: SPSS.

De esta manera, se observa que los precios más adecuados para los accesorios comercializados por la nueva empresa se tendrían que ubicar entre \$30.000 y \$50.000, ya que obtuvieron un valor porcentual de 50%, seguido de menos de \$30.000, entre \$50.001 y 75.000, entre \$75.001 y \$100.000, y más de \$100.000, con valores de 28,66%, 15,81%, 5,15% y 0,37% respectivamente.

- Pregunta 15. ¿Qué aspecto le parece más importante a la hora de comprar un producto de bisutería?

Con respecto al aspecto que tiene una mayor influencia a la hora de adquirir un accesorio de bisutería, se obtuvieron los siguientes resultados.

Gráfico 59. Percepción sobre el aspecto más relevante a la hora de comprar.

Aspecto más relevante a la hora de comprar		Respuestas		Porcentaje de casos
		N	Porcentaje	
	Calidad	150	39,6%	55,1%
	Diseño	174	45,9%	64,0%
	Tamaño	9	2,4%	3,3%
	Precio	41	10,8%	15,1%
	Peso	5	1,3%	1,8%
Total		379	100,0%	139,3%

Fuente: SPSS.

En el grafico anterior, se observa que el orden de los aspectos es diseño, calidad, precio, tamaño y precio, con valores porcentuales de 45,9%, 39,6%, 10,8%, 2,4%, 1,3%, respectivamente. Lo que quiere decir que los productos de la organización objeto de estudio deben tener un diseño sumamente atractivo para los clientes, para ser tenido en cuenta a la hora de una compra.

- Pregunta 16. Empaque del producto.

A partir de la pregunta 16, se buscaba determinar que tanta importancia tiene el empaque a la hora de realizar la compra de un accesorio, con el fin de empezar a moldear la estrategia del producto. Los datos obtenidos por cada opción de respuesta fueron muy importantes (17,6%), importante (39,7%), medianamente importante (25,7%), poco importante (14,7%) e insignificante (2,2%), lo cual quiere decir que para el mercado femenino de la ciudad de Cali el empaque es importante, por ende, debe ser tenido en cuenta a la hora de formular la estrategia de productos. A continuación, se presenta un gráfico que condensa la información mencionada anteriormente.

Gráfico 60. Nivel de importancia del empaque.

Cree que el empaque del producto es					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy importante	48	17,6	17,6	17,6
	Importante	108	39,7	39,7	57,4
	Medianamente importante	70	25,7	25,7	83,1
	Poco importante	40	14,7	14,7	97,8
	Insignificante	6	2,2	2,2	100,0
	Total	272	100,0	100,0	

Fuente: SPSS.

- Pregunta 17. ¿Cuál es la forma de pago que más le llama la atención?

Esta pregunta tuvo como objetivo identificar la forma de pago más llamativa para el mercado femenino de la ciudad Cali, para así determinar cuál será la manera o las maneras en que los clientes podrán realizar su pago en la empresa dedicada a la comercialización de accesorios para mujer elaborados de manera artesanal. En el siguiente gráfico se presentan los valores obtenidos por cada opción de respuesta, que para el caso de esta pregunta fueron giro o consignación bancaria (15,7%), plataformas de pago (34,3%) y contra entrega (50%).

Gráfico 61. Forma de pago.

Forma de pago			
	Respuestas		Porcentaje de casos
	N	Porcentaje	
Giro o consignación bancaria	62	15,7%	22,8%
Plataformas de pago	135	34,3%	49,6%
Contra entrega	197	50,0%	72,4%
Total	394	100,0%	144,9%

Fuente: SPSS.

A partir del gráfico anterior se puede concluir que la forma de pago más adecuada para la nueva empresa es contra entrega, puesto que resulta más llamativa para el mercado potencial, sin embargo, no se deben dejar de lado opciones como las plataformas de pago, puesto que tienen un grado alto de aceptación entre los clientes.

- Pregunta 18. ¿Qué nombre le llama más la atención para una empresa de bisutería y accesorios para mujer elaborados de manera artesanal?

Uno de los aspectos más importantes de una nueva empresa es su marca, de esta manera, dentro de la encuesta se formuló una pregunta acerca de cuál sería el nombre ideal para una empresa que comercializa accesorios fabricados de manera artesanal, puesto que quien más idóneo que el mercado potencial para ayudar a definirlo. En el siguiente gráfico se observan los resultados.

Gráfico 62. Nombre de la empresa.

Qué nombre le llama más la atención					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	AVA	36	13,2	13,2	13,2
	Andrea Vélez Accesorios	86	31,6	31,6	44,9
	Yoyita	9	3,3	3,3	48,2
	Samar	43	15,8	15,8	64,0
	Arte Bisutería	31	11,4	11,4	75,4
	Granate accesorios	17	6,3	6,3	81,6
	Ninguno	50	18,4	18,4	100,0
	Total	272	100,0	100,0	

Fuente: SPSS.

En el anterior gráfico, se observa que el nombre más atractivo para el mercado potencial es Andrea Vélez Accesorios, ya que obtuvo un valor porcentual de 31,6%, mientras que las demás opciones de respuesta obtuvieron AVA (13,2%), Yoyita (3,3%), Samar (15,8%), Arte bisutería (11,4%), Granate Accesorios (6,3%) y ninguno de los anteriores (18,4%).

- Pregunta 19. ¿Qué logo le llama más la atención para una empresa de bisutería y accesorios para mujer elaborados de manera artesanal?

Uno de los aspectos más importantes de una nueva empresa es su logo, de esta manera, dentro de la encuesta se formuló una pregunta acerca de cuál sería el logo ideal para representar a una empresa que comercializa accesorios fabricados de manera artesanal. En el siguiente gráfico se observan los resultados.

Gráfico 63. Logo de la empresa.

Qué logo le llama más la atención					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sirena	22	8,1	8,1	8,1
	Flor de loto	100	36,8	36,8	44,9
	Cruz	21	7,7	7,7	52,6
	Caballo	9	3,3	3,3	55,9
	Corona de flores	41	15,1	15,1	71,0
	Pulpo	35	12,9	12,9	83,8
	Ninguno	44	16,2	16,2	100,0
	Total	272	100,0	100,0	

Fuente: SPSS.

En el anterior gráfico, se observa que el nombre más atractivo para el mercado potencial es la flor de loto, ya que obtuvo un valor porcentual de 36,8%, mientras que las demás opciones de respuesta obtuvieron sirena (8,1%), cruz (7,7%), caballo de mar (3,3%), palmera (0%), corona de flores (15,1%), pulpo (12,9%) y ninguno de los anteriores (16,2%).

6.2. HALLAZGOS O RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

Dentro de este apartado se identificarán el tamaño del mercado, las estrategias y elementos de mercadeo a partir de los resultados obtenidos en el análisis de la información, presentado anteriormente.

6.2.1. Identificación del mercado

6.2.1.1. Mercado global

Según DANE [¹¹⁰], la cantidad estimada de mujeres en Colombia a noviembre de 2017 es de 24.953.862.

¹¹⁰ DANE. 2017. Noviembre 13 de 2017. Reloj. Colombia. [Página web]. Disponible desde internet en: <<http://www.dane.gov.co/reloj/>> [Con acceso el 13/11/2017]

6.2.1.2. Mercado potencial (N)

Según Cali en cifras 2016 ^[111], la cantidad estimada de mujeres en la ciudad de Santiago de Cali para el año 2018 será de 1.257.644.

6.2.1.3. Tamaño del mercado objetivo (Dp)

Para determinar el tamaño del mercado objetivo se tuvo en cuenta 3 factores:

- ✓ Población de mujeres de la ciudad de Cali: de acuerdo a las cifras del DANE, en la ciudad de Santiago de Cali para el 2018 habrá 1.257.644 mujeres.
- ✓ Resultados pregunta número 1 de la encuesta (rango de edad): por medio de esta pregunta se pudo segmentar que rango de edad se podía atender como mercado objetivo. En este orden de ideas, el mercado objetivo para la característica edad es “mujeres entre los 18 y 33 años de edad. Dicha cantidad es igual a: 399.081.

Gráfico 64. Población de la ciudad de Santiago de Cali.

Edad	2017			2018			2019		
	Total	Hombre	Mujer	Total	Hombre	Mujer	Total	Hombre	Mujer
Total	2,420,114	1,156,839	1,263,275	2,445,405	1,168,899	1,276,506	2,470,852	1,181,058	1,289,794
0 - 4	177,030	90,492	86,538	177,507	90,734	86,773	178,157	91,136	87,021
5 - 9	178,250	90,780	87,470	178,357	90,755	87,602	178,391	90,642	87,749
10 - 14	184,729	93,466	91,263	185,295	93,887	91,408	185,742	94,226	91,516
15 - 19	196,974	99,580	97,394	196,525	99,210	97,315	196,796	99,254	97,542
20 - 24	205,830	104,412	101,418	205,204	104,039	101,165	204,394	103,497	100,897
25 - 29	202,681	102,011	100,670	204,291	103,106	101,185	205,686	104,018	101,668
30 - 34	194,685	95,073	99,612	195,640	96,224	99,416	196,580	97,377	99,203
35 - 39	179,017	85,251	93,766	182,404	87,020	95,384	185,392	88,708	96,684
40 - 44	157,335	74,154	83,181	160,575	75,703	84,872	164,169	77,416	86,753
45 - 49	151,075	69,582	81,493	150,011	69,354	80,657	149,527	69,377	80,150
50 - 54	150,358	67,720	82,638	150,633	67,847	82,786	150,280	67,727	82,553
55 - 59	130,927	57,405	73,522	135,456	59,581	75,875	139,329	61,452	77,877
60 - 64	101,966	43,578	58,388	106,150	45,232	60,918	110,405	46,977	63,428
65 - 69	76,368	32,166	44,202	79,891	33,490	46,401	83,586	34,869	48,717
70 - 74	53,755	22,078	31,677	56,414	23,025	33,389	59,269	24,029	35,240
75 - 79	38,779	14,756	24,023	39,417	15,052	24,365	40,129	15,375	24,754
80 y +	40,355	14,335	26,020	41,635	14,640	26,995	43,020	14,978	28,042

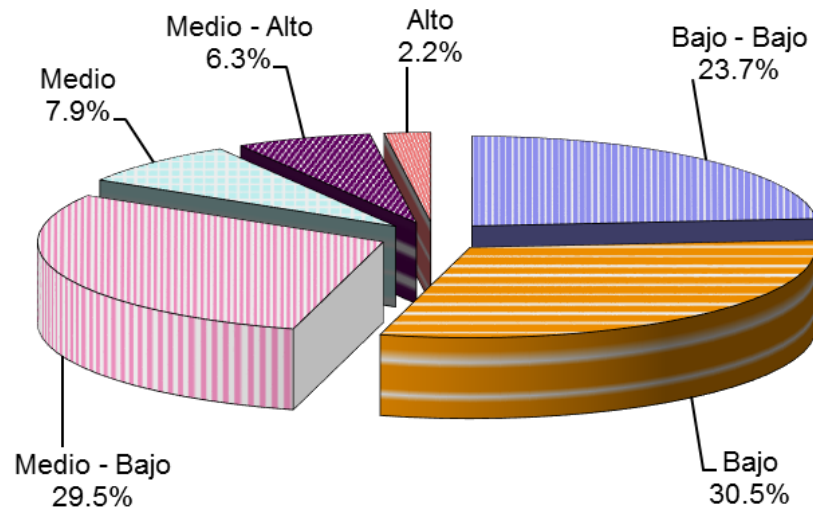
Fuente: DANE.

- ✓ El tercer factor es el resultado de la pregunta número 2 de la encuesta

¹¹¹ CALI EN CIFRAS. 2017. Cali en cifras. Colombia. [Documento pdf]. Disponible desde internet en: <http://www.cali.gov.co/publicaciones/107143/cali_en_cifras_planeacion> [Con acceso el 13/11/2017]

(estrato socioeconómico). Según ello, el mercado que se debe atender según el estrato son los pertenecientes entre 3 y 4. Los porcentajes de población por estrato se presentan a continuación:

Gráfico 65. Porcentaje de población por estratos.



Fuente: DANE.

Donde:

- 1 bajo - Bajo
- 2 bajo
- 3 medio - Bajo
- 4 medio
- 5 medio - Alto
- 6 alto

El porcentaje final que la nueva organización atenderá será: 37.4%

Tabla 22. Demanda potencial.

Dp			
Mujeres	Entre 18-34 años	Estratos 3 y 4	Dp
1.257.644	399.081	37,40%	149.256

Fuente: elaboración propia

6.2.1.4. Frecuencia (f).

Teniendo como base la pregunta número 5 de la encuesta (frecuencia de compra) se pudo determinar que la mitad de la población objeto de estudio compra menos de 1 vez al mes, sin embargo, existe un porcentaje considerable en las mujeres que compran una vez al mes al igual que las que lo hacen dos o tres veces al mes.

En este orden de ideas y conjugando los valores presentados anteriormente se puede concluir que la frecuencia de compra en general es igual a una vez en el mes.

6.2.1.5. Aceptación (a).

Con base en la pregunta número 3 de la encuesta, se pudo determinar que la aceptación del producto es realmente alta. En este orden de ideas es válido afirmar que la mayoría de las mujeres les gusta, compra y usan accesorios de bisutería. Del total de la población objeto de estudio solo el 4,8% no lo ha adquirido.

6.2.2. Estrategias de mercadeo.

6.2.2.1. Estrategia de Producto.

Dentro de la estrategia de producto se tienen en cuenta varios aspectos tales como:

- ✓ Aceptación del producto
- ✓ Productos de mayor demanda
- ✓ Deseo por recibir algo más a parte del producto
- ✓ Empaque del producto.

A la población de mujeres de la ciudad de Cali les gusta el producto, los productos que más compran son los collares y los aretes, pocas veces reciben un regalo adicional por la compra, pero siempre lo desean y siempre buscan un empaque que les satisfaga, que sea bonito. En este orden de ideas, las líneas de mayor producción serán las de aretes y collares y se optara por el diseño de un empaque exclusivo de la marca (aún no se conoce el proveedor). Por otro lado, y teniendo como base el deseo de recibir regalos adicionales, la organización optara por hacer una alianza estratégica con la empresa Café alto

cima de la ciudad de San Pablo-Nariño. Hasta el momento no se ha acordado los términos de la alianza, pero básicamente apunta a que Café Alto Cima proporcione caramelos de café a la nueva organización y está junto con sus aliados genere procesos de asesoría a la empresa comercializadora de café.

Grafico 66. Logo de la empresa con la cual se puede llegar a una alianza.



Fuente: CAFÉ ALTO CIMA

6.2.2.2. Estrategia de Precio

Aunque la población objeto de estudio considera que el precio es determinante a la hora de realizar una compra, también están dispuestas a gastar incluso hasta más de \$100.000 en productos. Ante ello y teniendo en cuenta que los aspectos que más importancia tienen para el cliente son el diseño y la calidad (datos con base a la encuesta) la empresa no optara por ofrecer productos a bajos precios, por el contrario, el valor será moderado y se determinara por la calidad de la materia prima y el diseño.

Tabla 23. Productos ofertados.

Producto	Precio
Aretes sencillos	\$ 25.000
Aretes tejidos	\$ 30.000
Aretes borlas	\$ 40.000
Aretes grandes	\$ 45.000
Fantasma sencillo	\$ 15.000
Fantasma sencillo con aretes	\$ 20.000
Fantasma doble	\$ 25.000
Fantasma doble con aretes	\$ 30.000
Fantasma triple	\$ 35.000
Fantasma triple con aretes	\$ 40.000
Choker sencillo	\$ 20.000
Choker sencillo con aretes	\$ 25.000
Choker doble	\$ 30.000
Choker largo	\$ 35.000
Choker con cadena	\$ 40.000
Choker con cadena y aretes	\$ 50.000
Mostacilla corto sencillo	\$ 35.000
Mostacilla corto con pulsera	\$ 45.000
Mostacilla corto con pulsera y dije	\$ 55.000
Mostacilla largo sencillo	\$ 60.000
Mostacilla largos con pulsera	\$ 70.000
Mostacilla corto con pulsera y dije	\$ 75.000
Cadena sencilla	\$ 40.000
Cadena doble	\$ 60.000
Cadena doble con aretes	\$ 75.000
Kumihimo sencillo	\$ 60.000
Kumihimo con pulsera	\$ 70.000
Kumihimo con pulsera y dije	\$ 80.000
Piedra natural gargantilla	\$ 80.000
Piedra natural pequeña-largo	\$ 80.000
Piedra natural mediana-largo	\$ 120.000
Piedra natural grande-largo	\$ 130.000
Pulseras macramé	\$ 15.000
Pulseras hilo parejas	\$ 10.000
Pulseras hilo + pulsera mostacilla	\$ 25.000
Pulsera cerámica pequeñas	\$ 10.000
Pulsera cerámica grandes	\$ 25.000
Pulseras mostacilla	\$ 15.000
Tobilleras	\$ 20.000

Fuente: elaboración propia.

6.2.2.3. Estrategia de Distribución (plaza).

Para la distribución por parte de la organización y la compra por parte de los clientes, se tenía inicialmente la hipótesis de que se podía hacer de manera virtual además de realizar el pago por medio de una plataforma destinada para tal fin. Teniendo en cuenta el estudio de mercado se hace necesario que la organización no solo maneje un negocio electrónico y que por medio de este realice los pagos por el contrario la población quiere que también exista un negocio al físico al que ellos puedan acceder y una forma de pago llamada contra entrega.

En este orden de ideas, la organización contara con un negocio web y un negocio físico con posibilidades de pago bajo plataforma, giro o consignación y contra entrega.

6.2.2.4. Estrategia de promoción o publicidad.

Las redes sociales y en general el internet se han convertido en aliados muy fuertes para la compañía, teniendo claro esto por parte de los clientes los cuales por medio del estudio de mercado lo consideran importante además de los costos del uso de los mismos, la organización optará por realizar publicidad por medio de las redes sociales y diferentes páginas de internet igualmente la información específica a cada cliente se hará por este tipo de medio especialmente vía redes sociales.

6.2.3. Elementos de mercadeo.

6.2.3.1. Marca.

Andrea Vélez Accesorios

Teniendo en cuenta el gráfico 63, el nombre o marca que resulto más llamativo entre el mercado femenino para una empresa que comercializa virtualmente accesorios fabricados de manera artesanal fue Andrea Vélez Accesorios, por lo que ese será el nombre seleccionado que se empleará para representar a la nueva empresa en su sector, desde el equipo que desarrolla el presente trabajo de grado, el nombre es de gran agrado puesto que hace alusión al nombre de una de las impulsoras de la idea, además hace referencia al producto que se va a comercializar, además se debe tener en cuenta que muchas de las

empresas que actualmente se encuentran en el mercado se han posicionado a partir del nombre de su creador o fundador.

6.2.3.2. Logo.

Tomando como referencia el gráfico 64, el logo ideal para Andrea Vélez Accesorios y que fue de total gusto para el mercado potencial, es la flor de loto, puesto que representa la feminidad que se quiere reflejar en el nombre. Además, contiene elementos que hace alusión el nombre, es decir, uno de los pétalos refleja la A y otro la V, iniciales de Andrea Vélez, por otra parte, los colores seleccionados para elaborar el logo son de los más aclamados por el mercado femenino.

Gráfico 67. Logo de Andrea Vélez Accesorios.



Fuente: elaboración propia.

6.2.3.3. Eslogan.

Teniendo en cuenta el proceso productivo que desarrollará la organización objeto de estudio, se ha optado por utilizar un eslogan acorde a ello. Dicho eslogan corresponde a “Diseños Artesanales”, el cual fue designado por el equipo que se encuentra desarrollando la presente idea de negocio. A continuación, se presenta el logo con el nombre y el eslogan seleccionado para la nueva empresa.

Gráfico 68. Logo, nombre y eslogan de la idea de negocio.



Fuente: Elaboración propia.

6.3. PROCESO DE VENTA

Actualmente, las operaciones de la organización se desarrollan en una vivienda ubicada en la calle 57 #12D-04 Barrio la base, es decir ese será el lugar donde se realizará la fabricación de cada uno de los productos, que posteriormente serán distribuidos de manera virtual por medio de una página web propia de la marca. Dicho de otra manera, la organización dedicada a la comercialización virtual de accesorios para mujer elaborados de manera artesanal no contará con intermediarios de distribución, es decir que la venta será directa, desde el productor hasta el consumidor final.

Por otro lado, es importante tener en cuenta que la distribución se realizará en un principio solo para la ciudad de Cali y con el pasar del tiempo se ira expandiendo a otras ciudades hasta copar todo el territorio colombiano.

Gráfico 69. Representación del canal de distribución



Fuente: Elaboración propia.

7. ANÁLISIS TÉCNICO

7.1. DESCRIPCIÓN GENERAL

La organización Andrea Vélez Accesorios tendrá dentro de su portafolio de productos 4 líneas principales, cada una de ellas se presenta a continuación.

7.1.1. Primera línea.

Tabla 24. Descripción general línea collares.

Ficha técnica del producto	Descripción
Denominación del producto	Collares
Descripción general	Accesorio para mujer que se luce en el cuello, se ofrece en diferentes colores y estilos todos elaborados con materiales de bisutería, la producción de este tipo de producto se realiza de manera artesanal.
Materiales	➤ Mostacilla ➤ Argollas ➤ Broches ➤ Cadena (bronce, golfi) ➤ Piedra natural ➤ Dijes (bronce, golfi) ➤ Hilo (diferentes texturas) ➤ Rondel ➤ Nylon ➤ Alambre (golfi, bronce) ➤ Borlas

Fuente: elaboración propia.

7.1.2. Segunda línea.

Tabla 25. Descripción general línea aretes.

Ficha técnica del producto	Descripción
Denominación del producto	Aretes
Descripción general	Accesorio para mujer, se ofrece en diferentes colores y estilos todos elaborados con materiales de bisutería, la producción de este tipo de producto se realiza de manera artesanal.
Materiales	• Borlas • Alambre (bronce, golfi) • Rondel • Piedra natural • Base de aretes y topo • Nylon • Mostacilla

Fuente: elaboración propia.

7.1.3. Tercera línea.

Tabla 26. Descripción general línea pulseras.

Ficha técnica del producto	Descripción
Denominación del producto	Pulseras
Descripción general	Accesorio para mujer utilizado en la muñeca, se ofrece en diferentes colores y estilos todos elaborados con materiales de bisutería, la producción de este tipo de producto se realiza de manera artesanal.
Materiales	• Hilo • Balines • Dijes • Rondel • Mostacilla • Cordón • Broches • Nylon • Piedra natural • Piedras en cerámica

Fuente: elaboración propia.

7.1.4. Cuarta línea.

Tabla 27. Descripción general línea tobilleras.

Ficha técnica del producto	Descripción
Denominación del producto	Tobilleras
Descripción general	Accesorio para mujer utilizado en el pie, se ofrece en diferentes colores y estilos todos elaborados con materiales de bisutería, la producción de este tipo de producto se realiza de manera artesanal.
Materiales	• Alambre (bronce, golfi) • Dijes • Cadena (bronce, golfi) • Broches • Hilo • Mostacilla

Fuente: elaboración propia.

7.2. INVESTIGACIÓN

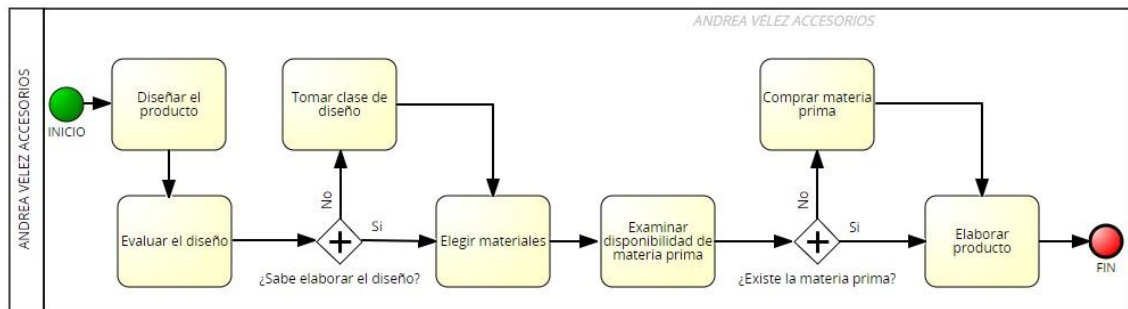
La investigación dentro de la organización Andrea Vélez Accesorios, se ve reflejada en la manera como la diseñadora y artesana se preocupa por implementar nuevos diseños al portafolio de productos. En otras palabras, la principal de investigación es creatividad, para generar innovación en las diferentes líneas de producto.

En busca de lo anterior, la diseñadora y artesana asiste a clases con una duración de tres horas, brindadas por uno de los proveedores de la organización, Lili Bisutería, los sábados en la sede sur, cada que vez que requiere aprender a elaborar un nuevo diseño.

7.3. DESARROLLO

El proceso de desarrollo de productos tiene un total de 7 subprocesos, sin embargo, existen dos subprocesos que dependen de lo disponible dentro de la organización, por este motivo, el número mínimo de subprocesos que se debe completar para tener como resultado final el producto deseado es 5.

Gráfico 70. Diagrama de proceso de producción.



Fuente: elaboración propia en signavio.

7.3.1. Descripción del proceso.

7.3.1.1. Diseñar el producto: la diseñadora a partir de las tendencias de las tendencias del mercado realiza el diseño de un nuevo accesorio para incluirlo dentro del portafolio.

7.3.1.2. Evaluar el diseño: a partir del diseño, la artesana evalúa si conoce como elaborar el accesorio, además de los materiales requeridos y los costos en los que se debe incurrir, para posteriormente determinar su viabilidad.

7.3.1.3. Tomar clases de diseño: en caso de que no se tenga conocimiento sobre cómo realizar el accesorio, la artesana deberá acudir a una clase, brindada por el proveedor Lili bisutería, para aprender su proceso de producción.

7.3.1.4. Elegir materiales: una vez se conozca el proceso productivo del accesorio, la diseñadora y artesana elegirá el tipo de materiales que deberán ser empleados en su elaboración.

7.3.1.5. Examinar disponibilidad de materia prima: luego de definir los materiales, lo siguiente es examinar si dentro del inventario de la organización se tiene disponibilidad de ellos.

7.3.1.6. Comprar materia prima: dado el caso de que no se cuente con disponibilidad de materia prima dentro del inventario o almacén de la organización, se debe acudir al proveedor (Lili Bisutería) para realizar el pedido y la posterior compra de los materiales requeridos.

7.3.1.7. Elaborar producto: una vez se cuente con los materiales requeridos, el último paso es la elaboración del accesorio, a cargo de la diseñadora y artesana.

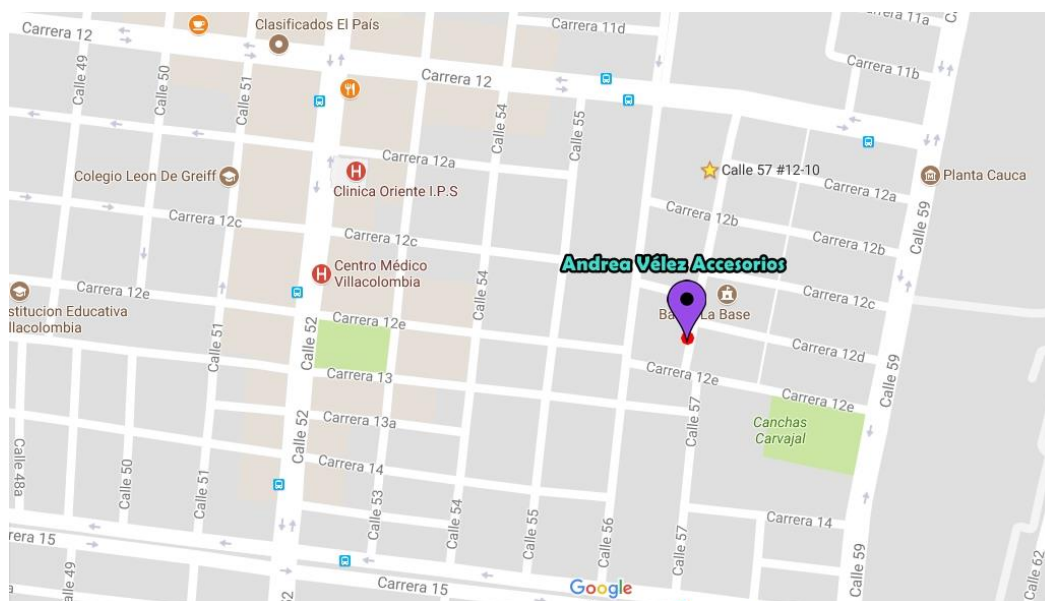
7.4. UBICACIÓN, DISEÑO Y DISTRIBUCIÓN DE PLANTA

Anteriormente, se tenía contemplado dentro del estudio de factibilidad, realizar la distribución únicamente de manera virtual, por lo cual, todas las funciones organizacionales podrían ser desarrolladas dentro de un domicilio ubicado en el barrio la base de la ciudad de Cali, sin embargo, a partir del análisis de mercado, se conoció la necesidad de adecuar un local para realizar el proceso de venta.

7.4.1. Ubicación.

En primera instancia, las operaciones relacionadas con la plataforma web serán desarrolladas en un domicilio ubicado en la Calle 57#12 D 04 del barrio la base en la ciudad de Cali, debido a que ese es el lugar en que la empresa ha desarrollado sus actividades hasta el momento y seguir haciendo uso de él significa una disminución de costos, además en dicho lugar se cuenta con un vehículo para realizar domicilios de productos en la ciudad. A continuación, se presenta el lugar exacto donde se ubicará la organización Andrea Vélez Accesorios.

Gráfico 71. Ubicación de la organización.

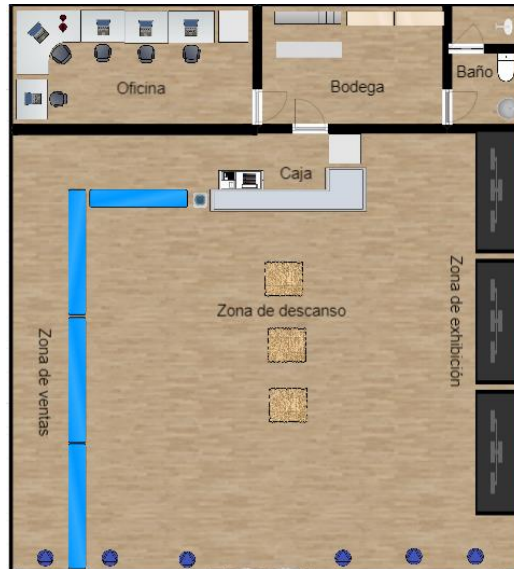


Fuente: elaboración propia a partir de Google maps.

7.4.2. Diseño y distribución.

7.4.2.1. Diseño y distribución de la tienda.

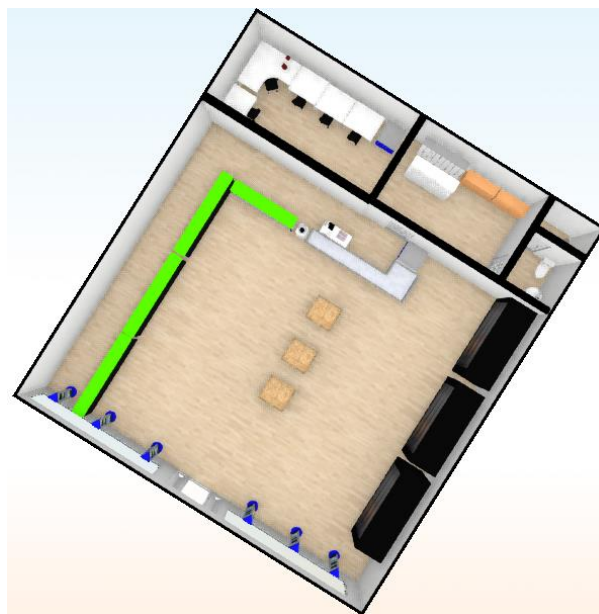
Gráfico 73. Distribución de la tienda.



Fuente: elaboración propia a partir de Floor Planner.

En el grafico anterior, se observa un bosquejo del diseño y estará distribuido el local comercial requerido para realizar el proceso de ventas.

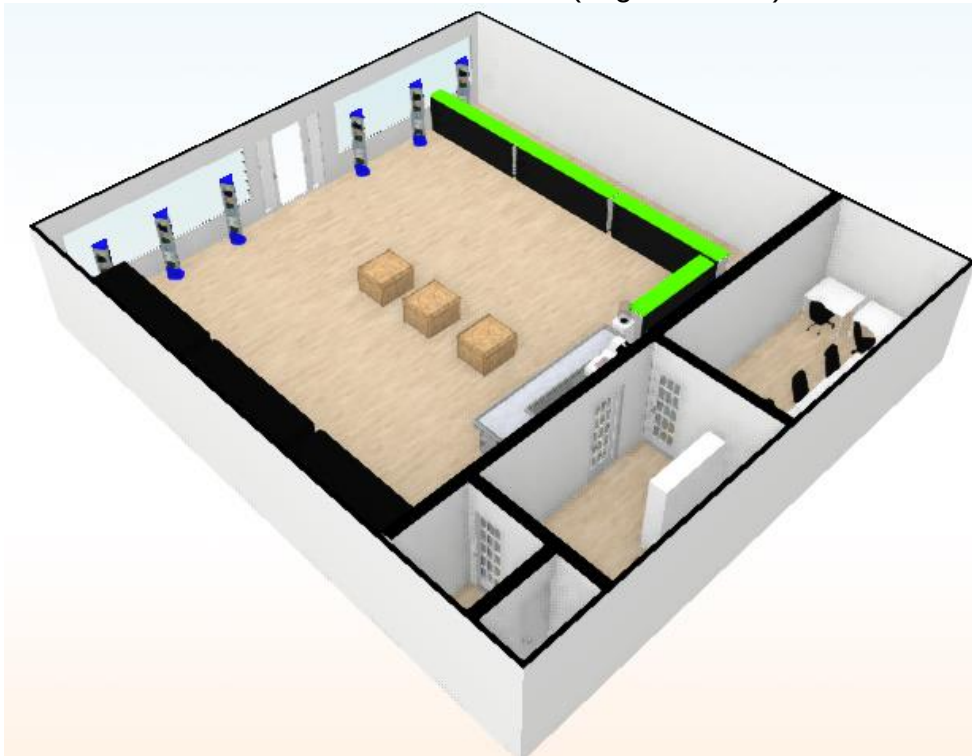
Gráfico 74. Distribución de la tienda 3D (primer foco)



Fuente: elaboración propia a partir de Floor Planner.

El local contará aproximadamente con unas dimensiones de 7 metros de largo x 10 metros de ancho, se dividirá en 6 zonas, la primera de ellas se denominará zona de ventas y será el lugar en donde estarán ubicados los vendedores atendiendo las solicitudes de los clientes, en la segunda llamada zona de exhibición, se contará con tres vitrinas donde estarán exhibidos los diferentes accesorios, con el fin de que el cliente tenga una mayor cercanía con ellos, mientras que en la zona denominada como de descanso, se tendrán a disponibilidad del cliente, tres butacas o muebles, donde podrán descansar o esperar cuando lo requieran.

Gráfico 75. Distribución de la tienda 3D (segundo foco).



Fuente: elaboración propia a partir de Floor Planner.

Por otra parte, en el área que no es visible al cliente, se contará con una bodega, donde se tendrá un inventario de productos terminados y materia prima, con el fin de mantener surtido el local, también se adecuará una oficina donde estarán reunidos dos miembros del área de diseño y producción, y un miembro del área de marketing, para facilitar el abastecimiento del local y su adecuación; además se tendrá un baño.

Gráfico 76. Distribución de la tienda 3D (tercer foco).



Fuente: elaboración propia a partir de Floor Planner.

En la parte frontal del local se tendrán una serie de láminas en vidrio donde las personas que pasen por fuera podrán observar los diferentes estilos de accesorios, todo con el fin de fundar en ellos la necesidad de contemplarlos de cerca e incluso a comprarlos.

7.4.2.2. Diseño y distribución del lugar donde opera la página web.

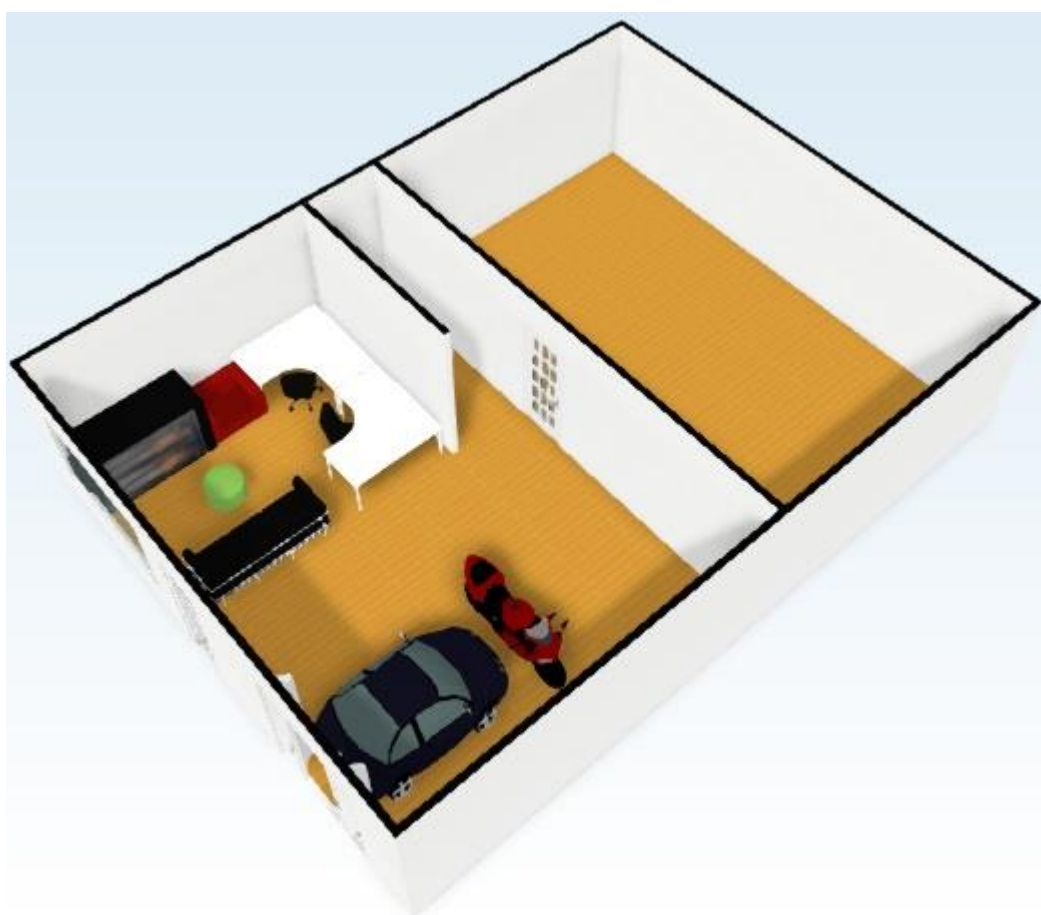
Gráfico 77. Distribución del lugar donde opera la página web.



Fuente: elaboración propia a partir de Floor Planner

En el gráfico anterior, se observa la manera como se encontrará distribuido el lugar donde se llevarán a cabo todas las operaciones relacionadas con la página web de la organización Andrea Vélez Accesorios. En este orden de ideas, es importante aclarar que dicho lugar será la casa de quienes conforman el grupo empresarial, con el fin de disminuir costos. Para esto se adaptará una oficina donde trabajarán el encargado de la página y la artesana, además de un estante que servirá como lugar de almacenamiento del stock disponible exclusivamente para la plataforma web, así mismo, se tendrá a disposición una moto y un carro para realizar domicilios en la ciudad y compra de materia prima e insumos en caso de ser necesario. A continuación, se presenta un gráfico en 3D de la distribución del lugar en mención para mayor claridad.

Gráfico 78. Distribución del lugar donde opera la página web 3D.



Fuente: elaboración propia a partir de Floor Planner

7.5. EQUIPOS, MAQUINARIA Y MATERIA PRIMA

Para que la organización pueda elaborar productos de calidad, es necesario adquirir un determinado tipo de maquinaria. En la siguiente tabla se presentan los artículos con su respectiva descripción y las cantidades requeridas.

Tabla 28. Maquinaria requerida para el proceso empresarial.

Maquinaria	Descripción	Cantidad
Tijeras	Tijera china. Mango recubierto. Medidas aprox. 16 cms largo.	3
Kit de pinzas para bisutería. Incluye pinza plana, pinza redonda, pinza curva, corta frio.	Kit de herramientas stone XQ257 x 4 und	3
Metro	Metro Modistería Diseñadores De Moda 100 Cms Cinta Métrica	3
Encendedor	Encendedor Clipper Regular Transparente	3
Motor tool	Mototool 3000 + 10 accesorios Dremel	3
Tablero para tejer	Disco kumihimo Stone RD pequeño 11cm x und	3
Bisturí	Bisturí en aluminio retráctil con guía metálica. Cuchilla 18 mm.	3
Alicate	Alicate media luna x und	3
Base para tejer	Base en madera, de aproximadamente 20 cm de alto, incluye metro grabado.	3

Fuente: elaboración propia.

Además, se necesitarán una serie de equipos de oficina que permitirán el correcto desarrollo de las funciones del personal. En la siguiente tabla, se observa la cantidad de productos que son requeridos para la organización Andrea Vélez Accesorios.

Tabla 29. Equipos requerida para el proceso empresarial.

Equipo	Descripción	Cantidad
Computador	Capacidad de almacenamiento: 500 GB Conectividad: 1 USB 3.0, 2 USB 2.0, HDMI, lector de tarjetas 2 en 1, combo auriculares micro, RJ-45 (Ethernet) Sistema operativo: Windows 8.1 Procesador: Intel Core i3-4030U, 1,7 GHz i3-4030U 1,9 GHz AMD E1-6010 1,35 GHz	3
Escritorio	Mesa Mueble Escritorio en madera. Con medidas 1.80 cm de largo x 63cm ancho x 77 cm de alto	7
Silla	Silla secretarial, ergonómica en malla, espaldar tapizado sobre bastidor interno plástico forrado en malla, asiento plástico recubierto con espuma de alta densidad forrado en malla, brazos fijos en polipropileno y base cromada en tubo calibre 16, palanca de bloqueo, altura e inclinación graduable.	10
Lámpara	Lámpara de mesa con bombillos ahorradores de 15w, con 62.5 milímetros de alto y 159.71 milímetros de ancho.	5
Impresora	Impresora multifuncional con sistema de recarga Canon e402	2
Vitrinas	Vitrinas con 3 lados de cristal, aproximadamente 1 metro de alto x 1 de ancho.	10
Moto	Discover 100.	1
Teléfono	Teléfono Alcatel E192 inalámbrico	2
Kit de papelería	Resma de papel, lápiz, lapicero, borrador, sacapuntas, cosedora, saca ganchos.	5
Celular	Smartphone. Pantalla 5.5. Cámara Principal 13mpx. Cámara Frontal 5mpx. Procesador Qualcomm Snapdragon 617, Octa-core. Memoria Interna 16GB. Memoria RAM 2GB	1

Fuente: elaboración propia.

Uno de los recursos principales para garantizar el correcto funcionamiento de la nueva organización es la materia prima, en este orden de ideas, lo requerido se presenta en la siguiente tabla.

Tabla 30. Insumos requerida para primera producción del portafolio.

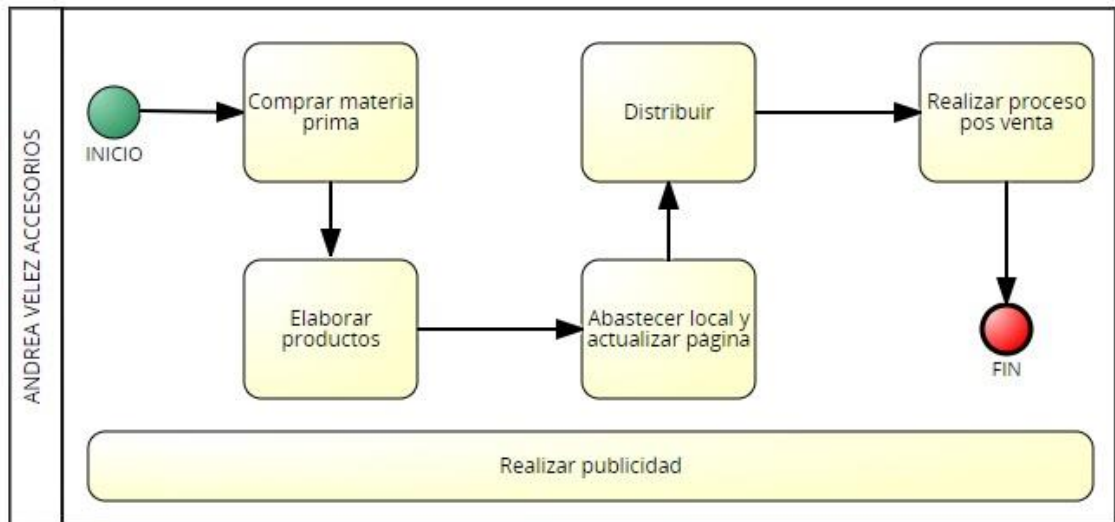
Insumos	Descripción	Cantidad
Dijes pequeños	Dijes en bronce y oro golfi diferentes diseños.	100 unidades
Dijes medianos	Dijes en bronce y oro golfi diferentes diseños.	100 unidades
Dijes grandes	Dijes en bronce y oro golfi diferentes diseños.	100 unidades
Hilo	Carrete de hilo x 100 metros.	5 unidades
Rondel	Sarta de rondel de diferentes colores.	50 sartas
Balines	Balines de diferentes tamaños en oro golfi, bronce y Zamak.	180 unidades
Mostacilla	Mostacilla de varios colores.	10 libras
Cordón	Cordón seda en diferentes colores.	20 piezas
Argollas	Argollas de diferentes tamaños en oro golfi y bronce.	40 docenas
Broches	Broches pico de loco, pequeños, elaborados en oro golfi y bronce.	30 docenas
Cadena	Cadena de bronce con baño en oro.	100 metros
Piedra natural	Piedras ágatas, perlas, dijes en nácar, ópalos.	50 sartas
Nylon	Carrete de Nylon x 100 metros.	5 carretas
Piedra en cerámica	Piedras de diferentes tamaños elaboradas en cerámica.	50 sartas
Bases de aretes y topos	Bases para elaborar aretes en oro golfi y bronce.	100 unidades
Alambre	Alambre para entorchar elaborado en oro golfi y bronce.	100 metros
Borlas	Borlas para bisutería en diferentes colores.	10 docenas
Swarosvky	Dijes en swarosvky	10 docenas

Fuente: elaboración propia.

7.6. PROCESO GENERAL

El proceso general de la organización Andrea Vélez Accesorios tiene 6 subprocesos que dependen el uno del otro, además tiene un subproceso adicional que se debe cumplir en simultaneo a los anteriormente nombrados.

Gráfico 79. Proceso general de funcionamiento.



Fuente: elaboración propia en signavio.

7.6.1. Descripción del proceso.

7.6.1.1. Comprar materia prima: el proceso inicia con la compra de materia prima, donde la diseñadora y artesana se dirige hacia el proveedor a comprar los insumos que se requieren para iniciar la fabricación de un producto.

7.6.1.2. Elaborar productos: una vez se adquiere la materia prima, la diseñadora y artesana teniendo en cuenta el diseño planteado, elabora el producto.

7.6.1.3. Abastecer local y actualizar página: cuando se han elaborado la cantidad necesaria de cada producto, se abastece el inventario del local y se actualiza la página web con las cantidades disponibles para la venta.

7.6.1.4. Distribuir: cuando el cliente realiza un pedido, el siguiente paso es la entrega del producto al cliente, que para Cali lo realizará directamente el personal de la organización en un vehículo dispuesto para tal fin, mientras que a nivel nacional se optará por realizar una alianza con una empresa de mensajería.

7.6.1.5. Realizar proceso pos venta: luego de que el cliente reciba el producto, el personal de ventas se contactará con él para consultar su opinión acerca del accesorio.

7.6.1.6. Realizar publicidad: el encargado de marketing utilizará los medios seleccionados dentro del estudio de mercado para dar a conocer la organización y sus productos, cabe resaltar que esta actividad se realizará en paralelo con cada una de las descritas anteriormente.

8. ANÁLISIS ECONÓMICO

8.1. INVERSIÓN EN ACTIVOS FIJOS Y CAPITAL DE TRABAJO

Para determinar la totalidad de inversión que se requiere en activos fijos, es importante establecer cuál será el costo que tendrá la maquinaria, equipo, vehículos, y muebles y enseres necesarios para que Andrea Vélez Accesorios de inicio a sus operaciones. En este orden de ideas, en la siguiente tabla se presentan dichos costos.

Tabla 31. Inversión en maquinaria, equipo, vehículos, muebles y enseres.

Inversión fija	Cantidad	Precio unitario	Precio total
Tijeras	3	\$3.900	\$11.700
Kit de pinzas para bisutería. Incluye pinza plana, pinza redonda, pinza curva, corta frio.	3	\$53.300	\$159.900
Metro	3	\$6.028	\$18.084
Encendedor	3	\$2.490	\$7.470
Motor tool	3	\$150.000	\$450.000
Tablero para tejer	3	\$6.240	\$18.720
Bisturí	3	\$11.490	\$34.470
Alicate	3	\$27.400	\$82.200
Base para tejer	3	\$57.434	\$172.302
Computador	3	\$650.000	\$1.950.000
Escritorio	7	\$400.00	\$2.800.000
Silla	10	\$185.000	\$1.295.000
Lámpara	5	\$79.990	\$399.950
Impresora	2	\$149.800	\$299.600
Vitrinas	10	\$449.000	\$4.490.000
Moto	1	\$1.800.000	\$1.800.000
Teléfono	2	\$69.900	\$139.800
Kit de papelería	5	\$21.000	\$105.000
Celular	1	\$450.000	\$450.000
Total inversión en maquinaria, equipo, vehículos, muebles y enseres.			\$14.684.196

Fuente: elaboración propia.

Por otro lado, para determinar cuál es la inversión requerida en capital de trabajo es necesario determinar el precio de cada uno de los insumos que componen la materia prima de la organización. A continuación, se presentan dichos costos.

Tabla 32. Inversión en materia prima.

Materia prima	Cantidad	Precio Unitario	Precio total
Dijes pequeños	100 unidades	\$2.000	\$200.000
Dijes medianos	100 unidades	\$5.000	\$500.000
Dijes grandes	100 unidades	\$8.000	\$800.000
Hilo	5 unidades	\$3.000	\$15.000
Rondel	50 sartas	\$3.500	\$175.000
Balines	180 unidades	\$350	\$63.000
Mostacilla	10 libras	\$7.400	\$74.000
Cordón	20 piezas	\$1.500	\$30.000
Argollas	40 docenas	\$2.400	\$96.000
Broches	30 docenas	\$7.800	\$234.000
Cadena	100 metros	\$10.000	\$1.000.000
Piedra natural	50 sartas	\$12.000	\$600.000
Nylon	5 carretas	\$2.000	\$10.000
Piedra en cerámica	50 sartas	\$10.000	\$500.000
Bases de aretes y topes	100 unidades	\$4.000	\$400.000
Alambre	100 metros	\$4.500	\$450.000
Borlas	100 unidades	\$4.700	\$470.000
Swarosvky	10 docenas	\$3.600	\$36.000
Cristales	40 unidades	\$4.500	\$180.000
Total inversión en materia prima			\$5.833.000

Fuente: elaboración propia.

Para calcular la inversión inicial, es sumamente importante establecer que el arrendamiento del local seleccionado en el estudio técnico tiene un valor mensual de \$600.000, además para los gastos por concepto de publicidad se establecerá un presupuesto inicial de \$200.000, por otra parte, los gastos de personal en el periodo inicial ascenderán a \$3.120.000, para los servicios públicos se establece un presupuesto de \$300.000, mientras que todo lo concerniente con la constitución legal de la empresa tendrá un costo de \$85.350.

Para calcular el inventario de productos terminados se establece que se tendrán en stock 10 unidades de cada uno de los productos, por lo cual el valor de dicho ítem será de \$19.550.000.

Tabla 33. Inversión inicial.

Inversión 2016		
M. Prima	9.421.500	
Maquinaria, equipo, vehículo, muebles y enseres	505.954	
Total inversión 2016	9.927.454	
Inversión 2018		
Concepto	Valor	Fuente de financiamiento
Inversión fija		
Terrenos (arrendamiento)	\$600.000	Deuda con terceros
Maquinaria, equipo, vehículo, muebles y enseres	\$14.684.196	Aporte propio
Página web	\$3.500.000	Aporte propio
Total inversión fija	\$18.784.196	
Inversión diferida		
Publicidad	\$200.000	Aporte propio
Gastos de personal	\$3.000.000	Aporte propio
Servicios	\$300.000	Aporte propio
Mantenimiento de página web	\$300.000	Aporte propio
Total inversión diferida	\$3.800.000	
Capital de trabajo		
Inv. de materia prima	\$5.833.000	Aporte propio
Constitución de la sociedad	\$3.450	Aporte propio
Registro en cámara de comercio	\$28.000	Aporte propio
Registro único empresarial	\$4.000	Aporte propio
Derechos de inscripción	\$31.000	Aporte propio
Certificado de existencia	\$8.600	Aporte propio
Inscripción en los libros	\$10.300	Aporte propio
Total cap. de trabajo	\$5.918.350	
Total inversión inicial 2018	\$28.502.546	

Fuente: elaboración propia.

La inversión total a 2018 es de \$28.502.546 donde el 66% corresponde a inversión fija, el 13,3% a inversión diferida y el 20,7% a inversión en capital de trabajo. Cabe resaltar que dentro de la inversión en capital de trabajo se encuentran incluidos los costos en los que la empresa deberá incurrir para constituirse legalmente, es decir, los costos de cámara de comercio.

Además, para financiar el proyecto, los socios harán un aporte del 100% de las inversiones, lo que es igual a la suma de \$28.502.546.

Por otro lado, el estudio económico deja entrever que para Andrea Vélez Accesorios es sumamente importante no adquirir deudas con terceros, puesto que el 100% de la inversión inicial será aportada por los socios debido a que su valor no es tan elevado, es por esta razón que en los siguientes años de funcionamiento se buscará recuperar dicha inversión e incluso superarla a través de los altos índices de ventas, todo con el fin de evitar deudas con terceros, ya que si bien el gobierno y las entidades gubernamentales ofrecen múltiples oportunidades para solventar los emprendimientos, para una nueva organización con ingresos no tan altos puede ser difícil realizar el pago de una deuda financiera y todo lo que esta conlleva.

9. ANÁLISIS FINANCIERO

El análisis financiero es uno de los más importantes dentro del estudio de factibilidad ya que es a través de su elaboración que se puede determinar la viabilidad de la nueva organización, es decir, dentro del presente capítulo se dará a conocer si la idea de crear una empresa dedicada a la comercialización de accesorios para mujer en la ciudad de Cali podría llegar a generar ingresos económicos más altos que los gastos en los que se debe incurrir. A continuación, se presenta el análisis financiero realizado para la organización Andrea Vélez Accesorios.

9.1. DEPRECIACIÓN

Tabla 34. Depreciación de activos fijos.

Maquinaria y equipo	Q	Valor	Total	Vida útil (años)	2016	2017	2018	2019	2020	Total depreciación
Tijeras	3	\$ 3.900	\$ 11.700	5	\$ 2.340	\$ 2.340	\$ 2.340	\$ 2.340	\$ 2.340	\$ 11.700
Kit de pinzas para bisutería	3	\$ 53.300	\$ 159.900	5	\$31.980	\$ 31.980	\$ 31.980	\$ 31.980	\$ 31.980	\$ 159.900
Metro	3	\$ 6.028	\$ 18.084	5	\$3.616	\$ 3.616	\$ 3.616	\$ 3.616	\$ 3.616	\$ 18.080
Motor tool	3	\$ 150.000	\$ 450.000	5	-	-	\$ 90.000	\$ 90.000	\$ 90.000	\$ 270.000
Tablero	3	\$ 6.240	\$18.720	5	-	-	\$ 3.744	\$ 3.744	\$ 3.744	\$ 11.232
Bisturí	3	\$ 11.490	\$ 34.470	5	\$6.894	\$ 6.894	\$ 6.894	\$ 6.894	\$ 6.894	\$ 34.470
Alicate	3	\$ 27.400	\$ 82.200	5	\$16.440	\$ 16.440	\$ 16.440	\$ 16.440	\$ 16.440	\$ 82.200

Fuente: elaboración propia

Tabla 34. Depreciación de activos fijos (Continuación)

Maquinaria y equipo	Q	Valor	Total	Vida útil (años)	2016	2017	2018	2019	2020	Total depreciación
Base para tejer	3	\$ 57.434	\$ 172.302	5	-	-	\$ 34.460	\$ 34.460	\$ 34.460	\$ 103.381
Computador	3	\$ 650.000	\$ 1.950.000	5	-	-	\$ 390.000	\$ 390.000	\$ 390.000	\$ 1.170.000
Escritorio	7	\$ 400.000	\$ 2.800.000	7	-	-	\$ 400.000	\$ 400.000	\$ 400.000	\$ 1.200.000
Silla	10	\$ 185.000	\$ 1.295.000	7	-	-	\$ 185.000	\$ 185.000	\$ 185.000	\$ 555.000
Lámpara	5	\$ 79.990	\$ 399.950	7	-	-	\$ 57.136	\$ 57.136	\$ 57.136	\$ 171.408
Impresora	2	\$ 149.800	\$ 199.600	7	\$ 28.514	\$ 28.514	\$ 28.514	\$ 28.514	\$ 28.514	\$ 142.570
Vitrinas	10	\$ 449.000	\$ 4.490.000	5	-	-	\$ 898.000	\$ 898.000	\$ 898.000	\$ 2.694.000
Moto	1	\$1.800.000	\$ 1.800.000	7	-	\$ 257.143	\$ 257.143	\$ 257.143	\$ 257.143	\$ 1.028.572

Fuente: elaboración propia.

Tabla 34. Depreciación de activos fijos (Continuación)

Maquinaria y equipo	Q	Valor	Total	Vida útil (años)	2016	2017	2018	2019	2020	Total depreciación
Teléfono	2	\$ 69.900	\$ 139.800	5	-	-	\$ 27.960	\$ 27.960	\$ 27.960	\$ 83.880
Celular	1	\$ 450.000	\$ 450.000	5	-	\$ 90.000	\$ 90.000	\$ 90.000	\$ 90.000	\$ 360.000
TOTAL DEPRECIACIÓN					\$ 89.784	\$ 436.927	\$2.523.227	\$2.523.227	\$2.523.227	\$ 8.096.393

Fuente: elaboración propia.

9.2. NÓMINA

Tabla 35. Pago de nómina.

Cargo	Salario	Salud 8,5%	Pensión 12%	ARL 0,5%	Caja de compensación 4%	Prima	Cesantías	Interés sobre las cesantías	Vacaciones	Total año 1
Encargado de diseño y producción (2)	\$781.242	\$66.405	\$93.749	\$3.906	\$31.250	\$781.242	\$781.242	\$93.749	\$390.621	\$27.530.956
Encargado de marketing y soporte	\$1.300.000	0	0	0	0	0	0	0	0	\$15.600.000
Vendedor	\$781.242	\$66.405	\$93.749	\$3.906	\$31.250	\$781.242	\$781.242	\$93.749	\$390.621	\$13.765.478
Administrador	\$1.300.000	0	0	0	0	0	0	0	0	\$15.600.000
Domiciliario	\$400.000	\$34.000	\$48.000	\$2.000	\$16.000	\$400.000	\$400.000	\$48.000	\$200.000	\$7.048.000
TOTAL										\$79.544.434

Fuente: elaboración propia.

9.3. PROYECCIÓN DE VENTAS

Para calcular la proyección de ventas, se tuvo en cuenta el historial de ventas de los dos años anteriores (2016 – 2017), además de un porcentaje promedio de aumento en ventas por motivo de publicidad. En la siguiente tabla, se muestra cada uno de los productos al igual que sus precios, ventas e ingresos obtenidos en los años mencionados.

9.3.1. Ventas históricas

Tabla 36. Ventas históricas.

Producto	Precio	Q 2016	Q 2017	Q Total	Ingreso
Aretes sencillos	\$25.000	16	22	38	\$950.000
Aretes tejidos	\$30.000	20	24	44	\$1.320.000
Aretes borlas	\$40.000	16	20	36	\$1.440.000
Aretes grandes	\$45.000	15	17	32	\$1.440.000
Fantasma sencillo	\$15.000	25	32	57	\$855.000
Fantasma sencillo con aretes	\$20.000	20	27	47	\$940.000
Fantasma doble	\$25.000	22	27	49	\$1.225.000
Fantasma doble con aretes	\$30.000	16	22	38	\$1.140.000
Fantasma triple	\$35.000	14	25	39	\$1.365.000
Fantasma triple con aretes	\$40.000	17	27	44	\$1.760.000
Choker sencillo	\$20.000	18	22	40	\$800.000
Choker sencillo con aretes	\$25.000	19	23	42	\$1.050.000
Choker doble	\$30.000	15	19	34	\$1.020.000

Fuente: elaboración propia.

Tabla 36. Ventas históricas (Continuación).

Producto	Precio	Q 2016	Q 2017	Q Total	Ingreso
Choker largo	\$35.000	15	21	36	\$1.260.000
Choker con cadena	\$40.000	18	24	42	\$1.680.000
Choker con cadena y aretes	\$50.000	14	21	35	\$1.750.000
Mostacilla corto sencillo	\$35.000	23	28	51	\$1.785.000
Mostacilla corto con pulsera	\$45.000	25	31	56	\$2.520.000
Mostacilla corto con pulsera y dije	\$55.000	16	21	37	\$2.035.000
Mostacilla largo sencillo	\$60.000	25	34	59	\$3.540.000
Mostacilla largos con pulsera	\$70.000	24	33	57	\$3.990.000
Mostacilla corto con pulsera y dije	\$75.000	17	26	43	\$3.225.000
Cadena sencilla	\$40.000	23	29	52	\$2.080.000
Cadena doble	\$60.000	19	28	47	\$2.820.000
Cadena doble con aretes	\$75.000	15	22	37	\$2.775.000
Kumihimo sencillo	\$60.000	22	27	49	\$2.940.000
Kumihimo con pulsera	\$70.000	19	29	48	\$3.360.000
Kumihimo con pulsera y dije	\$80.000	15	26	41	\$3.280.000
Piedra natural gargantilla	\$80.000	15	22	37	\$2.960.000

Fuente: elaboración propia.

Tabla 36. Ventas históricas (Continuación).

Producto	Precio	Q 2016	Q 2017	Q Total	Ingreso
Piedra natural pequeña-largo	\$80.000	17	23	40	\$3.200.000
Piedra natural mediana-largo	\$120.000	18	26	44	\$5.280.000
Piedra natural grande-largo	\$130.000	15	24	39	\$5.070.000
Pulseras macramé	\$15.000	61	75	136	\$2.040.000
Pulseras hilo parejas	\$10.000	0	0	0	\$0
Pulseras hilo + pulsera mostacilla	\$25.000	0	13	13	\$325.000
Pulsera cerámica pequeñas	\$10.000	14	18	32	\$320.000
Pulsera cerámica grandes	\$25.000	16	23	39	\$975.000
Pulseras mostacilla	\$15.000	16	20	36	\$540.000
Tobilleras	\$20.000	11	17	28	\$560.000
Total				1674	\$75.615.000

Fuente: elaboración propia.

9.3.2. Unidades proyectadas a tres años (2018, 2019, 2020).

Las unidades proyectadas se calcularon de la siguiente manera:

W ---) Unidades vendidas año N-1.

X ---) Unidades vendidas año N-2.

Y ---) Diferencia en ventas por año. ($Y=W-X$)

Z ---) Aumento en ventas por publicidad. ($Z=0,30*W$)

Q ---) Total ventas año N.

$$Q=W+Y+Z$$

Tabla 37. Número de unidades proyectadas.

Producto	Q 2016	Q 2017	Incremento de ventas	% de incremento por publicidad (30%)	Q 2018	Q 2019	Q 2020
Aretes sencillos	16	22	6	7	35	47	60
Aretes tejidos	20	24	4	7	35	46	58
Aretes borlas	16	20	4	6	30	40	50
Aretes grandes	15	17	2	5	24	31	38
Fantasma sencillo	25	32	7	10	49	65	82
Fantasma sencillo con aretes	20	27	7	8	42	57	72
Fantasma doble	22	27	5	8	40	53	66
Fantasma doble con aretes	16	22	6	7	35	47	60
Fantasma triple	14	25	11	8	44	62	81
Fantasma triple con aretes	17	27	10	8	45	63	81
Choker sencillo	18	22	4	7	33	43	54
Choker sencillo con aretes	19	23	4	7	34	45	56
Choker doble	15	19	4	6	29	38	48

Fuente: elaboración propia.

Tabla 37. Número de unidades proyectadas (Continuación).

Producto	Q 2016	Q 2017	Incremento de ventas	% de incremento por publicidad (30%)	Q 2018	Q 2019	Q 2020
Choker largo	15	21	6	6	33	46	58
Choker con cadena	18	24	6	7	37	50	64
Choker con cadena y aretes	14	21	7	6	34	48	61
Mostacilla corto sencillo	23	28	5	8	41	55	68
Mostacilla corto con pulsera	25	31	6	9	46	62	77
Mostacilla corto con pulsera y dije	16	21	5	6	32	44	55
Mostacilla largo sencillo	25	34	9	10	53	72	92
Mostacilla largos con pulsera	24	33	9	10	52	71	90
Mostacilla corto con pulsera y dije	17	26	9	8	43	60	76
Cadena sencilla	23	29	6	9	44	58	73

Fuente: elaboración propia.

Tabla 37. Número de unidades proyectadas (Continuación).

Producto	Q 2016	Q 2017	Incremento de ventas	% de incremento o por publicidad (30%)	Q 2018	Q 2019	Q 2020
Cadena doble	19	28	9	8	45	63	80
Cadena doble con aretes	15	22	7	7	36	49	63
Kumihimo sencillo	22	27	5	8	40	53	66
Kumihimo con pulsera	19	29	10	9	48	66	85

Fuente: elaboración propia.

9.3.3. Ingreso monetario por ventas proyectadas.

- **Año 2018:** Para calcular el ingreso monetario por ventas proyectado para el año 2018, se utilizó las unidades proyectadas para dicho año, presentadas en la anterior tabla, además del nuevo precio calculado teniendo en cuenta el aumento en el IPC.

En este orden de ideas, se espera que para el año 2018, las unidades vendidas en su totalidad sean de 989, las cuales significarán un ingreso de \$45.700.425.

Tabla 38. Ingreso monetario por ventas proyectado a 2018.

Producto	Precio	IPC 2018	Precio	Q	Ingreso
Aretes sencillos	\$25.000	3,50%	\$25.875	35	\$895.275
Aretes tejidos	\$30.000	3,50%	\$31.050	35	\$1.092.960
Aretes borlas	\$40.000	3,50%	\$41.400	30	\$1.242.000
Aretes grandes	\$45.000	3,50%	\$46.575	24	\$1.122.458
Fantasma sencillo	\$15.000	3,50%	\$15.525	49	\$754.515
Fantasma sencillo con aretes	\$20.000	3,50%	\$20.700	42	\$871.470
Fantasma doble	\$25.000	3,50%	\$25.875	40	\$1.037.588
Fantasma doble con aretes	\$30.000	3,50%	\$31.050	35	\$1.074.330
Fantasma triple	\$35.000	3,50%	\$36.225	44	\$1.575.788
Fantasma triple con aretes	\$40.000	3,50%	\$41.400	45	\$1.867.140
Choker sencillo	\$20.000	3,50%	\$20.700	33	\$674.820

Fuente: elaboración propia.

Tabla 38. Ingreso monetario por ventas proyectado a 2018 (Continuación).

Producto	Precio	IPC 2018	Precio	Q	Ingreso
Choker sencillo aretes	\$25.000	3,50%	\$25.875	34	\$877.163
Choker doble	\$30.000	3,50%	\$31.050	29	\$891.135
Choker largo	\$35.000	3,50%	\$36.225	33	\$1.206.293
Choker con cadena	\$40.000	3,50%	\$41.400	37	\$1.540.080
Choker con cadena y aretes	\$50.000	3,50%	\$51.750	34	\$1.775.025
Mostacilla corto sencillo	\$35.000	3,50%	\$36.225	41	\$1.499.715
Mostacilla corto pulsera	\$45.000	3,50%	\$46.575	46	\$2.156.423
Mostacilla corto pulsera y dije	\$55.000	3,50%	\$56.925	32	\$1.838.678
Mostacilla largo sencillo	\$60.000	3,50%	\$62.100	53	\$3.303.720
Mostacilla largos con pulsera	\$70.000	3,50%	\$72.450	52	\$3.760.155
Mostacilla corto con pulsera y dije	\$75.000	3,50%	\$77.625	43	\$3.322.350
Cadena sencilla	\$40.000	3,50%	\$41.400	44	\$1.809.180
Cadena doble	\$60.000	3,50%	\$62.100	45	\$2.819.340
Cadena doble con aretes	\$75.000	3,50%	\$77.625	36	\$2.763.450

Fuente elaboración propia.

Tabla 38. Ingreso monetario por ventas proyectado a 2018 (Continuación).

Producto	Precio	IPC 2018	Precio	Q	Ingreso
Kumihimo sencillo	\$60.000	3,50%	\$62.100	40	\$2.490.210
Kumihimo con pulsera	\$70.000	3,50%	\$72.450	48	\$3.455.865
Kumihimo con pulsera y dije	\$80.000	3,50%	\$82.800	45	\$3.709.440
Piedra natural gargantilla	\$80.000	3,50%	\$82.800	36	\$2.947.680
Piedra natural pequeña-largo	\$80.000	3,50%	\$82.800	36	\$2.972.520
Piedra natural mediana-largo	\$120.000	3,50%	\$124.200	42	\$5.191.560
Piedra natural grande-largo	\$130.000	3,50%	\$134.550	40	\$5.408.910
Pulseras macramé	\$15.000	3,50%	\$15.525	112	\$1.731.038
Pulseras hilo parejas	\$10.000	3,50%	\$10.350	10	\$103.500
Pulseras hilo + pulsera mostacilla	\$25.000	3,50%	\$25.875	30	\$773.663
Pulseras cerámica pequeñas	\$10.000	3,50%	\$10.350	27	\$283.590
Pulseras cerámica grandes	\$25.000	3,50%	\$25.875	37	\$954.788
Pulseras mostacilla	\$15.000	3,50%	\$15.525	30	\$465.750
Tobilleras	\$20.000	3,50%	\$20.700	28	\$581.670
TOTAL				1530	\$72.841.230

Fuente: elaboración propia.

- **Año 2019:** para el segundo año de actividad se esperan ventas por un valor de \$67.436.073 correspondiente a 1.394 unidades de productos vendidas.

Tabla 39. Ingreso monetario por ventas proyectado a 2019.

Producto	Precio	IPC 2019	Precio	Q	Ingreso
Aretes sencillos	\$25.875	3,90%	\$26.884	47	\$1.268.925
Aretes tejidos	\$31.050	3,90%	\$32.261	46	\$1.496.910
Aretes borlas	\$41.400	3,90%	\$43.015	40	\$1.720.600
Aretes grandes	\$46.575	3,90%	\$48.391	31	\$1.509.799
Fantasma sencillo	\$15.525	3,90%	\$16.130	65	\$1.051.676
Fantasma sencillo con aretes	\$20.700	3,90%	\$21.507	57	\$1.230.200
Fantasma doble	\$25.875	3,90%	\$26.884	53	\$1.430.229
Fantasma doble con aretes	\$31.050	3,90%	\$32.261	47	\$1.522.719
Fantasma triple	\$36.225	3,90%	\$37.638	62	\$2.333.556
Fantasma triple con aretes	\$41.400	3,90%	\$43.015	63	\$2.718.548
Choker sencillo	\$20.700	3,90%	\$21.507	43	\$929.102
Choker sencillo con aretes	\$25.875	3,90%	\$26.884	45	\$1.204.403
Choker doble	\$31.050	3,90%	\$32.261	38	\$1.238.822

Fuente: elaboración propia.

Tabla 39. Ingreso monetario por ventas proyectado a 2019.
(Continuación).

Choker largo	\$36.225	3,90%	\$37.638	46	\$1.716.293
Choker con cadena	\$41.400	3,90%	\$43.015	50	\$2.167.956
Choker con cadena y aretes	\$51.750	3,90%	\$53.768	48	\$2.559.357
Mostacilla corto sencillo	\$36.225	3,90%	\$37.638	55	\$2.062.562
Mostacilla corto con pulsera	\$46.575	3,90%	\$48.391	62	\$2.980.886
Mostacilla corto con pulsera y dije	\$56.925	3,90%	\$59.145	44	\$2.578.722
Mostacilla largo sencillo	\$62.100	3,90%	\$64.522	72	\$4.671.393
Mostacilla largos con pulsera	\$72.450	3,90%	\$75.276	71	\$5.329.541
Mostacilla corto con pulsera y dije	\$77.625	3,90%	\$80.652	60	\$4.806.859
Cadena sencilla	\$41.400	3,90%	\$43.015	58	\$2.512.076
Cadena doble	\$62.100	3,90%	\$64.522	63	\$4.051.982
Cadena doble con aretes	\$77.625	3,90%	\$80.652	49	\$3.968.078
Kumihimo sencillo	\$62.100	3,90%	\$64.522	53	\$3.432.570

Fuente: elaboración propia.

Tabla 39. Ingreso monetario por ventas proyectado a 2019.
(Continuación).

Kumihimo pulsera	\$72.450	3,90%	\$75.276	66	\$4.998.326
Kumihimo pulsera y dije	\$82.800	3,90%	\$86.029	64	\$5.471.444
Piedra natural gargantilla	\$82.800	3,90%	\$86.029	49	\$4.232.627
Piedra natural pequeña-largo	\$82.800	3,90%	\$86.029	49	\$4.198.215
Piedra natural mediana-largo	\$124.200	3,90%	\$129.044	58	\$7.432.934
Piedra natural grande-largo	\$134.550	3,90%	\$139.797	56	\$7.884.551
Pulseras macramé	\$15.525	3,90%	\$16.130	148	\$2.387.240
Pulseras hilo parejas	\$10.350	3,90%	\$10.754	10	\$107.540
Pulseras hilo + pulsera mostacilla	\$25.875	3,90%	\$26.884	47	\$1.258.171
Pulseras cerámica pequeñas	\$10.350	3,90%	\$10.754	37	\$395.747
Pulseras cerámica grandes	\$25.875	3,90%	\$26.884	51	\$1.365.707
Pulseras mostacilla	\$15.525	3,90%	\$16.130	40	\$645.200
Tobilleras	\$20.700	3,90%	\$21.507	39	\$843.074
TOTAL				2083	\$103.714.544

Fuente: elaboración propia.

- **Año 2020:** para el tercer año de actividad se esperan ventas por un valor de \$90.579.161 correspondiente a 1.800 unidades de productos vendidas.

Tabla 40. Ingreso monetario por ventas proyectado a 2020.

Producto	Precio	IPC 2020	Precio	Q	Ingreso
Aretes sencillos	\$26.884	3,65%	\$27.865	60	\$1.666.327
Aretes tejidos	\$32.261	3,65%	\$33.438	58	\$1.926.029
Aretes borlas	\$43.015	3,65%	\$44.585	50	\$2.229.250
Aretes grandes	\$48.391	3,65%	\$50.158	38	\$1.921.051
Fantasma sencillo	\$16.130	3,65%	\$16.719	82	\$1.367.614
Fantasma sencillo con aretes	\$21.507	3,65%	\$22.292	72	\$1.611.712
Fantasma doble	\$26.884	3,65%	\$27.865	66	\$1.847.450
Fantasma doble con aretes	\$32.261	3,65%	\$33.438	60	\$1.999.592
Fantasma triple	\$37.638	3,65%	\$39.012	81	\$3.140.466
Fantasma triple con aretes	\$43.015	3,65%	\$44.585	81	\$3.624.761
Choker sencillo	\$21.507	3,65%	\$22.292	54	\$1.199.310
Choker sencillo con aretes	\$26.884	3,65%	\$27.865	56	\$1.552.081
Choker doble	\$32.261	3,65%	\$33.438	48	\$1.608.368
Choker largo	\$37.638	3,65%	\$39.012	58	\$2.258.795

Fuente: elaboración propia.

Tabla 40. Ingreso monetario por ventas proyectado a 2020.
(Continuación).

Producto	Precio	IPC 2020	Precio	Q	Ingreso
Choker con cadena	\$43.015	3,65%	\$44.585	64	\$2.835.606
Choker con cadena y aretes	\$53.768	3,65%	\$55.731	61	\$3.394.018
Mostacilla corto sencillo	\$37.638	3,65%	\$39.012	68	\$2.660.618
Mostacilla corto con pulsera	\$48.391	3,65%	\$50.158	77	\$3.857.150
Mostacilla corto con pulsera y dije	\$59.145	3,65%	\$61.304	55	\$3.365.590
Mostacilla largo sencillo	\$64.522	3,65%	\$66.877	92	\$6.125.933
Mostacilla largos con pulsera	\$75.276	3,65%	\$78.023	90	\$6.998.663
Mostacilla corto con pulsera y dije	\$80.652	3,65%	\$83.596	76	\$6.386.734
Cadena sencilla	\$43.015	3,65%	\$44.585	73	\$3.259.164
Cadena doble	\$64.522	3,65%	\$66.877	80	\$5.363.535
Cadena doble con aretes	\$80.652	3,65%	\$83.596	63	\$5.249.829
Kumihimo sencillo	\$64.522	3,65%	\$66.877	66	\$4.433.945
Kumihimo con pulsera	\$75.276	3,65%	\$78.023	85	\$6.639.757

Fuente: elaboración propia.

Tabla 40. Ingreso monetario por ventas proyectado a 2020.
(Continuación).

Producto	Precio	IPC 2020	Precio	Q	Ingreso
Kumihimo con pulsera y dije	\$86.029	3,65%	\$89.169	82	\$7.347.526
Piedra natural gargantilla	\$86.029	3,65%	\$89.169	63	\$5.599.813
Piedra natural pequeña-largo	\$86.029	3,65%	\$89.169	62	\$5.501.727
Piedra natural mediana-largo	\$129.044	3,65%	\$133.754	73	\$9.817.544
Piedra natural grande-largo	\$139.797	3,65%	\$144.900	73	\$10.519.740
Pulseras macramé	\$16.130	3,65%	\$16.719	185	\$3.084.656
Pulseras hilo parejas	\$10.754	3,65%	\$11.146	10	\$111.460
Pulseras hilo + pulsera mostacilla	\$26.884	3,65%	\$27.865	64	\$1.775.001
Pulseras cerámica pequeñas	\$10.754	3,65%	\$11.146	46	\$514.945
Pulseras cerámica grandes	\$26.884	3,65%	\$27.865	65	\$1.802.866
Pulseras mostacilla	\$16.130	3,65%	\$16.719	50	\$835.950
Tobilleras	\$21.507	3,65%	\$22.292	50	\$1.121.288
TOTAL				2635	\$ 136.555.861

Fuente: elaboración propia

9.4. ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO

Tabla 41. Estado de resultados proyectado

Concepto	Año				
	2016	2017	2018	2019	2020
Ventas	\$31.405.000	\$44.210.000	\$72.841.230	\$103.714.544	\$136.555.861
Costo de venta	\$15.702.500	\$22.105.000	\$85.712.680	\$91.887.343	\$98.755.606
Depreciación	\$66.450	\$413.593	\$2.523.227	\$2.523.227	\$2.523.227
UTILIDAD BRUTA	\$15.636.050	\$21.691.407	-\$15.394.677	\$9.303.974	\$35.277.028
Gasto operacional	\$0	\$0	\$21.685.350	\$21.600.000	\$21.600.000
UTILIDAD OPERACIONAL	\$15.636.050	\$21.691.407	-\$37.080.027	-\$12.296.026	\$13.677.028
Gasto interés	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$15.636.050	\$21.691.407	-\$37.080.027	-\$12.296.026	\$13.677.028
Impuestos (33%)	\$0	\$0	\$0	\$0	\$4.513.419
UTILIDAD DESPUES DE IMPUESTOS	\$15.636.050	\$21.691.407	-\$37.080.027	-\$12.296.026	\$9.163.609
Reserva legal (10%)	\$0	\$0	\$0	\$0	\$916.361
UTILIDAD NETA	\$15.636.050	\$21.691.407	-\$37.080.027	-\$12.296.026	\$8.247.248

Fuente: elaboración propia.

El valor de las ventas utilizado para los años 2016 y 2017 corresponde al presentado en las ventas históricas referidas en la tabla 35, para dichos años, el costo de venta corresponde al 30% de las mismas, el cual se compone de la materia prima y mano de obra directa. Por otro lado, los gastos operacionales, en este caso, son iguales a cero, puesto que no se incurre en gastos de alquiler, servicios, publicidad o mano de obra indirecta. En el caso de los impuestos, dado que la empresa no se encuentra registrada ante entidades como la cámara de comercio o la DIAN, no está generando proceso de facturación que implique el pago de impuestos, por ende, el valor correspondiente a impuestos es \$0.

Para los años 2018, 2019 y 2020, el valor de las ventas corresponde a los ingresos proyectados para dichos años, el costo de venta se mantiene con un porcentaje del 30. En lo concerniente a gastos operacionales, el valor se estimó teniendo en cuenta la mano de obra indirecta necesaria para el funcionamiento de la empresa (Ver tabla 34), los gastos de publicidad, alquiler y servicios (Ver tabla 32), cabe resaltar que dichos gastos incrementan año a año teniendo en cuenta el IPC. La tasa impositiva es del 33%.

9.5. BALANCE GENERAL PROYECTADO

Tabla 42. Balance general proyectado.

Activos	2016	2017	2018	2019	2020
Activo fijo					
Maquinaria	\$505.954	\$505.954	\$1.128.256	\$1.128.256	\$1.128.256
Muebles y enseres			\$8.984.950	\$8.984.950	\$8.984.950
Equipos		\$450.000	\$2.539.800	\$2.539.800	\$2.539.800
Vehículos		\$1.800.000	\$1.800.000	\$1.800.000	\$1.800.000
Activo intangible			\$3.500.000	\$3.500.000	\$3.500.000
Depreciación activos	-\$66.450	-\$503.377	-\$3.026.604	-\$5.549.831	-\$8.073.058
Total activo fijo	\$505.954	\$2.252.577	\$14.926.402	\$12.403.175	\$9.879.948
Activo Circulante					
Efectivo	\$15.636.050	\$37.830.834	\$1.362.332	\$1.362.332	\$17.562.587
Cuentas x cobrar					
Gastos anticipados					
Inventario	\$4.710.750	\$4.710.750	\$10.543.750	\$10.543.750	\$10.543.750
Total activo circulante	\$20.413.250	\$42.541.584	\$11.906.082	\$11.906.082	\$28.106.337
Total activo	\$20.852.754	\$44.794.161	\$26.832.484	\$24.309.257	\$37.986.285

Fuente: elaboración propia.

Tabla 42. Balance general proyectado. (Continuación).

Pasivo					
Impuestos por pagar	\$0	\$0	\$0	\$0	\$4.513.419
Total Pasivo	\$0	\$0	\$0	\$0	\$4.513.419
Capital social	\$5.216.704	\$7.466.704	\$26.585.054	\$36.357.853	\$36.357.853
Utilidad del ejercicio	\$15.636.050	\$21.691.407	-\$37.080.027	-\$12.296.026	\$8.247.248
Utilidad ejercicios anteriores		\$15.636.050	\$37.327.457	\$247.430	-\$12.048.596
Reserva legal					\$916.361
Total patrimonio	\$20.852.754	\$44.794.161	\$26.832.484	\$24.309.257	\$33.472.866
Total pasivo + patrimonio	\$20.852.754	\$44.794.161	\$26.832.484	\$24.309.257	\$37.986.285

Fuente: elaboración propia.

9.6. RAZONES FINANCIERAS

Las razones financieras son un tipo de indicador que puede de alguna manera cuantificar o medir la realidad económica y financiera de una organización como consecuencia se puede conocer la capacidad para asumir todo tipo de obligaciones derivadas del proceso empresarial. A continuación, se va a desarrollar un análisis del estado de la organización Andrea Vélez Accesorios teniendo en cuenta que los datos utilizados son con base al balance general de la organización y que este se hizo de manera proyectada.

9.6.1. Indicadores de liquidez

- Razón corriente: Indica cual es la capacidad que tiene la empresa de cumplir con sus obligaciones financieras, deudas o pasivos a corto plazo.

Razón corriente: Activo corriente / Pasivo corriente.

Razón corriente 2018: \$11.906.082 / \$7.200.000

Razón corriente 2018: 1,65

Razón corriente 2019: \$11.906.082 / \$7.200.000

Razón corriente 2019: 1,65

Razón corriente 2020: \$28.106.337 / \$11.713.419

Razón corriente 2020: 2,39

Teniendo en cuenta el desarrollo de la razón corriente para los años 2018, 2019 y 2020, se puede evidenciar que la organización Andrea Vélez Accesorios tiene capacidad para cumplir con sus obligaciones financieras a corto plazo. En los años 2018 y 2019 cuenta con \$1,65 por cada \$1 de deuda que adquiere mientras que para el año 2020 cuenta con \$2,39 por cada peso. En este orden de ideas desde el punto de vista financiero a corto plazo, la organización tiene buenos índices.

- Prueba acida: Muestra la capacidad que tiene la empresa de cancelar sus obligaciones corrientes, sin tener en cuenta la venta de sus existencias, lo cual sería solo con los saldos de efectivo, el producido de las cuentas por cobrar, las inversiones temporales y otros activos de fácil liquidación, que sea diferente a los inventarios.

Prueba Acida: (Activo corriente – Inventarios) / Pasivo corriente

Prueba Acida 2018: (\$11.906.082 - \$10,543.750) / \$7.200.000

Prueba Acida 2018: 0,18

Prueba Acida 2019: (\$11.906.082 - \$10,543.750) / \$7.200.000

Prueba Acida 2019: 0,18

Prueba Acida 2020: (\$28.106.337 - \$10,543.750) / \$11.713.419

Prueba Acida 2020: 1,49

A diferencia de la razón corriente, la prueba acida no genera un buen índice financiero para la nueva organización, por lo menos en los años 2018 y 2019. Para los años mencionados, la organización posee poca capacidad para cumplir sus obligaciones financieras a corto plazo sin tener como posibilidad el movimiento del inventario, de otra manera es preciso decir que las ventas y el movimiento de inventario es fundamental para que Andrea Vélez Accesorios pueda cumplir sus obligaciones con terceros. Para el año 2020, la situación es mejor y con un índice de 1,49 se evidencia que la posibilidad de cumplir a terceros es alta.

- Capital del trabajo: Permite evidenciar el monto de dinero que le quedaría a la empresa, luego de haber pagado los pasivos de corto plazo.

Capital neto de trabajo: Actico corriente – Pasivo corriente

Capital neto de trabajo 2018: \$11.906.082 - \$7.200.000

Capital neto de trabajo 2018: \$4.706.082

Capital neto de trabajo 2019: \$11.906.082 - \$7.200.000

Capital neto de trabajo 2019: \$4.706.082

Capital neto de trabajo 2020: \$28.106.337 - \$11.713.419

Capital neto de trabajo 2020: \$16.392.918

Para Andrea Vélez Accesorios, el capital del trabajo permite tener claro que una vez canceladas las obligaciones con terceros a corto plazo, no se cuenta con un monto considerable que permita a la realizar otra serie de inversiones que puedan generar utilidad, sin embargo, es necesario tener en cuenta que para el año 2020, la situación es diferente, el cálculo arroja que para este año, la organización puede contar con \$16.392.918 cifra que puede ser importante para hacer algún tipo de movimiento de inversión.

9.6.2. Indicadores de endeudamiento

- Endeudamiento: Permite determinar por cada peso que se invierte en activos, cuanto está financiado por terceros y cuál es la garantía que presenta la empresa a los acreedores.

Endeudamiento: Total pasivo / Total activo

Endeudamiento 2018: \$7.200.000 / \$26.832.484

Endeudamiento 2018: 0,26

Endeudamiento 2019: \$7.200.000 / \$24.309.257

Endeudamiento 2019: 0,29

Endeudamiento 2020: \$11.713.419 / \$37.986.285

Endeudamiento 2020: 0,30

Teniendo en cuenta la inversión necesaria para constituir y llevar a cabo procesos empresariales dentro de Andrea Vélez Accesorios (tabla 32) y su fuente de recursos los cuales son en su totalidad propios, se puede explicar los bajos índices de financiamiento con terceros, es decir, que por cada peso de inversión la nueva organización debe a 2018, 2019, 2020, \$0,26, \$0,29 y \$0,20 respectivamente. Sin embargo, es importante hacer un análisis del capital social, dado que este aumenta en cada una de las inversiones y de una u otra manera también afecta el endeudamiento en este caso con los socios de la organización.

- Autonomía: Se encarga de la medición del compromiso del patrimonio de los asociados en relación con la de los acreedores, así como el grado de riesgo de cada una de las partes que financian las operaciones.

Autonomía: Total pasivos / Total patrimonio

Autonomía 2018: \$7.200.000 / \$19.632.484

Autonomía 2018: 0,36

:

Autonomía 2019: \$7.200.000 / \$17.109.257

Autonomía 2019: 0,42

Autonomía 2020: \$11.713.419 / \$26.272.866

Autonomía 2020: 0,44

Teniendo en cuenta la observación acerca de las inversiones y su fuente de financiamiento (presentada en el anterior indicador, endeudamiento) se

puede evidenciar como el compromiso del patrimonio hacia los acreedores es alto, lo cual indica que la organización pone en peligro el patrimonio de los socios.

9.7. PUNTO DE EQUILIBRIO

Tabla 43. Punto de equilibrio en miles de pesos.

AÑO	INGRESOS POR VENTAS	COSTOS FIJOS	COSTOS VARIABLES	PUNTO DE EQUILIBRIO	MARGEN BRUTO
2018	\$72.841.230	\$21.685.350	\$85.712.680	-\$ 122.720.250	-18%
2019	\$103.714.544	\$21.600.000	\$91.887.343	\$ 189.413.721	11%
2020	\$136.555.861	\$21.600.000	\$98.755.606	\$ 78.031.394	28%

Fuente: elaboración propia.

La viabilidad de las organizaciones radica principalmente en la obtención de utilidades y/o recuperación de la inversión, para el caso de estudio y con base en el estado de resultados y el punto de equilibrio, la organización Andrea Vélez Accesorios no es viable en el corto plazo, por lo menos no en los dos primeros años, ya que su margen de utilidad es negativo y el punto de equilibrio es superior al pronóstico de ventas, en contraste, para el tercer año, la situación mejora de manera considerable, las utilidades se pronostican en positivo y el punto de equilibrio es menor a las ventas, de esta manera se considera la obtención de rentabilidad.

Por otro lado, el análisis financiero refleja que el mayor porcentaje de costos y gastos se presenta en el personal de la organización, estas cantidades monetarias son altas y son las principales generadoras de déficit de utilidad. En este orden de ideas, es importante para la compañía generar proceso de fusión de cargos y de una u otra manera en principio eliminar algunos de los cargos presentados en el organigrama organizacional, como consecuencia, la organización puede tener una tasa de rentabilidad positiva y por ende una viabilidad a menor periodo de tiempo.

10. ANÁLISIS ORGANIZACIONAL

10.1. MISIÓN

Brindar a través de medios digitales productos de bisutería de la mejor calidad, producidos 100% de manera artesanal en pro de satisfacer las necesidades de nuestros clientes y superar sus expectativas.

10.2. VISIÓN

Ser a 2023 una marca reconocida e implantada en el mercado nacional, con características como la calidad, el servicio y la elegancia.

10.3. PRINCIPIOS Y VALORES ORGANIZACIONALES

Los valores organizacionales planteados a continuación, se utilizarán como base para establecer el tipo de cultura por la que estará permeada la nueva organización, además de incentivar dentro de los trabajadores la concepción de que el cliente es el principal activo de esta.

- Calidad: se espera brindar a los clientes productos con los mayores estándares de calidad que satisfagan sus necesidades y superen sus expectativas.
- Servicio: en pro de generar una orientación hacia el cliente, Andrea Vélez Accesorios se preocupará porque sus clientes reciban la mejor atención tanto en el negocio físico como en el negocio virtual, de tal modo que la organización se convierta en un aliado de sus clientes.
- Compromiso y responsabilidad: dentro de Andrea Vélez Accesorios se trabaja con total seriedad teniendo en cuenta los deberes y derechos tanto empresariales como de la clientela, para así ser su primera opción a la hora de realizar una compra de artículos de bisutería.
- Efectividad: la organización direccionará su funcionamiento hacia el alcance de la eficiencia y la eficacia.
- Creatividad: Andrea Vélez Accesorios se preocupará por brindar a los clientes nuevos diseños que evolucionen de acuerdo con las tendencias del mercado.

10.4. OBJETIVOS ORGANIZACIONALES

Todas las organizaciones en general poseen una serie de objetivos que son básicamente un lineamiento sobre el cual se debe actuar, teniendo en cuenta el principio básico de la administración (planear, organizar, dirigir y controlar) buscando como resultado la obtención de utilidades, ya sean monetarias o de otro tipo.

Por su parte, Andrea Vélez Accesorios presenta los siguientes objetivos organizacionales.

- Ser a 2020 una marca reconocida en el mercado.
- Incrementar ventas en un 30% anual durante los tres primeros años.
- Incrementar las utilidades con base en el incremento del porcentaje de ventas.
- Tener un proceso de crecimiento constante en lo que se refiere a activos, clientes, productos y servicios.
- Contar para el año 2021 con más de un local en la ciudad de Santiago de Cali.

10.5. POLÍTICA DE CALIDAD

En concordancia con el principio de calidad expuesto anteriormente, la organización pretende realizar una correcta gestión de sus procesos internos para satisfacer a los clientes, proveedores y colaboradores. Para conseguir lo anterior, la organización requiere:

- Implementar buenas prácticas con base en el proceso administrativo (modelo PODC).
- Implementar buenas prácticas con base en el modelo PHVA.

10.6. ORGANIGRAMA

Gráfico 80. Organigrama organizacional.



Fuente: elaboración propia.

La organización Andrea Vélez Accesorios tendrá inicialmente dentro de su organigrama, tres áreas funcionales (producción, comercial, financiera) las cuales estarán bajo la dirección del gerente quien integrará el departamento administrativo.

El área de producción se dividirá en tres sub áreas (inventario, diseño y producción), sin embargo, serán dos las personas encargadas de realizar todo lo inherente a la producción. Por su parte el área comercial estará compuesta de tres sub áreas (marketing y diseño, vendedor y domiciliario), cada una de ellas tendrá a una persona encargada. Mientras que dentro del área financiera se contará con una persona encargada de la contabilidad de la organización, sin embargo, inicialmente será el administrador quien realice dicha función. En este orden de ideas, Andrea Vélez Accesorios iniciará labores con 6 colaboradores.

10.7. PERFIL DEL CARGO

10.7.1. Encargado de diseño y producción

Gráfico 81. Perfil del cargo encargado de diseño y producción.

PERFIL DEL CARGO	
DENOMINACIÓN	Encargado de diseño y producción
NIVEL JERARQUICO	Operativo
APROBADO POR	FECHA DE ACTUALIZACIÓN
MISIÓN	
Diseñar, producir y hacer gestión de inventarios.	
FUNCIONES	
1. Elaborar diseños creativos que satisfagan las necesidades de los clientes. 2. Fabricar los productos de acuerdo con los diseños establecidos. 3. Abastecer los inventarios de materia prima y producto terminado.	
RECURSOS NECESARIOS PARA DESARROLLAR EL CARGO	
1. Kit de pinzas para bisutería. 2. Computador, silla, escritorio, lámpara.	
RESPONSABILIDADES	
1. Kit de pinzas para bisutería. 2. Computador, silla, escritorio, lámpara.	
ENTORNO	
Cuarto amplio, alta iluminación, ambiente fresco, agradable y tranquilo, sin objetos distractores, propicio para realizar con normalidad las funciones asignadas.	
RELACIONES DE TRABAJO	
Se relaciona de manera directa con todo el personal de la organización.	
NIVEL EDUCATIVO	
Técnico en bisutería y joyería.	
EXPERIENCIA	
No requiere experiencia.	
RANGO SALARIAL	
1 SMLV - \$781.242	
COMPETENCIAS	
1. Trabajo en equipo 2. Creatividad 3. Iniciativa 4. Planificación y organización 5. Meticulosidad	
AUTORIZADO POR:	GERENTE GENERAL

Fuente: elaboración propia.

10.7.2. Encargado de marketing y soporte

Gráfico 82. Perfil del cargo encargado de marketing y soporte.

PERFIL DEL CARGO	
DENOMINACIÓN	Encargado de marketing y soporte
NIVEL JERARQUICO	Comercial
APROBADO POR	FECHA DE ACTUALIZACIÓN
MISIÓN	
Velar por el correcto funcionamiento del negocio electrónico y efectuar procesos de marketing.	
FUNCIONES	
1. Analizar y actualizar los contenidos de la página web. 2. Garantizar que los contenidos publicados (precio, promociones) estén vigentes. 3. Diseñar piezas publicitarias. 4. Generar procesos publicitarios en los medios necesarios.	
RECURSOS NECESARIOS PARA DESARROLLAR EL CARGO	
1. Computador de gran capacidad con programas como: Adobe Dreamweaver CC 2017, Incomedia Website X 2. Celular 3. Escritorio y silla.	
RESPONSABILIDADES	
1. Página web 2. Información confidencial 3. Computador	
ENTORNO	
Cuarto amplio, alta iluminación, ambiente fresco, agradable y tranquilo, sin objetos distractores, propicio para realizar con normalidad las funciones asignadas.	
RELACIONES DE TRABAJO	
Se relaciona de manera directa con todo el personal de la organización.	
NIVEL EDUCATIVO	
Profesional en diseño multimedial	
EXPERIENCIA	
Un año de experiencia en cargos afines.	
RANGO SALARIAL	
\$1.300.000	
COMPETENCIAS	
1. Trabajo en equipo. 2. Planificación y organización. 3. Iniciativa y toma de decisiones. 4. Análisis de problemas 5. Creatividad	
AUTORIZADO POR:	GERENTE GENERAL

Fuente: elaboración propia.

10.7.3. Vendedor

Gráfico 83. Perfil del cargo vendedor.

PERFIL DEL CARGO	
DENOMINACIÓN	Vendedor
NIVEL JERARQUICO	Comercial
APROBADO POR	FECHA DE ACTUALIZACIÓN
MISIÓN	
Vender los productos que requieran los clientes	
FUNCIONES	
1. Atender los clientes que ingresen al local de distribución. 2. Realizar arqueo y cierre de caja. 3. Mantener el local con pulcritud y orden. 4. Controlar el inventario.	
RECURSOS NECESARIOS PARA DESARROLLAR EL CARGO	
1. Computador, silla, escritorio. 2. Impresora	
RESPONSABILIDADES	
1. Dinero 2. Computador, silla, escritorio, lámpara. 3. Inventario	
ENTORNO	
Local amplio, alta iluminación, ambiente fresco, agradable y tranquilo, sin objetos distractores, propicio para realizar con normalidad las funciones asignadas.	
RELACIONES DE TRABAJO	
Se relaciona de manera directa con todo el personal de la organización.	
NIVEL EDUCATIVO	
Bachiller	
EXPERIENCIA	
6 meses de experiencia en atención al cliente.	
RANGO SALARIAL	
1 SMLV - \$781.242	
COMPETENCIAS	
1. Trabajo en equipo 2. Comunicación eficaz. 3. Iniciativa y empatía. 4. Planificación y organización 5. Meticulosidad	
AUTORIZADO POR:	GERENTE GENERAL

Fuente: elaboración propia.

10.7.4. Administrador

Gráfico 84. Perfil del cargo administrador

PERFIL DEL CARGO	
DENOMINACIÓN	Administrador
NIVEL JERARQUICO	Gerencial
APROBADO POR	FECHA DE ACTUALIZACIÓN
MISIÓN	
Gestionar correctamente todos los procesos organizacionales.	
FUNCIONES	
1. Realizar planeación, organización, dirección y control de los procesos. 2. Realizar mejoras a los procesos organizacionales, cuando se requiera. 3. Llevar a cabo el proceso contable de la organización. 4. Hacer gestión del personal. 5. Gestionar los recursos técnicos.	
RECURSOS NECESARIOS PARA DESARROLLAR EL CARGO	
1. Computador, silla, escritorio y lámpara 2. Impresora	
RESPONSABILIDADES	
1. Información confidencial 2. Dinero 3. Computador, silla, escritorio y lámpara	
ENTORNO	
Cuarto amplio, alta iluminación, ambiente fresco, agradable y tranquilo, sin objetos distractores, propicio para realizar con normalidad las funciones asignadas.	
RELACIONES DE TRABAJO	
Se relaciona de manera directa con todo el personal de la organización.	
NIVEL EDUCATIVO	
Profesional en administración de empresas	
EXPERIENCIA	
Dos años en cargos afines.	
RANGO SALARIAL	
\$1.300.000	
COMPETENCIAS	
1. Trabajo en equipo y comunicación. 2. Creatividad y Iniciativa. 3. Capacidad crítica y toma de decisiones. 4. Planificación y organización 5. Meticulosidad	
AUTORIZADO POR:	GERENTE GENERAL

Fuente: elaboración propia.

10.7.5. Domiciliario

Gráfico 85. Perfil del cargo domiciliario.

PERFIL DEL CARGO	
DENOMINACIÓN	Domiciliario
NIVEL JERARQUICO	Comercial
APROBADO POR	FECHA DE ACTUALIZACIÓN
MISIÓN	
Cumplir con la entrega de los productos solicitados a través de la página web.	
FUNCIONES	
1. Transportar los productos hasta el lugar de entrega pactado con el cliente. 2. Realizar pagos bancarios y de servicios. 3. Visitar proveedores para realizar la compra de materia prima.	
RECURSOS NECESARIOS PARA DESARROLLAR EL CARGO	
1. Moto	
RESPONSABILIDADES	
1. Moto. 2. Información confidencial. 3. Dinero. 4. Inventario de materia prima.	
RELACIONES DE TRABAJO	
Se relaciona de manera directa con todo el personal de la organización.	
NIVEL EDUCATIVO	
Bachiller.	
EXPERIENCIA	
No requiere experiencia	
HORARIO LABORAL	
Medio tiempo - 4 horas diarias	
RANGO SALARIAL	
\$400.000	
COMPETENCIAS	
1. Trabajo en equipo. 2. Planificación y organización. 3. Iniciativa. 4. Comunicación eficaz. 5. Compromiso.	
AUTORIZADO POR:	GERENTE GENERAL

Fuente: elaboración propia.

11. ANÁLISIS LEGAL

11.1. FIGURA JURÍDICA

Andrea Vélez Accesorios se constituirá bajo la figura de una sociedad por acciones simplificadas (S.A.S), ya que dicho tipo de sociedad facilita la creación de empresas debido a que elimina trámites engorrosos derivados de la constitución por escritura pública, además les otorga a los socios la facilidad de realizar el pago de sus aportes hasta dos años después de realizada la constitución. En este orden de ideas, esta figura jurídica estará compuesta por tres socios, uno de ellos oficiará como administrador y representante legal, mientras que los otros dos socios serán los responsables del departamento de producción y de las funciones inherentes al cargo encargado de marketing y soporte.

Por otro lado, el aporte de cada uno de los socios será de \$7.600.000 lo cual representa un capital social de \$22.800.000.

11.2. CONSTITUCIÓN

Por regla general, una sociedad por acciones simplificadas se constituye a través de documento privado, a menos de que el aporte de alguno de los socios este representado en bienes inmuebles, para el caso de la organización Andrea Vélez Accesorios se establece que el aporte será totalmente monetario, es decir, su constitución se hará por documento privado que deberá autenticarse, para posteriormente realizar el registro mercantil ante la cámara de comercio de Santiago de Cali, lo que finalmente creará una persona jurídica.

11.3. PROCESO DE CONSTITUCIÓN Y REQUISITOS

El proceso de constitución de una sociedad por acciones simplificadas según la cámara de comercio [¹¹²] es el siguiente:

11.3.1. Inicio del proceso

- Se debe verificar en la página web del registro único empresarial y social (RUES) si el nombre con el que se desea registrar la nueva

¹¹² CAMARA DE COMERCIO DE CALI. 2018.Colombia. [Página web]. Disponible desde internet en: < <http://www.ccc.org.co/>> [Con acceso el 06/02/2018]

empresa se encuentra en uso. Para el caso de Andrea Vélez Accesorios se evidencio que el nombre aún no se encuentra registrado. El sitio web que se debe consultar se presenta a continuación: <http://www.rues.org.co/RM>.

- Es necesario definir el tipo de actividades a las que se dedicará la nueva organización, en consecuencia, Andrea Vélez Accesorios se dedicará a la comercialización virtual de accesorios para mujer elaborados de manera artesanal. Por otro lado, debe establecerse el número de socios, el monto de sus aportes y la forma de administración.

11.3.2. Registro

- Para realizar el registro, se debe establecer el nombre, documento de identidad y domicilio de cada uno de los socios, así como también la razón social de la nueva empresa seguido de las siglas S.A.S, domicilio principal y las diferentes sucursales de la empresa, el monto del capital social, la clase, número y valor nominal de las acciones, el plazo en el que estas podrán ser pagadas, adicional a ello, se debe definir el representante legal.

Tabla 44. Registro de la nueva organización.

Razón social	Andrea Vélez Accesorios S.A.S		
Socios (3)	Sara Vélez Muñoz	1.144.091.867	Calle 57#12 D 04 Cali – Valle
	Andrea Vélez Muñoz	66.824.936	Calle 57#12 D 04 Cali – Valle
	Edinson Urbano Bolaños	1.085.662.665	AV 8B oeste # 18 – 11 Cali - Valle
Domicilio	AV 9N # 13 – 11 B/ Granada Cali - Valle		
Sucursales	Calle 57 # 12 D 04 B/ La base Cali – Valle		
Capital social	\$22.800.000		
Número de acciones	12.000		
Valor por acción	\$1.900		
Representante legal	Andrea Vélez Muñoz		

Fuente: elaboración propia.

- Una vez realizado el documento de constitución se debe autenticar en la cámara de comercio de la ciudad de Cali.

11.3.3. Radicación del documento de constitución

- Primero, se debe diligenciar el formulario para constituir una S.A.S y el instructivo para el Pre-RUT, una vez diligenciados dichos documentos se debe solicitar el registro y realizar los pagos pertinentes.

11.3.4. Fin del proceso

- Es importante que una vez la empresa se encuentre formalizada, el representante legal solicite ante la cámara de comercio, el certificado de existencia y representación legal, además se debe dar apertura a una cuenta bancaria a nombre de la sociedad, en este caso, se recurrirá a los servicios del banco caja social.
- Para finalizar el proceso de registro de la sociedad, se debe solicitar ante la DIAN, el RUT.

11.4. BENEFICIOS Y VENTAJAS

- Una vez se constituye una sociedad por acciones simplificadas, los socios solo responderán hasta el monto de sus aportes, es decir, en caso de adquirir una gran deuda con un tercero, no deberán responder con sus bienes personales.
- El número de accionistas dentro de una S.A.S no tiene restricciones, lo que significa que pueden ser 1 o más, dicha situación les da el poder a las empresas constituidas bajo este tipo de sociedad de reducir o aumentar el número de accionistas de manera flexible.
- Dentro de las S.A.S el objeto social no tiene ningún tipo de prohibición, es decir, la empresa es libre de realizar las actividades comerciales que desee, siempre y cuando estén bajo los lineamientos legales y dentro de los estatutos,
- Los accionistas pueden realizar el pago de sus aportes hasta dos años después de constituida la sociedad.

- Si los estatutos sociales lo establecen, no es necesario contar con órganos corporativos como el revisor fiscal, siempre y cuando las utilidades de la empresa no sobrepasen los tres mil SMMLV, lo cual provoca una reducción en los costos.
- Las acciones en una sociedad por acciones simplificadas pueden ser de todos los tipos (ordinarias, con dividendo preferencial y sin derecho a voto, con voto múltiple, privilegiadas, con dividendo fijo o de pago).
- No se establece un plazo de terminación de la sociedad, por ende, la empresa reduce costos, ya que no debe realizar reformas a sus estatutos cada vez que la fecha de terminación este próxima.
- En caso de que se deba liquidar una S.A.S, el tramite es ágil en comparación con otro tipo de sociedades, puesto que no se requiere realizar la aprobación de inventario por parte de la Superintendencia de Sociedades.

11.5. IMPUESTOS

Las obligaciones en las cuales incurrirá Andrea Vélez Accesorios, una vez se formalice su constitución serán:

Impuestos sobre la renta: es el tributo que debe pagar por la totalidad de los ingresos que recibió durante el año y que pueden producir un aumento en su patrimonio.

Impuesto sobre las ventas: es el que conocemos como IVA, el gravamen sobre el consumo de bienes y servicios que con la reforma tributaria quedó para algunos productos y servicios en 19% y para ciertos alimentos en 5%.

Impuesto al consumo: se paga de forma bimestral. Solo lo debe deducir de las ventas, los negocios como: restaurantes (todo negocio que venda comidas o bebidas), los operadores de telefonía móvil y los vendedores de algunos vehículos, botes y aerodinos. Las tarifas de este impuesto están entre el 4% y el 8%.

Impuesto de industria y comercio: deben pagarlo todas aquellas personas que tengan actividad industrial, comercial o de servicios. Es decir, que si usted tiene un establecimiento ya sea, tienda, droguería, ferretería, panadería etc, debe inscribirse en el Registro de información Tributaria y pagar este impuesto.

Gravamen a los movimientos financieros: este es el mismo 4x1.000, que recae en los saldos de las cuentas de ahorro y corriente de los bancos privados^[113].

¹¹³ FINANZAS PERSONALES. 2018.Colombia. Estos son los beneficios tributarios de construir un negocio S.A.S. [Página web]. Disponible desde internet en: < <http://www.finanzaspersonales.co/trabajo-y-educacion/articulo/empresa-beneficios-de-constituir-una-empresa-sas/72839>> [Con acceso el 06/02/2018]

11.6. BENEFICIOS TRIBUTARIOS

Las nuevas pequeñas y medianas empresas pueden acogerse a los beneficios de la Ley 1429 de 2010, tales como la progresividad en renta y beneficios de descuentos por generación de nuevos puestos de trabajo a ciertos tipos de personas en Colombia.

En cuanto al beneficio de progresividad, se trata de pagar gradualmente el impuesto de renta hasta homogenizar con la tarifa de las otras empresas. En este sentido, durante los primeros años no tendrán que pagar el 100% del impuesto, así:

1º y 2º año, cero por ciento (0%)

3er año, veinticinco por ciento (25%)

4º año, cincuenta por ciento (50%)

5º año, setenta y cinco por ciento (75%)

6º año y siguientes, paga la tarifa plena (100%)

Para el descuento en impuestos por nuevos puestos de trabajo, el empleador debe contratar personas menores de 28 años o que ganen menos de 1.5 salarios mínimos legales vigentes, es decir, \$1.106.575. Para aprovechar este beneficio el empleador debe demostrar que incrementó los empleados y la nómina respecto a diciembre del año anterior [¹¹⁴].

¹¹⁴ FINANZAS PERSONALES. 2018.Colombia. Estos son los beneficios tributarios de construir un negocio S.A.S. [Página web]. Disponible desde internet en: <
<http://www.finanzaspersonales.co/trabajo-y-educacion/articulo/empresa-beneficios-de-constituir-una-empresa-sas/72839>> [Con acceso el 06/02/2018]

12. CONCLUSIONES

- La creación de empresas es una tendencia mundial, en cada una de las ciudades del mundo existen emprendedores con ganas de llevar a cabo diferentes ideas de negocio, muchos de ellos sin ningún tipo de educación formal y otros con carreras afines, en cualquiera de los dos casos, existe la posibilidad de éxito empresarial, pero sin duda aquel que tiene formación en el campo empresarial tendrá mayor posibilidad de aquel que no la tiene, es ahí donde la teoría cobra vital importancia y se convierte en aliada importante en un proceso de emprendimiento exitoso.
- Dentro del proceso de creación de empresa, se ha logrado evidenciar que la formación teórica es muy importante, es una pieza clave en el desarrollo de cualquier idea de negocio y aún más en el funcionamiento de la misma, sin embargo, existe una consideración adicional que se debe tener en cuenta, los emprendedores deben tener un conocimiento pleno del entorno, estar en constante actualización de información no solo a nivel local sino también a nivel internacional ya que muchos de las decisiones que se vayan a tomar en la organización puede estar respaldada o condicionada por situaciones del entorno que en muchos casos no pueden ser controladas y pueden afectar drásticamente los procesos organizacionales.
- Teniendo en cuenta el análisis de entornos (capítulo 3) se determinó que en cada uno de ellos existen una serie de amenazas o situaciones que pueden afectar el desarrollo de la idea de negocio (Andrea Vélez Accesorios) sin embargo dentro de los mismos son mayoría la cantidad de oportunidades para llevar a cabo el emprendimiento. En este orden de ideas es válido afirmar que la organización puede adaptarse al entorno y con el aprovechamiento de las oportunidades podrá generar ser exitosa.
- Además del análisis de entornos, el estudio de mercado es una gran fuente de información que puede llegar a determinar situaciones organizacionales ya que en este se hace un estudio directamente con las personas, con los futuros clientes es decir a quienes se va a satisfacer una determinada o varias necesidades. Para el caso de Andrea Vélez Accesorios, este

estudio fue muy importante, inicialmente solo se pensaba en la comercialización virtual, con el contacto con la muestra representativa de mercado, se pudo determinar que las personas no solo quieren hacer la compra online sino que también quieren tener la posibilidad de acceder a un negocio físico. Además de ello su importancia radica en la elección del logo, y el conocimiento de los hábitos de compra de los posibles clientes potenciales.

- Con la elaboración del estudio técnico se pudo determinar la materia prima, maquinaria, equipos, muebles, vehículos necesarios para que la nueva organización pueda llevar a cabo sus actividades correctamente, además fue posible determinar las características de cada uno de dichos activos, lo anterior permite que el proceso productivo se inicie a partir de insumos con altos estándares de calidad. Por otro lado, se pudo establecer que la compra de materia prima se realizará de manera anual, puesto que al comprar en grandes cantidades el costo disminuye.
- Respecto al direccionamiento estratégico de la organización, la misión, visión, objetivos y políticas convergen en la preocupación que tiene Andrea Vélez Accesorios por brindar al cliente productos con altos estándares de calidad y prestar un adecuado servicio. Por otro lado, si bien existe una estructura jerárquica con líneas de autoridad definidas, la organización en estudio desea trabajar en equipo, donde cada empleado posea la capacidad de tomar las decisiones que a su parecer sean adecuadas y realizar críticas constructivas en caso de ser necesario, todo con el fin de mejorar continuamente.
- La rentabilidad y el crecimiento no están siempre directamente relacionadas, en muchos casos, el crecimiento no genera mayor rentabilidad, sin embargo, existen una serie de factores que en el corto plazo son importantes y que a futuro si pueden llegar a ser importantes para la obtención de utilidades. Andrea Vélez Accesorios es una prueba de ello, siendo una organización no constituida formalmente y con procesos no muy profesionales generaba un monto monetario realmente significativo por año (para los dos años de funcionamiento, 2016, 2017), para el año 2018 ante el deseo de expansión puede generar pérdidas significativas. Sin embargo y con base en el estado de

resultados y balance general se puede destacar que es posible en un periodo de tiempo entre 3 y 5 años tener una rentabilidad para la organización. En este orden de ideas, el deseo de expansión por parte de los socios de la nueva organización no generará rentabilidad a corto plazo, pero si lo hará en un periodo más extenso.

- Las ventas son uno de los pilares de todas las organizaciones independiente del tamaño de la misma, y muchas de ellas dependen solo de este flujo de efectivo, en otras palabras, no realizan inversiones adicionales que puedan generar otro tipo de rendimiento monetario. Para el caso de Andrea Vélez Accesorios, la dependencia se presenta en un 100%, la razón corriente genera buenos indicadores, sin embargo, si la organización no cuenta con un inventario suficientemente robusto para generar procesos de venta, es casi imposible dar cumplimiento a deudas con terceros incluso cuando estas son bajas, esta situación se puede evidenciar con el cálculo de la prueba acida y su bajo porcentaje de capacidad. De esta manera, es importante que la organización haga una buena planificación de sus ventas y de su efectivo teniendo la posibilidad de nuevos ingresos los cuales aportaran al rendimiento y mejoramiento de algunos indicadores financieros.

13.RECOMENDACIONES

La organización Andrea Vélez Accesorios demostró ser un proyecto factible y rentable teniendo en cuenta el análisis durante en un periodo de tiempo de cinco años (proyectados) es por ello que en necesidad de que el proyecto no solo genere rentabilidad por un periodo de tiempo corto se sugieren una serie de recomendaciones que pueden hacer que la organización perdure en el tiempo.

Se recomienda para Andrea Vélez Accesorios:

- Llevar a cabo de manera constante una investigación de mercado para conocer los cambios en los hábitos de consumo además de posibles nuevas necesidades de los clientes.
- Desarrollar creativas campañas publicitarias que motiven a las personas a realizar una compra y a vestir los diseños desarrollados dentro de la organización.
- Garantizar la tendencia de moda, colores y diseños de cada una de las temporadas del año.
- Propender alianzas estratégicas (distribución con intermediarios) que permitan abarcar un porcentaje de mercado significativo.
- Investigar sobre ferias nacionales con el fin de participar y dar a conocer el producto, potenciar el número de clientes y crear alianzas si es necesario.
- Realizar una excelente planificación del efectivo además de evitar las deudas con terceros.
- Estudiar la posibilidad de eliminar algunos cargos y puestos de trabajo lo cual le puede representar menores gastos y costos.
- Reducir costos de materia prima a través de la importación de material comercializado en el mercado chino.
- Desarrollar múltiples promociones durante los primeros meses de funcionamiento para lograr una mayor captación de clientes.

- Capacitar constantemente a sus empleados en nuevas técnicas de bisutería lo que permita brindar al cliente productos con altos niveles de creatividad.
- Realizar alianzas con reconocidas empresas del país con el fin de que estas adquieran los accesorios comercializados por Andrea Vélez Accesorios a precio de mayoristas y los entreguen como obsequio a sus empleadas en fechas especiales, todo esto como una forma de posicionar la marca.
- Lanzar al mercado una línea de productos exclusiva para mascotas e implementar una alianza con una fundación que consistirá en destinar todas las ganancias obtenidas de dicha línea para la manutención de los animales que ahí habitan, con el fin de incentivar la responsabilidad social dentro de la organización y aprovechar una de las tendencias del mercado.
- Utilizar algunas creencias coloquiales para atraer una mayor cantidad de clientes, por ejemplo, muchas personas tienen creencia en los signos zodiacales, por lo cual Andrea Vélez Accesorios podría estudiar la posibilidad de diseñar y fabricar pulseras o collares que contengan una piedra correspondiente a cada signo.

BIBLIOGRAFÍA

ALCALDÍA DE BOGOTÁ.1999; 18 de agosto de 1999. Ley 527 de 1999. Colombia [Norma en línea]. Disponible desde internet en: <<http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=4276>>

ALCALDÍA DE BOGOTÁ. 2011. 22 de enero de 2011. Ley 1124 de 2007. Colombia. [Documento en línea]. Disponible desde internet en: <<http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=45542>>

ALÓ. Aprende a lucirte con tus accesorios. [Artículo en línea]. Disponible desde internet en: <<http://alo.co/moda-y-tendencias/usar-accesorios-de-la-forma-adecuada>>

AVE MARÍA. 2017. ¿Quiénes somos? [Página web]. Disponible desde internet en: <<https://www.accesoriosavemaria.com/quienes-somos/>>

BANCOLDEX. 2017. 22 de septiembre de 2017.Tasa de interés orientadas al crédito microempresarial y crédito para empresas en etapa temprana. Colombia. [Documento pdf en línea]. Disponible desde internet en: <https://www.bancoldex.com/documentos/809_Tasas_novigilados.pdf>

BERNAL C. Metodología de la investigación: para administración, economía, humanidades y ciencias sociales. México: Pearson educación, 2006. 2 ed. Capítulo 6. P 60.

BERNAL C. Metodología de la investigación: para administración, economía, humanidades y ciencias sociales. México: Pearson educación, 2006. 2 ed. Capítulo 7. P 113.

BERNAL C. Metodología de la investigación: para administración, economía, humanidades y ciencias sociales. México: Pearson educación, 2006. 2 ed. Capítulo 7. P 113.

BOLETÍN OFICIAL DEL ESTADO - ESPAÑA. 2007; 30 de noviembre de 2007. Texto consolidado. [Norma en línea]. Disponible desde internet en: <<http://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2007-20555>>

Buelvas, P. Franco, C. García, G. Gómez, L. López, S. Matiz, F. Moreno, J. Osorio, F. Pereira, F. Varela, R. 2017; marzo de 2017. Estudio de la nueva actividad empresarial 2016. Colombia. Velazco, A. García, A. [Documento pdf en línea]. Disponible desde internet en: <<http://crearesultados.com/wp-content/uploads/2017/05/gem-colombia-2016-version-digital-definitiva-1491410147.pdf>>

CALI CÓMO VAMOS. 2017. Demografía. Colombia. [Informe en línea]. Disponible desde internet en: <http://docs.wixstatic.com/ugd/ba6905_2bf9fefdb5243a889f2dcd19073edb4.pdf>

CALI EN CIFRAS. 2017. Cali en cifras 2016. Colombia. [Documento pdf]. Disponible desde internet en: <http://www.cali.gov.co/publicaciones/107143/cali_en_cifras_planeacion>

CAMARA DE COMERCIO DE CALI. 2018.Colombia. [Página web]. Disponible desde internet en: < <http://www.ccc.org.co/>>

CÁMARA DE COMERCIO DE CÚCUTA. Sociedad por acciones simplificadas: beneficios y razones para transformar su empresa al tipo societario s.a.s. [Documento pdf en línea]. Disponible desde internet en: <http://www.cccucuta.org.co/uploads_descarga/desc_a97835c26677ea84b687495f992f7c54.pdf>

CÁMARA DE COMERCIO DE PALMIRA. 2017. Informe de dinámica empresarial en Colombia. Colombia. [Documento pdf en línea]. Disponible desde internet en: <<http://www.ccpalmira.org.co/portal/images/Docs/Informe%20de%20Dinamica%20Empresarial%20I%20Sem%202017.pdf>>

CARACOL RADIO. 2016; 28 de diciembre de 2016. Todo lo que debe saber de la reforma tributaria. Colombia. [Noticia en línea]. Disponible desde internet en: <http://caracol.com.co/radio/2016/12/28/economia/1482935265_068514.html>

CENTRO DE INNOVACIÓN Y TECNOLOGÍA EDUCATIVA,
UNIVERSIDAD CENTROAMERICANA. Clasificación de empresas.

[Documento pdf descargable]. Disponible desde internet en:

<https://www.google.com.co/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=5&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwihh4zoi7_WAhXMa1AKHYwuAxEQFghIMAQ&url=http%3A%2F%2Fcentro.uca.edu.ni%2Fpd%2Fmod%2Ffile%2Fdownload.php%3Ffile_guid%3D8955&usq=AFQjCNFdzYfDsXscjfrV095oL-VICmqSSq>

COLOMBIA DIGITAL. 2012; mayo 1 de 2012. ¿Qué es comercio electrónico? (e commerce) [Noticia en línea]. Disponible desde internet en:

<<https://colombiadigital.net/actualidad/articulos-informativos/item/1677-que-es-comercio-electronico-e-commerce.html>>

CONFECÁMARAS. 2017; 24 de enero de 2017. En 2016 aumentó 15,8% la creación de empresas en Colombia. Colombia. [Noticia en línea].

Disponible desde internet en:

<<http://www.confecamaras.org.co/noticias/509-en-2016-aumento-15-8-la-creacion-de-empresas-en-colombia>>

DANE. 2009; 19 de junio de 2009. Encuesta de ingresos y gastos 2006/2007. Colombia [Documento en línea]. Disponible desde internet en:

<http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/condiciones_vida/ingresos_gastos/boletin_ingresos.pdf>

DANE. 2016; 29 de diciembre de 2016. Indicadores básicos de tenencia y uso de tecnologías de la información y comunicación en empresas 2015. Colombia. [Documento pdf en línea]. Disponible desde internet en:

<http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/tic/bol_empresas_2015.pdf>

DANE. 2016; octubre de 2016. Informe de coyuntura económica regional. Colombia. [Documento pdf en línea]. Disponible desde internet en:

<https://www.dane.gov.co/files/icer/2015/ICER_Valle_del_Cauca2015.pdf>

DANE. 2017; 22 de marzo de 2017. Pobreza monetaria y multidimensional en Colombia 2016. Colombia. [Documento pdf en línea]. Disponible desde internet en:

<http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/condiciones_vida/pobreza/bol_pobreza_16.pdf>

DANE. 2017; 07 de abril de 2017. Indicadores básicos de tenencia y uso de tecnologías de la información y comunicación – tic en hogares y personas de 5 y más años de edad 2016. Colombia. [Documento pdf en línea]. Disponible desde internet en:

<http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/tic/bol_tic_hogares_2016.pdf>

DANE. 2017; 07 de abril de 2017. Indicadores básicos de tenencia y uso de tecnologías de la información y comunicación – tic en hogares y personas de 5 y más años de edad 2016. Colombia. [Documento pdf en línea]. Disponible desde internet en:

<<http://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/tecnologia-e-innovacion/tecnologias-de-la-informacion-y-las-comunicaciones-tic/indicadores-basicos-de-tic-en-hogares>>

DANE. 2017. 31 de agosto de 2017. Principales indicadores del mercado laboral. Colombia. [Documento pdf en línea]. Disponible desde internet en:

<http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/ech/ech/bol_empleo_jul_17.pdf>

DANE. 2017; 5 de septiembre de 2017. Índice de precios al consumidor. Colombia. [Documento pdf en línea]. Disponible desde internet en:

<http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/ipc/bol_ipc_ago17.pdf>

DANE. 2017; 11 de septiembre de 2017. Mercado laboral por sexo. Colombia. [Documento pdf en línea]. Disponible desde internet en:

<http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/ech/ech_genero/bol_eje_sex0_may17_jul17.pdf>

DANE. 2017. Noviembre 13 de 2017. Reloj. Colombia. [Página web]. Disponible desde internet en: <<http://www.dane.gov.co/reloj/>>

DINERO. 2014. La mayoría de los compradores de joyería y bisutería son de estrato medio. Colombia. [Noticia en línea]. Disponible desde internet en: <<http://www.dinero.com/empresas/articulo/industria-joyeria-bisuteria-colombia/202781>>

DINERO. 2015. Los artesanos colombianos avanzan hacia la internacionalización con el reto de lograr una mayor competitividad. Colombia. [Noticia en línea]. Disponible desde internet en: <<http://www.dinero.com/economia/articulo/las-artesantias-colombianas-llegan-mercados-internacionales-exhiben-farex-2016/215594>>

DINERO. 2016; 14 de abril de 2016. Mipymes generan alrededor de 67% del empleo en Colombia. Colombia. [Noticia en línea]. Disponible desde internet en: <<http://www.dinero.com/edicion-impres/pymes/articulo/evolucion-y-situacion-actual-de-las-mipymes-en-colombia/222395>>

DINERO. 2016; 03 de marzo de 2016 El comercio electrónico atraviesa su mejor momento en Colombia. [Noticia en línea]. Disponible desde internet en: <<http://www.dinero.com/economia/articulo/mercado-del-comercio-electronico-en-colombia-y-el-mundo-2016/220987>>

DULCE ENCANTO. 2017. NUESTRA HISTORIA: Nuestra empresa. [Página web]. Disponible desde internet en: <<https://www.dulceencanto.com/info/nuestra-historia/>>

ECURED. Bisutería. [Enciclopedia en línea]. Disponible desde internet en: <<https://www.ecured.cu/Bisuter%C3%ADa>>

EL COLOMBIANO. 2016; 25 de septiembre de 2016. Empresas en redes sociales, ¿servicio o autopromoción?. Colombia. [Noticia en línea]. Disponible desde internet en: <<http://www.elcolombiano.com/redes-sociales/empresas-en-redes-sociales-servicio-o-autopromocion-IB5047749>>

EL ESPECTADOR. 2016; 17 de enero de 2016. Uso de teléfonos inteligentes en Colombia crece. Colombia. [Noticia en línea]. Disponible desde internet en: <<http://www.elspectador.com/noticias/economia/uso-de-telefonos-inteligentes-colombia-crece-articulo-611086>>

EL ESPECTADOR. 2015; 28 de enero de 2015. En seis de cada 10 hogares colombianos hay mascotas [Noticia en línea]. Colombia. Disponible desde internet en: <<http://www.elspectador.com/noticias/economia/seis-de-cada-10-hogares-colombianos-hay-mascotas-articulo-540449>>

EL PAÍS. 2017; 16 de agosto de 2017. Mejoran los indicadores de calidad de vida, según estudio 'Cali cómo vamos. Colombia. [Noticia en línea]. Disponible desde internet en: <<http://www.elpais.com.co/cali/mejoran-los-indicadores-de-dad-de-vida-segun-estudio-como-vamos.html>>

EL TIEMPO. 2012; 08 de marzo de 2012. Las mujeres buscan verse cada día más bellas y elegantes. [Noticia en línea]. Disponible desde internet en: <<http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-11303264>>

EL TIEMPO. 2017; 14 de septiembre de 2017. Esperanza de vida en los hombres y mujeres de Colombia. Colombia. [Noticia en línea]. Disponible desde internet en: <<http://www.eltiempo.com/vida/salud/esperanza-de-vida-en-los-hombres-y-mujeres-de-colombia-130840>>

EL TIEMPO. 1995. 03 de marzo de 1995. Minería afecta al medio ambiente. Colombia. [Artículo en línea]. Disponible desde internet en: <<http://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-497060>>

EL TIEMPO. 2016; 26 de noviembre de 2016. ¿Qué tanto y cómo usan internet los colombianos?. Colombia. [Artículo en línea]. Disponible desde internet en: <<http://www.eltiempo.com/multimedia/especiales/estadisticas-del-uso-de-internet-en-colombia/16758954/1/index.html>>

FINANZAS PERSONALES. 2018.Colombia. Estos son los beneficios tributarios de construir un negocio S.A.S. [Página web]. Disponible desde internet en: < <http://www.finanzaspersonales.co/trabajo-y-educacion/articulo/empresa-beneficios-de-constituir-una-empresa-sas/72839>>

GIBB, A., Enterprise Culture: Its Meaning and Implication for Education and Training, citado por VARELA R. Innovación empresarial, arte y ciencia en la creación de empresas. Colombia: Pearson Educación, 2008. Capítulo 4. P 187.

GRUPO EDEBÉ. 2008. La empresa y su entorno [Documento pdf en línea]. Disponible desde internet en: <https://www.edebe.com/educacion/documentos/830343-0-529-830343_LA_EIE_CAS.pdf>

INCRENTA. 2017; 27 de enero de 2017. 5 tendencias del marketing digital en Colombia 2017. Colombia. [Noticia en línea]. Disponible desde internet en: <<http://increnta.com/co/blog/tendencias-marketing-digital-colombia-2017/>>

JP DOMEQ. Productos artesanales. 2016. [Artículo en línea]. Disponible desde internet en: <<https://www.jamonesjuanpedrodomecq.com/es/wikiberico/productos-artesanales>>

KELLEY K., New Rules for the new economy, citado por Varela R. Innovación empresarial, arte y ciencia en la creación de empresas. Colombia. Capítulo 11. P 545 -546.

LA REPÚBLICA. 2015; 28 de enero de 2015.Pasto y Manizales las ciudades donde más se gasta en vestuario per cápita. Colombia [Noticia en línea]. Disponible desde internet en: <<https://www.larepublica.co/empresas/pasto-y-manizales-las-ciudades-donde-mas-se-gasta-en-vestuario-per-capita-2214166>>

LA REPÚBLICA. 2015; 05 de junio de 2015. Snapchat e Instagram reinan entre los jóvenes y adultos contemporáneos. Colombia. [Artículo en línea]. Disponible desde internet en: <<https://www.larepublica.co/internet-economy/snapchat-e-instagram-reinan-entre-los-jovenes-y-los-adultos-contemporaneos-2263471>>

LILI BISUTERIA. 2017. Nosotros. [Página web]. Disponible desde internet en: <http://www.lilibisuteria.com/nosotros_fantasias-lili757a.html?nos>

MALHOTRA N. Investigación de mercados. México: Pearson Educación, 2008, 5 ed. Capítulo 1. P 7.

MALHOTRA N. Investigación de mercados. México: Pearson Educación, 2008, 5 ed. Capítulo 1. P 16.

MALHOTRA N. Investigación de mercados. México: Pearson Educación, 2008, 5 ed. Capítulo 1. P 79 - 81.

MALHOTRA N. Investigación de mercados. México: Pearson Educación, 2008, 5 ed. Capítulo 1. P 143.

MINISTERIO DE COMERCIO, INDUSTRIA Y TURISMO. Sistema nacional de apoyo. Colombia. [Portal gubernamental en línea]. Disponible desde internet en: <http://www.mincit.gov.co/minindustria/publicaciones/12166/sistema_nacional_de_apoyo>

MINISTERIO DE ECONOMÍA, INDUSTRIA Y COMPETITIVIDAD, GOBIERNO DE ESPAÑA. Cree su plan de empresa [Definición en línea]. Disponible desde internet en: <<http://planempresa.ipyme.org/InfGeneral/Paginas/PlanEmpresa.aspx>>

MINUTO 30. 2017; 23 de agosto de 2017. ¿Qué porcentaje de hogares en Colombia tiene hoy acceso a internet?. Colombia. [Noticia en línea]. Disponible desde internet en: <<https://www.minuto30.com/que-porcentaje-de-hogares-en-colombia-tiene-hoy-acceso-a-internet-esto-afirmo-mintic/464084/>>

MIPYME - PORTAL EMPRESARIAL COLOMBIANO. Sistema nacional de apoyo a la micro, pequeña y mediana empresa. Colombia. [Portal empresarial en línea]. Disponible desde internet en: <http://www.mipymes.gov.co/publicaciones/2504/sistema_nacional_de_apoyo_a_las_micro_pequena_y_mediana_empresa>

PORTAFOLIO. 2017. 22 de junio de 2017. Sobre el peso y la importancia de los aranceles en Colombia. Colombia. [Documento pdf en línea]. Disponible desde internet en: <<http://www.portafolio.co/opinion/otros-columnistas-1/sobre-el-peso-y-la-importancia-de-los-aranceles-en-colombia-analisis-507072>>

PROCOLOMBIA. Joyería y bisutería. Colombia. [Artículo en línea]. Disponible desde internet en: <<http://www.procolombia.co/compradores/es/explore-oportunidades/joyer-y-bisuter-0>>

RAE. 2017. Definición de la palabra emprendedor [Diccionario en línea] Disponible desde internet en: <<http://dle.rae.es/?id=Esffwg4>>

RAE. 2017. Definición de la palabra empresa [Diccionario en línea] Disponible desde internet en: <<http://dle.rae.es/?id=EsuT8Fg>>

RAPPA, M., Business Model on the Web, citado por Varela R. Innovación empresarial, arte y ciencia en la creación de empresas. Colombia. Capítulo 11. P 558 -559.

REAL ACADEMIA DE LA LENGUA ESPAÑOLA. 2017. Significado de la palabra entorno [Diccionario en línea]. Disponible desde internet en: <<http://dle.rae.es/?id=FjFtgZ3>>

RED DE CENTROS SAT. Certificación de madurez empresarial digital (e-empresas) [Noticia en línea]. Disponible desde internet en: <<http://www.fundacionctic.org/sat/servicios-y-actividades/certificacion-de-madurez-digital-empresarial-e-empresa>>

SEMANA. 2017; 03 de julio de 2017. Colombia está inundada de residuos peligrosos. Colombia. [Noticia en línea]. Disponible desde internet en: <<http://sostenibilidad.semana.com/medio-ambiente/articulo/residuos-peligrosos-en-colombia-un-grave-problema/37263>>

SHAPERO A., The displaced, Uncomfortable Entrepreneurs, citado por Varela R. Innovación empresarial, arte y ciencia en la creación de empresas. Colombia: Pearson Educación, 2008. Capítulo 4. P 168 - 169.

SHAPERO A., The displaced, Uncomfortable Entrepreneurs, citado por Varela R. Innovación empresarial, arte y ciencia en la creación de empresas. Colombia: Pearson Educación, 2008. Capítulo 4. P 169.

UNIVERSIDAD POMPEU FABRA. 2015; agosto 25 de 2015. Modelos de negocio y ventajas del e commerce [Artículo en línea]. Disponible desde internet en: <<http://marketingdigital.bsm.upf.edu/modelos-negocio-ventajas-del-e-commerce/>>

URNA DE CRISTAL.2015; 25 de junio de 2015. ¿tienes una idea de negocio? El gobierno te ayuda a hacerla realidad. Colombia. [Información en línea] . Disponible desde internet en: <<http://www.urnadecristal.gov.co/gestion-gobierno/tienes-una-idea-de-negocio-gobierno-nacional-te-ayuda-a-volverla-realidad>>

VARELA R. Innovación empresarial, arte y ciencia en la creación de empresas. Colombia: Pearson Educación, 2008. Capítulo 3. P 118.

VARELA R. Innovación empresarial, arte y ciencia en la creación de empresas. Colombia: Pearson Educación, 2008. Capítulo 3. P 129 - 142.

VARELA R. Innovación empresarial, arte y ciencia en la creación de empresas. Colombia: Pearson Educación, 2008. Capítulo 3. P 142.

VARELA R. Innovación empresarial, arte y ciencia en la creación de empresas. Colombia: Pearson Educación, 2008. Capítulo 5. P 203 - 206.

VARELA R. Innovación empresarial, arte y ciencia en la creación de empresas. Colombia: Pearson Educación, 2008. Capítulo 5. P 208.

VARELA R. Innovación empresarial, arte y ciencia en la creación de empresas. Colombia: Pearson Educación, 2008. Capítulo 5. P 213.

VARELA R. Innovación empresarial, arte y ciencia en la creación de empresas. Colombia: Pearson Educación, 2008. Capítulo 5. P 209 - 216

VARELA R. Innovación empresarial, arte y ciencia en la creación de empresas. Colombia: Pearson Educación, 2008. Capítulo 7. P 316.

VARELA R. Innovación empresarial, arte y ciencia en la creación de empresas. Colombia: Pearson Educación, 2008. Capítulo 7. P 320 - 321.

VARELA R. Innovación empresarial, arte y ciencia en la creación de empresas. Colombia: Pearson Educación, 2008. Capítulo 7. P 327.

VARELA R. Innovación empresarial, arte y ciencia en la creación de empresas. Colombia: Pearson Educación, 2008. Capítulo 7, P 343.

VARELA RODRIGO, Innovación empresarial, arte y ciencia en la creación de empresas, Bogotá D.C, 2008. capítulo 7. P 359 - 371.

VARELA R. Innovación empresarial, arte y ciencia en la creación de empresas. Colombia: Pearson Educación, 2008. Capítulo 7. P 372

VARELA R. Innovación empresarial, arte y ciencia en la creación de empresas. Colombia: Pearson Educación, 2008. Capítulo 7. P 353.

VARELA R. Innovación empresarial, arte y ciencia en la creación de empresas. Colombia: Pearson Educación, 2008. Capítulo 7. P 356.

XUNTA DE GALICIA. Clases de empresas [Documento pdf en línea].

Disponible desde internet en:

<http://www.edu.xunta.gal/centros/iesmonelos/system/files/TEMA+2+CLASES+DE+EMPRESAS_0.pdf>

ANEXOS

Anexo 1. Formato de encuesta.

TRABAJO DE GRADO ESTUDIANTES DEL PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS UNIVERSIDAD DEL VALLE.

ESTUDIANTES: Sara Vélez, Edinson Urbano

ENCUESTA DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS CON EL FIN DE CONOCER LAS TENDENCIAS DE CONSUMO DE ACCESORIOS DE BISUTERÍA PARA MUJER EN LA CIUDAD DE SANTIAGO DE CALI.

1. Su rango de edad es:

- ☐ Entre 18 y 23 años
- ☐ Entre 24 y 33 años
- ☐ Entre 34 y 45 Años
- ☐ Más de 45 años

2. Su estrato socioeconómico es:

- ☐ 1 - 2
- ☐ 3 - 4
- ☐ 5 - 6

3. ¿Usted ha comprado algún accesorio de bisutería?

- ☐ Si
- ☐ No (Pase a la pregunta 10)

4. ¿Qué producto compra con mayor frecuencia?

- ☐ Tobilleras
- ☐ Collares
- ☐ Pulseras
- ☐ Aretes

5. ¿Con que frecuencia compra accesorios como collares, aretes, pulseras?

- ☐ Menos de una vez por mes
- ☐ Una vez al mes
- ☐ Entre 2 y 3 veces al mes
- ☐ Entre 4 y 5 veces al mes
- ☐ Más de 5 veces al mes

6. ¿La calidad de los productos que adquirió es?

- ☐ Buena
- ☐ Regular
- ☐ Mala

7. ¿El precio que pago por el producto es?

- ☐ Alto
- ☐ Moderado

- ☐ Bajo

8. ¿Recibió algún estímulo o regalo adicional por la compra?

- ☐ Sí
- ☐ No

9. ¿Le gustaría recibir algún estímulo o regalo adicional por la compra?

- ☐ Sí
- ☐ No

10. ¿Qué tipo de publicidad le llama más la atención? Seleccione varias opciones.

- ☐ Televisión.
- ☐ Radio.
- ☐ Redes sociales
- ☐ Vallas y volantes.
- ☐ Revistas y periódicos.

11. ¿A través de qué medios le gustaría recibir información sobre accesorios? Seleccione varias opciones.

- ☐ Correos electrónicos
- ☐ Folletos
- ☐ Páginas de Internet
- ☐ Redes sociales

12. ¿Qué forma de compra le llama más la atención? Seleccione varias opciones.

- ☐ Vía web (Pagina web)
- ☐ Catalogo
- ☐ Negocio físico
- ☐ Redes sociales
- ☐ Puerta a puerta

13. ¿Cree que el precio es determinante a la hora de hacer una compra?

- ☐ Sí
- ☐ No

14. ¿Cuánto estaría dispuesta a gastar en accesorios de bisutería?

- ☐ Menos de 30.000 pesos
- ☐ Entre 30.000 y 50.000 pesos
- ☐ Entre 50.001 y 75.000 pesos
- ☐ Entre 75.001 y 100.000 pesos
- ☐ Más de 100.000 pesos

15. ¿Qué aspecto le parece más importante a la hora de comprar un producto de bisutería?

- ☐ Calidad
- ☐ Diseño
- ☐ Tamaño
- ☐ Precio
- ☐ Peso

16. Cree que el empaque del producto es:

- ☐ Muy importante
- ☐ Importante
- ☐ Medianamente importante
- ☐ Poco importante
- ☐ Insignificante

17. ¿Cuál es la forma de pago que más le llama la atención? Seleccione varias opciones.

- ☐ Giro o consignación bancaria
- ☐ Plataformas de pago
- ☐ Contra entrega

18. ¿Qué nombre le llama más la atención para una empresa de bisutería y accesorios para mujer elaborados de manera artesanal?

- ☐ AVA
- ☐ Andrea Vélez Accesorios
- ☐ Yoyita
- ☐ Saramar
- ☐ Arte bisutería.
- ☐ Granate accesorios
- ☐ Ninguno de los anteriores.

19. ¿Qué logo le llama más la atención para una empresa de bisutería y accesorios para mujer elaborados de manera artesanal?



- ☐ Ninguno de los anteriores.